

Inhalt

Vorwort	7
1 Einführung	11
2 Boulevardpresse in Deutschland	17
2.1 Charakteristika der Boulevardpresse	17
2.2 Der Markt der Boulevardzeitungen	20
2.3 Das Publikum der Boulevardzeitungen	23
2.4 Publizistische Porträts der deutschen Boulevardzeitungen	30
2.5 Publizistische Porträts der Online-Angebote von Boulevardzeitungen	37
2.6 Die redaktionellen Strukturen	41
2.7 Zwischenfazit	52
3 Kommunikatoren und Strategien des Wirtschaftsjournalismus	55
3.1 Zum Stand der Forschung	55
3.1.1 Rollenselbstverständnis von Wirtschaftsjournalisten	55
3.1.2 Redaktionelle Strategien und Arbeitsweisen	59
3.1.3 Wirtschaftsjournalisten in der Boulevardpresse	63
3.2 Befragung der Kommunikatoren	65
3.2.1 Methode	65
3.2.2 Ergebnisse: Zeitungsjournalisten	71
3.2.3 Ergebnisse: Onlinejournalisten	87

4 Formen und Inhalte der Wirtschaftsberichterstattung in der Boulevardpresse	99
4.1 Zum Stand der Forschung	99
4.1.1 Wirtschaftsberichterstattung in den Printmedien	99
4.1.2 Boulevard, Boulevardisierung und Qualität	103
4.1.3 Wirtschaftsberichterstattung in Boulevardzeitungen	108
4.2 Formale und inhaltliche Analyse	112
4.2.1 Methode	112
4.2.2 Ergebnisse: Presseberichterstattung	123
4.2.3 Ergebnisse: Onlineberichterstattung	142
4.2.4 Vergleichende Analyse	163
5 Wirtschaftsberichterstattung der Boulevardpresse	169
5.1 Zentrale Befunde	169
5.2 Schlussfolgerungen	179
5.3 Ausblick	181
Literatur	185
Verzeichnis der Tabellen	191
Verzeichnis der Abbildungen	193
Anhang	1