

Vasco Boenisch

Strategie: Stimmungsmache.

Wie man Kampagnenjournalismus
definiert, analysiert –
und wie ihn die *Bild*-Zeitung betreibt

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Vasco Boenisch

Strategie: Stimmungsmache.

*Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert –
und wie ihn die Bild-Zeitung betreibt*

Köln : Halem, 2007

Vasco Boenisch ist freiberuflicher Journalist.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2007 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-45-3

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

Vorwort von Petra Dorsch-Jungsberger	11
1. EINLEITUNG	17
1.1 Thema	17
1.2 Quellen	22
1.3 Methodik	24
1.4 Gliederung	26
2. KAMPAGNENJOURNALISMUS	30
2.1 Journalismus	30
2.1.1 <i>Anspruch und Wirklichkeit</i>	30
2.1.1.1 <i>Funktionen der Massenmedien</i>	31
2.1.1.2 <i>Journalistische Qualität</i>	41
2.1.1.3 <i>Darstellungsformen der Tageszeitung</i>	49
2.1.1.4 <i>Fazit</i>	60
2.1.2 <i>Die Journalisten</i>	62
2.1.2.1 <i>Ausgangspartner und Vermittler</i>	62
2.1.2.2 <i>Was? Erkenntnisse der Kommunikatorforschung</i>	65
2.1.2.3 <i>Wie? Persuasive Kommunikation</i>	78
2.1.2.4 <i>Warum? Selbstbild und Berufsauffassung</i>	80
2.1.2.5 <i>Fazit</i>	83
2.1.3 <i>Formen der Berichterstattung</i>	85
2.1.3.1 <i>Vermittlungsjournalismus</i>	87
2.1.3.2 <i>Interpretativer Journalismus</i>	88
2.1.3.3 <i>Investigativer Journalismus</i>	88
2.1.3.4 <i>Enthüllungsjournalismus</i>	89
2.1.3.5 <i>Sensationsjournalismus</i>	89
2.1.3.6 <i>Boulevard- oder Unterhaltungsjournalismus</i>	91
2.1.3.7 <i>Fazit</i>	91

2.2	Kampagnenjournalismus	93
2.2.1	<i>Die Kampagne: Definition und Bedeutung</i>	93
2.2.2	<i>Kampagnenjournalismus:</i>	101
	<i>Definitionsadaption und Erörterung</i>	
2.2.2.1	<i>Definition und Merkmalskatalog</i>	120
2.3	Fazit	120
3.	DIE <i>Bild</i>-ZEITUNG	127
3.1	Leser und Lektüre	128
3.1.1	<i>Zielgruppe</i>	128
3.1.2	<i>Journalistische Charakteristik</i>	129
3.1.2.1	<i>Arbeitsabläufe</i>	129
3.1.2.2	<i>Graphische Gestaltung</i>	130
3.1.2.3	<i>Themen</i>	132
3.1.2.4	<i>Stil und Struktur</i>	132
3.1.2.5	<i>Sprache</i>	136
3.1.3	<i>Fazit</i>	140
3.2	Tradition und politische Verortung	141
3.2.1	<i>Gründung und Entwicklung bis 2001</i>	141
3.2.2	<i>Politisches und publizistisches Selbstverständnis – und die Bild-Kritik</i>	148
3.2.3	<i>Bild und die 68er</i>	155
3.2.4	<i>Fazit</i>	157
3.3	<i>Bild</i> unter Kai Diekmann	158
3.3.1	<i>Chefredakteur und Herausgeber Kai Diekmann</i>	159
3.3.1.1	<i>Vita</i>	159
3.3.1.2	<i>Journalistisches Selbstverständnis</i>	160
3.3.1.3	<i>Politische Verortung</i>	161
3.3.2	<i>Entwicklung von <i>Bild</i> seit 2001</i>	163
3.3.2.1	<i>Auflage und Reichweite</i>	163
3.3.2.2	<i>Inhalte</i>	164
3.3.3	<i>Fazit</i>	167

3.4	Macht und Einfluss	168
3.5	Fazit	171
4.	FALLANALYSE: DIE BILD-BERICHTERSTATTUNG ÜBER JOSCHKA FISCHER UND JÜRGEN TRITTIN	174
4.1	Methodik	175
4.2	Die Ausgangspartner	179
4.2.1	<i>Joschka Fischer</i>	179
4.2.2	<i>Jürgen Trittin</i>	183
4.2.3	<i>Bettina Röhl</i>	185
4.3	Der Fall: Die Berichterstattung über Joschka Fischer und Jürgen Trittin in der <i>Bild</i> -Zeitung vom 4. Januar 2001 bis 3. Februar 2001	188
4.3.1	<i>Chronologische Darstellung und Untersuchung</i>	188
4.3.1.1	4. Januar 2001	188
4.3.1.2	5. Januar 2001	191
4.3.1.3	6. Januar 2001	194
4.3.1.4	8. Januar 2001	196
4.3.1.5	9. Januar 2001	197
4.3.1.6	10. Januar 2001	200
4.3.1.7	11. Januar 2001	201
4.3.1.8	12. Januar 2001	203
4.3.1.9	13. Januar 2001	203
4.3.1.10	15. Januar 2001	204
4.3.1.11	16. Januar 2001	208
4.3.1.12	17. Januar 2001	210
4.3.1.13	18. Januar 2001	219
4.3.1.14	19. Januar 2001	222
4.3.1.15	20. Januar 2001	227
4.3.1.16	22. Januar 2001	228
4.3.1.17	23. Januar 2001	229
4.3.1.18	24. Januar 2001	236
4.3.1.19	25. Januar 2001	240
4.3.1.20	26. Januar 2001	243
4.3.1.21	27. Januar 2001	245
4.3.1.22	29. Januar 2001	246
4.3.1.23	30. Januar 2001	254
4.3.1.24	31. Januar 2001	256
4.3.1.25	1. Februar 2001	257
4.3.1.26	2. Februar 2001	259
4.3.1.27	3. Februar 2001	260

4.3.2	<i>Auswertung: Welche Merkmale von Kampagnenjournalismus sind vorhanden?</i>			261
4.3.2.1	<i>Merkmal 1</i>	261	4.3.2.5	<i>Merkmal 5</i> 269
4.3.2.2	<i>Merkmal 2</i>	262	4.3.2.6	<i>Merkmal 6</i> 270
4.3.2.3	<i>Merkmal 3</i>	262	4.3.2.7	<i>Merkmal 7</i> 272
4.3.2.4	<i>Merkmal 4</i>	268	4.3.2.8	<i>Merkmal 8</i> 273
4.3.3	<i>Fazit: Hat Bild Kampagnenjournalismus betrieben?</i>			276
5.	FAZIT UND AUSBLICK			279
	Abkürzungsverzeichnis			284
	Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen			285
	Literaturverzeichnis			286
	Anhang			321
	Übersicht: Artikel der Fallanalyse			322
	Dokumentation: <i>Bild</i> -Artikel der Fallanalyse			338
	Der Autor			377

Journalismus

VASCO BOENISCH

Strategie: Stimmungsmache.
Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert – und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt



2007, 376 S., 64 Abb., 2 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-938258-45-3

Propaganda, Diffamierung, tendenziöse Berichterstattung und Polarisierung – immer häufiger wird der Vorwurf des Kampagnenjournalismus laut. Vasco Boenisch prüft in *Strategie: Stimmungsmache*, was Kampagnenjournalismus überhaupt ist und nimmt das Geflecht von Massenmedien und Politik unter die Lupe.

Der Autor beschreibt ›Kampagnenjournalismus‹ als eine komplexe, massenmediale Kommunikationsstrategie und benennt seine Elemente und Vorgehensweisen. Er zeigt, wie die Bereitschaft zu einem solchen Journalismus im Selbstverständnis zumindest einiger Berufsträger verankert ist. Doch welche Folgen hat es für die politische Kultur, wenn diese Journalisten sich als politische Akteure verstehen?

Als Beispiel für seine Analyse dient dem Autor die Berichterstattung der *Bild*-Zeitung aus dem Jahr 2001 über die Straßenkämpfer-Vergangenheit der ehemaligen Bundesminister Joschka Fischer und Jürgen Trittin.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Medien und Gesellschaft



BERNHARD PÖRKSEN / HANNE DETEL

Der entfesselte Skandal. Das Ende der Kontrolle im digitalen Zeitalter

2012, 248 S., 28 Abb., 2 Tab., Hardcover
(Faden), 213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 19,80 / EUR(A) 20,30 / sFr. 33,50

ISBN 978-3-86962-058-9

Wikileaks blamiert zuerst eine Weltmacht und dann sich selbst. Blogger prangern einige wenige, bis dahin unbeachtet gebliebene Sätze des Bundespräsidenten an und forcieren im Verbund mit klassischen Massenmedien seinen Rücktritt. Politiker stürzen über Plagiate, die sich im Netz detailgenau dokumentieren lassen. In die falschen Kanäle gelangte Fotos und Handyvideos, sms-Botschaften und Twittermeldungen beenden Karrieren und werden zu global zirkulierenden Beweisen eines Vergehens. Immer mehr Daten lassen sich immer leichter verknüpfen, rekonstruieren, dauerhaft speichern – und eines Tages in öffentliche Dokumente der Diskreditierung verwandeln, die sich nicht mehr nur gegen Mächtige und Prominente, sondern auch gegen Ohnmächtige und gänzlich Unbekannte richten. Blitzschnell sind im digitalen Zeitalter Transparenz und Aufklärung möglich – und in rasender Geschwindigkeit verbreiten sich Falschmeldungen, bilden sich Wut- und Empörungsgemeinschaften, die mit Schicksalen auf einer weltweit sichtbaren Bühne spielen. Dieser glänzend geschriebene, materialreiche Essay ist eine Provokation. Zur Debatte steht die Diagnose der Autoren: Der Skandal ist kein Distanzereignis mehr, sondern hat unser aller Leben erreicht.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de



Journalismus



UWE KRÜGER

**Meinungsmacht.
Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien
und Alpha-Journalisten –
eine kritische Netzwerkanalyse**

*Reihe des Instituts für Praktische Journalismus- und
Kommunikationsforschung (IPJ), 9*

2013, 378 S., 30 Abb., 17 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,80

ISBN 978-3-86962-070-1

Journalisten brauchen die Nähe zu den Mächtigen, um informiert zu sein. Sie begleiten Politiker auf ihren Auslandsreisen, nehmen an Hintergrundrunden im Kanzleramt teil und sind zu Gast auf der Geburtstagsfeier des Deutsche-Bank-Chefs. Das ist gut für die Informationsbeschaffung. Aber verlieren die Journalisten dann nicht die Distanz? Wird die Unabhängigkeit und damit die Kritikfähigkeit des Journalismus durch den Kontakt mit den Eliten aus Politik und Wirtschaft nicht stark beeinträchtigt? Und umgekehrt: Ab wann beeinflusst die Meinung der Eliten die Auswahl der Nachrichten und die Stoßrichtung der Kommentare?

In *Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten* beschreibt Uwe Krüger mittels einer aufwändigen Netzwerkanalyse die Verflechtungen zwischen Journalismus, Politik und Wirtschaft. Mithilfe einer Frame-Analyse zeigt er zudem Auffälligkeiten, Leerstellen und Tabus in der Berichterstattung auf.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

