

# Strategie: Stimmungsmache

Wie man Kampagnenjournalismus definiert, analysiert - und wie ihn die BILD-Zeitung betreibt

Bearbeitet von  
Vasco Boenisch

1. Auflage 2007. Taschenbuch. 376 S. Paperback  
ISBN 978 3 938258 45 3  
Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm  
Gewicht: 520 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Journalismus & Presse](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

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](mailto: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
<b>1. EINLEITUNG</b>	<b>17</b>
1.1 Thema	17
1.2 Quellen	22
1.3 Methodik	24
1.4 Gliederung	26
<b>2. KAMPAGNENJOURNALISMUS</b>	<b>30</b>
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: Definitionsadaptation und Erörterung</i>	101
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	Fazit	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	Fazit	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 Bild 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	Fazit	167

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

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