

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:</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	4.3.2.5	<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.	<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

## Vorwort

Am Beispiel der Berichterstattung der *Bild*-Zeitung im Januar 2001 über die ehemaligen Studentenrevoluzzer Joschka Fischer und Jürgen Trittin, Außenminister und Umweltminister der Regierung Schröder, soll die Frage beantwortet werden, ob *Bild* Kampagnenjournalismus betrieben hat. Vasco Boenisch nimmt den Leser mit auf die Reise, das Unethische eines solchen Journalismus in der Politik verstehbar zu machen.

*Bild*, Deutschlands größte Boulevardzeitung, gemessen an Auflage und Reichweite, wird seit ihrem Erscheinen 1952 bis heute von links gehasst und von rechts mit ›nun denn‹ apostrophiert. Zwölf Millionen Leser erreicht sie täglich, die sie als Produkt des täglichen Bedarfs konsumieren und anschließend wegwerfen – ein Schicksal, das jeder Tageszeitung immanent ist.

Vergleicht man die Massenpresse der europäischen Länder, so fällt auf, dass Deutschland anders als etwa Italien und Spanien auf dem Sektor Sportpresse wenig zu bieten hat; die auflagenstärksten Tageszeitungen dort sind die Sporttageszeitungen; dafür hat Deutschland *Bild*, die vor allem wegen ihres Sportteils gelesen werde. Aber *Bild* bietet viel mehr. Wenn man über dieses ›Mehr‹ spricht, kommt man nicht darum herum, über Emotion zu sprechen. Schließlich lässt sich das deutsche Pressewesen, Tageszeitungen und Wochenpresse, in zwei Gruppen unterteilen, von denen die eine mit einer von Rationalität bestimmten publizistischen Konzeption den Markt zu bedienen versucht, während die andere ihre Produkte mit ›Gefühl‹ verkauft.

Die Palette der menschlichen Gefühle ist breit, wie etwa der Topos von den ›sieben Todsünden‹ lehrt.

Sie verweisen auf den archetypischen Charakter von als negativ eingestuften Gefühlsdispositionen: Hoffart (Arroganz), Wollust, Geiz (Habsucht), Neid, Völlerei, Zorn, geistige Trägheit, für deren moralische Ablehnung der mittelalterliche Theologe Richard de St. Victor drei sachliche Gründe anführt: Verachtung Gottes, Selbstverderben und Verletzung des Nächsten.

Dieser Katalog, inklusive der Gründe seiner katholischen Ächtung, hat schon lange vor dem Entstehen der Massenpresse seine strenge Bedeutung verloren. Heute leben diese sieben nicht nur als quasi hedonistische Transformation im Unterhaltungssektor weiter – als Filmtitel oder als Leitmotiv für ein trendiges Lokal in München. Man findet sie auch instrumentalisiert in redaktionellen Konzepten wieder, deren zentrales Anliegen die Aktivierung der Gefühlswelt der Leser ist – ein Verfahren, das sich bewährt hat, um die Aufmerksamkeit für das Produkt zu steigern und dadurch die Kaufbereitschaft zu erhöhen: Angst einjagen, der Eitelkeit schmeicheln, Gier stimulieren, Neid schüren, Zorn anfachen bis hin zum Aggressionsanschub. Bei *Bild* heißt das: Stimmung machen, aufgreifen und verstärken, Polarisierung, persönliche Diffamierung, Provokation, Tabuverletzung und mehr.

Vasco Boenisch, der selbst bei *Bild* gearbeitet hat, begibt sich mit der folgenden Analyse quasi virtuell in diese Gefühlsmanufaktur und untersucht die Ingredienzien, die zur Verkaufsförderung dieser Vertreterin der Emotionspresse so erfolgreich eingesetzt werden.

Als publizistische Einstimmung der Öffentlichkeit auf die bevorstehende Zeugenaussage des damaligen Außenministers Joschka Fischer vor dem Frankfurter Landgericht im Mordprozess gegen den ehemaligen Terroristen Hans-Joachim Klein am 16. Januar 2001 gaben drei Medien den ersten Ton an: *Bild*, *Stern* und *Tagesthemen* veröffentlichten Bilder, die den ehemaligen Straßenkämpfer Fischer zeigten, wie er offenbar im April 1973 auf einen wehrlosen Polizisten einschlug. Damit war seine militante Vergangenheit wieder in den Schlagzeilen. Gleichsam ins Schlepptau genommen wurde die kommunistische Vergangenheit des Umweltministers Jürgen Trittin.

Über Wochen besetzte das 68er-Geschehen Platz eins der politischen Agenda der deutschen Presse. Das Besondere an diesem Fall ist, dass man die Journalisten dabei beobachten konnte, wie sie selbst ›Politik machten‹. Vom breiten Publikum nicht wahrnehmbar, wurde ein Geschehen, das fast 30 Jahre zurücklag, ›instrumentell‹ aktualisiert, um die rot-grüne Regierung in Bedrängnis zu bringen.

Durch Einsatz von Experten von Außen, ›opportune Zeugen‹, Manipulation des Geschehens durch Verschiebung der Gewichte, Einsatz manipulierter Bilder usw. wurde bei den Bürgern der Eindruck erweckt, es handele sich um einen politischen Skandal. Dieser Versuch, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass die Regierung in der Tradition der 68er wirke, schlug sich insbesondere in der journalistischen Behandlung dieses Falles durch die *Bild*-Zeitung nieder. Bundeskanzler Gerhard Schröder reagierte schließlich drei Wochen nach Beginn dieses Hybridjournalismus ganz gezielt: »Diese Kampagne wird die Regierung weder beeindrucken noch zu Fall bringen.« Natürlich widersprach der Chefredakteur von *Bild*: »Ich bin kein Kampagnero«.

Vasco Boenisch nimmt nun eine systematische Prüfung dessen vor, was eine Kampagne, was Kampagnenjournalismus ist – Begriffe, die vielfach in der Vergangenheit als Vorwurf gegen die Medien zu vernehmen waren, deren eigentlicher Charakter aber bisher eher im Unklaren geblieben ist.

Zunächst wird eine Reihe von normativen Prämissen gesetzt, um die Bedeutung des Journalismus in der demokratischen Gesellschaft zu fixieren. Es folgt eine gewichtete, pointierte Darstellung der wissenschaftlichen Befunde zu Journalismus und Journalisten dergestalt, dass der Kreis der Argumentation immer enger um solche Formen des Journalismus gezogen wird, die manipulativ oder normverletzend gegen das öffentliche Interesse agieren. Im Zentrum steht schließlich der Kampagnenjournalismus, für den der Autor nicht nur eine schlüssige Definition liefert, sondern auch plastisch vermittelt, welche Folgen es für die politische Kultur hat, wenn Journalisten aus der Rolle fallen und sich zu politischen Akteuren stilisieren.

Die sorgfältige Auswertung der Berichterstattung belegt schließlich die Vermutung, dass *Bild* und wie *Bild* Kampagnenjournalismus betreibt. Die Warnung, die der frühere Bundespräsident Johannes Rau ausgesprochen hat, entspricht somit durchaus einem Teil der medialen Realität in diesem Land: »Gefährlich wird es da, wo Journalisten politische Prozesse oder gar Wahlentscheidungen durch aktives, von anderen Interessen geleitetes Handeln beeinflussen, gefährlich wird es da, wo durch Zuspitzung oder Halbwahrheiten Stimmungen absichtlich verstärkt oder gar erst gemacht werden.«

Wer wissen will, wie Kampagnen gemacht werden, sollte dieses Buch als Betriebsanleitung benutzen. Wer wissen will, was getan werden muss,

um guten Journalismus zu machen, sollte es studieren. Wer wissen will, wie kritisch es um einige Bereiche des Journalismus in diesem Land bestellt ist, kann sich durch die Lektüre dieses Buches ein eindrucksvolles *Bild* davon machen.

Petra Dorsch-Jungsberger