

Zeitschrift: Sprachspiegel : Zweimonatsschrift
Herausgeber: Schweizerischer Verein für die deutsche Sprache
Band: 15 (1959)
Heft: 5

Artikel: Wohin führt uns die BILD-Sprache?
Autor: Stave, Joachim
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-420579>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 07.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Wohin führt uns die BILD-Sprache?

Zur Grammatik einer Zeitungssprache

BILD ist mit einer Auflage von 3,3 Millionen, die täglich im freien Verkauf abgesetzt werden, die größte Zeitung in der Bundesrepublik und die sechstgrößte Zeitung der Welt. Ihr Anteil an der gesamten deutschen Tagespresse (Auflage 16 Millionen) beträgt etwa 20 Prozent. Sie wird an rund 50 000 Stellen im Bundesgebiet verkauft, davon über die Hälfte auf dem Lande und in kleinen Städten. Man kann BILD heute also nicht mehr als eine Boulevardzeitung bezeichnen. BILD wird weit mehr im Hause als auf dem Wege zur Arbeit gelesen. 30 Prozent seiner Käufer sind ausschließlich BILD-Leser, d. h. sie lesen außer diesem einen Blatt keine anderen Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher. Die Leserschaft, die von BILD tatsächlich erreicht wird, beträgt schätzungsweise 6 bis 8 Millionen.

Der Unterschied zu anderen 10-Pfennig-Blättern, etwa zur „Hamburger Morgenpost“, besteht darin, daß BILD seine Themen nach einem sorgsam erprobten Rezept auswählt und behandelt. Alles, was das Herz angeht, wird groß gebracht. Man hat für das fortgesetzte Drücken auf die Tränendrüsen den treffenden Ausdruck „Sozialschnulze“ geprägt. Beispiele für den sentimental-pathetischen Stil von BILD:

„Ob Winter oder Frühling, ob Tag oder Nacht — der graue Strom der Deutschen fließt unaufhörlich von Ost nach West. — Zonengrenze ging mitten durch ein armes Kinderherz. — Verglühte Sputnik II mit der toten Hündin Laika gestern abend gerade über Hamburg? — Völlig erschöpft wartet in einer einsamen Berghütte irgendwo an der Kreuznachklamm... — Der arme Spielmann hat ein Heer von Freunden. — Ist ein Kind denn nicht mehr wert als ein Auto? — Aber so ist es wohl in der Welt. Arme kleine Joke!“

Die Urformen solcher Sätze sind in der Sage, der Ballade, dem Märchen, der Bibel und der Predigt zu suchen. BILD bedient

sich der Mittel einer altertümelnden Sprache jedoch nur zu dem Zweck, seinen Lesern den Schauer der Rührung über den Rücken zu jagen. Häufig klingt das BILD-Pathos auch forsch und selbstbewußt; es spielt zwischen gönnerhafter Anerkennung („Hut ab vor solchen Richtern“) und empörtem Aufschrei („Hausfrauen wollen wissen, was sie kaufen!“).

In gewaltig aufgebauchten Appellen legt sich BILD von Zeit zu Zeit für seine Leser ins Zeug und fühlt sich als ihr Anwalt. Die Zusammenfassung der BILD-Leser zu einer scheinbar festgefühten, selbstbewußten Gemeinde ist jedoch nichts weiter als eine Masche. In Wirklichkeit wird der Begriff der Gemeinde dadurch verdorben und verfälscht. Immerhin erhält BILD täglich rund 500 Leserbriefe (in denen sein Stil getreu nachgeahmt wird), und es kommt auch oft vor, daß die Zeitung durch ihren großen Einfluß Gutes stiftet.

Ein weiteres Stilmerkmal von BILD ist eine Art Slang, der un-literarisch, man könnte fast schon sagen ungrammatisch ist. Das zeigt sich besonders an den Überschriften. Einzelne drastische Wendungen kommen immer wieder vor, z. B.: „Der weiße Tod schlug zu. — Der nasse Tod schlug zu. — Die Kripo schlug zu. — Der Zoll schlug zu“ usw. Ein deutlich festzustellender Sprachschwund in den Überschriften betrifft vor allem den völligen Verzicht auf das Perfekt und das Fehlen des Artikels, das oft zu Mißverständnissen führt: „Segler trieb in Todeszone“ (in *der* oder *die* Todeszone?).

Die Vernachlässigung der Grammatik darf als ein Zeichen dafür angesehen werden, daß es den Überschriftenredaktoren auf etwas ganz anderes ankommt. Je kürzer die Überschrift, desto stärker ist ihre signalisierende Wirkung. In solchen Zurufen herrscht eine ganze enge, außerhalb des Verstandes liegende Wechselwirkung zwischen Zeitung und Leser. Vor allem in den Überschriften des Sportteils läßt sich der emotionale Charakter der Signalsprache studieren: „Come-back des verlorenen Sohnes“ und „Verlorener Sohn schlug groß ein“. Hier hat das Lesen überhaupt nur dann Sinn, wenn man „im Bilde“ ist. Daß „come-back“ ein Ausdruck aus dem Boxsport ist, „groß einschlagen“ ein Ausdruck aus der Kaufmannssprache, „der verlorene Sohn“ dagegen ein Gleichnis

aus der Bibel, ist dabei ganz unwesentlich; die Signalsprache ist geschichtslos und überspringt sämtliche Unterscheidungen, die in der Bildungswelt bestehen.

Der Leser paßt sich den Reizen der Signalwelt allmählich an. Nur so ist es überhaupt zu erklären, daß der unruhig flimmernde Umbruch der BILD-Zeitung bei seinen Lesern auf Gegenliebe stößt. BILD enthält keinen Beitrag, der nicht bis in kleinste Einheiten aufgegliedert würde. Jede Einheit ist ein Signal, ein Reiz.

Der BILD-Reporter muß seinen Stoff in Reizeinheiten umdenken. Er schreibt nicht wie ihm, sondern wie seinen Lesern der Schnabel gewachsen ist. Er schreibt vom Dialog her, in der Art, wie kleine Leute reden. Er stellt nicht dar, sondern er erzählt. Er hält sich mit Vorliebe im Bereich der Anekdote auf.

BILD ist wirklich in einer Sprache geschrieben, „die jeder versteht“. Der Leitartikel, dessen Gediegenheit sonst den Ruf einer Zeitung ausmachte, ist bei BILD zu einer schmalbrüstigen Leitglosse zusammengeschmolzen. Diese Leitglosse ist so einfach wie ein Fibeltext geschrieben. Es ist kaum anzunehmen, daß die schwierigen Dinge des 20. Jahrhunderts in einer solchen Vereinfachung noch angemessen dargestellt werden können. Aber darauf kommt es weniger an.

Axel Springer, der Verleger von BILD, hat in einem in Amerika veröffentlichten Interview einmal gesagt: „Ich war mir seit Kriegsende darüber klar, daß der deutsche Leser eines auf keinen Fall wollte, nämlich nachdenken, und darauf habe ich meine Zeitungen eingestellt.“ *Joachim Stave („Sonntagsblatt“, Hamburg)*