Zunächst ist zur Ergänzung an Hinweis Nr. 2 von heute und den dortigen Kommentar von GG zu erinnern. Interessant ist auch, wie Spiegel Online Frau von der Leyen hochpäppelt. Aus Erding erreichte uns dazu eine Mail mit dem Auszug aus einem anderen aktuellen SPON-Artikel. Die Elemente dieser Kampagne sind dort fett gesetzt. Beeindruckend. Auf die Beobachtung eines weiteren Lesers bei der Lektüre des gedruckten Spiegel gehen wir am Ende ein. Albrecht Müller

Hier die Mail von H.S.:

Liebe Redaktion,

es lässt sich noch durchaus steigern :-)

Auszug aus: „Von der Leyens Hartz-IV-Reform – Meisterprüfung für Merkels Musterministerin“ vom 2.8.2010:

> “Für Ursula von der Leyen, 51, wird der Großumbau zu einer **Reifeprüfung**. Bislang hat sie sich **geschickt** aus allen großen und kleinen Streitereien dieser schwarz-gelben Koalition herausgehalten und sich gleichzeitig fachlichen **Respekt** verschafft. Sie stemmte die schwierige Jobcenter-Reform, verhandelte als Verwalterin des größten Etats im Bundeshaushalt **hart** über den Sparbeitrag ihres Ressorts, den sie anschließend **loyal** als „schmerzhaft“ aber „gerechtfertigt“ verteidigte. Nebenbei schaltete sie sich noch **öffentlichkeitswirksam** in den Streit über die Karstadt-Rettung ein.
>
> **Harter Kampf** für von der Leyen
>
> Die demütigende Hängepartie um die Bundespräsidenten-Kandidatur hat sie, so sagt von der Leyen selbst, **noch stärker** gemacht. Im November auf dem Bundeparteitag der CDU wird sie wohl einen der **einflussreichen** Stellvertreterposten von Parteichefin Angela Merkel übernehmen. Der Vizejob im Präsidium ist wichtig für die Arbeitsministerin: Längst gilt sie als künftige **Kronprinzessin der Kanzlerin** – doch bisher lebt sie vor allem von ihrer **Popularität im Volk**. Eine Machtbastion in der Partei muss sie, die **die moderne Merkel-CDU** wie kaum eine andere **verkörpert**, sich erst noch aufbauen.“

Hier noch die Beobachtung von H.G. nach Lektüre des gedruckten Spiegel:

„Spiegel durchblätternd soeben beim Friseur:

- 9 ganzseitige Seiten Werbung, Versicherungen, Kreissparkassen etc.
- 1 Seite Gerolsteiner (Coca Cola)
- Rest Eigenwerbung.

Wenn das sonst auch so ist , muss denen das Wasser am Hals stehen …“

Nachbemerkung AM:

Die erkennbaren ökonomischen Zwänge könnten die Liebedienerei dieses Mediums erklären. Aber sicher nur zum Teil. Zum anderen Teil gilt, dass der Spiegel als kritisches Organ aus der deutschen Medienwelt verschwunden ist und sich zum überwiegenden Teil als PR- und Kampagnenorgan empfindet. Was wir in den NachDenkSeiten oft beschreiben und ich im Medienkapitel von „Meinungsmache“ ausführlich belegt habe, (Siehe Inhaltsverzeichnis Kapitel 21) wird durch die Praxis vieler Medien täglich und vielfältig bestätigt: „Das Verschwinden der Medien als kritische Instanz“.

P.S.: Kampagnenjournalismus gibt es eigentlich nicht?

Als ich meine Analysen zum Kampagnenjournalismus auf einer Tagung von Medienjournalisten am 30. April dieses Jahres in Leipzig vortrug, gab es, wie am 15. Mai berichtet, neben Zustimmung hellen Protest einiger, die sich getroffen fühlten. Mein Vortrag hatte auch noch ein seltsames Nachspiel. Der Kurzfassung des Vortrags (hier der ausführliche Text) wurden in der Zeitschrift „Message“ zwei Kommentare angefügt, vom Journalisten und stellvertretenden Vorsitzenden des NetzwerkRecherche, Hans Leyendecker, und vom ehemaligen Journalisten und jetzigen Medienwissenschaftler Volker Lilienthal. Haupttenor der Kommentare: Kampagnejournalismus gibt es eigentlich nicht.
Wenn diese beiden Kommentare – hoffentlich bald – im Netz stehen, wird es mir ein

Vergnügen sein, diese Texte zu analysieren. Nötig ist es, denn die Scheu selbst von solchen als kritisch geltenden Journalisten und Medienwissenschaftlern einzugestehen, dass es Kampagnenjournalismus gibt und dass dieser die dominante Art des Journalismus wird, ist schon eines Kommentars wert. Denn diese Scheu ist nämlich eine der Ursachen dafür, dass es kritischen Journalismus immer weniger gibt.