

# 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

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://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
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.	<b>DIE <i>Bild</i>-ZEITUNG</b>	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 unter Kai Diekmann</i>	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	<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
4.3.2.2	<i>Merkmal 2</i>	262
4.3.2.3	<i>Merkmal 3</i>	262
4.3.2.4	<i>Merkmal 4</i>	268
4.3.2.5	<i>Merkmal 5</i>	269
4.3.2.6	<i>Merkmal 6</i>	270
4.3.2.7	<i>Merkmal 7</i>	272
4.3.2.8	<i>Merkmal 8</i>	273
4.3.3	<i>Fazit: Hat Bild Kampagnenjournalismus betrieben?</i>	276
5.	<b>FAZIT UND AUSBLICK</b>	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