

Welche „Wahrheiten“ werden in der Mediendemokratie vermittelt?

Expertengespräch
10. Mai 2005, Leipzig

Onlinedokumentation
herausgegeben von der
Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Sankt Augustin, August 2005

Ansprechpartner:
Barthel Schölgens
Leiter Stabsstelle Medienpolitik
Rathausallee 12, 53757 Sankt Augustin
Telefon: +49 2241 246-2525
E-Mail: barthel.schoelgens@kas.de

Welche „Wahrheiten werden in der Mediendemokratie vermittelt?

Expertengespräch
10. Mai 2005, Leipzig

Inhalt

„Wählerstimmungen in der Mediendemokratie“	Seite 3
<i>Wolfgang Donsbach</i>	
PowerPoint-Präsentation	Seite 15
<i>Wolfgang Donsbach</i>	
„Wenn Meinungsführer nachlaufen - Veränderungen in der Struktur der Medienwirkung“	Seite 80
<i>Thomas Petersen</i>	
Hinweis zur PowerPoint-Präsentation	Seite 93
<i>Thomas Petersen</i>	
Photo vom Podium	Seite 94

„Wählerstimmungen in der Mediendemokratie“

Prof. Dr. Wolfgang Donsbach, Institut für Kommunikationswissenschaft, TU Dresden¹

Vortrag, gehalten auf der Tagung der Konrad-Adenauer-Stiftung

„Welche ‚Wahrheiten‘ werden in der Mediendemokratie vermittelt?“

am 10. Mai 2005 in Leipzig im Rahmen des „Medientreffpunkt Mitteldeutschland“

Abstract

Die Bürger sind mit der Komplexität der politischen Sachverhalte und der allgegenwärtigen medialen Präsenz der Themen und Akteure zunehmend überfordert. In dieser Situation suchen sie nach Orientierung, die ihnen in der Mediendemokratie auf vielfältige Weise durch oft subtile Signale in der Berichterstattung angeboten werden. Die Urteilsbildung der Bürger über Themen und Personen geschieht dabei überwiegend über Stimmungen und Images von Personen. Anhand des Wahlkampfes 2002 werden diese Einflüsse näher dargestellt und analysiert.

Einführung

Das Projekt, das Herr Petersen und ich hier vorstellen, entstand in Zusammenarbeit verschiedener Institutionen: des Instituts für Kommunikationswissenschaft der TU Dresden, des Instituts für Publizistik der Universität Mainz und des Instituts für Demoskopie Allensbach. Sie sind in dem Band „Wählerstimmungen in der Mediendemokratie“ (Alber-Verlag) zusammengefasst.

Der Titel ‚Wählerstimmungen in der Mediendemokratie‘ drückt zwei wesentliche Dinge aus. Zum einen, dass wir es mit einer Mediendemokratie zu tun haben und zum anderen, dass in der Mediendemokratie vielleicht besondere Prozesse zur Geltung kommen im Hinblick darauf, wie der Bürger zu seinen Wahrnehmungen und zu seinen Entscheidungen kommt, welchen Einfluss die Medien auf die Wählerstimmungen nehmen und wie diese Dynamik der Meinungsbildung von statten geht. Das ist der Kern dieses gemeinsamen Projektes.

Wir untersuchten das am Beispiel der Bundestagswahl 2002, die ja mehr als alle Wahlkämpfe zuvor einen Medienwahlkampf gesehen hat und auch besonders starke Ausschläge in der Meinung der Bevölkerung erlebte. Allerdings geht es uns hier nicht primär um eine sozial-historische Erklärung dafür, wie die Wahl 2002 ausgefallen ist. Uns geht es

¹ Es handelt sich um eine leicht redigierte Fassung des Transkripts des frei gehaltenen Vortrags.

eher um grundlegende Fragen der Medienwirkung und der Entscheidungsbildung der Bürger.

In unserem Projekt kamen im Wesentlichen zwei Paradigmen zum Tragen. Das eine ist, dass sich die Politikdarstellung in unseren Gesellschaften – dies gilt nicht nur für Deutschland – verändert hat in den letzten Jahren. Wir registrieren eine zunehmende Überlagerung der politischen Substanz durch das Eingehen sowohl der Politiker, als auch der Medien auf die Urteils- und Aufmerksamkeitskriterien der Bürger. Die Ursachen hierfür liegen nicht einseitig bei einem der Akteure, sondern es sind alle daran beteiligt, die Medien, die Politiker und auch die Bürger. Insgesamt erleben wir eine ‚Entpolitisierung des Politischen‘, sozusagen ein Füllen des Begriffs des Politischen mit anderen Inhalten. Einige nennen das auch eine Rückkehr zu vormodernen Formen der politischen Kommunikation.

Das zweite Paradigma sind die zunehmenden subtilen Einflüsse von Medien auf die Urteilsbildung. Dahinter steckt die Vorstellung, dass der Durchschnittsbürger immer mehr überfordert ist mit der Komplexität des politischen Geschehens und mit der Notwendigkeit, Entscheidungen zu treffen – seien das Wahrnehmungsentscheidungen, seien das Urteilsentscheidungen über politisches Personal oder über politische Sachthemen. So ist er mehr und mehr angewiesen auf kleine Hilfestellungen, auf Signale aus der Umwelt, die ihm dabei helfen, dann doch zu einer Entscheidung zu kommen und schließlich auch zu einer Wahlentscheidung. Wir glauben, dass die Medien daran sehr stark beteiligt sind, dass sie die wichtigste Quelle darstellen für solche subtilen Signale.

Methoden des Projekts

Das Projekt besteht aus einem Mehr-Methoden-Ansatz. Einerseits führten wir Inhaltsanalysen der wichtigsten deutschen überregionalen Nachrichtenmedien durch. Im Bereich der Printmedien wurden über 8.000 Beiträge aus überregionalen Tageszeitungen, Sonntagzeitungen, Wochenzeitungen und Wochenmagazinen codiert. Hinzu kamen circa 2.000 Beiträge der privaten und der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Insgesamt bilden also rund 10.000 Beiträge die Grundlage für die Inhaltsanalyse. Zusätzlich führten wir in Dresden eine Sonderanalyse des Deutschlandfunks durch, aus der ich zwei Daten berichten werde, die sehr aufschlussreich sind.

Das Allensbacher Institut für Demoskopie steuerte Umfragedaten, insbesondere durch das so genannte ‚politische Panel‘ bei. Hier werden die gleichen Personen zu verschiedenen Zeitpunkten mit den gleichen Fragen konfrontiert, sodass man einen individuellen Wandel in den Einstellungen messen kann.

Eine weitere Sonderanalyse, die wir in Dresden durchgeführt haben, betraf das TV-Duell. Hierbei interessierte uns besonders, wie die Urteilsbildung beim Publikum abläuft. Um sowohl Voreinstellungen, direkte Wahrnehmungen, als auch die Veränderung der Wahrnehmung in den Tagen nach dem Duell messen zu können, haben wir auch hierzu eine Panelbefragung durchgeführt.

Verändere Politikdarstellung

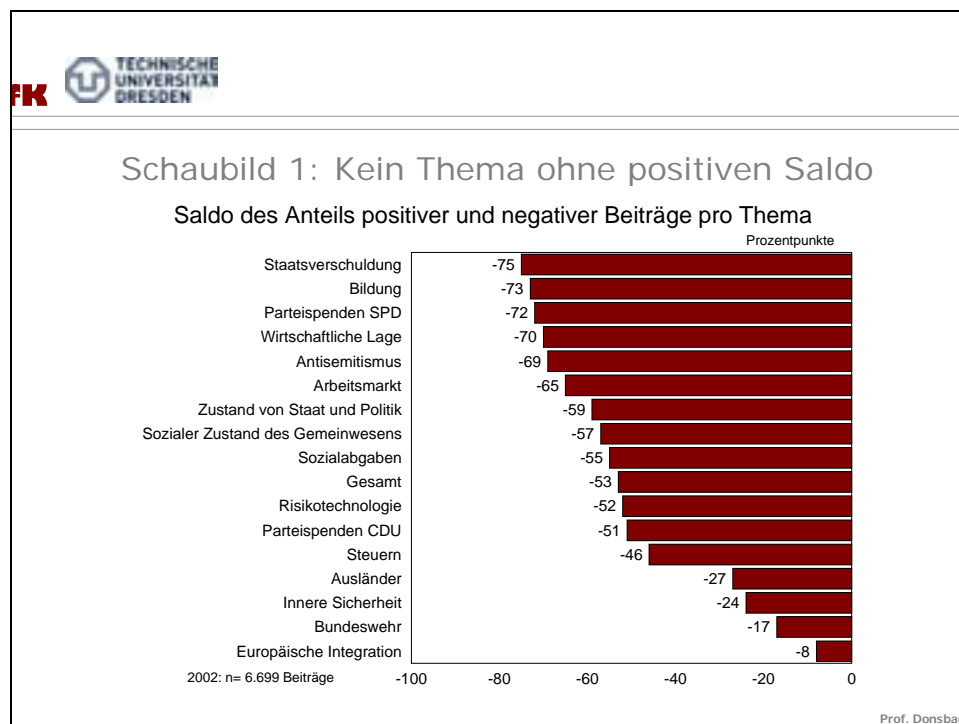
Zum ersten Thema: Veränderte Politikdarstellung. Die Studien von Reinemann und Wilke (2002 und 2003) weisen eine kontinuierliche Zunahme der Konzentration der Politikdarstellung auf das politische Personal nach. Im Jahr 2002 fokussierten drei Viertel aller Beiträge auf Personen und nicht auf Sachthemen. Die Beurteilung, wie ‚gut‘ die Personen sind, auf welchen Dimensionen auch immer, rückt immer mehr in den Mittelpunkt. Das spitzt sich natürlich auf die Kanzlerkandidaten zu. Das heißt, die Politikdarstellung insbesondere im Wahlkampf konzentriert sich auf die führenden Personen und führt dazu, dass andere immer weiter in den Hintergrund gerückt werden.

Wenn es um Personen geht, um was geht es? Man könnte annehmen, es geht dann um deren politische Grundhaltung, um Sachkompetenzen und Fähigkeiten, aber das, was insbesondere bei der letzten Wahl den stärksten Ausschlag nach oben erfahren hat, ist das Auftreten, das Äußere. Es machte fast ein Viertel der Beiträge aus. Auch die Persönlichkeitsmerkmale spielen jetzt eine große Rolle.

Ein zweites Merkmal dieser veränderten Darstellung der Politik ist die zunehmende ‚Entsachlichung‘. Wir beobachteten, dass es 2002 etwas mehr Sachthemen gegeben hat, als noch 1998, nicht wesentlich mehr, aber immerhin wurde der Trend der letzten Jahre nicht fortgesetzt. Interessant ist jedoch, dass mit näherrückendem Wahltermin die sachpolitische Berichterstattung abnahm. Das heißt, wenn die Entscheidung des Bürgers immer dringlicher wird, dann nimmt die Sachpolitik gegenüber anderen Aspekten der politischen Berichterstattung eine unbedeutendere Rolle ein.

Ein dritter Aspekt der veränderten Politikdarstellung ist der Negativismus in den Medien. Betrachtet man die Medieninhalte, dann ist alles schlecht. Die Analyse der Berichterstattung aus 2002 zeigte eine weitere Zunahme des Negativismus über alle Medien hinweg. Jeder zweite Beitrag hatte einen negativen Tenor bezüglich des Sachverhalts oder der Person. Das ist eine Konstante über den gesamten Wahlkampf hinweg. Wir sehen praktisch durchweg ein Niveau, bei dem ungefähr jeder zweite Beitrag negativ ist und nur ungefähr ein Fünftel bis ein Viertel eher positiv. Am negativsten war die Berichterstattung bei der Staatsverschuldung. Am anderen Ende des Spektrums steht das Thema europäische

Integration – insgesamt relativ positiv dargestellt, aber immer noch mit einem negativen Saldo (Schaubild 1).



Wichtig für das Thema, das uns heute interessiert – und damit nähere ich mich den Signalen, die die Bürger erhalten – ist die Tatsache, dass die Beiträge, die sich mit der Zukunft beschäftigten, bei den jeweiligen Sachthemen eher einen positiven Tenor aufwiesen. Das bedeutet, der Bürger konnte den Eindruck bekommen: ‚Im Moment ist zwar alles ziemlich daniederliegend in Deutschland, aber die Zukunft sieht vielleicht gar nicht so schlecht aus.‘ Dies trug möglicherweise zu einer positiven Stimmung bei, die dann letztlich dem Amtsinhaber nutzen konnte.

Subtile Medienwirkung

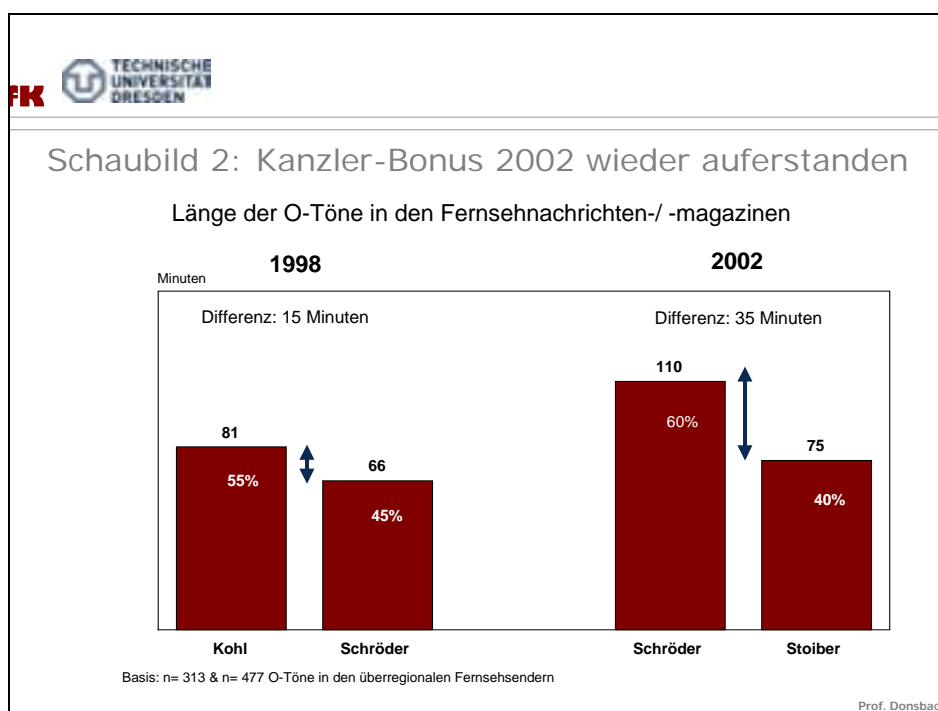
Der zweite Aspekt unserer Studie, neben der veränderten Politikdarstellung, ist die Frage der subtilen Medienwirkung. Welche Signale werden ausgesendet? Politikerpräsenzen, Medientendenzen, die Synchronisation von Nachricht und Kommentaren, Darstellung des Meinungsklimas und die Urteilsbildung bei Fernsehduellen, das sind die fünf Aspekte, die ich kurz abhandeln will.

Medienpräsenzen der Politiker

Bei den Medienpräsenzen der Politiker geht es um die Frage, wer sich wie oft präsentieren kann. Alleine das Vorkommen eines politischen Akteurs kann ja schon einen Hinweis darauf geben, wie bedeutend er ist, was letztlich einen Einfluss auf die Entscheidung des Bürgers haben kann. 1998 stellten wir interessanterweise fest, dass der so genannte ‚Kanzlerbonus‘

verschwunden war. Wir verzeichneten damals in den O-Tönen der Fernsehnachrichten ein fast gleiches Vorkommen des Amtsinhabers und des Herausforderers. Das war eigentlich eine Sensation, und wir nahmen an, dass es sich hier vielleicht um eine Veränderung in den grundlegenden Entscheidungskriterien der Fernsehjournalisten handelt. Wenn dem so wäre, hätte sich das gleiche Bild auch in den nachfolgenden Jahren zeigen müssen.

Aber 2002 gab es den Kanzlerbonus wieder, sogar sehr viel deutlicher als in den Jahren zuvor. Betrug die Differenz 1998 zwischen Amtsinhaber Kohl und Herausforderer Schröder lediglich 15 Minuten, so stieg sie 2002 auf 35 Minuten an. Vor allem in den Nachrichtenmagazinen des Fernsehens konnte Schröder mit Präsenz punkten (Schaubild 2). Der Spitzenreiter bei der ungleichgewichtigen Darstellung der politischen Spitzenkandidaten war jedoch der Deutschlandfunk. Unsere Sonderanalyse zeigte einen eklatanten Vorsprung in der Darstellung von Schröder gegenüber Stoiber – 1.700 gegenüber 445 Sekunden.



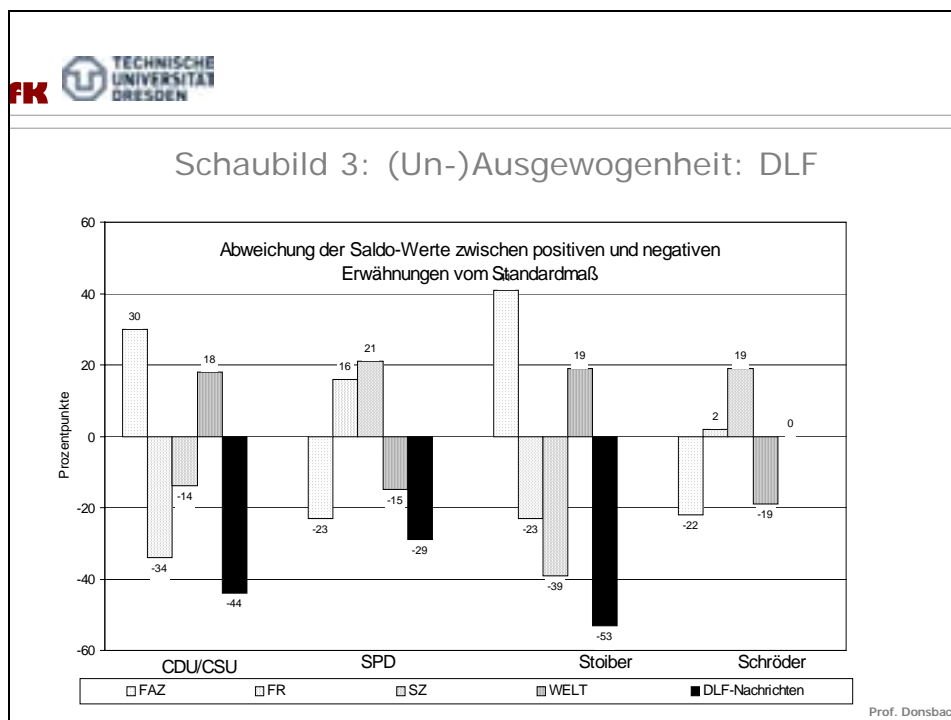
Medientendenzen

Zur Erfassung von Medientendenzen hat Hans Mathias Kepplinger in einem Beitrag unseres Buches² die Salden aus positiver und negativer Berichterstattung für Herausforderer und Amtsinhaber ermittelt. Aufgrund der Tatsache, dass 1998 und 2002 die gleiche Analyse durchgeführt wurde, konnte er ein quasiexperimentelles Design konstruieren. Die zugrunde liegende Frage war, ob die Tendenz der Medienberichterstattung auf die jeweilige Rolle – also Amtsinhaber oder Herausforderer – oder auf die politische Position zurückzuführen ist.

² Präsenzen und Tendenzen. Politische Rolle und Position als Ursachen der Fernsehberichterstattung

1998 war die Berichterstattung für den damaligen Amtsinhaber Helmut Kohl ganz im negativen Bereich. Läge dies an der Rolle als Amtsinhaber, dann müsste sich dies 2002 für Schröder wiederholen. Schröder hat aber 2002 in den Fernsehnachrichten eine überwiegend positive Darstellung erfahren, so dass wohl die politische Position mehr als die Rolle die Berichterstattung determiniert.

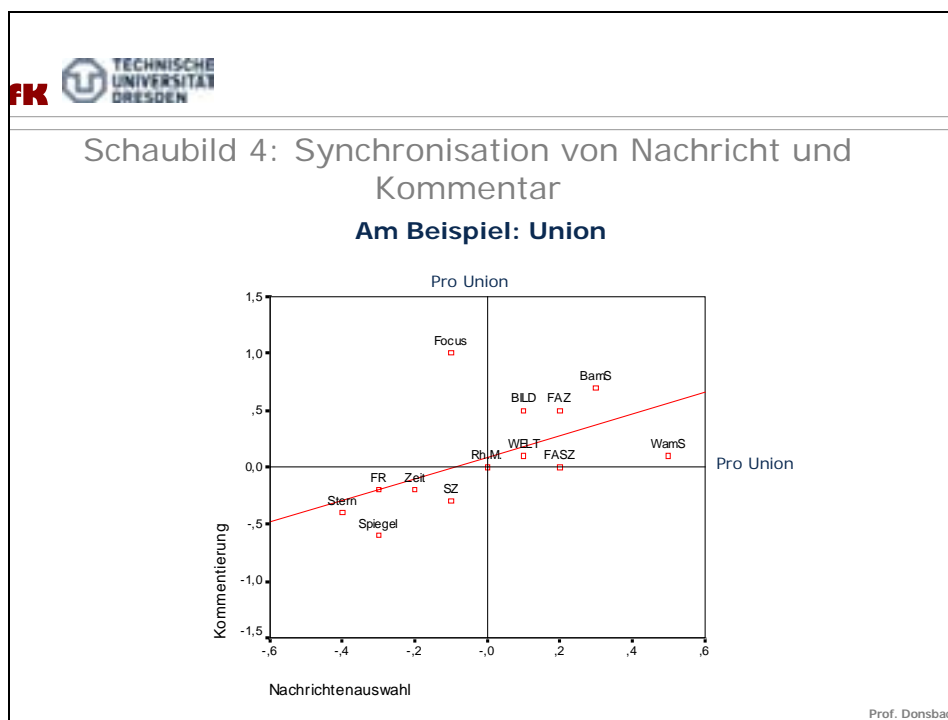
Auch hier spielte der Deutschlandfunk eine besondere Rolle. In unserer Sonderanalyse verglichen wir die Berichterstattung des Deutschlandfunks mit der von FAZ, Welt, Frankfurter Rundschau und Süddeutscher Zeitung. Diese vier überregionalen Tageszeitungen stellen für uns so eine Art ‚Benchmark‘ dar, einen Mittelwert der Gesamtberichterstattung, mit dem man einzelne Medien vergleichen kann. Der Deutschlandfunk legt bei der Berichterstattung über die Kandidaten und Parteien fast überall außerhalb des Spektrums der vier überregionalen Zeitungen, und zwar zu Ungunsten sowohl der Union, als auch Stoibers (Schaubild 3). Zwar hat der Deutschlandfunk keine große Reichweite, aber er ist doch, was die Darstellung des politischen Geschäfts und den Einfluss auf die Meinungsführer angeht, relevant.



Synchronisation von Nachrichten und Meinungen

Tendenzen weisen natürlich auch die Kommentare der Medien auf. Das ist zunächst auch kein Problem: ‚Comments are free.‘ Aber die gleichen Tendenzen zeigen sich bei fast allen Medien auch in der Nachrichtenauswahl. Wir nennen dies die Synchronisation von Nachrichten und Kommentaren. Die Medien tendieren dazu, die Kommentarlínie dadurch abzustützen, dass sie Nachrichten oder Meldungen abdrucken, die diese Kommentarlínie

stützen. Dies zeigt sich bei allen Medien, sowohl bei den konservativen, als auch bei den linken Medien (Schaubild 4).



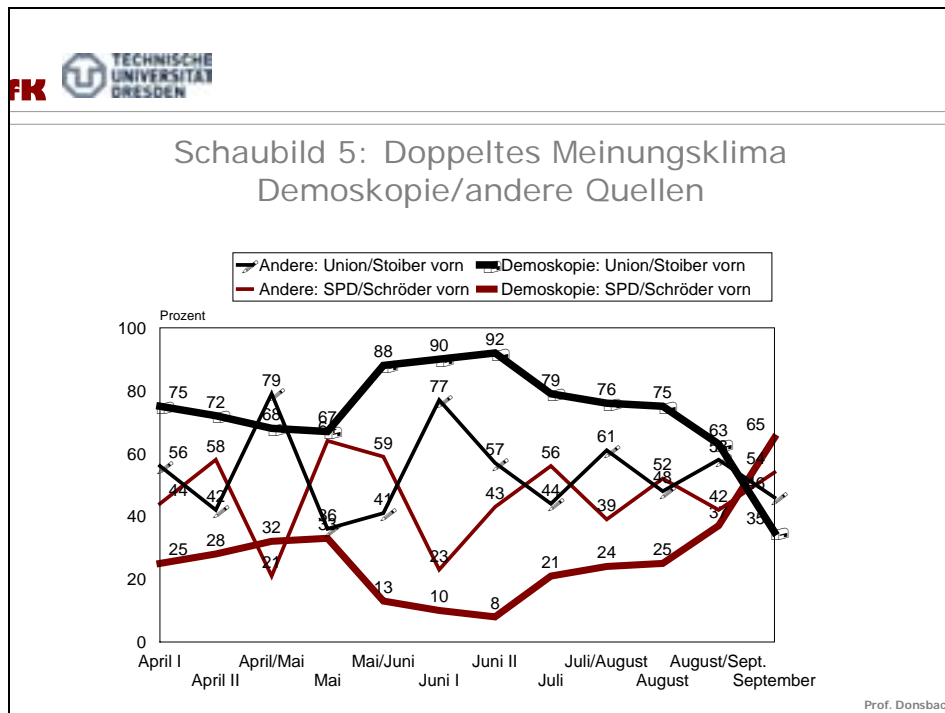
Das ist natürlich für die Wirklichkeitswahrnehmung des Bürgers besonders problematisch, weil er in den Nachrichten diese Tendenzen nicht erwartet und eigentlich auch gar nicht erkennen kann, sondern diese für eine neutrale Darstellung der Wirklichkeit hält. Obwohl es um Sachdarstellung und nicht um Werturteile geht, transportieren die Nachrichten durch die Auswahl entsprechend werthaltiger Beiträge die gleichen Tendenzen, wie die Kommentare.

Darstellung des Meinungsklimas

Eine Form subtiler Medienwirkung besteht auch in der Darstellung des Meinungsklimas. Wer wird auf dem ‚Bandwagon‘ sein, also eine Wahl gewinnen? Uns interessierte, welche Aussagen in den Medien darüber vorkommen, wer entweder im Moment in der öffentlichen Meinung führt oder, wer wahrscheinlich die Wahl gewinnen wird. Die meisten Aussagen hierzu stammen – wie schon 1998 – von den Demoskopern, der Rest geht auf eher subjektive Aussagen von Journalisten zurück bzw. auf Aussagen, die die Politiker selbst machen (z. B. „Wir werden am Ende die Wahl gewinnen!“)

Bis kurz vor der Wahl waren die demoskopisch fundierten Aussagen eindeutig: Die CDU/CSU lag vorne und ihr wurde der Wahlsieg vorausgesagt. Erst gegen Ende hat sich bekanntermaßen diese Schere in den Aussagen der Medien geschlossen. Interessant ist aber, dass es bereits vorher einen großen Unterschied zwischen den Aussagen der Demoskopern und denen auf subjektiver Basis – also von Journalisten und Politikern – gab. Die nicht-wissenschaftlichen Aussagen, die eher subjektiven Vermutungen und

Behauptungen erzeugten ein ganz anderes Meinungsklima als die Demoskopie. Dort wurde über den gesamten Wahlkampf hinweg ein eher ausgeglichenes, der tatsächlichen Wählermeinung zu diesem Zeitpunkt laut demoskopischen Ergebnissen aber zuwiderlaufender Eindruck vermittelt (Schaubild 5). Man kann hier also von einem ‚doppelten Meinungsklima‘ sprechen, bei dem die subjektiv begründeten Aussagen in den Medien die demoskopischen konterkarierten. Wenn man weiß, dass sich die meisten Bürger eher durch Fallbeispiele als durch statistische Zahlen beeindrucken lassen, kann man daraus einen Einfluss auf die Wirklichkeitswahrnehmung ableiten.



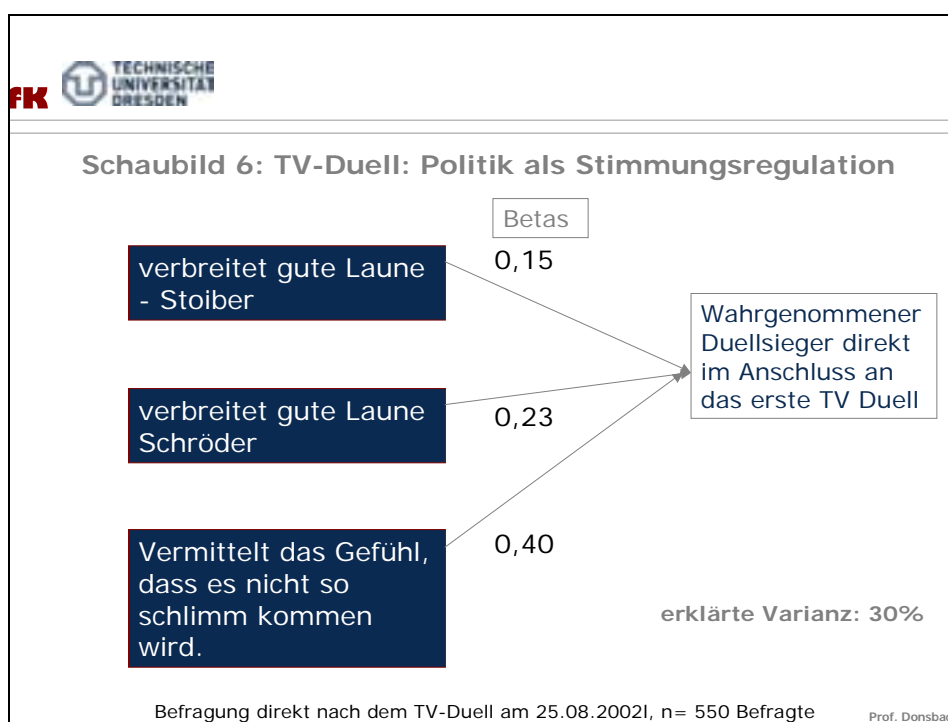
In diesem Zusammenhang ist interessant, dass die Medien auch Wahlaussagen entsprechend ihrer eigenen redaktionellen Tendenz selektierten. Konservativer Blätter haben eher Wahlklimaaussagen, Meinungsklimaaussagen für die Konservativen gebracht und umgekehrt. Das heißt, man bedient sich auch hier des vorhandenen Nachrichtenmaterials – aus der Demoskopie oder aus Aussagen von Anderen – welches die eigene redaktionelle Tendenz stützt.

Urteilsbildung bei Fernsehduelle

Subtile Medienwirkungen gab es auch bezüglich der Urteilsbildung bei den Fernsehduellen. Uns interessierte, was diese Urteile beeinflusst und wie sie sich über die Zeit entwickeln. Direkt im Anschluss an das erste Fernsehduell im August stellten wir Personen einer bundesweiten Stichprobe von über 500 Personen telefonisch verschiedene Fragen. Eine Frage bezog sich darauf, welche Eigenschaften wie Kompetenz, Sachkenntnis, Gelassenheit, Vertrauenswürdigkeit, die beiden Kandidaten in dem Duell gezeigt haben.

Besonders interessierte und hier das Item: ‚Verbreitet gute Laune.‘ Das wurde Schröder relativ oft zugeschrieben (‚voll und ganz‘ oder ‚eher‘: über 50 Prozent), Stoiber eher weniger. Zusätzlich stellen wir noch die Frage: ‚Von welchem der beiden Kandidaten erwarten sie eigentlich eher, dass er den Menschen in Deutschland das Gefühl vermittelt, dass es nicht so schlimm kommen wird, dass wir uns um unsere Zukunft keine Sorgen machen müssen?‘

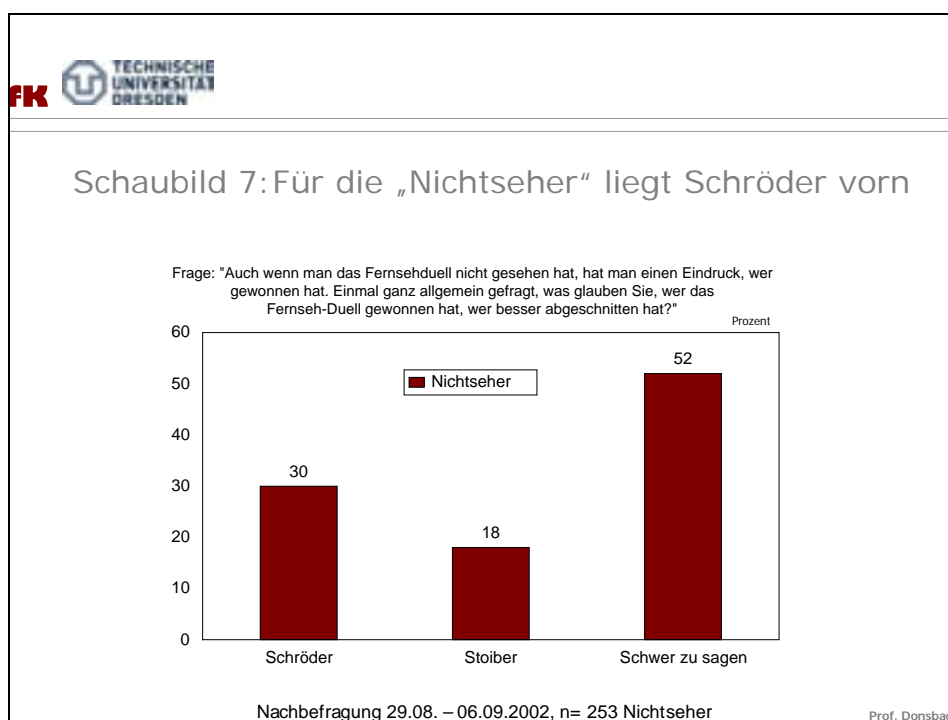
Bei diesen Fragen geht es mir jetzt nicht um die Unterschiede in der Verteilung zwischen beiden Kandidaten, sondern darum, wie stark diese Merkmale dazu beitragen, dass man jemanden als Sieger sieht. Wir führten hierfür eine multiple Regression durch, ein statistisches Verfahren, mit dem man den Einfluss von verschiedenen Variablen auf eine abhängige Variable messen kann. Neutralisiert wurde die persönliche Prädisposition – also, dass Schröder-Anhänger generell eher Schröder als Sieger wahrnehmen. Im Ergebnis bleiben als einzige Variablen, die einen signifikanten Einfluss darauf haben, wen man als Sieger wahrnimmt, die eben genannten übrig. Das heißt, das Urteil des Fernsehzuschauers, wer das Fernsehduell gewonnen hat, wird im Wesentlichen von ‚Stimmungsvariablen‘ determiniert, nicht dadurch, ob man jemanden als kompetenter oder überzeugender wahrgenommen hat (Schaubild 6).



Das ist auch der Hintergrund dafür, dass Helmut Markwort von „Focus“ einmal gesagt hat: ‚Am liebsten würden die Deutschen Günther Jauch zum Bundeskanzler wählen, weil der am besten im Fernsehen rüberkommt.‘ Auf das politische Personal werden also zunehmend die Kriterien angewendet, die wir auch auf Unterhaltungskünstler im Fernsehen anwenden, also,

ob sie positive Stimmung transportieren oder nicht. Das sind schleichende Veränderungen in den Urteilkriterien des Bürgers.

Wie verändern sich nun diese Urteile über den Duell-Sieger im Anschluss an das Fernsehduell? In den Tagen nach dem Duell änderte jeder Dritte, der die Sendung gesehen hat, seine Meinung. Dabei verliert Stoiber eher Personen, die ihn als Sieger wahrnehmen, während die Zahlen für Schröder stabil bleiben. Interessanterweise haben auch die Leute, die das Fernsehduell gar nicht gesehen haben, eine Meinung, wer das Duell gewonnen hat. Hier sind es fast doppelt so viele, die Schröder als Sieger gesehen haben, als Stoiber (Schaubild 7). Die Frage ist nun: Woher kommt so etwas?



Kommen wir zunächst noch einmal zurück zu den Sehern. Mit Hilfe der Panelbefragung lassen sich deren individuelle Meinungsänderungen zwischen zwei bis fünf Tagen nach dem Duell messen. Schröder verlor 24 Prozent an Bürgern, die plötzlich den Duell-Ausgang für ‚Unentschieden‘ erklärten, und 6 Prozent, die nun Stoiber als Sieger sehen. Von den Personen, die Stoiber unmittelbar danach als Sieger gesehen hatten, sind nun aber 15 Prozent der Meinung, Schröder habe gewonnen. Das ist erklärungsbedürftig. Auch hier wendeten wir das Verfahren der multiplen Regressionsanalyse an, um festzustellen, welche Faktoren den Meinungswandel in Richtung Schröder erklären können. Die abhängige Variable war also Meinungswandel.

Die einzigen signifikanten Einflussvariablen sind erstens, was man glaubte, wen die Medien als Duellsieger sahen, und die Häufigkeit der Nutzung von Fernsehnachrichten. Alle anderen

Variablen wie Kandidatenpräferenz und Parteienpräferenz waren nicht signifikant. Bei denjenigen, die das Duell selbst gar nicht gesehen, aber ein Urteil haben, ist der einzige signifikante Einflussfaktor ebenfalls der wahrgenommene Medientenor zum Duell.

Offensichtlich ist es so, dass die Urteilsbildung, wie auch die Urteilsveränderung ganz eindeutig durch die Medienberichterstattung geprägt worden ist. Fragile oder noch nicht existente Urteile werden in relativ unsicheren Situationen durch externe Signale beeinflusst und führen dann zu einer Meinung, von der man glaubt, sie sich mehr oder weniger bewusst selbst gebildet zu haben. Dabei haben die Medien nach unserer Inhaltsanalyse durchaus nicht einseitig Schröder zum Sieger des ersten Duells erklärt. Auch der Medientenor war im Gegenteil eher so, dass sich Stoiber eigentlich relativ gut geschlagen hat. Aber der wichtigste Diskussionspunkt in den Medien war die Debatte über das Format des ersten Fernsehduells. Die Mehrheit der Argumente bezog sich darauf, dass das Duell zu stark reglementiert oder langweilig war oder, dass Schröder Opfer der strengen Regeln wurde. Wir glauben, dass diese subtilen Signale mit eine Ursache dafür waren, dass sich die Urteilsbildung veränderte bzw. die Nicht-Seher sich überhaupt erst ein Urteil bildeten.

Wir können also festhalten, dass diese Fernsehduelle sowohl nach subjektiver Ansicht, als auch objektiv – das zeigen unsere Daten – einen Einfluss auf die Urteile genommen haben. Dan Rather, Anchorman im amerikanischen Fernsehen, fragte einmal den Meinungsforscher Warren Mitofsky: "Do you think the election will be decided with the televised debates?", Mitofsky antwortete: "Yes, but with the provision, that the candidate has won the debate, if they are told that by the reporters. I dont think the people have any view of this on their own without extra help."

Ich glaube, das ist das Problem, mit dem wir es hier zu tun haben. Deshalb bin ich auch generell ein Gegner der Fernsehduelle. Außer dass sie weder unserem Mehrparteiensystem noch unserem Wahlsystem entsprechen tragen sie dazu bei, dass gerade bei schwachen eigenen Entscheidungsgrundlagen zunehmend sachfremde Beurteilungskriterien in die Politik Einzug halten und den Einflüssen der ‚Spin Doctors‘ Tür und Tor öffnen. ◀

Wählerstimmungen in der Mediendemokratie

Prof. Dr. Wolfgang Donsbach

Institut für Kommunikationswissenschaft

TU Dresden

www.donsbach.net

KAS-Spezial „Welche „Wahrheiten“ werden in der
Mediendemokratie vermittelt?“

Medientreffpunkt Mitteldeutschland, Leipzig 10.05.2005

Hintergrund

- Gemeinsames Projekt – gemeinsames Buch:
„Wählerstimmungen in der Mediendemokratie“
- Welchen Einfluss haben die Medien auf die Wählerstimmungen und die Dynamik der Meinungsbildung?
- Grundlage: Bundestagswahlkampf 2002
 - „Medienwahlkampf“
 - ungewöhnlich starke Ausschläge in Wählerstimmung
- grundlegende Fragen der Medienwirkung/Meinungsbildung

Zwei Paradigmen

(1) Veränderte Art der Politikdarstellung

- zunehmende Überlagerung der politischen Substanz durch Eingehen auf Aufmerksamkeitsregeln des Publikums
- Ursachen: Politik und Medien
- ‚Entpolitisierung des Politischen‘
- Rückkehr in vormoderne Formen der politischen Kommunikation: Repräsentation der Akteure überlagert Diskussion der Themen

(2) Zunehmend subtile Einflüsse von Medien auf die Urteilsbildung

- Bürger von politischer Realität und politischen Alternativen immer häufiger überfordert
- Unbewusste Suche nach Hilfen für Überwindung der Unsicherheit
- Medien die wichtigste Quelle für (meist) subtile Signale
- In früherer Forschung oft übersehen

Mehr-Methoden-Ansatz

Kategorie	Titel	Anzahl der Beiträge
Überregionale Tageszeitungen	FR	972
	Süddeutsche	1.006
	FAZ	848
	Die Welt	1489
Sonntagszeitungen	BILD	702
	FAZaS	465
	Welt am Sonntag	496
Wochenzeitungen	Bild am Sonntag	282
	Die Zeit	194
	Rheinischer Merkur	222
Wochenmagazine	Spiegel	409
	Focus	360
	Stern	140
Wochenblätter		7.585

**2. April – 21.
September 2003**

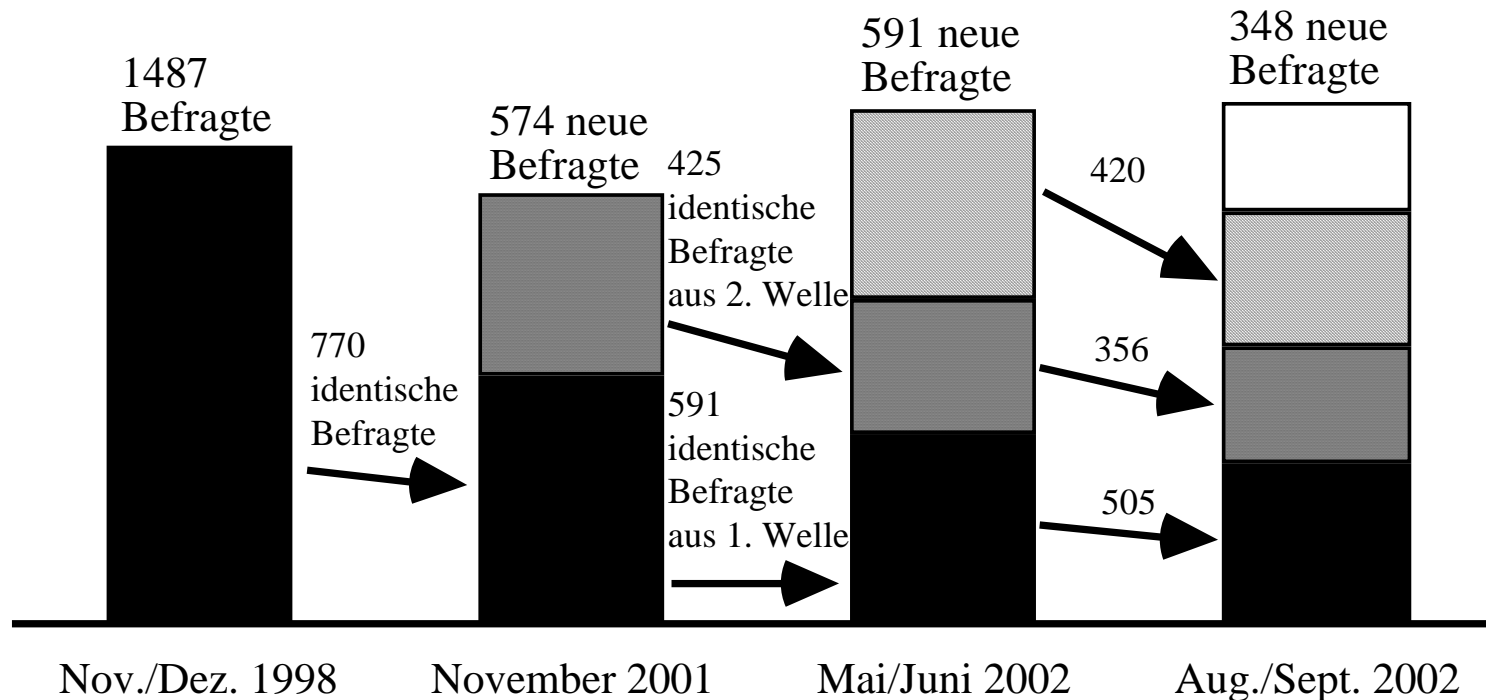
Sender	Sendung	Anzahl der Beiträge
ARD	Tagesschau	309
	Tagesthemen	311
	ARD gesamt	620
ZDF	Heute	286
	heute-journal	318
	ZDF gesamt	604
RTL	RTL-aktuell	184
SAT.1	Sat.1 18.30 Uhr	167
PRO7	ProSieben- Nachrichten	118
n-tv	ntv- Der Abend	314
Alle Beiträge TV		2.007

**2. April – 21.
September 2003**

Zusätzlich: Sonderanalyse **DLF**
Nachrichten, Informationen am Abend,
Kommentare

Panel-Befragungen: Wiederbefragen und Aufstocken

Die Zusammensetzung der Stichproben der Allensbacher Panel-Studie



Dresdner Projekt TV-Duell

- repräsentative deutschlandweite telefonische Befragung
- Stichprobe: Gabler-Häder Design (ZUMA)
- Interviews:
 - t1: n= 1.310 Befragte
 - t2: n= 550 Befragte
 - t3: n= 843 Befragte
- Feldzeiten:
 - t1: 07.08. – 22.08.2002
 - t2: 25.08.2002
 - t3: 28.08. – 01.09.2002

Untersuchungsdesign

Dresdner Projekt zum ersten TV-Duell



Inhaltsanalyse der
Nachberichterstattung



**TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN**

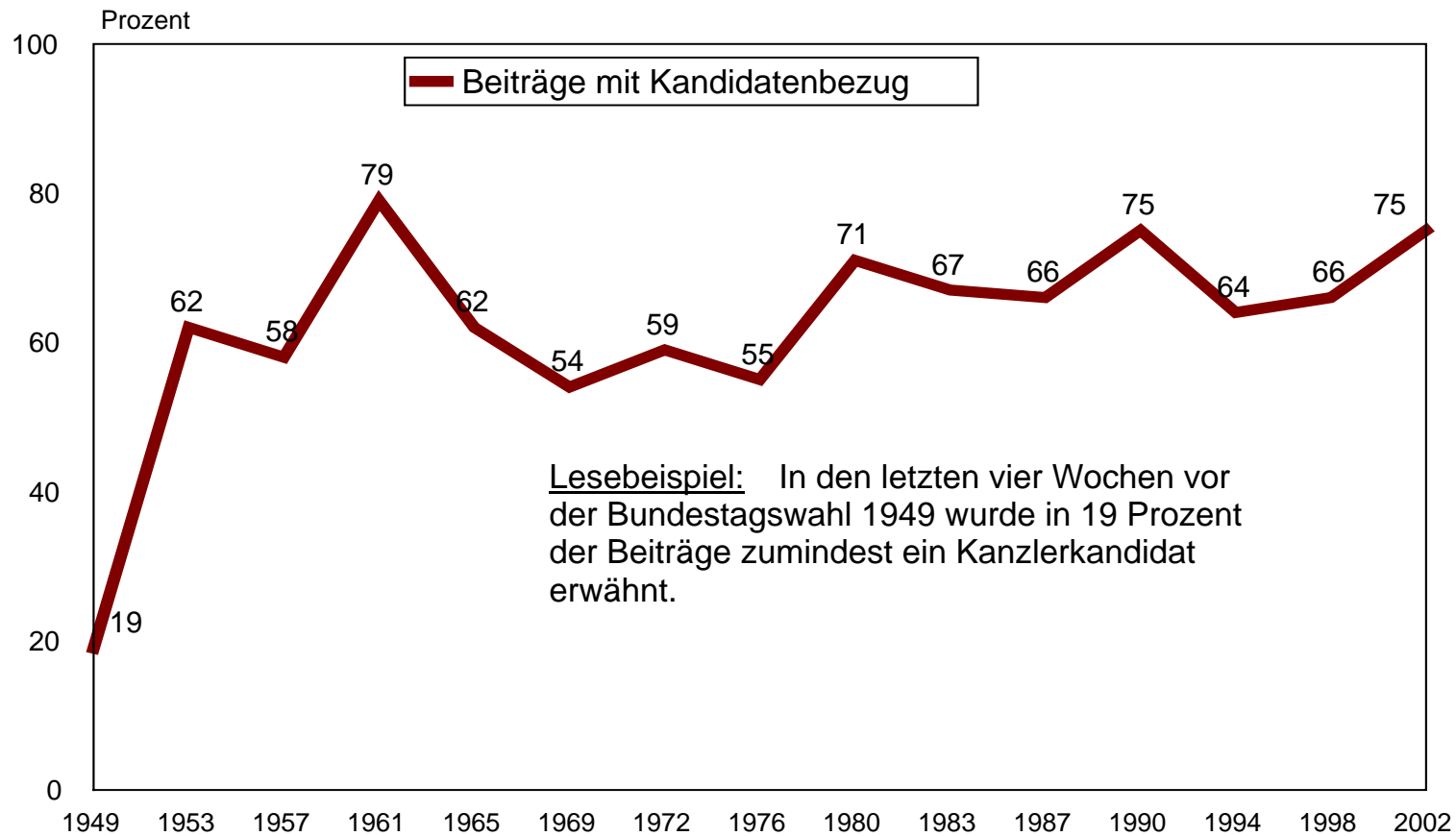
Philosophische Fakultät – Institut für Kommunikationswissenschaft

Veränderte Politikdarstellung

Veränderte Politikdarstellung: Personalisierung

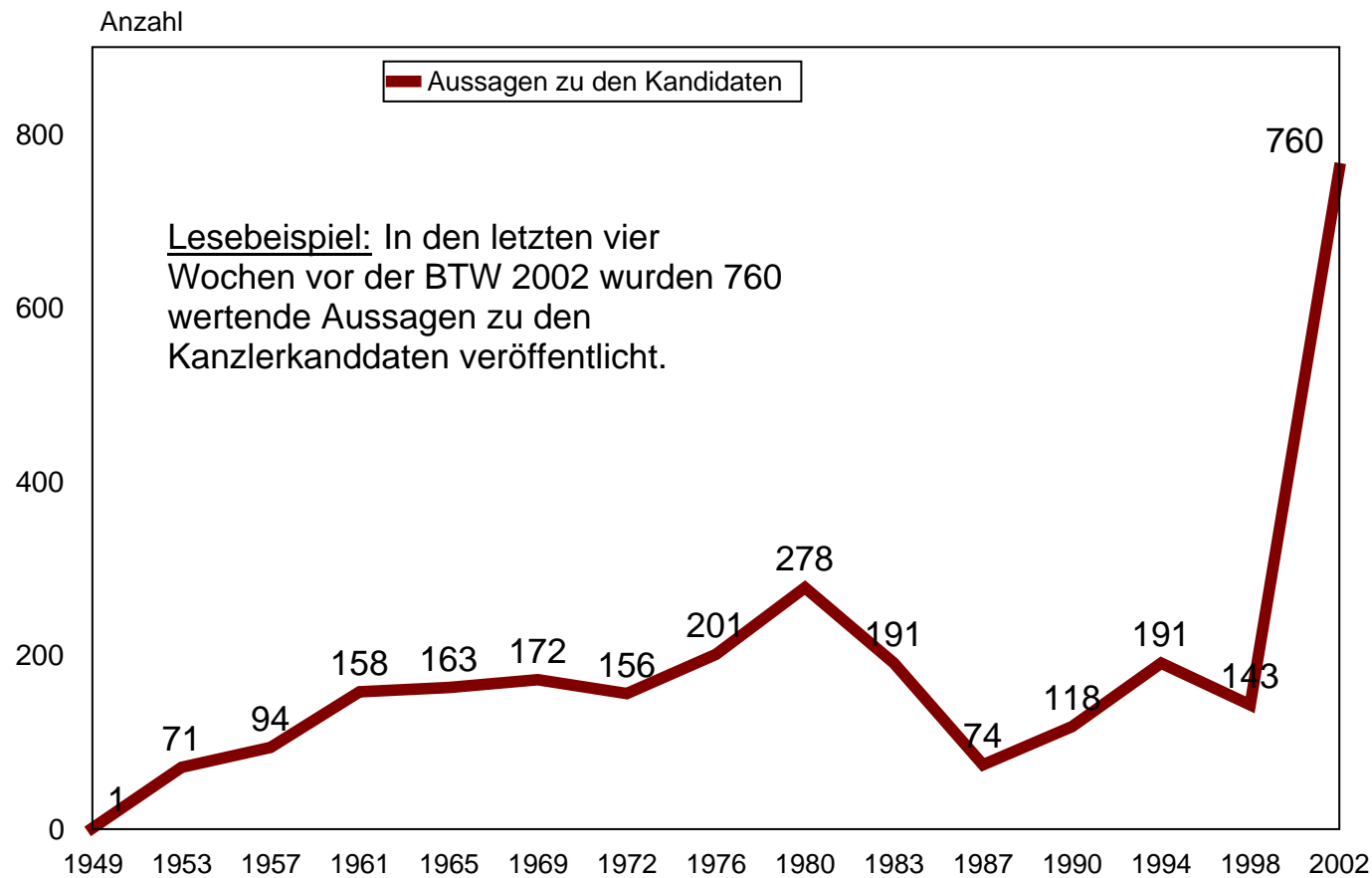
Personen oder Institutionen/Themen?

Zunehmende Präsenz der Kanzlerkandidaten in den Medien



Quelle: Reinemann, Wilke, 2003.

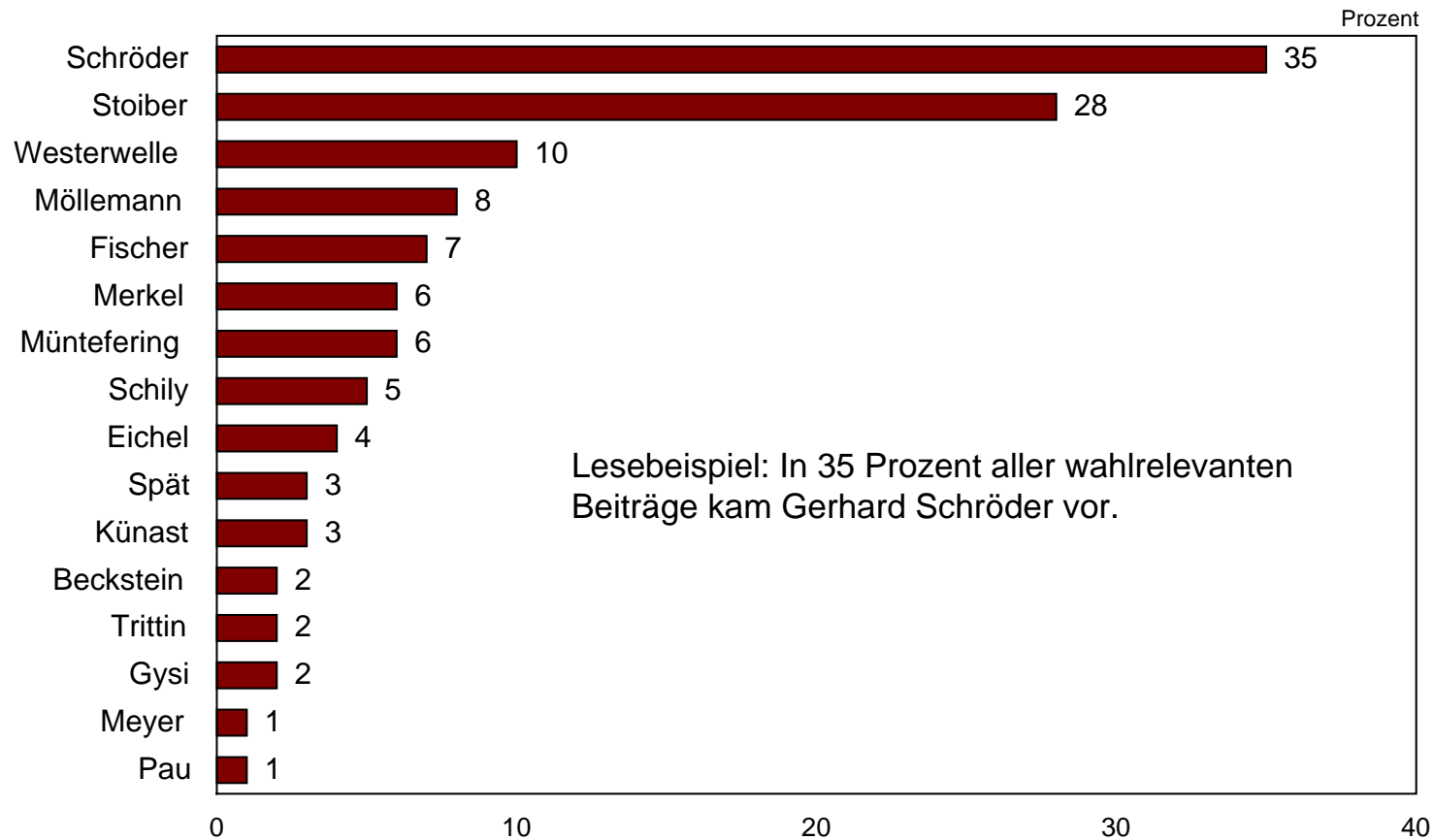
Intensität der Kandidatenbewertung nimmt zu



Quelle: Reinemann, Wilke, 2003.

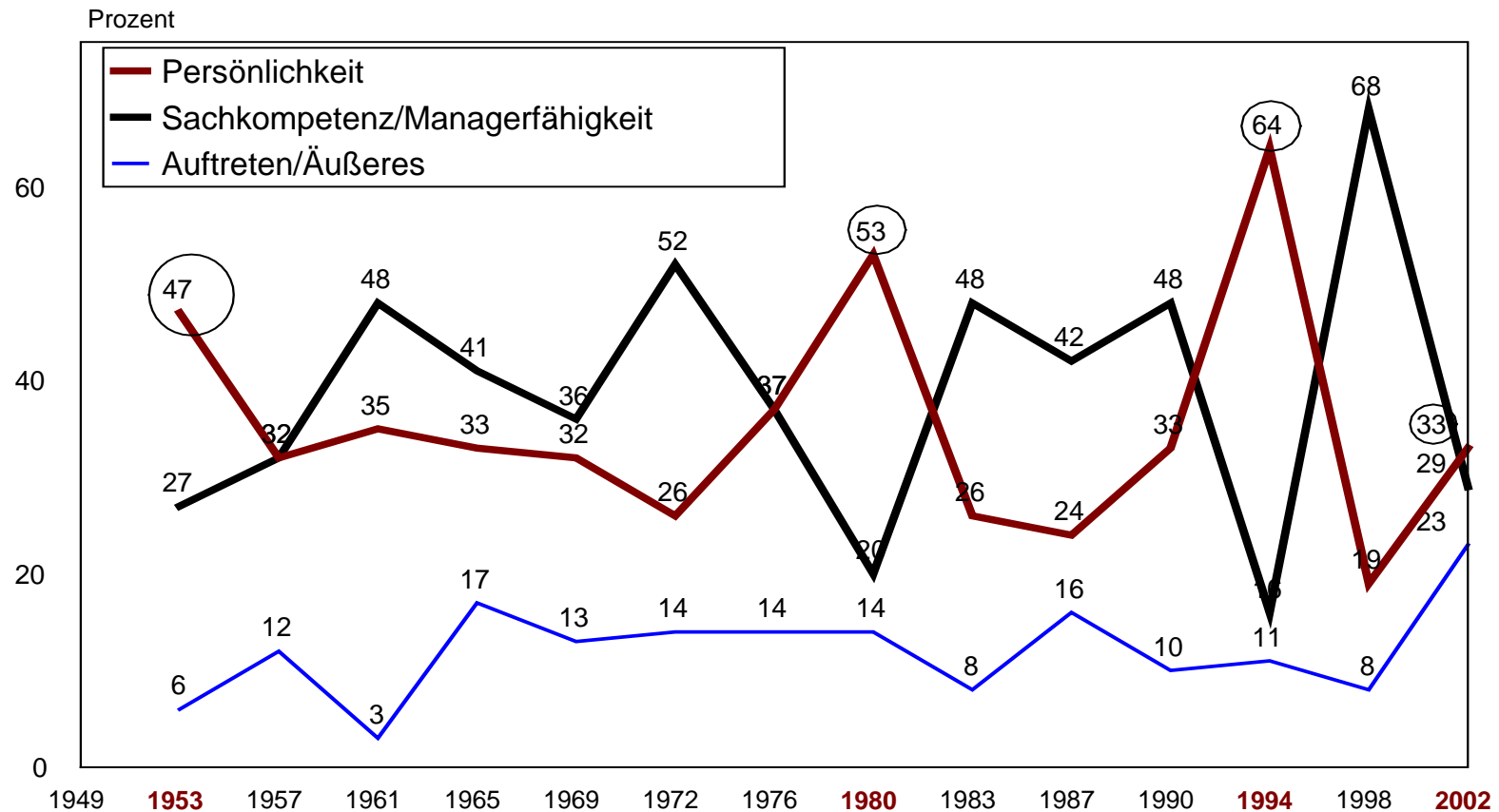
Zuspitzung auf Kanzlerkandidaten: Kanzlerkandidaten dominante Akteure

Nach den Kanzlerkandidaten folgen mit Abstand die Spitzenpolitiker der kleinen Parteien



Quelle: Kampa II, Inhaltanalyse der tagesaktuellen Berichterstattung (Print und TV)
n= 7008 Beiträge im Zeitraum vom 02. April bis zum 21. September 2002

Dimensionen der Kandidatendarstellung



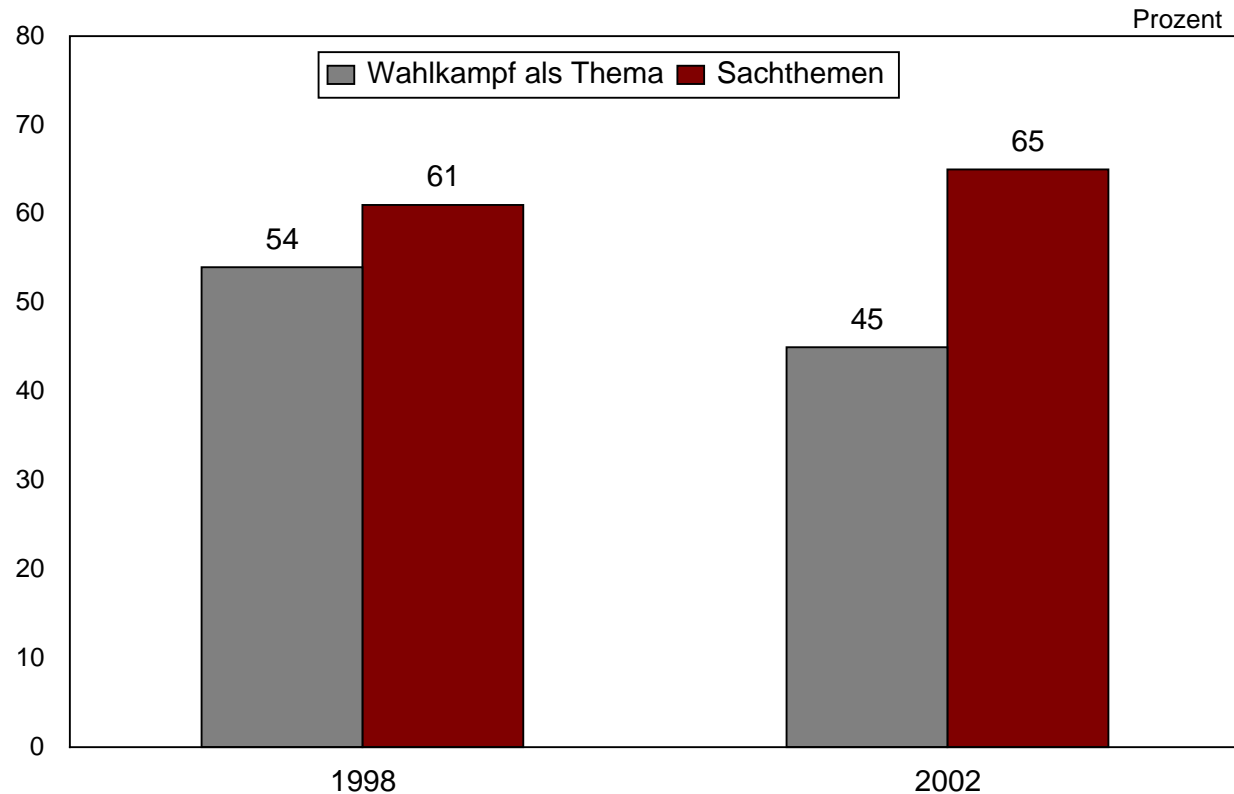
Quelle: Reinemann, Wilke, 2000; 2003.

Veränderte Politikdarstellung: Entsachlichung

Worum geht es in der Politik?

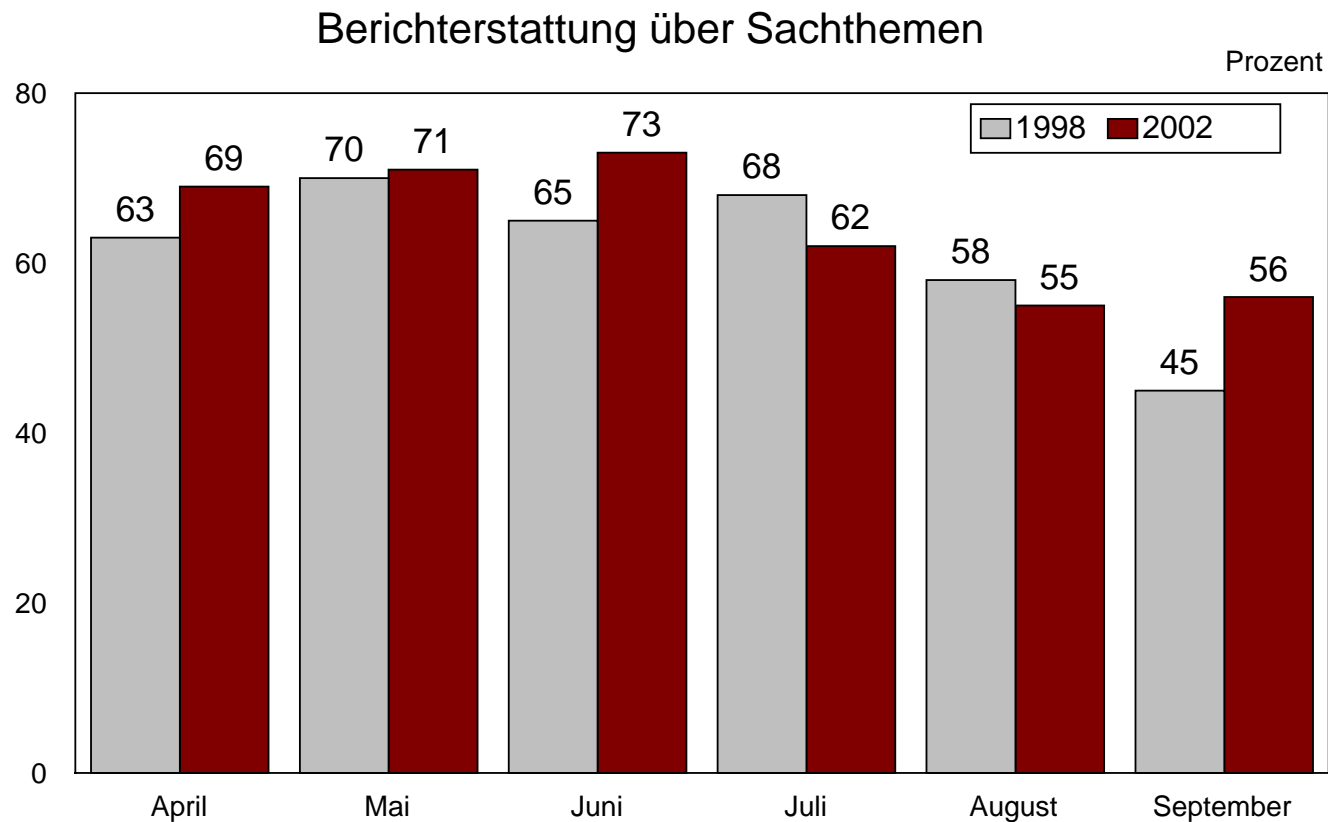
2002 gab es sogar mehr Sachthemen in den Medien

Berichterstattung über Wahlkampf- und Sachthemen



1998: N= 13.513 Beiträge; 2002: N= 6.699 Beiträge

Aber auch 2002: Sachthemen nehmen zum Wahltag hin ab



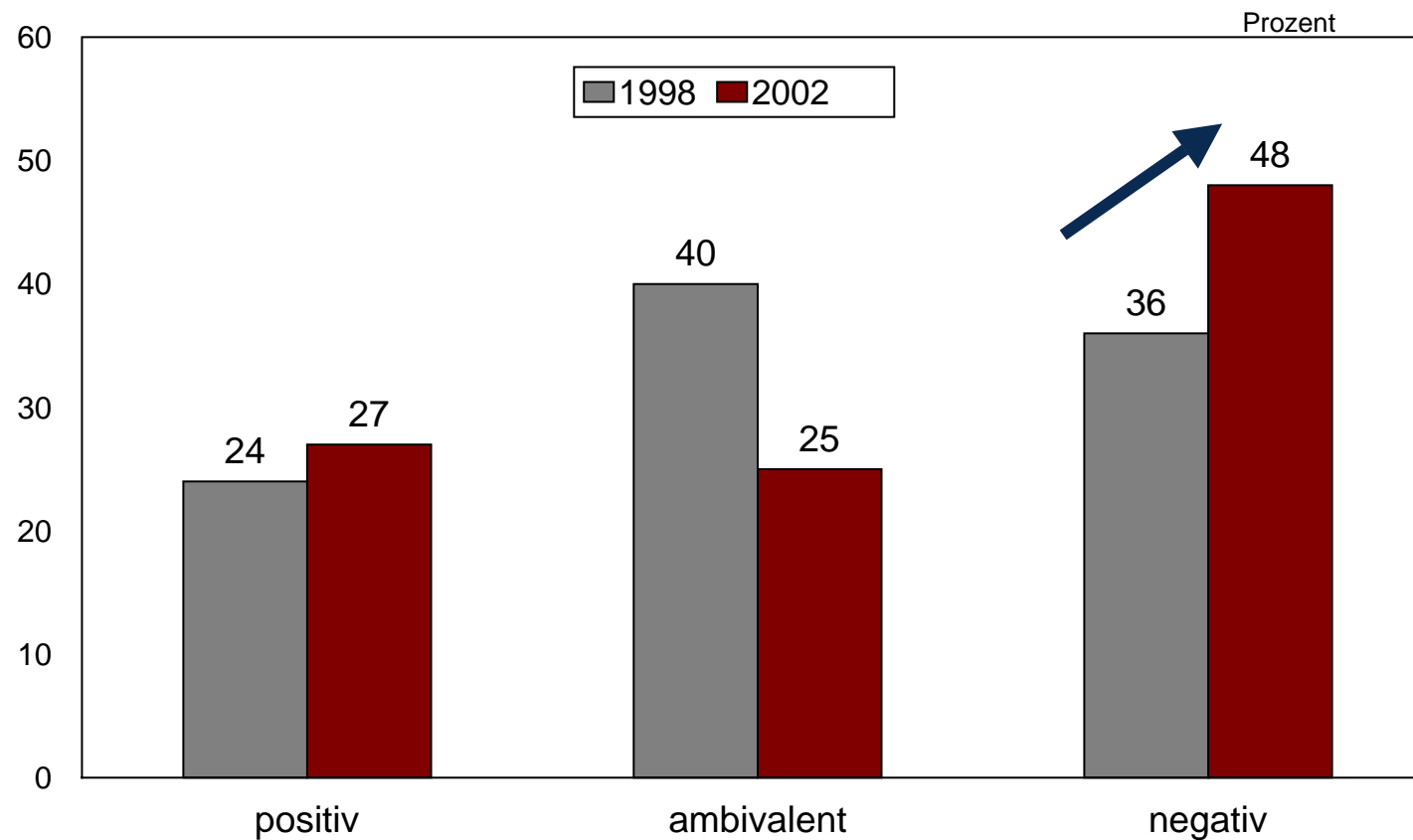
1998: N= 13.513 Beiträge; 2002: N= 6.699 Beiträge

Veränderte Politikdarstellung: Negativismus

Ist alles schlecht?

Berichterstattung noch negativer als 1998

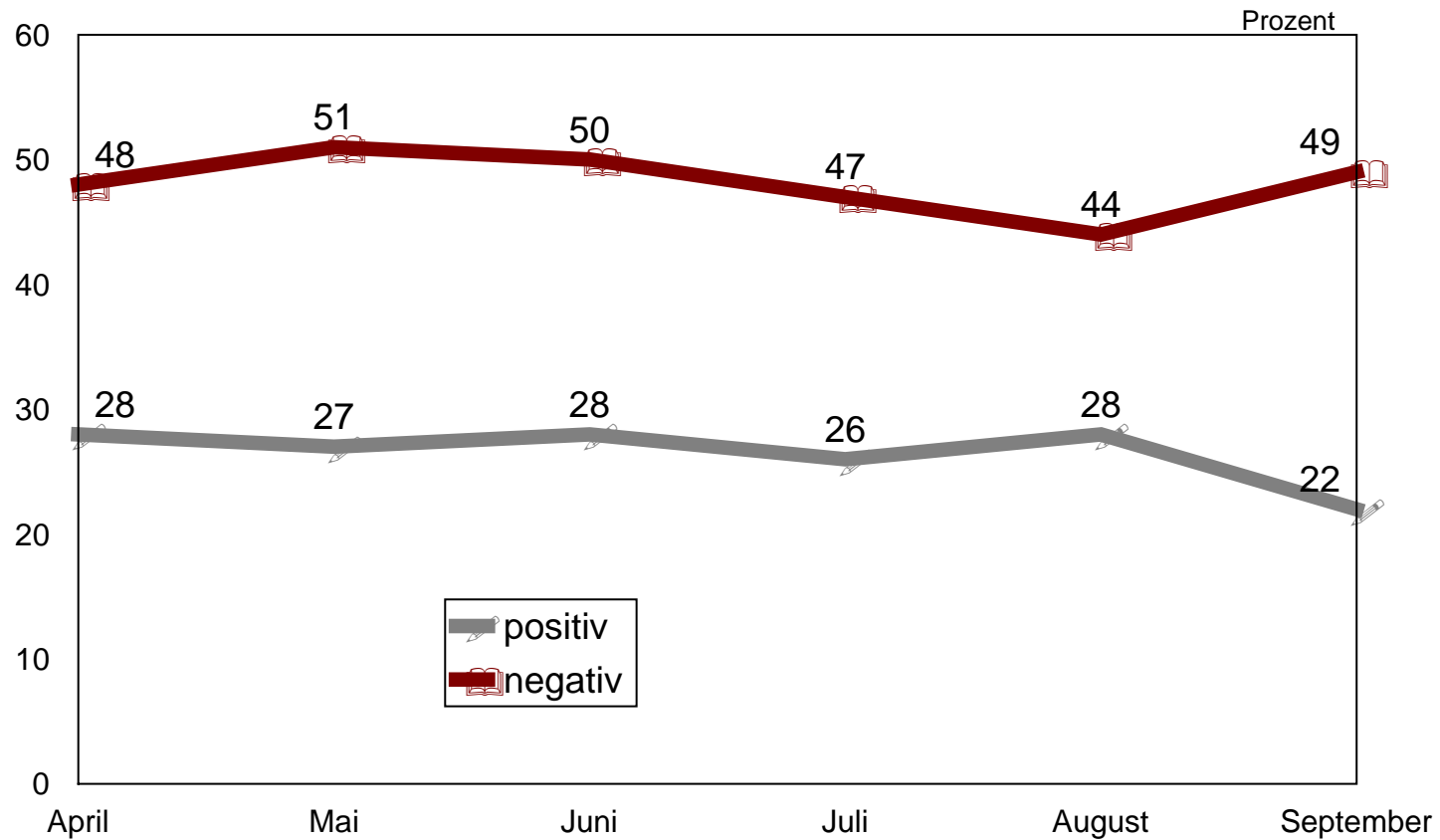
Tenor der Berichterstattung



1998: N= 13.513 Beiträge; 2002: N= 6.699 Beiträge

Negativismus als Konstante in der BE

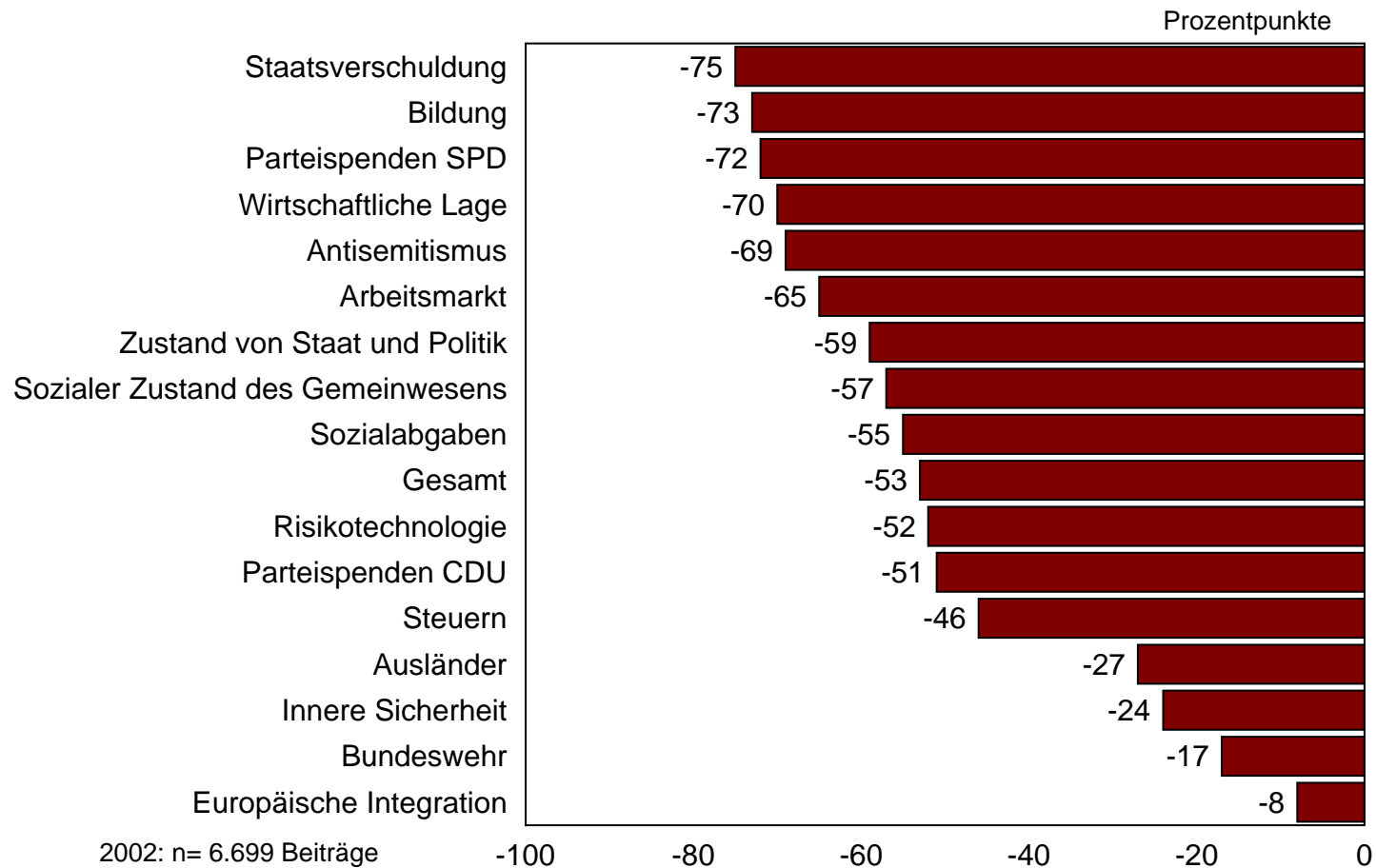
Negativismus in der Berichterstattung



2002: n= 6.699 Beiträge

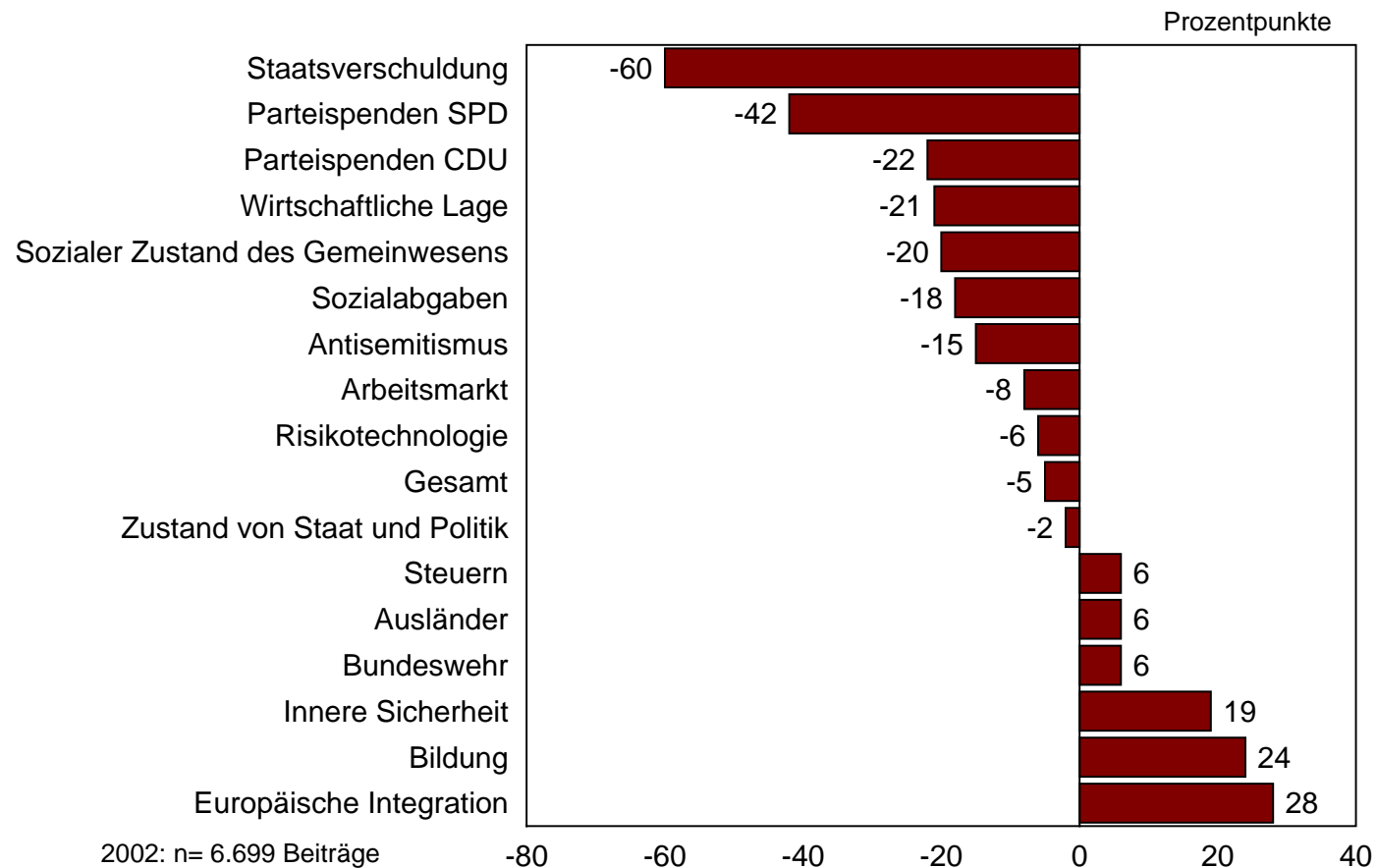
Kein Thema ohne positiven Saldo

Saldo des Anteils positiver und negativer Beiträge pro Thema



Prognose ist weit freundlicher: Kommt es doch nicht so schlimm?

Saldo des Anteils positiver und negativer Prognosen pro Thema



Subtile Medienwirkungen

Politiker-Präsenzen

Medien-Tendenzen

Synchronisation Nachrichten/Kommentare

Darstellung des Meinungsklimas

Urteilsbildung bei TV-Duellen

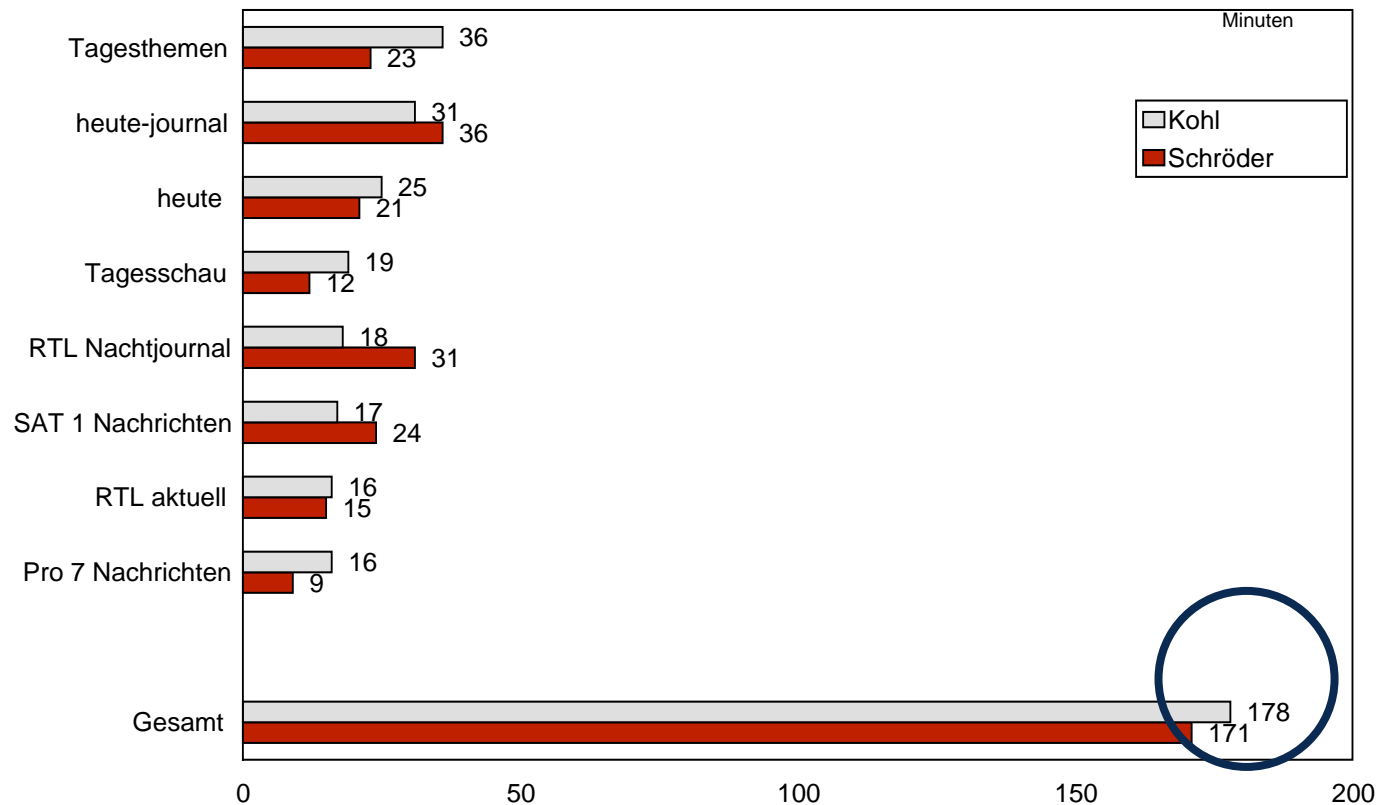
Subtile Medienwirkungen: Politiker-Präsenzen

**Wer kann sich wie oft selbst
präsentieren?**

Wunder von 1998: Kanzler-Bonus bei O-Tönen verschwunden

Gesamtdauer der O-Töne in den einzelnen Nachrichtensendungen

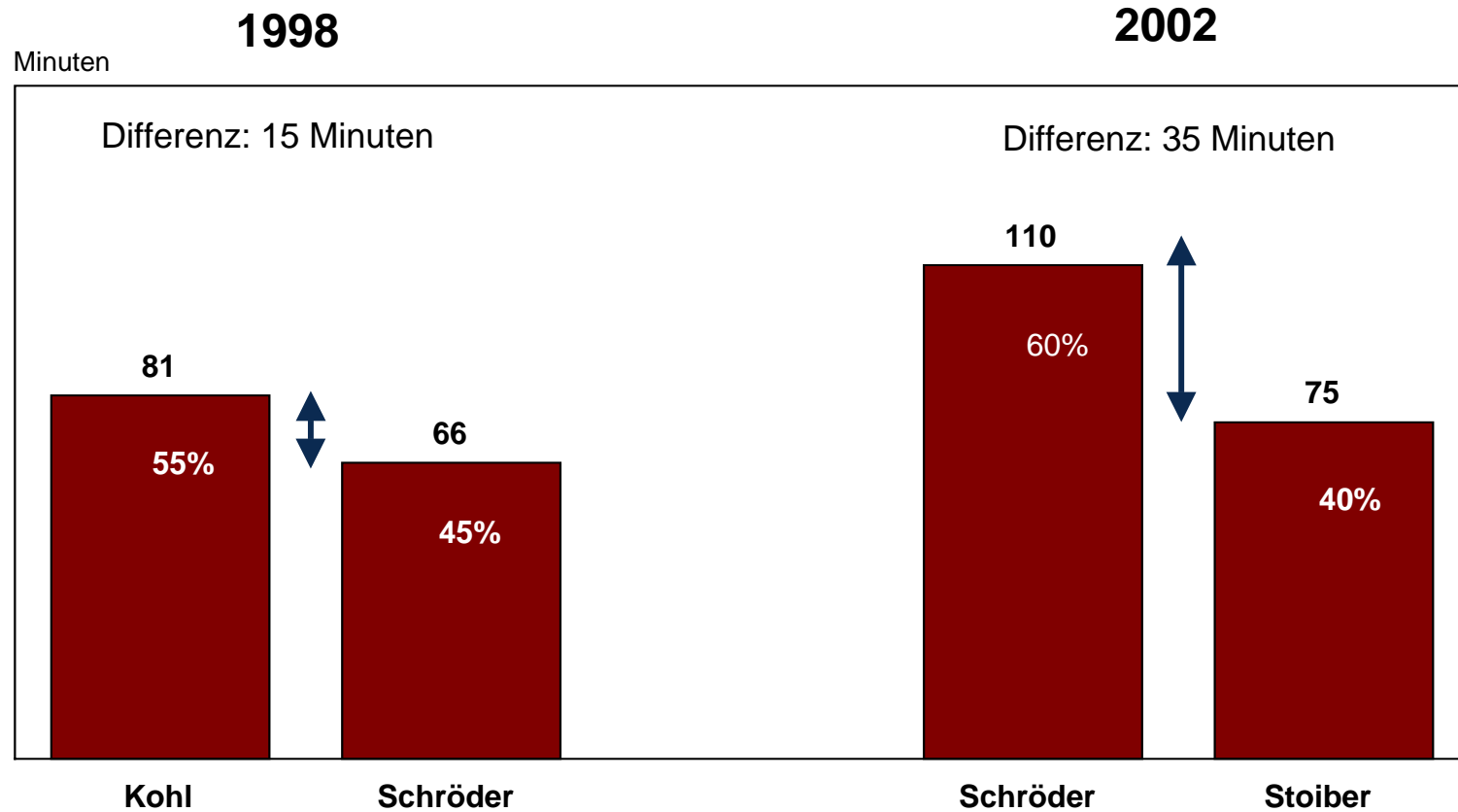
Zeit: 02. März - 26. September 1998



Quelle: Projekt Bundestagswahl 1998.

2002: Kanzler-Bonus wieder auferstanden

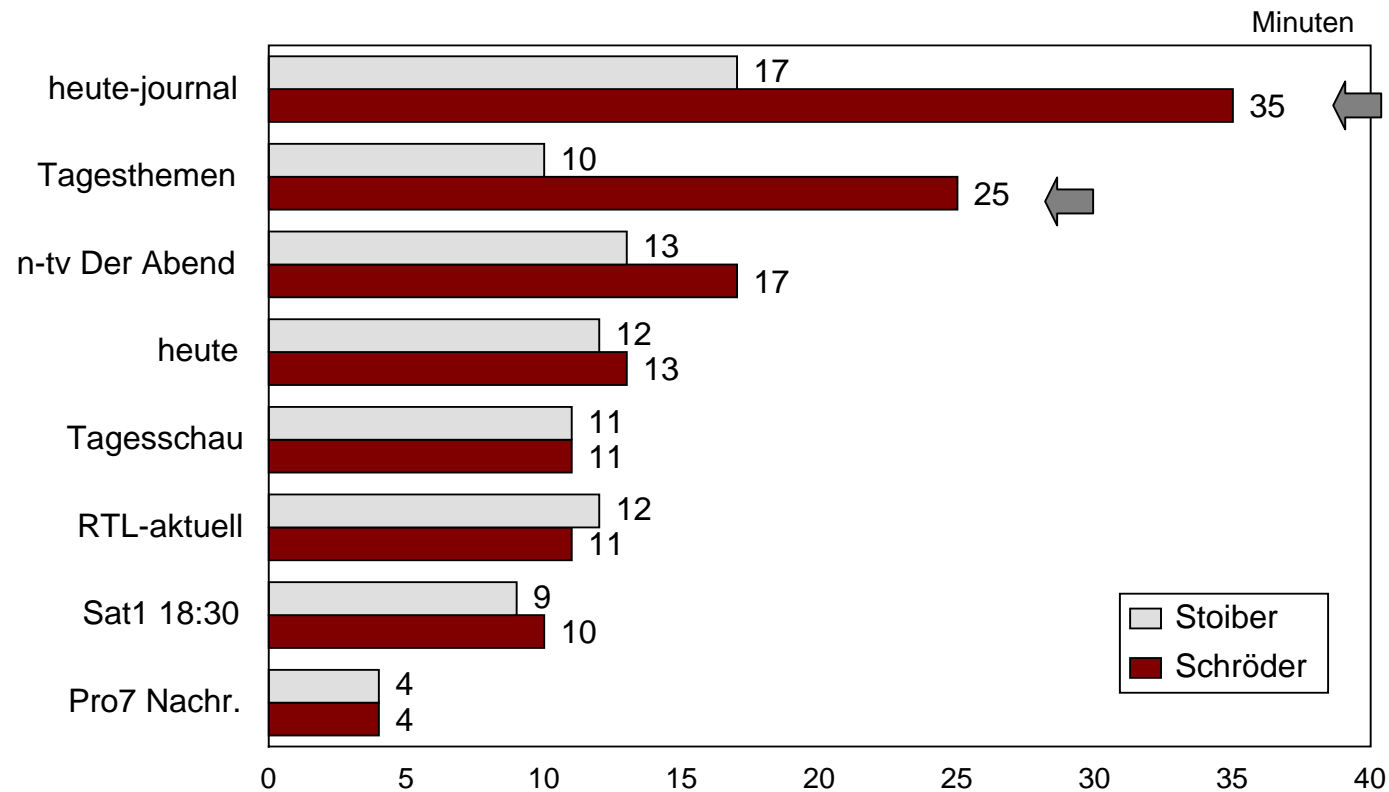
Länge der O-Töne in den Fernsehnachrichten-/ -magazinen



Basis: n= 313 & n= 477 O-Töne in den überregionalen Fernsehsendern

Schröder in Nachrichtenmagazinen präsenter

Länge der O-Töne in Nachrichtensendungen und -magazinen



Basis: n= 562 O-Töne in den überregionalen Fernsehsendern

DLF war Spitzenreiter beim Kanzler-Bonus

Tabelle 8: Vorkommen der Kandidaten in O-Tönen

Basis: 228 Beiträge in Informationen am Abend vom 01.05.2002 bis 21.09.2002

	Stoiber	Schröder
Anzahl O-Töne	14	45
Anteil Beiträge in %	6	20
Länge gesamt in sec.	445	1709
Länge pro Beitrag in sec.	32	38

Subtile Medienwirkungen: Medien-Tendenzen

**Quasi-experimentelles Design 1998/2000:
Vergleich Kanzler/Herausforderer**

Auch bei **Tendenzen** der Fernsehnachrichten:
Kanzlerbonus = Frage des „Wer“

**Tenor der Beiträge in den Fernsehnachrichten über die
Spitzenkandidaten von CDU/CSU und SPD 1998 und 2002 vom 1.
April bis zum Wahltag**

- Basis: 541 bzw. 503 Beiträge, die einen Tenor ausweisen -

- Saldo aus positiven und negativen Beiträgen -

	1998	2002	Differenz Kanzler- Herausforderer
Kohl/Stoiber	+21	+45	-24
Schröder	+72	+124	+52
Differenz Kanzler- Herausforderer	-51	+79	

** Weil mehrere Kandidaten und Parteien in einem Beitrag vorkommen können, weichen die Summen in der Tabelle von der Basis der relevanten Beiträge ab.

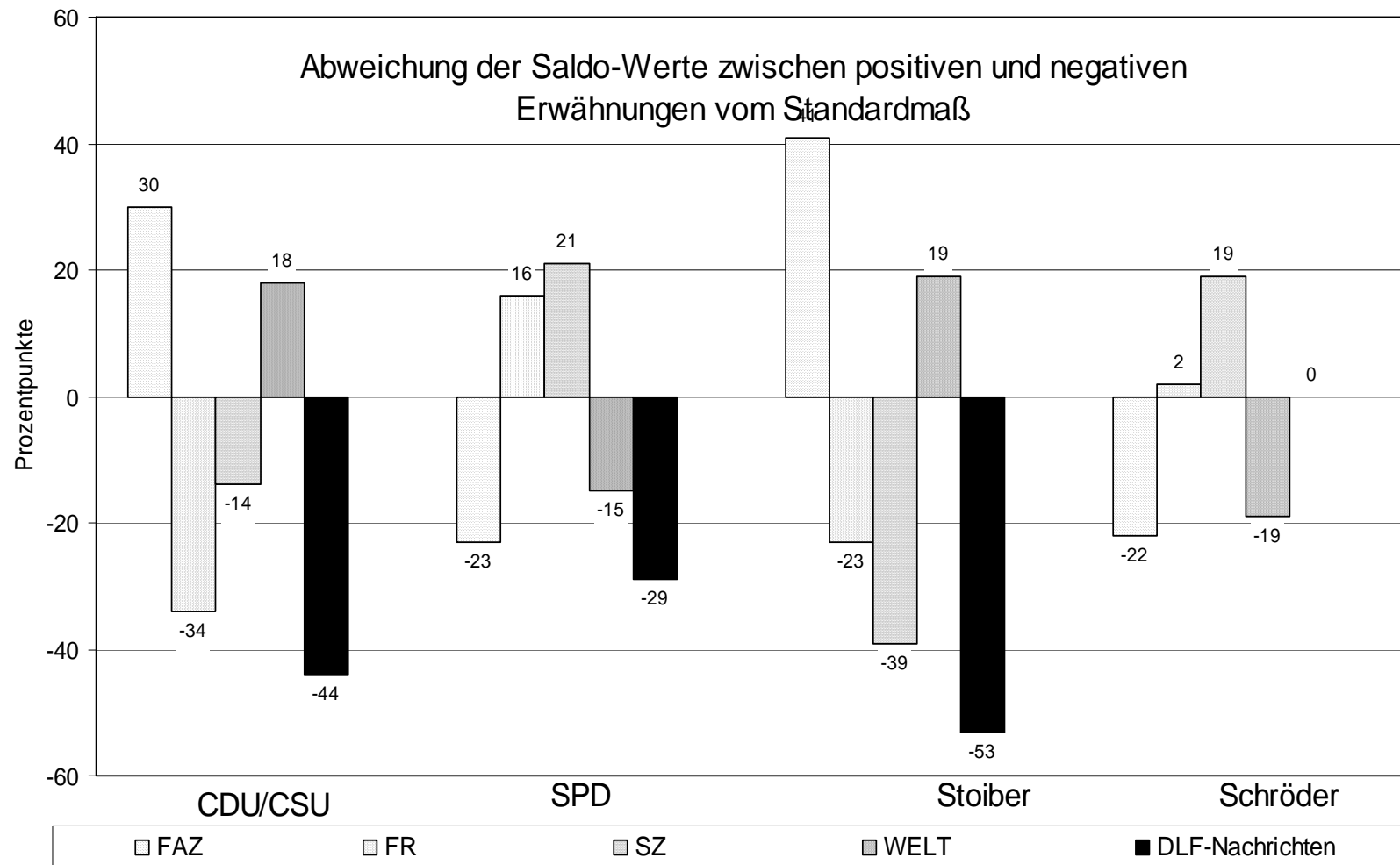
Mitte-Rechts-Parteien leiden publizistisch mehr unter ihrer Rolle als Regierungspartei als Mitte-Links-Parteien

Einfluss der politischen Rolle und Position der Parteien auf den Tenor der Fernsehnachrichten vom 1. April bis zum Wahltag 1998 und 2002

- Basis: 726 bzw. 437 Beiträge, die einen Tenor auswiesen* -
- Saldo aus positiven und negativen Beiträgen -

		Politische Rolle		Summe	Differenz
		Regierung	Opposition		
Politische Position	Mitte-Rechts	-110	+7	-103	139
	Mitte-Links	-18	+54	+36	
Summe		-128	+61		
Differenz				189	

(Un-)Ausgewogenheit: DLF wieder vorne

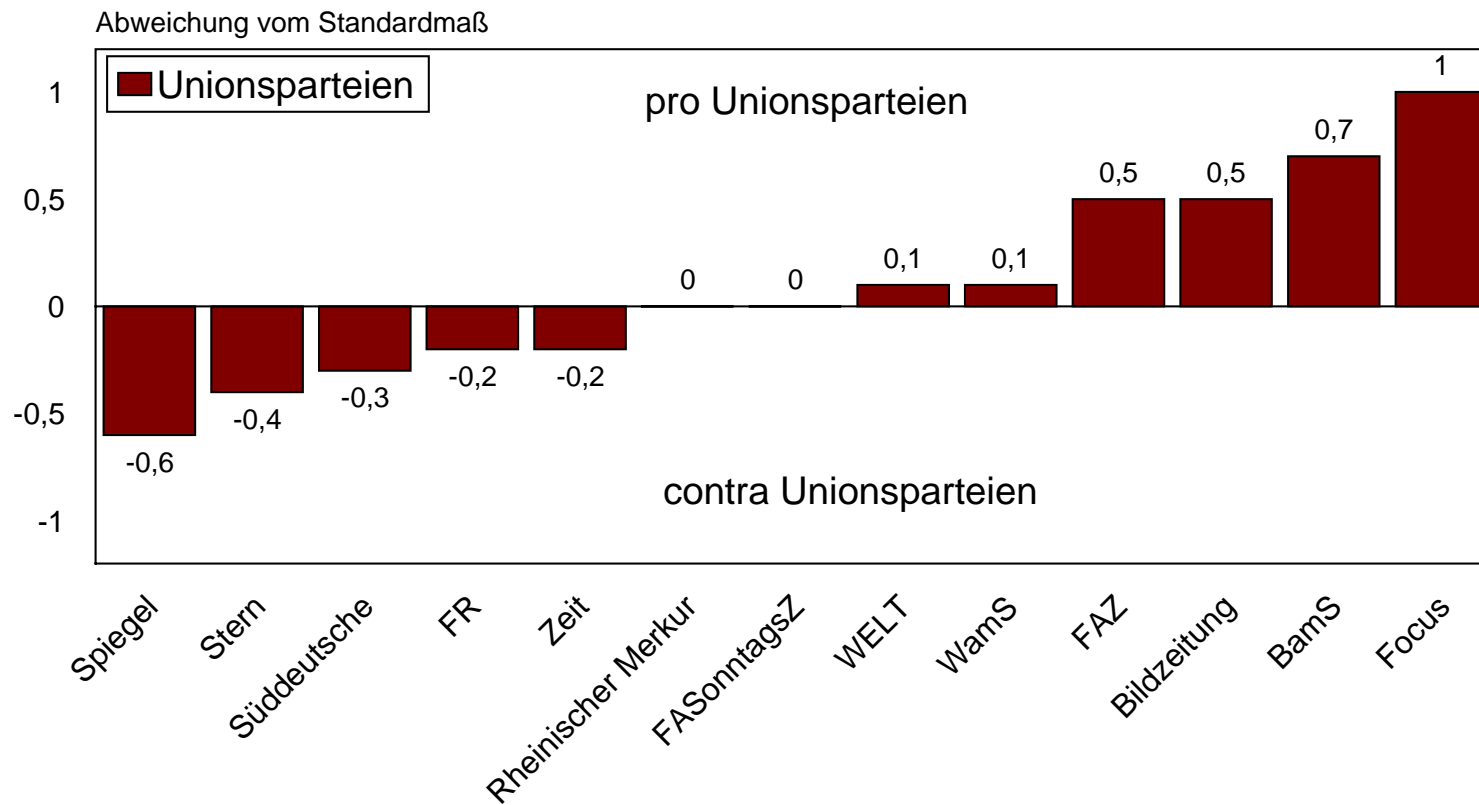


Subtile Medienwirkungen: Synchronisation Nachrichten/Kommentare

**Unsichtbare
Tendenzen**

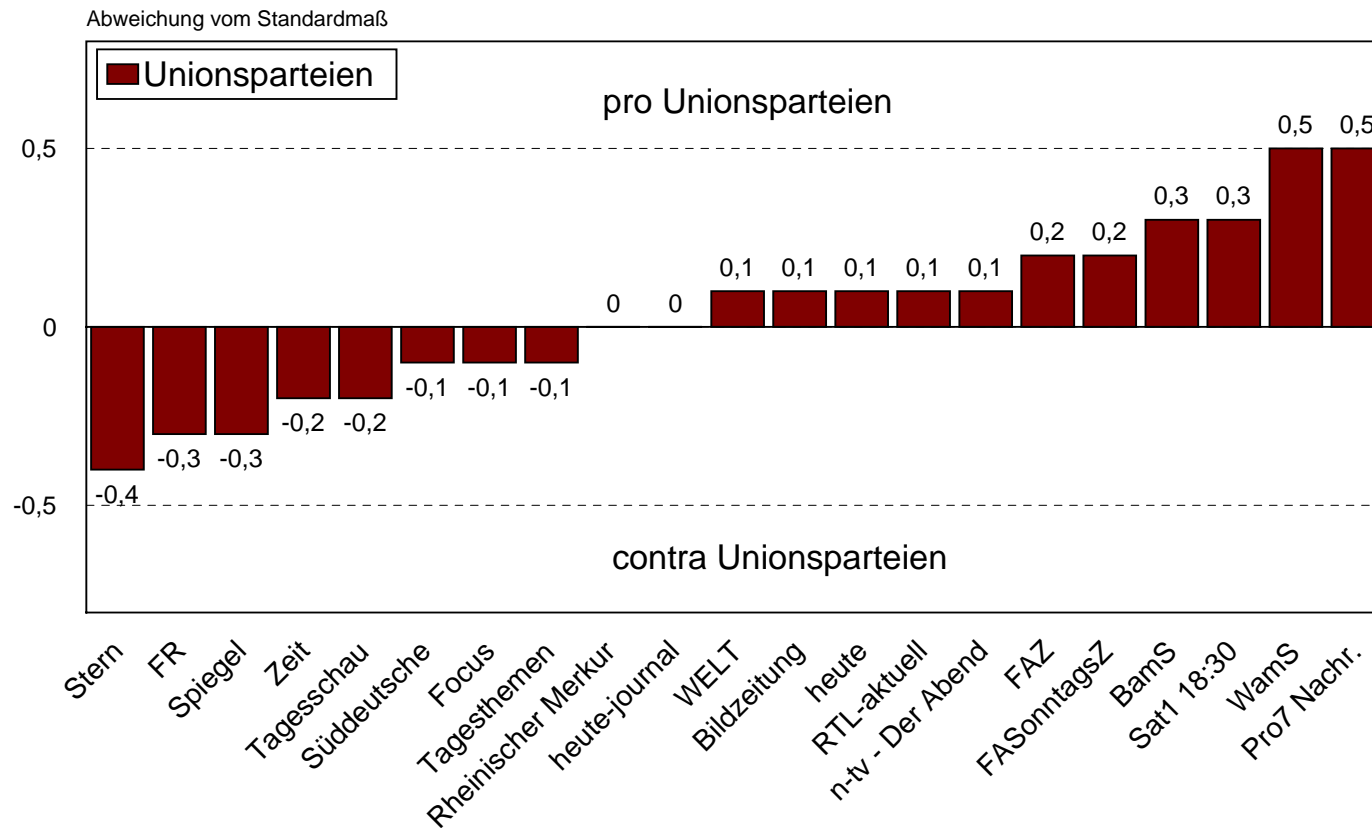
Alle Medien: Klare Tendenzen in Kommentaren

Redaktionelle Tendenzen der Medien bei der **Kommentierung**



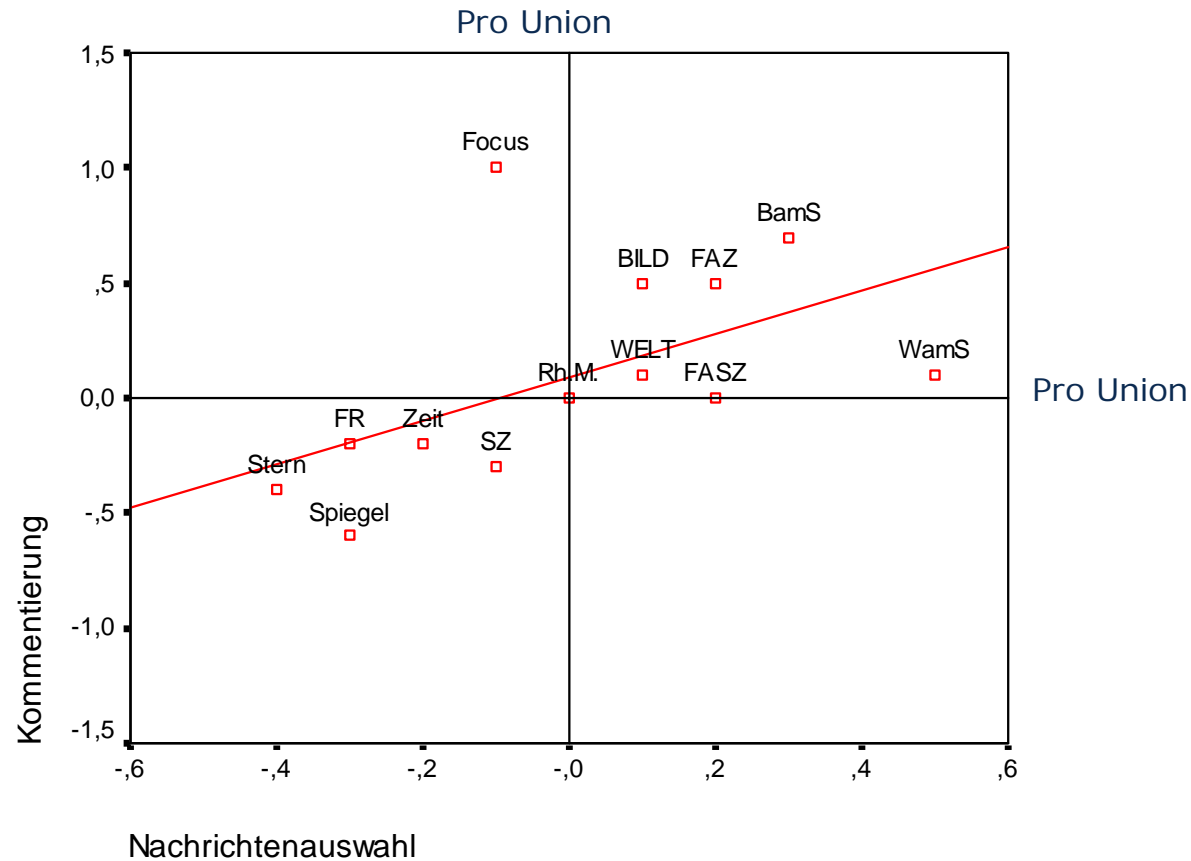
Aber auch in Nachrichten

Redaktionelle Tendenzen der Medien bei Nachrichtenauswahl



Synchronisation von Nachricht und Kommentar

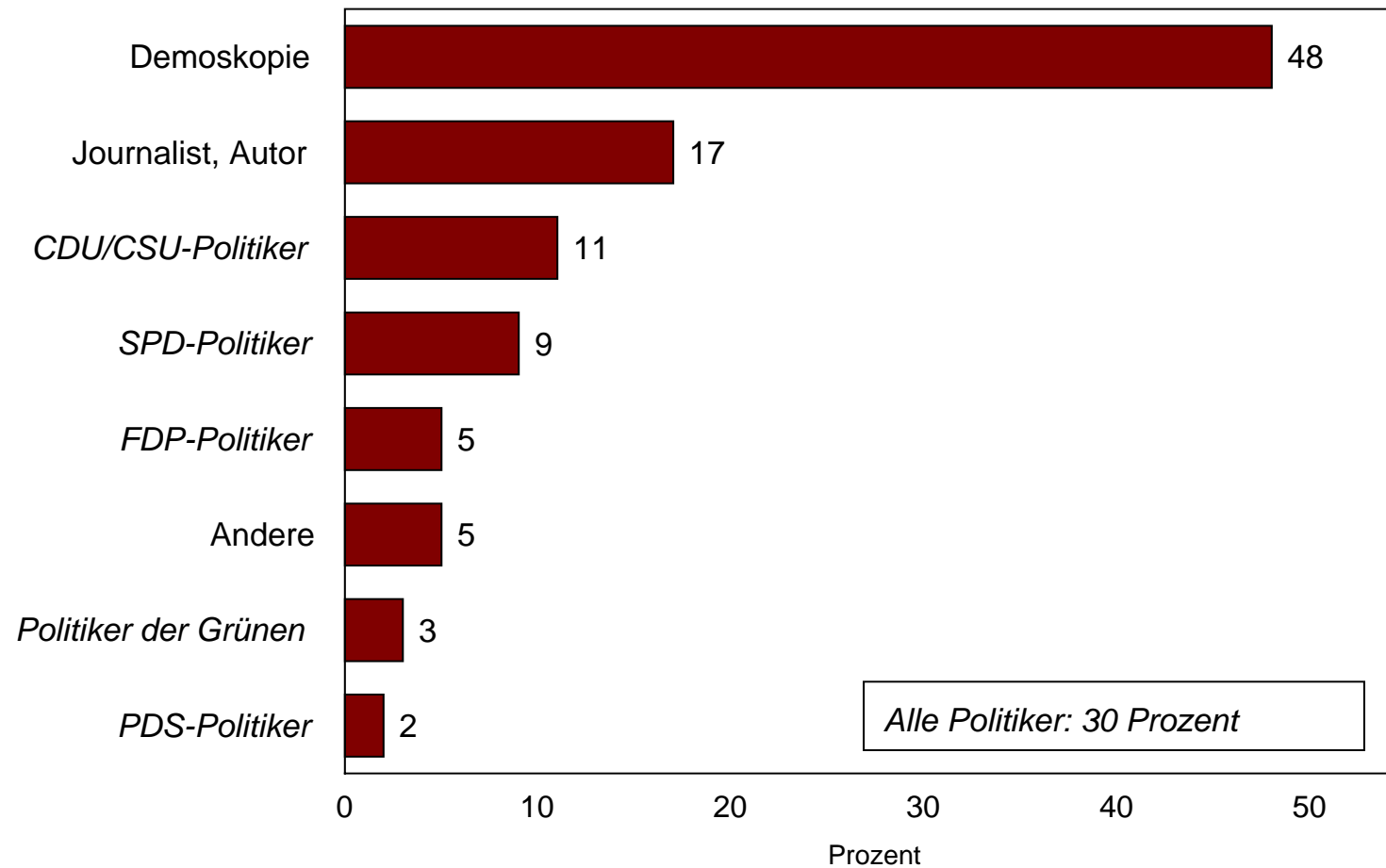
Am Beispiel: Union



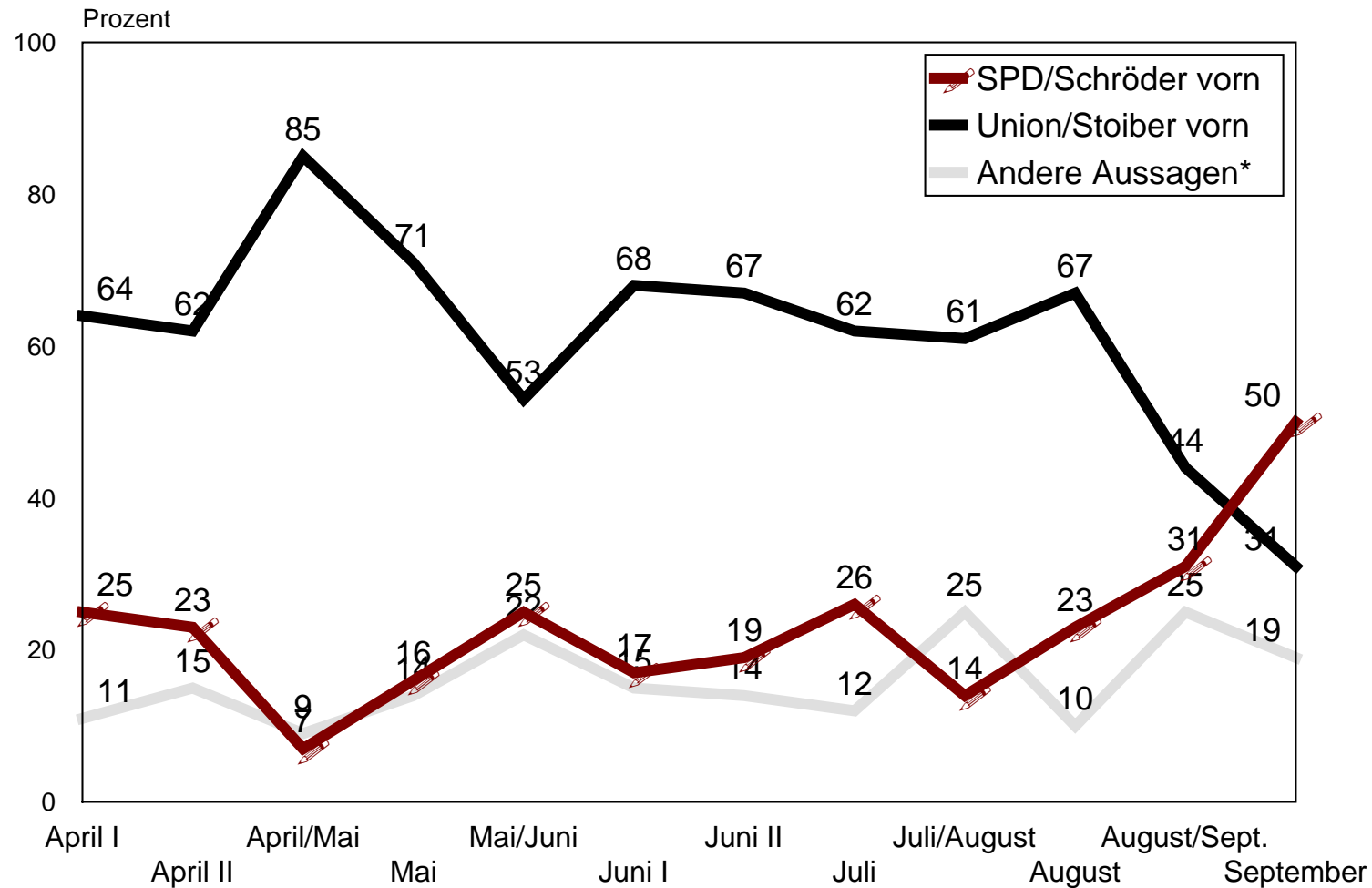
Subtile Medienwirkungen: Darstellung des Meinungsklimas

**Wer wird auf dem
Bandwagon sein?**

Meiste Aussagen zum Meinungsklima von Demoskopie

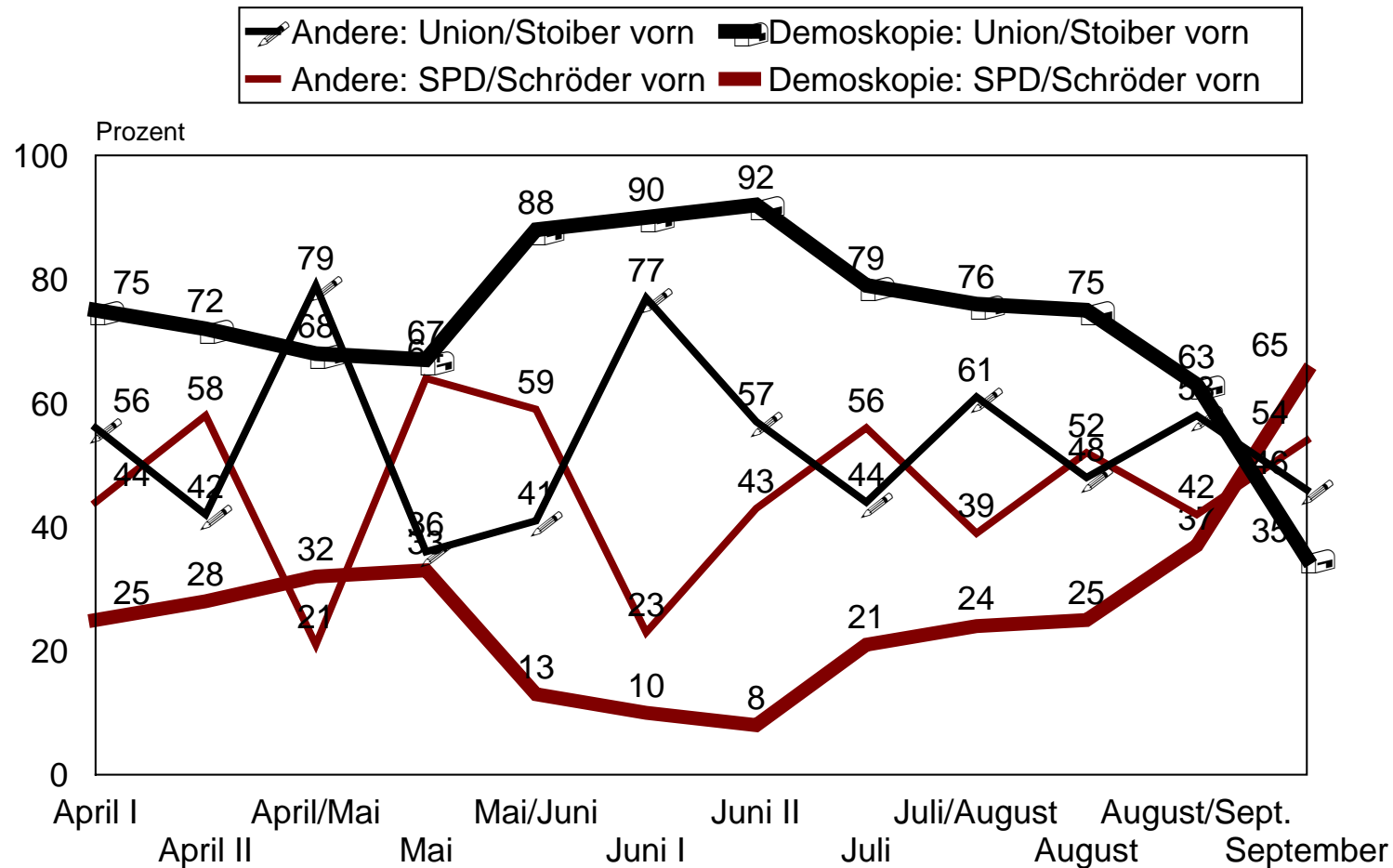


Aussagen zum Wahlerfolg

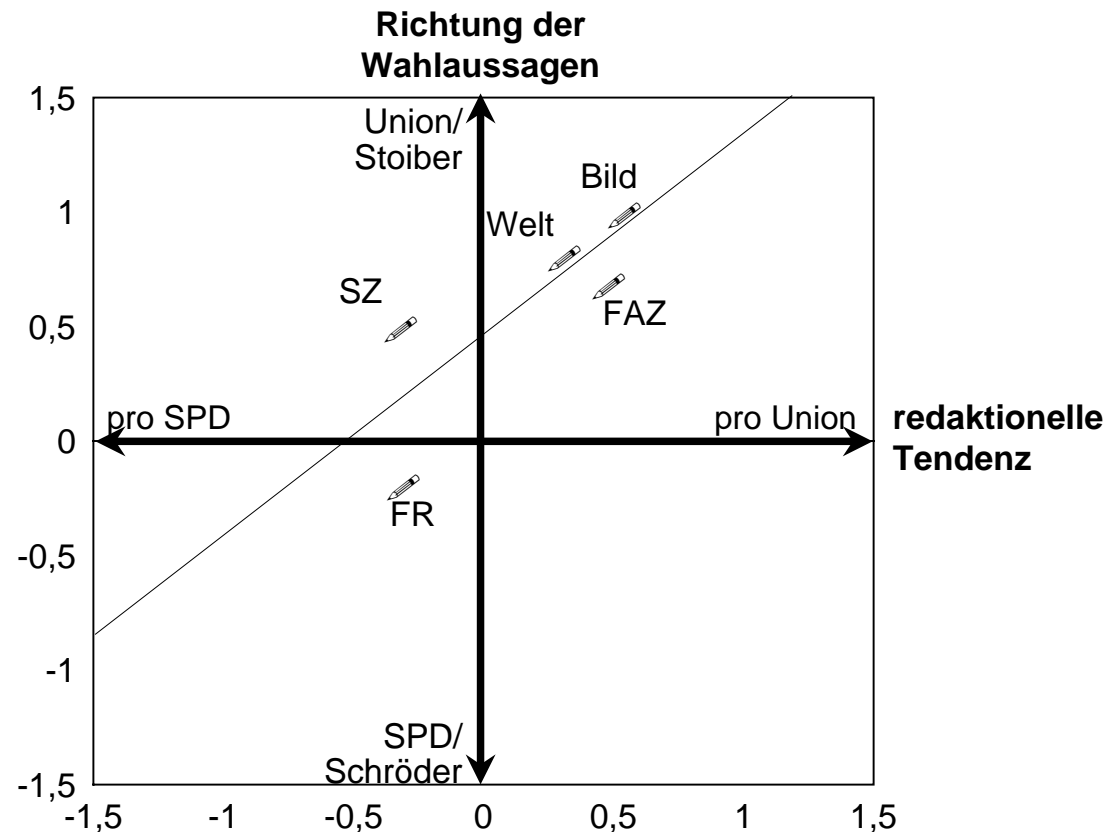


* "Andere Aussagen" sind z.B. solche, die ein "Kopf-an-Kopf-Rennen" sehen oder erwarten.

Doppeltes Meinungsklima Demoskopie/andere Quellen

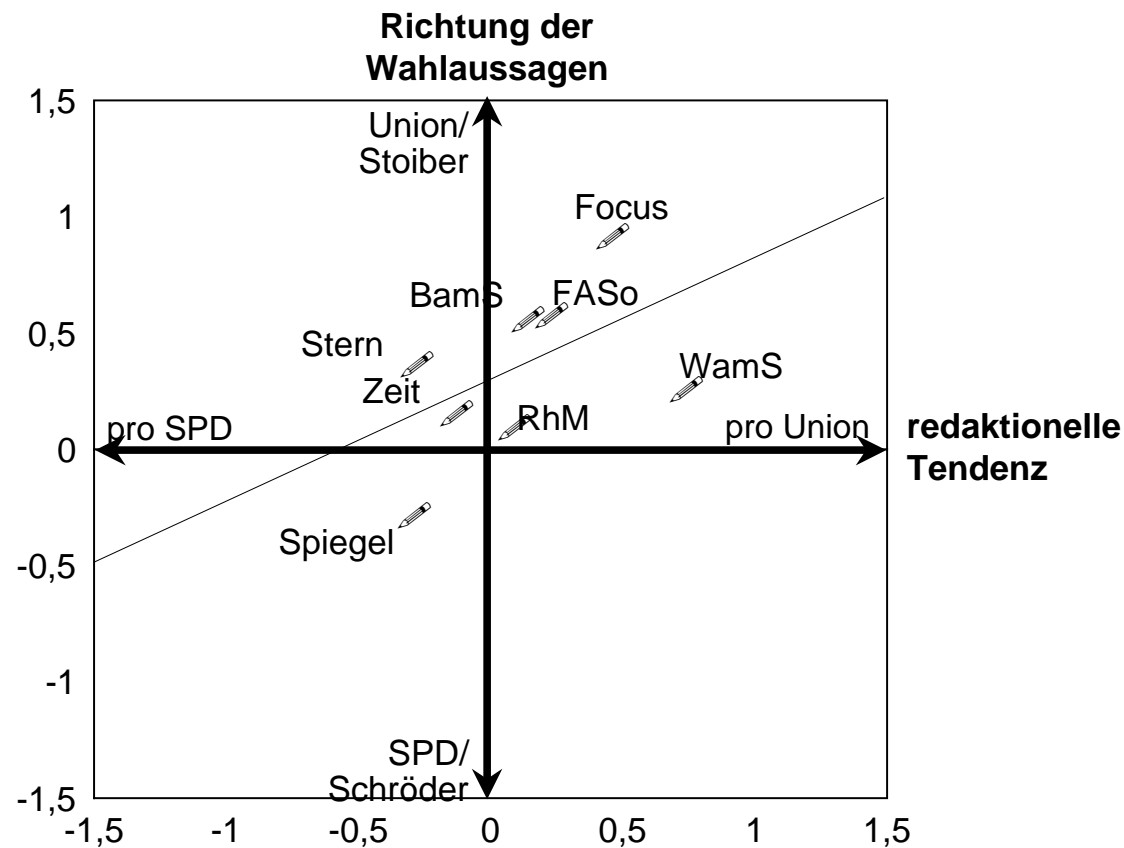


Synchronisation von allen Wahlaussagen mit der redaktionellen Tendenz des Mediums: Überregionale



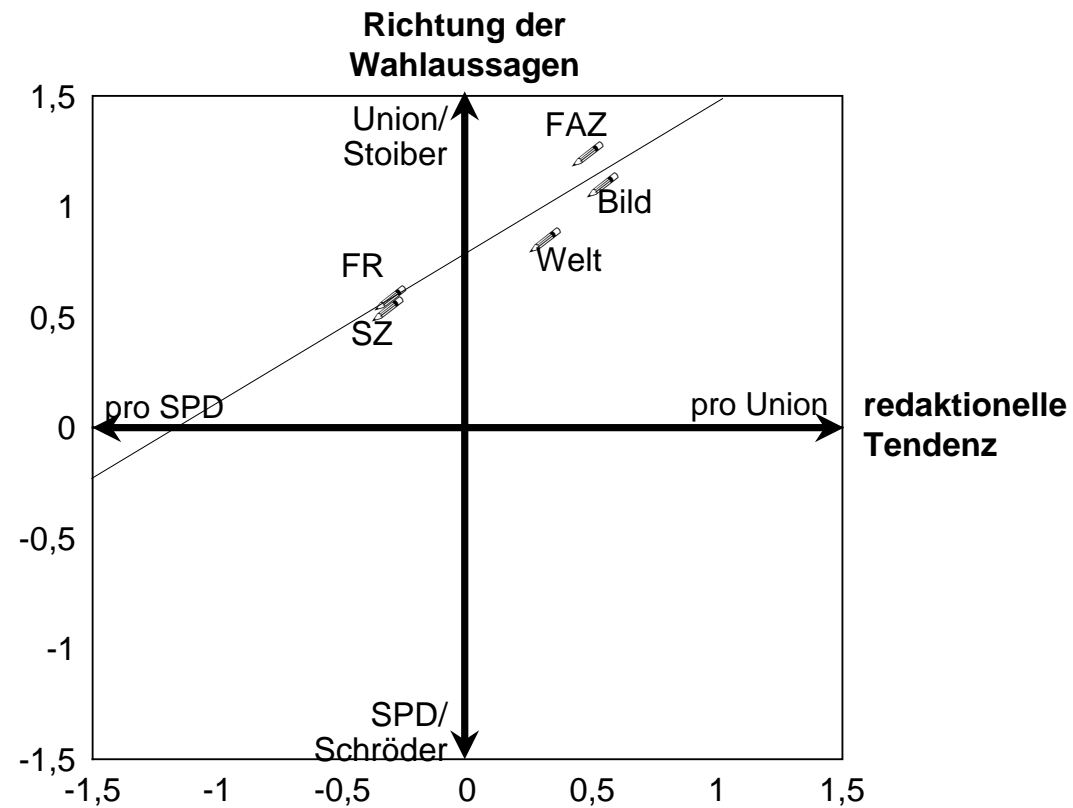
Steigung: 0,88, Schnittpunkt:0,47

Synchronisation von allen Wahlaussagen mit der redaktionellen Tendenz: Wochenpresse



Steigung: 0,52, Schnittpunkt:0,30

Synchronisation demoskopischer Wahlaussagen mit der redaktionellen Tendenz: Überregionale



Steigung: 0,69, Schnittpunkt:0,80

Subtile Medienwirkungen

Urteilsbildung bei TV-Duellen

Untersuchungsdesign

Dresdner Projekt zum ersten TV-Duell

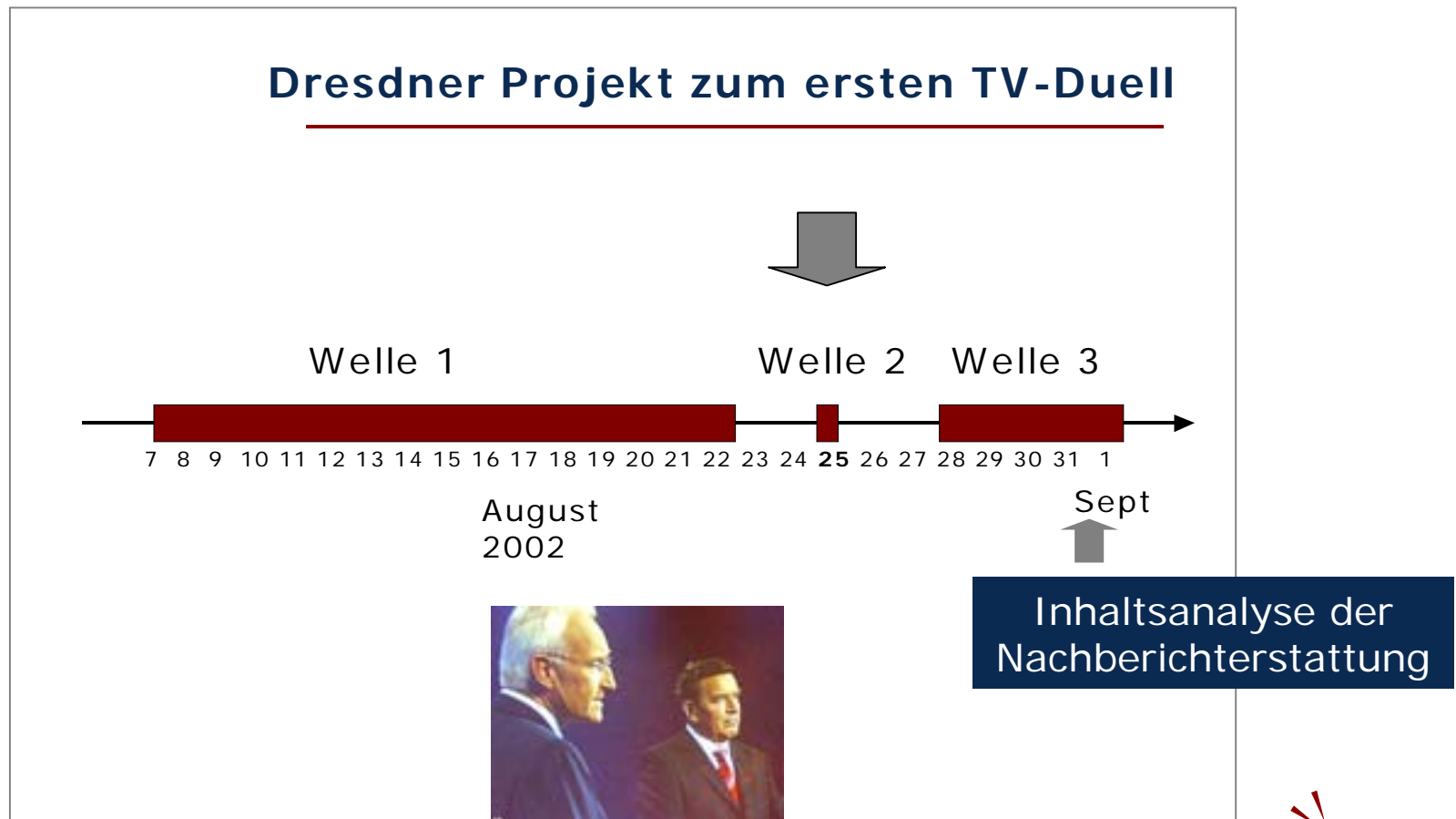


Inhaltsanalyse der
Nachberichterstattung

Wie kommt direktes Urteil der Zuschauer über
den Duell-Sieger zustande?

**Urteilsbildung durch
Stimmung-Faktoren**

Untersuchungsdesign



TV-Duell: Politik als Stimmungsregulation

Jetzt eine Frage zu Gerhard Schröder. Ich lese Ihnen einige Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte immer, ob diese Eigenschaft auf den Auftritt **Schröders** im Fernseh-Duell voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft. Wie ist dass mit ...

	<i>voll und ganz</i>	<i>eher</i>	<i>eher nicht</i>	<i>überhaupt nicht</i>	<i>unent- schieden</i>
Schwungvoll, mitreißend	15	28	40	14	3
Überzeugend	32	36	23	9	1
Glänzender Redner	38	38	18	5	1
Zuversichtlich	43	33	16	6	3
Große Sachkenntnis	34	38	18	6	5
Gelassen	57	27	13	2	1
Vertrauenswürdig	32	33	23	8	4
Durchsetzungsfähig	34	40	18	5	3
Verbreitet gute Laune	27	27	29	9	8



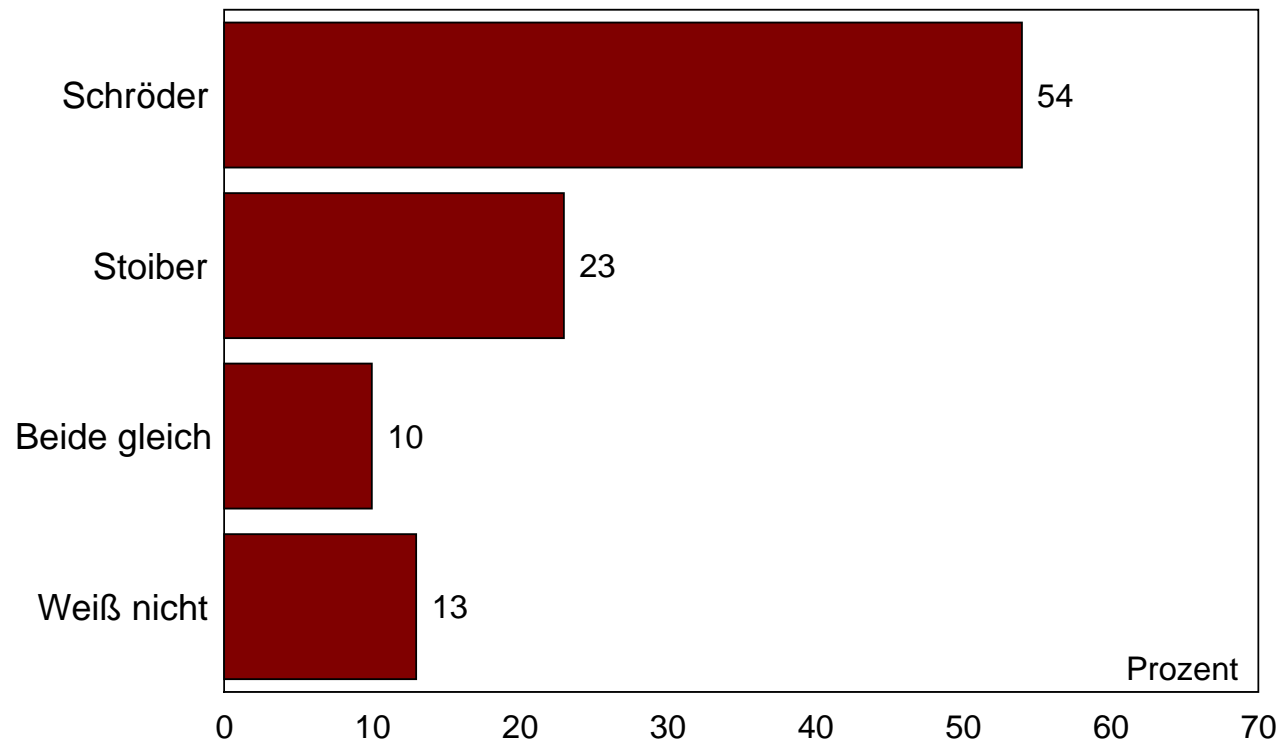
TV-Duell: Politik als Stimmungsregulation

Ich lese Ihnen wiederum einige Eigenschaften vor, sagen Sie mir bitte immer, ob diese Eigenschaft auf den Auftritt **Stoibers** im Fernseh-Duell voll und ganz, eher, eher nicht oder überhaupt nicht zutrifft. Wie ist das mit ...

	<i>voll und ganz</i>	<i>eher</i>	<i>eher nicht</i>	<i>überhaupt nicht</i>	<i>unent-schieden</i>
Schwungvoll, mitreißend	20	33	34	12	2
Überzeugend	28	33	27	10	3
Glänzender Redner	18	34	34	12	3
Zuversichtlich	38	35	16	8	3
Große Sachkenntnis	40	35	16	5	4
Gelassen	24	31	33	10	2
Vertrauenswürdig	27	30	26	15	3
Durchsetzungsfähig	33	38	17	7	5
→ Verbreitet gute Laune	11	21	40	20	8

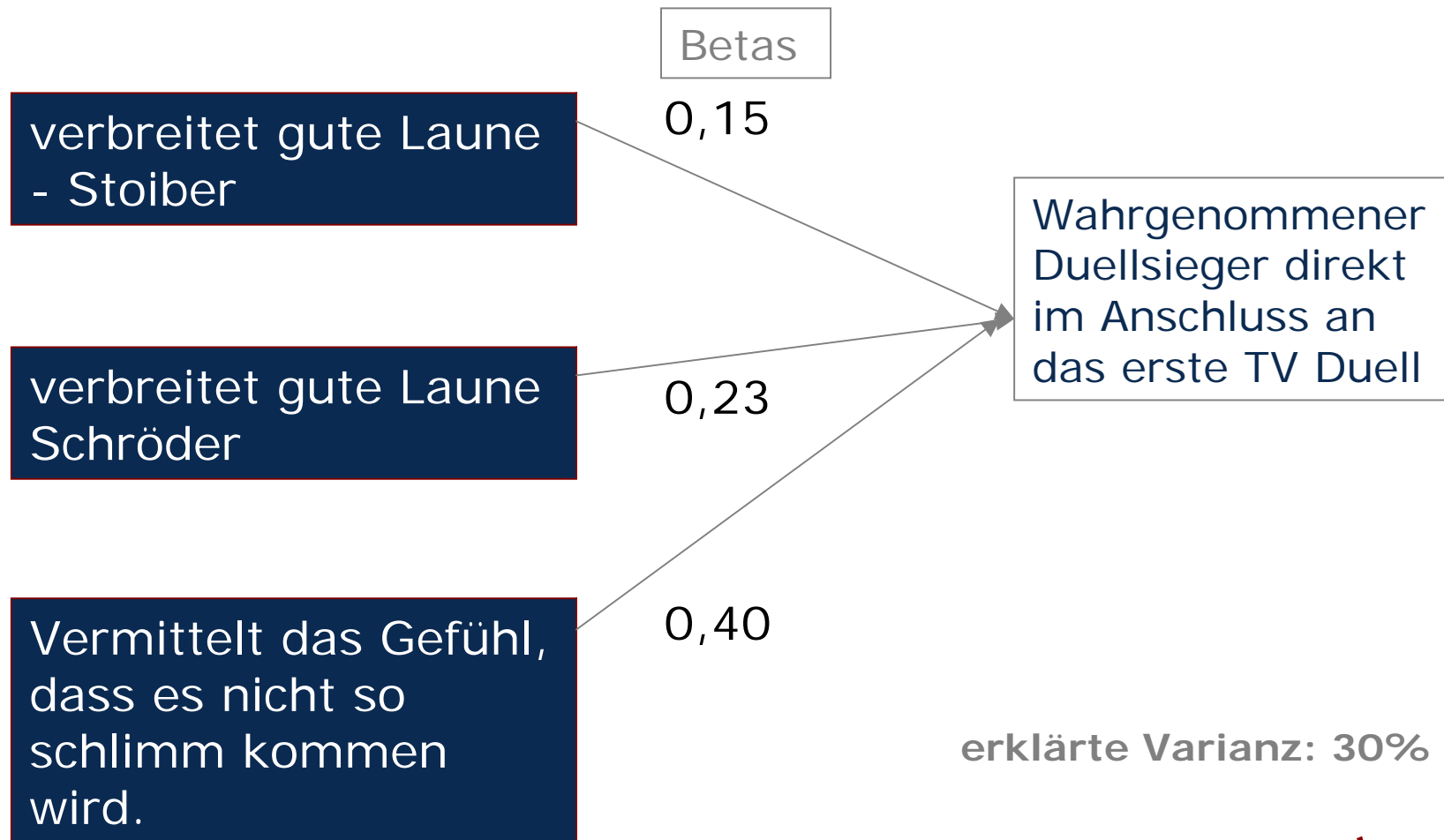
TV-Duell: Politik als Stimmungsregulation

Von welchem der beiden Kanzlerkandidaten würden Sie eher annehmen, dass er den Menschen in Deutschland das Gefühl vermittelt, dass es schon nicht so schlimm kommen wird, dass wir uns um unsere Zukunft keine Sorgen machen müssten?



Nachbefragung 29.08. – 06.09.2002, n= 843 Befragte

TV-Duell: Politik als Stimmungsregulation



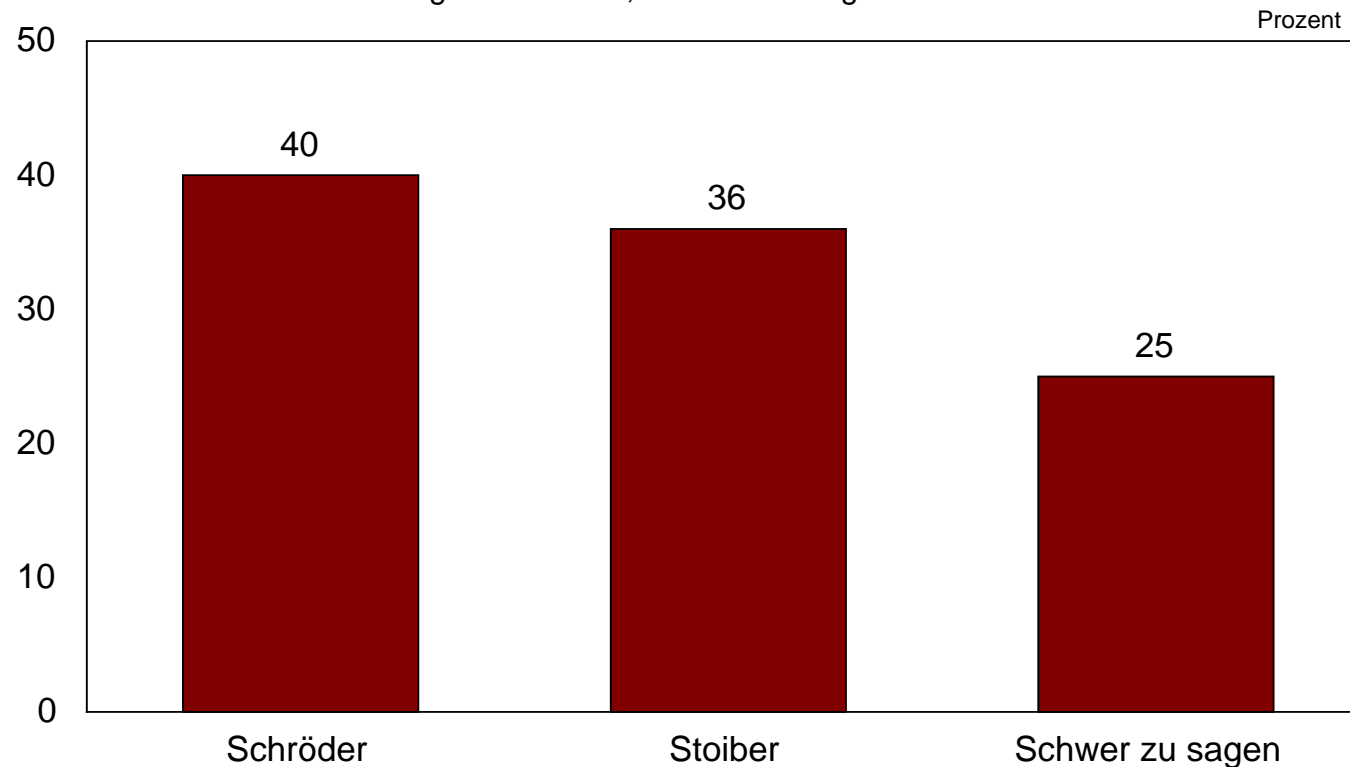
Helmut Markwort (Focus): *„Am liebsten würden die deutschen Fernsehzuschauer Günter Jauch zum Bundeskanzler küren – weil der am besten im Fernsehen überkommt“*

Wie verändern sich die Urteile im Anschluss

**Kleine Hilfe durch
Medienurteile**

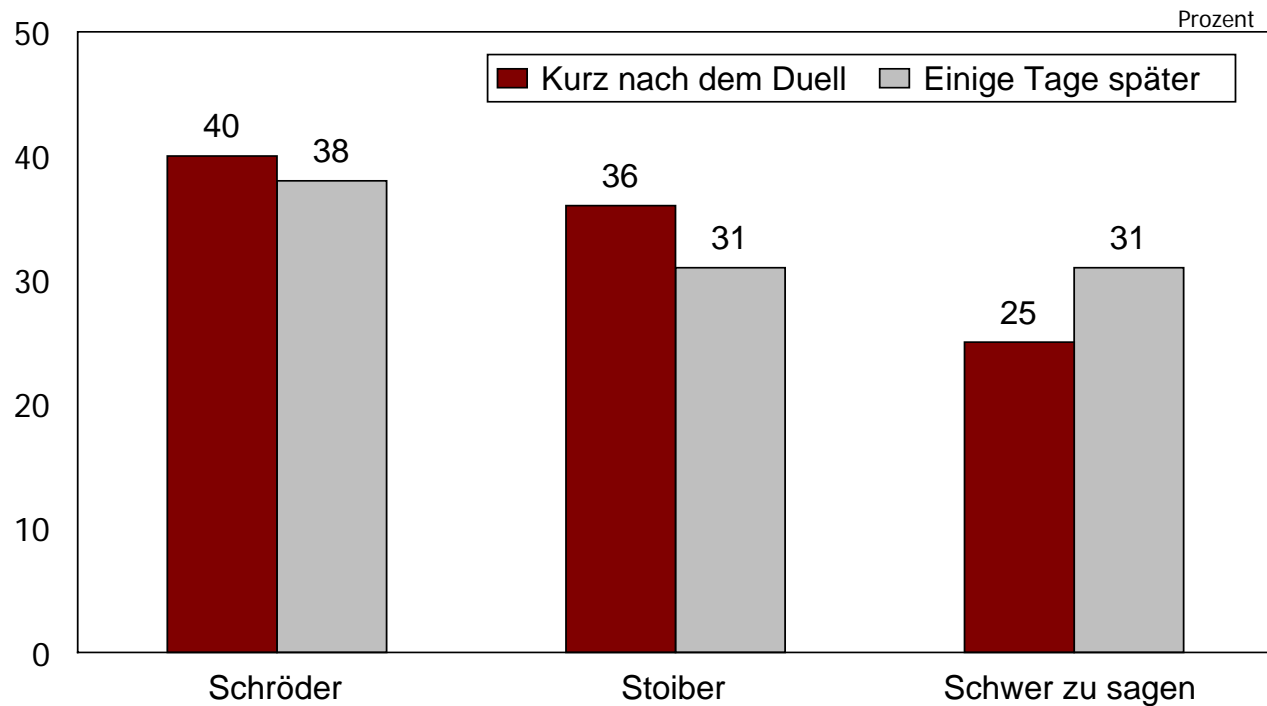
Direkt nach dem Duell: Kein eindeutiger Sieger feststellbar

Frage: "Einmal ganz allgemein gefragt, was glauben Sie, wer das
Fernseh-Duell gewonnen hat, wer besser abgeschnitten hat?"



Einige Tage später: Bei „Sehern“ verliert Stoiber

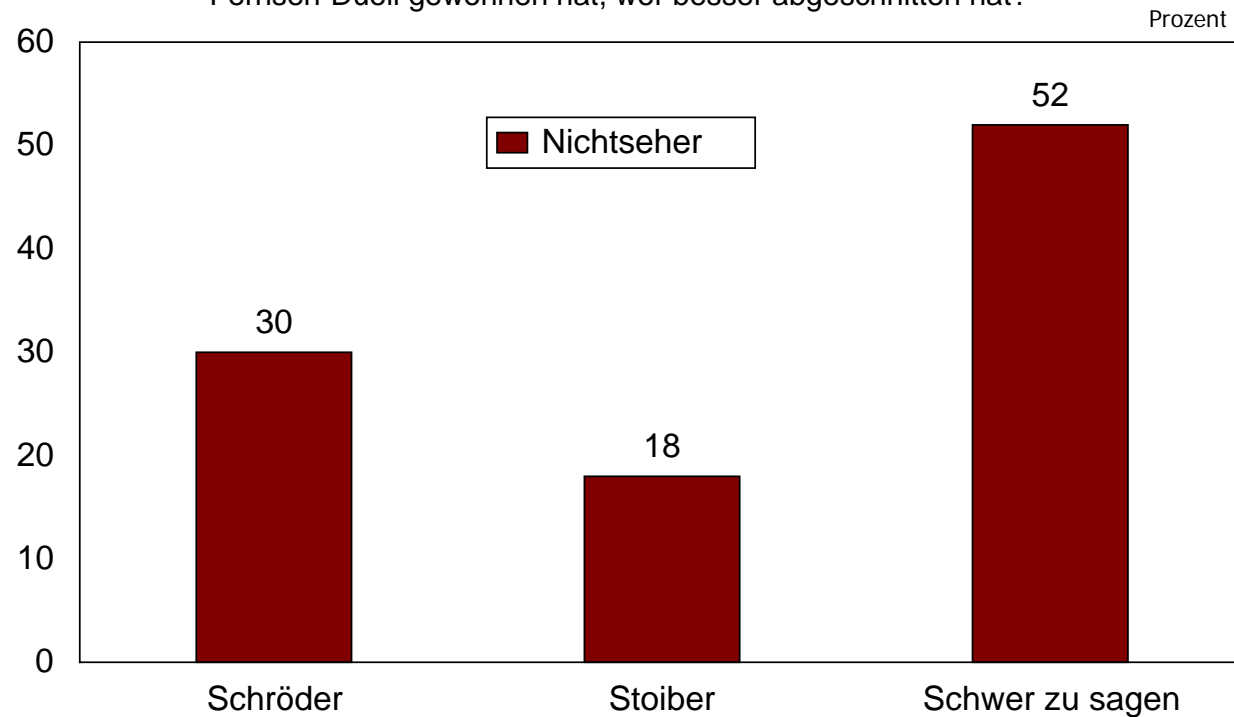
Frage: "Einmal ganz allgemein gefragt, was glauben Sie, wer das Fernseh-Duell gewonnen hat, wer besser abgeschnitten hat?"



Befragung am 25.08.2002, n= 550 Befragte und vom 29.08. – 06.09.2002

Für die „Nichtseher“ liegt Schröder vorn

Frage: "Auch wenn man das Fernsehduell nicht gesehen hat, hat man einen Eindruck, wer gewonnen hat. Einmal ganz allgemein gefragt, was glauben Sie, wer das Fernseh-Duell gewonnen hat, wer besser abgeschnitten hat?"



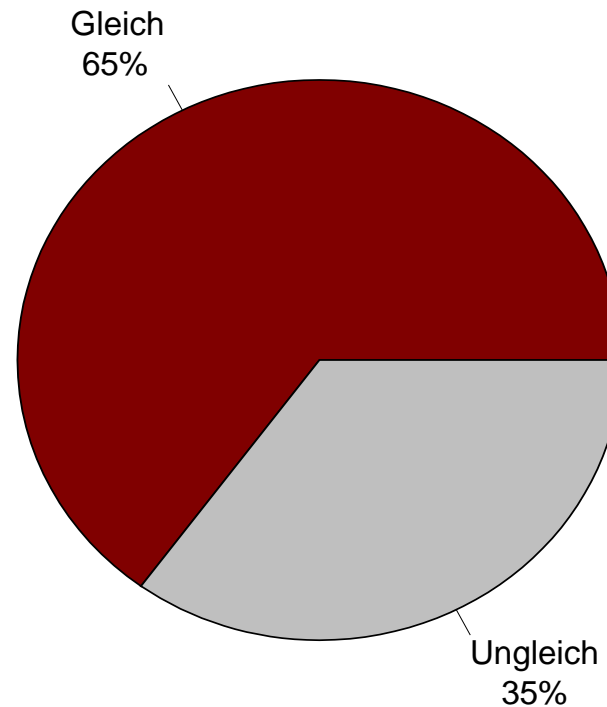
Nachbefragung 29.08. – 06.09.2002, n= 253 Nichtseher

Siegerwahrnehmung ist nicht konstant: 35% ändern ihre Meinung über den Sieger

Konstanz des wahrgenommenen "Duell-Siegers"

Lesebeispiel:

Bei nur 65 Prozent der Befragten blieb das Urteil über den Sieger des Duells stabil.



Befragung am 25.08.2002 und vom 29.08. – 06.09.2002, n= 324 Befragte

Stoiber verliert stärker als Schröder

Tabelle 3: Fluktuation in der Wahrnehmung des Siegers

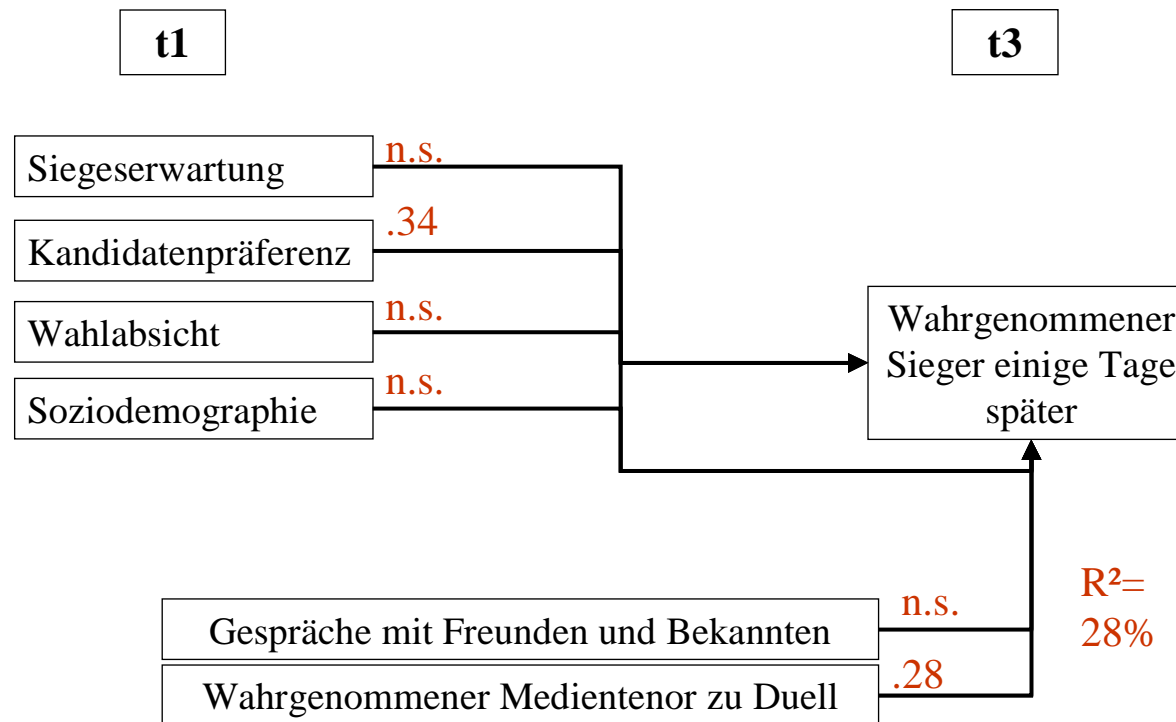
		Einige Tage später		
		Schröder	Unentschieden	Stoiber
Direkt nach dem ersten Duell	Schröder	70%	24%	6%
	Unentschieden	24%	54%	22%
	Stoiber	15%	17%	68%

Lesebeispiel: 70 Prozent derer, die Schröder direkt nach dem TV-Duell als Sieger identifizierten, waren wenige Tage später noch immer dieser Meinung, während 24 Prozent sich nicht mehr sicher waren bzw. 6 Prozent nun Stoiber den Sieg zusprachen.

Ursachen des Wandels der Siegerwahrnehmung: Medienverdikt

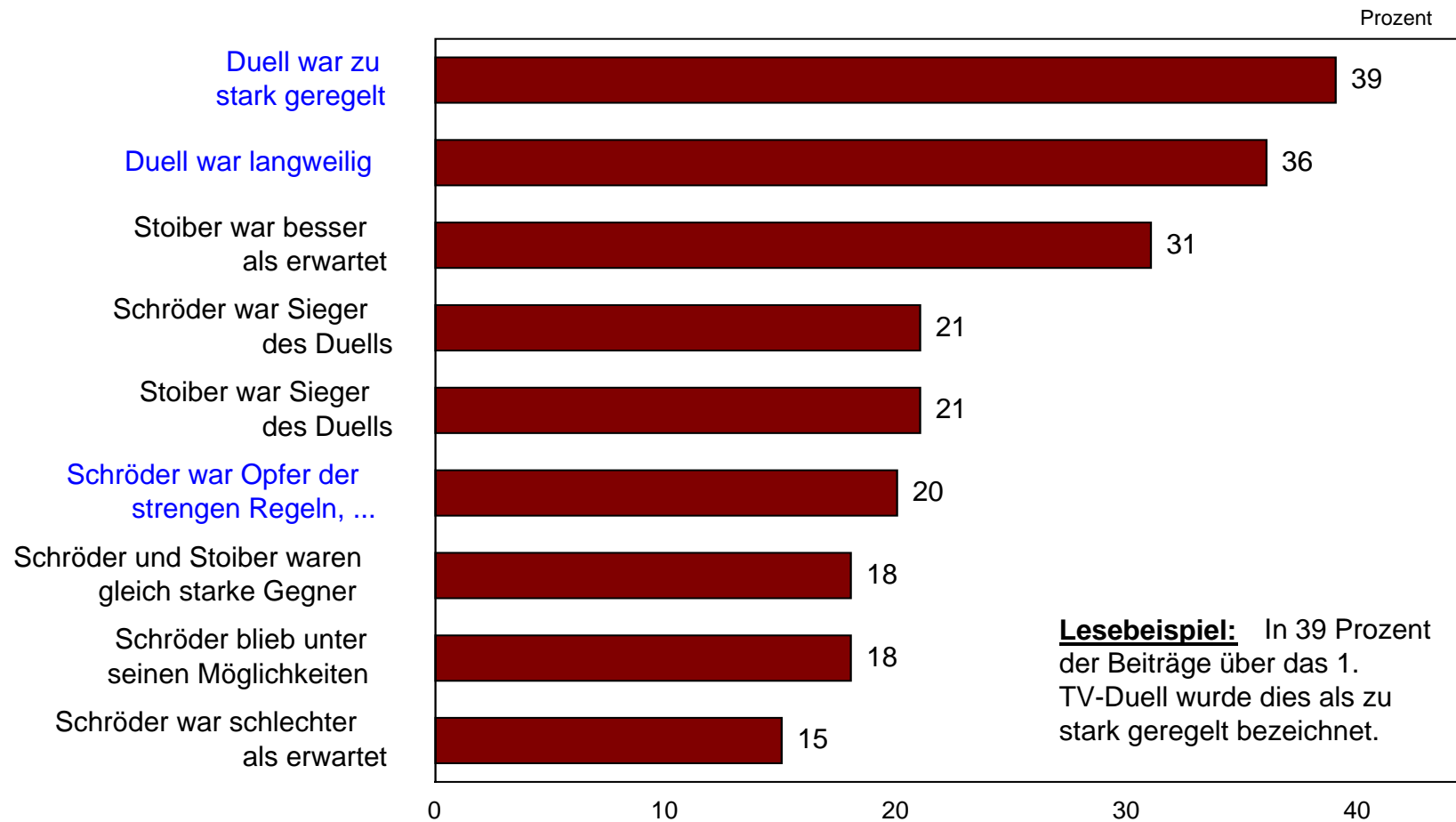
Erklärte Varianz	28 Prozent
u.V.	beta-Werte
Wahrgenommener Duell-Sieger laut Medien	.16*
Interpersonale Kommunikation	.13 n.s.
Allgemeine Mediennutzung: TV-Nachrichten	.16*
Allgemeine Mediennutzung: Zeitung	.00 n.s.
Kandidatenpräferenz	.08 n.s.
Parteipräferenz	.01 n.s.
Soziodemographie	n.s.

Auch Nicht-Seher: Wahrgenommener Medientenor als Ursache



Warum?

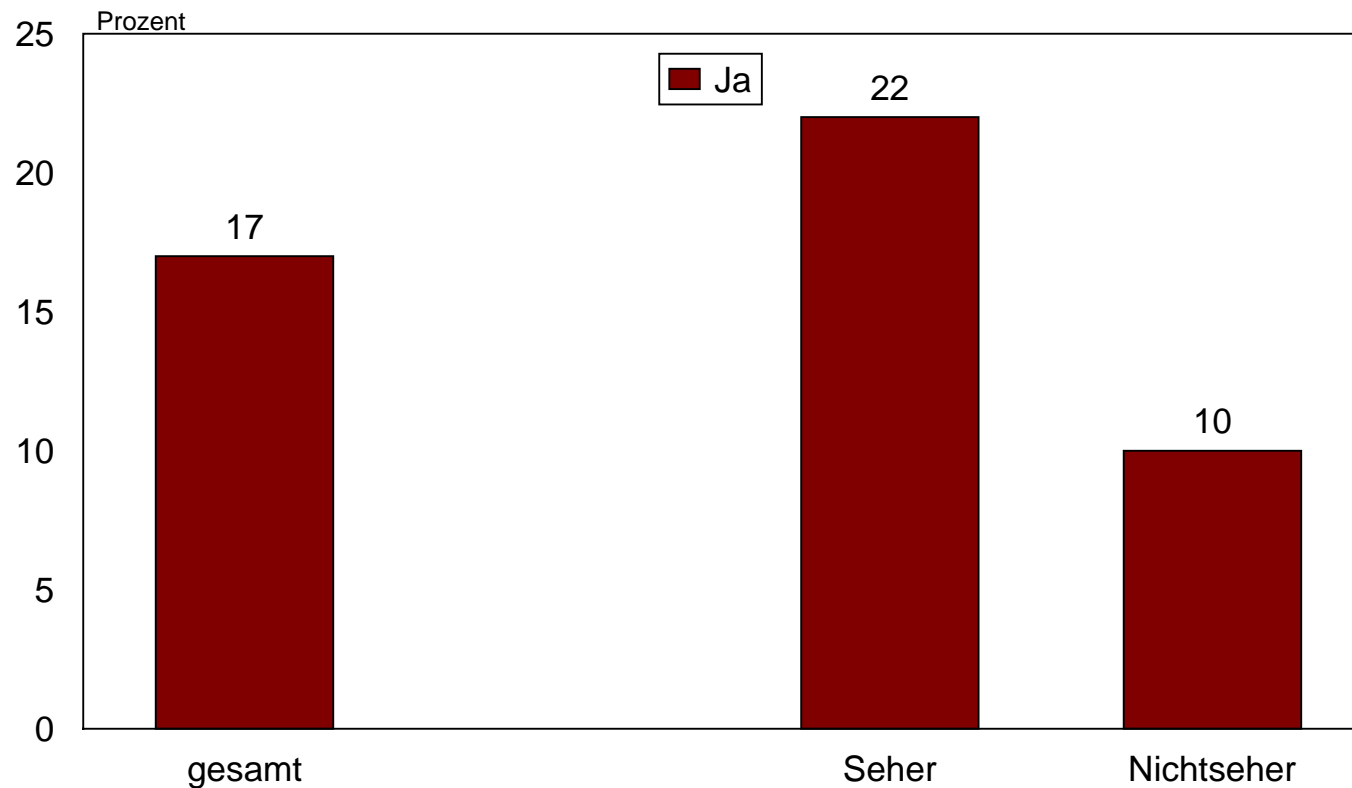
Format größter Diskussionspunkt



Quelle: Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über das TV Duell

TV-Duell bestärkte jeden fünften in der Wahlentscheidung

Frage: "Hat Sie das Fernseh-Duell bei Ihrer eigenen Wahlentscheidung sicherer gemacht
oder hat es das nicht?"



TV-Duelle 2002, repräsentative, deutschlandweite Panelbefragung, n= 843 Befragte, 3. Welle.

Dan Rather: Do you think the election will be decided with the televised debates?

Warren Mitofsky (CBS News):

Yes. But with the provision that a candidate has won the debate if they're told that by the reporters. I don't think the people have any view of this on their own without extra help."

(Kraus, Sidney, Televised presidential debates and public policy, London, 2000, S.147)

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit**

Kontakt: Wolfgang.Donsbach@mailbox.tu-dresden.de

„Wenn Meinungsführer nachlaufen - Veränderungen in der Struktur der Medienwirkung“

Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie, Allensbach

Vortrag, gehalten auf der Tagung der Konrad-Adenauer-Stiftung
„Welche ‚Wahrheiten‘ werden in der Mediendemokratie vermittelt?“
am 10. Mai 2005 in Leipzig im Rahmen des „Medientreffpunkt Mitteldeutschland“

Die Frage nach der Art und der Stärke der Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung der Bevölkerung gehört zu den am meisten umstrittenen Fragen in der Kommunikationsforschung. Gerade weil mit diesem Thema Machtfragen und Fragen des Selbstverständnisses von Journalisten und Politikern eng verknüpft sind, ist dieses Thema in der öffentlichen Diskussion immer wieder Gegenstand heftiger Auseinandersetzungen und nicht selten Anlaß zu politischen Stellvertretergefechten, bei denen es vorgeblich um die wissenschaftliche Qualität bestimmter Forschungsergebnisse geht, tatsächlich aber um die Behauptung der Interpretationshoheit in einer bestimmten Frage.

Eine solche Behandlung hat das Thema der Wirkung der Massenmedien auf die Bevölkerungsmeinung nicht verdient, denn dafür ist es zu ernst. Wir werden die Funktionsweise unseres Staatswesens, die Reaktionen der Bevölkerung auf politische Maßnahmen oder Ankündigungen, die Probleme bei der Verankerung der Demokratie und die Dynamik öffentlicher Debatten nur verstehen können, wenn wir bei der Analyse die gesellschaftliche Rolle der Massenmedien mit berücksichtigen.

Dabei hat die Medienwirkungsforschung ihre schwierigste Phase bereits überwunden: Jahrzehntlang, von den 40er Jahren bis in die frühen 90er Jahre des 20. Jahrhunderts, wurde in weiten Teilen der politischen Öffentlichkeit und auch der Sozialwissenschaften abgestritten, dass es überhaupt eine nennenswerte Wirkung der Massenmedien auf die Bevölkerungsmeinung gibt. Ausgangspunkt der Argumentation war ein Befund des nach Amerika emigrierten österreichischen Sozialwissenschaftlers Paul F. Lazarsfeld. Lazarsfeld hatte bei einer Wahlstudie zur amerikanischen Präsidentschaftswahl von 1940 festgestellt, dass die meisten Bürger sich vor allem der Wahlpropaganda der Partei aussetzten, die sie bereits vorher beschlossen hatten zu wählen. Dieser Befund der „selektiven Wahrnehmung“ von Medieninhalten wurde in den folgenden Jahren zum Leitmotiv der Medienwirkungsforschung: Wenn die Medieninhalte ohnehin nur von denjenigen wahrgenommen wurden, deren Meinung sie unterstützten, dann konnte es folgerichtig keine nennenswerten Medienwirkungen geben. Allenfalls, so die These, könnte der Medieninhalt bereits vorher gefaßte Meinungen verfestigen.

Diese Schlussfolgerung war viel zu weitreichend als dass man sie mit Lazarsfelds Entdeckung der selektiven Wahrnehmung hätte rechtfertigen können. Lazarsfeld hatte lediglich statistische Zusammenhänge festgestellt, eine überdurchschnittliche Nutzung von Medien, die die eigene Meinung unterstützten. Aber das bedeutete selbstverständlich nicht, dass sich die Wähler *ausschließlich* bestärkenden Informationen aussetzten. Jahrzehnte später sollte darüber hinaus nachgewiesen werden, dass die selektive Wahrnehmung weitgehend auf bestimmte Nachrichtentypen beschränkt ist.

Dennoch hielt sich die These von der geringen Medienwirkung erstaunlich lange, obwohl sie jedem aufmerksamen Betrachter des politischen Lebens unglaublich erscheinen musste. Erst Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre des 20. Jahrhunderts gelang es mit Hilfe der kombinierten Auswertung von Medieninhaltsanalysen und Trendergebnissen der Umfrageforschung so deutliche Hinweise auf die Existenz einer starken Wirkung der Medienberichterstattung auf die Bevölkerungsmeinung zu dokumentieren, dass seitdem das Offensichtliche nicht mehr leicht abgestritten werden kann. Heute liegen die Instrumente vor, mit denen sich nicht nur die Existenz der Medienwirkung zeigen lässt, sondern auch ihre Stärke.

In der jüngeren empirischen - das heißt: messenden - Medienwirkungsforschung kann man zwei Forschungstraditionen unterscheiden, die sich ungefähr gleichzeitig Anfang der 70er Jahre entwickelt haben und die zwei unterschiedliche Aspekte der Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung der Bevölkerung in den Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stellen. Die sogenannte Agenda-Setting-Forschung geht auf Arbeiten der amerikanischen Kommunikationswissenschaftler G. Ray Funkhouser, Maxwell McCombs und Donald Shaw zurück. Sie stellten sich zu einer Zeit, als die These der minimalen Medienwirkung als scheinbar gesichertes Wissen galt, die Frage, ob denn die Medien, wenn sie schon keine Meinungen ändern könnten, dennoch vielleicht durch die Auswahl der Themen, über die sie berichteten, die Meinungsbildung der Menschen beeinflussten, so dass sie vielleicht nicht bestimmten, *wie* die Menschen über ein bestimmtes Thema dachten, aber doch beeinflussten, *worüber* sie sich Gedanken machten.

In Deutschland kümmerten sich Elisabeth Noelle-Neumann und ihre Mitarbeiter an der Universität Mainz dagegen auch um das *wie* der Berichterstattung. Sie glaubten nicht, dass die Medienwirkung sich auf die Themensetzung beschränkte, sondern sammelten in jahrzehntelanger Kleinarbeit Belege dafür, dass die in der Medienberichterstattung dominierenden Wertungen sich mit einer gewissen Zeitverzögerung im Meinungsbild der Bevölkerung niederschlugen. Auf diesen Aspekt der Medienwirkungsforschung soll im

folgenden nicht intensiv eingegangen werden. er ist in zahlreichen Studien, allen voran von Hans Mathias Kepplinger, dokumentiert.

Das dramatischste und weitreichendste Ergebnis dieser Forschungen ist in Kepplingers Buch "Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft" dokumentiert. Hier wird deutlich, dass es in den letzten Jahrzehnten eine Machtverschiebung zwischen den politischen Institutionen und ihren Vertretern auf der einen Seite und den Massenmedien auf der anderen Seite gegeben hat. Kepplingers These heißt kurzgefasst: "Die Medien haben der Politik ihre Regeln aufgezwungen", eine Entwicklung, die letztlich dem Ansehen der Politik und damit auch der öffentlichen Institutionen schade. Kepplinger hat zahlreiche gute Belege für seine These zusammengetragen. So haben sich beispielsweise die Bemühungen des Deutschen Bundestages, den Ansprüchen der Medien zu genügen und sie mit Informationen zu versorgen, seit den Gründerjahren der Bundesrepublik Deutschland vervielfacht. Gleichzeitig hat der Anteil der negativ wertenden Aussagen über Politiker in den führenden deutschen Massenmedien massiv zugenommen, so dass in den 90er Jahren auf eine positiv wertende Aussage fünf negative Wertungen kamen. Nach Analysen des Bonner Medien-Tenor-Instituts wurden in den 90er Jahren nahezu alle öffentlichen Institutionen - Parteien, Kirchen, Gewerkschaften usw. - und auch das politische und wirtschaftliche System Deutschlands in den Medien überwiegend negativ beurteilt.

Parallel dazu ist das Ansehen der betreffenden Institutionen und ihrer Vertreter bei der Bevölkerung verfallen. So ist, wenn man von tagespolitisch bedingten kurzfristigen Schwankungen absieht, das Ansehen der Bundesregierungen bei der Bevölkerung seit Mitte der 70er Jahre kontinuierlich rückläufig, über alle Regierungswechsel hinweg. Der Anteil derer, die gegenüber dem Deutschen Bundestag eine "gute Meinung" haben, ist von 1974 bis 1999 von 49 auf 38 Prozent zurückgegangen, die Zahl derer, die meinen, man müsse große Fähigkeiten haben um Abgeordneter zu sein, sank von 1972 bis 2001 von 63 auf 28 Prozent. 68 Prozent der Deutschen waren im Mai 2002 davon überzeugt, dass die Korruption in Deutschland in den vorangegangenen zehn Jahren zugenommen habe. Man kann die Liste der Indizien noch lange weiterführen. Das Misstrauen der Bevölkerung gegenüber der Politik ist in einem Maße gewachsen, dass sich dies nicht mehr mit einer entsprechenden Veränderung der Realität begründen lässt, dafür aber auffallend deutlich mit der Zunahme der negativ wertenden Berichterstattung in den letzten Jahrzehnten parallel läuft.

Diese Entwicklung muss als ernsthafte Gefährdung der Fundamente der Demokratie betrachtet werden, denn eine repräsentative Demokratie ist darauf angewiesen, dass die Bürger - bei aller notwendigen Kontrolle - den von ihnen gewählten Vertretern zumindest ein gewisses Maß an Vertrauen entgegenbringen.

Diese Entwicklung ist sehr ernst und es ist wichtig, sich mit ihr zu beschäftigen. Dennoch soll im folgenden soll der Schwerpunkt der Betrachtungen auf der anderen genannten Tradition der Medienwirkungsforschung liegen, der Erforschung der Themensetzungsfunktion der Medien. Der Grund hierfür liegt in einem sozialwissenschaftlichen Rätsel, das im Zusammenhang mit der Wahlforschung zur Bundestagswahl 2002 auftauchte, und dessen - zumindest wahrscheinliche - Erklärung Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft in Frage stellt, die bisher als gesichert betrachtet werden konnten. Um dies zu erklären muss etwas ausgeholt und zumindest in groben Zügen die Geschichte der Entdeckung der Meinungsführer in der Gesellschaft nachgezeichnet werden.

Paul F. Lazarsfeld und seinen Mitarbeitern Bernard Berelson und Hazel Gaudet war bei ihrer berühmten Wahlanalyse des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes von 1940, die auch den Befund der selektiven Wahrnehmung erbrachte, aufgefallen dass viele Änderungen der Wahlabsicht auf persönliche Gespräche zurückzuführen waren. Daraus leiteten sie die Hypothese ab, dass es offenbar in jeder Gesellschaftsschicht Personen mit besonderer Kraft gibt, die in ihrem Bekanntenkreis größeren Eindruck machten als der Inhalt der Massenmedien, die mit ihrer persönlichen Überzeugungskraft die Wahlentscheidungen ihrer Freunde und Bekannten beeinflussten. Diese Personen wurden von nun an „Meinungsführer“ genannt.

Von Anfang an war die Beschreibung der Meinungsführer mit der Idee vom „Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation“ verknüpft. Wenn auch - vom damaligen Standpunkt der Forschung aus betrachtet - direkte Einflüsse der Massenmedien auf die Bevölkerungsmeynung unwahrscheinlich erschienen, so war es doch vorstellbar, dass die Meinungsführer die Massenmedien intensiver als die übrige Bevölkerung als Informationsquelle über politische Themen nutzten und die dort aufgenommenen Ideen und Argumente an ihr persönliches Umfeld weitertrugen.

Allerdings hatte Lazarsfeld die Existenz der Meinungsführer eher indirekt aus den Ergebnissen der Wahlforschungs-Studie von 1940 geschlossen. Er beschrieb recht detailliert, welche Eigenschaften diese Meinungsführer auszeichneten: Sie seien in jeder gesellschaftlichen Schicht vorhanden, überzeugten andere Menschen kraft ihrer Persönlichkeit, nutzten die Massenmedien intensiver als andere Menschen. Doch eine einfache und verlässliche Methode, die Meinungsführer im Rahmen von Repräsentativumfragen zu bestimmen, fehlte. Im Laufe der Jahre erfuhr das Meinungsführer-Konzept eine Reihe von Erweiterungen und Präzisierungen. Weiterhin aber fand sich keine Methode, diese Personengruppe in einer repräsentativen Bevölkerungsstichprobe ausfindig

zu machen und damit ihre Meinungen und Verhaltensweisen getrennt von denen der übrigen Bevölkerung zu untersuchen.

Dies änderte sich erst, als es dem Institut für Demoskopie Allensbach Anfang der 80er Jahre gelang, nach einer langen Kette von Analysen eine sogenannte „Skala der Persönlichkeitsstärke“ zu entwickeln. In zahlreichen Tests und Analysen bestätigte sich die Vermutung, dass Personen, die hoch auf dieser Skala der Persönlichkeitsstärke rangierten, Eigenschaften der lange gesuchten Meinungsführer aufwiesen. Für die Wahlforschung bedeutete das eine besondere Chance. Wenn es sich bei den mit Hilfe der Skala gefundenen Personen tatsächlich um Meinungsführer im Sinne Lazarsfelds handelte und wenn die These vom Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation im Wahlkampf zutrifft, dann müssten diese Personen auch entscheidende Anstöße im Entscheidungsprozeß der Wähler geben. Damit hätte man mit der Skala der Persönlichkeitsstärke unter anderem ein wichtiges Prognose-Instrument gewonnen, das zukünftige Entwicklungen im Wahlkampf bereits in den ersten Ansätzen erkennbar werden ließe, bevor sie die Bevölkerung als Ganzes erreichen und in den Gesamtergebnissen von Repräsentativumfragen deutlicher sichtbar werden.

Liefen also die mit der Skala der Persönlichkeitsstärke definierten Meinungsführer in ihrer Parteiorientierung der übrigen Bevölkerung voraus? Eine Prüfung anhand der Allensbacher Trendergebnisse aus dem Wahlkampf 1990 bestätigte die Vermutung. In diesem Jahr fand die Bundestagswahl am 2. Dezember statt. Von Mai bis September änderte sich an den Parteistärken wenig. Während bei den Meinungsführern die CDU/CSU einen deutlichen Vorsprung vor der SPD hatte, lagen die beiden Volksparteien bei der übrigen Bevölkerung Kopf an Kopf. Dann, Anfang Oktober 1990, schnellte plötzlich der Anteil der Meinungsführer, die sagten, sie würden, wenn schon am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, ihre Zweitstimme der CDU/CSU geben, von rund 45 auf über 50 Prozent in die Höhe. Man kann vermuten, dass die Feierlichkeiten rund um den Tag der deutschen Einheit am 3. Oktober zu diesem Stimmungsumschwung unter den Meinungsführern beigetragen haben. Bei der übrigen Bevölkerung ist zu diesem Zeitpunkt keine Veränderung der Wahlabsicht zu beobachten. Erst drei Wochen später war auch bei ihnen eine deutliche Hinwendung zu den Unionsparteien zu erkennen.

Ein ähnliches Muster zeigte sich auch im Wahljahr 1994. Hier hatte es zu Anfang des Jahres den Anschein, als würden die Bundestagswahlen vom 16. Oktober des Jahres zu einem sicheren Regierungswechsel führen. Die damaligen Oppositionsparteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen lagen deutlich und scheinbar stabil vor den Regierungsparteien CDU/CSU und FDP, die Meinungsführer waren gespalten, die beiden Volksparteien in dieser Gruppe ungefähr gleich stark. Ab Mitte Mai 1994 gewann die CDU/CSU unter den Meinungsführern

plötzlich einen deutlichen Vorsprung vor der SPD, die übrige Bevölkerung vollzog diese Entwicklung erst Anfang Juli nach.

Im Wahljahr 1998 zeigte sich ein etwas anderes Bild, doch auch hier gab es keinen Anlass, an der Meinungsführerschaft der mit der Skala der Persönlichkeitsstärke identifizierten Personen zu zweifeln. In diesem Jahr hatten sich bereits zu Anfang des Wahljahres und damit vor Einsetzen der eigentlichen Wahlkampfphase die Parteistärken herausgebildet, die dann durch das Ergebnis der Bundestagswahl am 27. September bestätigt wurden. Während des gesamten Wahlkampfs lag die SPD kontinuierlich mit über 40 Prozent deutlich vor den Unionsparteien, die erst wenige Wochen vor dem Wahltermin in der Zweitstimmen-Wahlabsicht der Bevölkerung den Wert von 35 Prozent überschritten. Bei den Meinungsführern lagen die Volksparteien den gesamten Wahlkampf hindurch Kopf an Kopf, mal überwog der Anteil derjenigen, die der CDU/CSU ihre Stimme geben wollten, mal entschied sich die Mehrheit der Meinungsführer für die SPD, doch alles in allem ist kein klarer Trend zu erkennen. Es gab über neun Monate hinweg keinen Meinungsumschwung, keinen Wechsel der Stimmung, keine Neubewertung der politischen Lage und dementsprechend kein erkennbares Vorauslaufen der Meinungsführer vor der übrigen Bevölkerung. An der Bedeutung der Meinungsführer im Wahlkampf bestand dennoch kein Zweifel, denn es ließ sich an vielen Beispielen zeigen, dass sie aktiver als andere am Wahlkampf teilnahmen, sich stärker mit politischen Themen beschäftigten und auch überproportional häufig versuchten, andere Menschen von ihrer Meinung zu überzeugen. Doch da die Gruppe der Meinungsführer in sich gespalten war und dieser Zustand unverändert über Monate hinweg anhielt, gaben die Meinungsführer auch kein klares Signal zu einer Neuorientierung, dem die übrigen Bevölkerung hätte folgen können.

Betrachtete man die Rolle der mit der Skala der Persönlichkeitsstärke identifizierten Personen in den Bundestagswahlkämpfen der 90er Jahre zusammengefasst, so musste man zu dem Schluss kommen, dass die These, es könne sich bei diesen Befragten um die seit langer Zeit gesuchten Meinungsführer handeln, eindrucksvoll bestätigt worden war.

Vier Jahre später jedoch, im Bundestagswahlkampf des Jahres 2002, zeigte sich ein vollkommen anderes Bild. Anders als im Jahr 1998 war der Bundestagswahlkampf 2002 von zwei deutlichen Meinungsumschwüngen in der Bevölkerung gekennzeichnet. Zu Jahresbeginn, ungefähr zu dem Zeitpunkt, an dem die CDU/CSU Edmund Stoiber zum Kanzlerkandidaten der Unionsparteien nominierte, gewann die CDU/CSU einen Vorsprung vor der SPD in der Zweitstimmen-Wahlabsicht, den sie in den kommenden Monaten fast kontinuierlich ausbaute. An diesem Wandel in der Parteiorientierung der Bevölkerung hatten die mit der Skala der Persönlichkeitsstärke bestimmten Meinungsführer einen wesentlichen Anteil. Wie schon bei den Wahlentscheidungen 1990 und 1994 wurde der Wechsel in der

Bevölkerungsmeinung durch eine politische Umorientierung der Meinungsführer eingeleitet. Bereits kurz vor der Jahreswende 2001/2002 gewann die CDU/CSU bei den Meinungsführern einen deutlichen Vorsprung vor der SPD, innerhalb eines Monats, von Anfang Dezember 2001 bis Anfang Januar 2002, war der Anteil der CDU/CSU-Anhänger unter den Meinungsführern von 33 auf 41 Prozent gestiegen. Zu diesem Zeitpunkt war bei der übrigen Bevölkerung kein Wechsel der Parteiorientierung festzustellen, erst im späteren Frühjahr des Jahres 2002 folgten sie den Meinungsführern nach.

Während die Zuwendung der Bevölkerung zur CDU/CSU im Frühjahr 2002 noch ganz dem aus den Wahlkämpfen davor bekannten Muster entsprach, fällt die zweite Umorientierung der Bevölkerung Ende August und Anfang September 2002 aus dem vertrauten Rahmen heraus: Binnen weniger Wochen verlor damals die CDU/CSU den scheinbar uneinholbaren Vorsprung vor der SPD. Und diese Bewegung der Parteistärken, die rasche Aufholjagd der SPD setzt in der letzten Augustwoche zuerst bei der breiten Bevölkerungsmehrheit ein, und erst dann, mit einem angesichts der Dramatik der Entwicklung zu diesem Zeitpunkt als lang einzustufenden Abstand von rund zwei Wochen folgten die Meinungsführer nach. Damit zeigt die Entwicklung der Parteistärken in dieser Wahlkampfphase ein mit den vorherigen Befunden scheinbar unvereinbares, widersinniges Muster: Die Meinungsführer führten die Entwicklung nicht an, sondern sie hinkten ihr im Gegenteil eindeutig hinterher.

Ein solcher Befund bedarf der näheren Untersuchung und Erläuterung. Auf den ersten Blick scheinen drei mögliche Erklärungen für dieses Ergebnis denkbar:

1. Anders als zuvor angenommen handelt es sich bei den mit der Skala der Persönlichkeitsstärke nicht um Meinungsführer, weil entweder das Instrument nicht zur Identifizierung der Meinungsführer geeignet ist oder die Meinungsführer-These als ganze falsch ist.
2. Zwar ließen sich in früheren Jahren mit Hilfe der Skala der Persönlichkeitsstärke die Meinungsführer in der Gesellschaft identifizieren, aber im Laufe der Jahre haben sich Details der Sprache und des Antwortverhaltens so sehr geändert, dass die Skala inzwischen zur Identifizierung der Meinungsführer untauglich geworden ist. Die Meinungsführer gibt es nach wie vor, aber sie werden mit der Skala nicht mehr ausreichend präzise erfasst. Solche Fälle sind aus der Umfrageforschung durchaus bekannt, man spricht dann von „Instrumentenzerfall“.
3. Der Wahlkampf des Jahres 2002 unterschied sich in einem wesentlichen Punkt, in seinen Eigenschaften, seinem Verlauf und den ihn bestimmenden Gesetzen grundsätzlich von den vorangegangenen Wahlkämpfen, so dass sich der Einfluss der - nach wie vor vorhandenen -

Meinungsführer nicht oder zumindest wesentlich weniger stark als in früheren Wahlkämpfen bemerkbar machte. In diesem Fall würden die Ergebnisse der Allensbacher Wahlforschung des Jahres 2002 keine Widerlegung, aber in Konsequenz doch eine Einschränkung der Meinungsführer-These unter bestimmten Bedingungen bedeuten.

Die erste Annahme erscheint bei näherer Betrachtung der Untersuchungsergebnisse aus dem Wahlkampf 2002 und aus den früheren Wahlkämpfen als unwahrscheinlich. Wenn die Vermutung, die Skala der Persönlichkeitsstärke lasse die Meinungsführer in der Gesellschaft erkennbar werden, grundsätzlich falsch ist, warum wiesen denn dann die mit der Skala identifizierten Personen von vornherein die Eigenschaften auf, die man seit Jahrzehnten den Meinungsführern zuschrieb, und warum gab es dann so viele Beispiele aus früheren Jahren, bei denen die mit der Skala identifizierten Personen *tatsächlich* die Richtung vorgaben, der die übrige Bevölkerung dann später folgte? Der Befund des Jahres 2002 macht die früheren Belege für die Meinungsführerschaft der mit der Skala der Persönlichkeitsstärke identifizierten Personen nicht ungeschehen. Er ist der erste Befund dieser Art, dem zahlreiche entgegengesetzte aus früheren Jahrzehnten entgegenstehen.

Auch für die zweite Annahme, dass die Skala der Persönlichkeitsstärke ihre Aussagekraft verloren haben soll, spricht wenig. Zum einen erscheint es kaum nachvollziehbar, warum sich ein solcher Instrumentenverfall innerhalb eines halben Jahres vollzogen haben soll, denn noch der Meinungsumschwung zugunsten der Unionsparteien Anfang des Jahres 2002 zeigte das vertraute Muster, dass die Meinungsführer der übrigen Bevölkerung in der Meinungsbildung vorangingen. Zum anderen lässt sich auch für die letzte Wahlkampfphase des Jahres 2002 zeigen, dass die mit der Skala der Persönlichkeitsstärke identifizierten Meinungsführer wie auch in früheren Jahren politisch interessierter, informierter und aktiver waren als die übrige Bevölkerung. So beschäftigten sie sich stärker als der Durchschnitt der Bevölkerung mit politischen Sachthemen wie der Sozial-, Finanz- oder Wirtschaftspolitik und sie zeigten eine erheblich höhere Bereitschaft, sich für die von Ihnen bevorzugte Partei öffentlich einzusetzen.

Ganz generell war auch der Umfang der persönlichen Überzeugungsversuche im Wahlkampf und damit, wie man annehmen kann, auch die Aktivität der Meinungsführer nicht wesentlich geringer als im Jahr 1998 und eher stärker als im Wahlkampf 1994. Danach hat es nicht den Anschein, als habe sich am kommunikativen Verhalten der Meinungsführer etwas geändert, sondern es drängt sich der Verdacht auf, dass im Vergleich zu den früheren Wahlkämpfen ein Einflussfaktor auf die Wahlentscheidung hinzugekommen ist, der den Einfluss der Meinungsführer überlagerte.

Damit gelangt man zur dritten möglichen Erklärung des Phänomens, dass die Meinungsführer im Wahlkampf 2002 ihre Führungsrolle verloren haben. Gibt es ein Merkmal, so lautet in diesem Zusammenhang die Frage, in dem sich der Wahlkampf 2002 grundsätzlich von den vorangegangenen Wahlkämpfen unterscheidet? Tatsächlich lässt sich ein solches Merkmal ausfindig machen, nämlich der Befund, dass im Jahr 2002 mit der SPD zum ersten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland eine Partei die Bundestagswahl für sich entschieden hat, der noch unmittelbar vor dem Wahltermin von der Bevölkerung in den klassischen politischen Themenfeldern wie beispielsweise der Arbeitsmarkt-, Innen- und Wirtschaftspolitik alles in allem eine *geringere* Kompetenz zugeschrieben wurde als dem unterlegenen politischen Gegner. Dieser Umstand, der als mindestens ebenso ungewöhnlich einzustufen ist wie die Tatsache, dass die Meinungsführer im Wahlkampf keine richtunggebende Funktion ausgeübt haben, deutet darauf hin, dass andere als die sonst üblichen Kriterien maßgeblich zur Wahlentscheidung weiter Teile der Bevölkerung beigetragen haben. Bisher galt es - trotz der seit vielen Jahren vieldiskutierten Tendenzen zur Personalisierung der Wahlkämpfe - als sicherer Indikator für die Wahlchancen einer Partei, wie sehr ihr von der Bevölkerung Kompetenz in politischen Sachfragen, zugeschrieben wurde. Noch 1998 konnte gezeigt werden, dass während in der öffentlichen Debatte viel (und durchaus mit Recht) über die öffentlichen Inszenierungen der Parteien im Wahlkampf gesprochen wurde, letztlich immer noch die den Parteien zugeschriebene Sachkompetenz die Wahlentscheidung wesentlich mitbestimmte.

Nun aber, in der entscheidenden Wahlkampfphase vom August/September 2002, spielten die den Parteien von der Bevölkerung zugeschriebenen Kompetenzen in klassischen politischen Sachfragen anscheinend nur noch eine untergeordnete Rolle. Es gibt Hinweise darauf, dass stattdessen die verheerenden Überschwemmungen in Sachsen und Sachsen-Anhalt und die Medienberichterstattung darüber den Verlauf der letzten Wahlkampfphase mitentscheidend beeinflusst haben. Binnen weniger Tage, nachdem die Elbe am 14. August über die Ufer getreten war und die sächsische Kleinstadt Grimma und Teile der Dresdner Altstadt überschwemmt hatte, änderten sich die Gesprächsthemen der Bevölkerung. Bei einer Allensbacher Repräsentativumfrage von Anfang September sagten 92 Prozent der Befragten, sie hätten sich in der letzten Zeit privat über das Thema der Flutkatastrophe unterhalten. Erst mit großem Abstand folgten andere politische Themen: Über die Bundestagswahl allgemein hatten sich 60 Prozent unterhalten, über die Arbeitslosigkeit 65 Prozent, über die Wirtschaftslage 42 Prozent. Das bedeutet, dass das Thema der Überschwemmungen alle anderen Themen, die bis dahin den Wahlkampf beherrscht hatten, in die zweite Reihe gedrängt hatte. Der Politikwissenschaftler Frank Brettschneider spricht in diesem Zusammenhang von „Agenda Cutting“, also dem Abschneiden der bis dahin relevanten Themen in Medien und Öffentlichkeit.

Diese Situation verbesserte die Wahlkampfsituation für die SPD erheblich. Brettschneider schreibt: „Die zuvor zentralen Themen waren mit einem Male buchstäblich von der Tagesordnung ‚gespült‘. Die Regierung, allen voran Gerhard Schröder, nutzte diese Gelegenheit. Krisenzeiten sind Regierungszeiten, wenn es der Regierung gelingt, als anpackend und problemlösend dargestellt zu werden. Die SPD verband zudem das Elbe-Hochwasser mit ihrem Kernthema ‚Solidarität‘, - nicht zuletzt um Stammwähler zu mobilisieren und Wechselwähler in Ostdeutschland zu gewinnen. Dabei handelte es sich um ein gelungenes Agenda-Surfing auf der Flut-Welle.“ Darauf, dass beide Entwicklungen, die Fokussierung der öffentlichen Debatte auf das Thema der Überschwemmungen und die verbesserten Wahlchancen der SPD auch inhaltlich miteinander zusammenhängen deutet auch der Umstand hin, dass in einer Allensbacher Umfrage Ende August diejenigen Befragten, die sagen, sie hätten die Berichterstattung über die Flutkatastrophe „sehr ausführlich“ verfolgt, wesentlich häufiger sagten, sie wollten bei der Bundestagswahl die SPD wählen als diejenigen, die sich nach eigenen Angaben „nicht sehr“ mit den Überschwemmungen beschäftigt hatten. Bei der Frage, welche Partei sie bei der vorangegangenen Bundestagswahl gewählt hätten, unterscheiden sich beide Gruppen dagegen nicht. Ausgehend von einer ursprünglich vergleichbaren Parteiorientierung hatten sich beide Gruppen also unterschiedlich entwickelt, je nachdem, wie viel Aufmerksamkeit sie der Flut-Berichterstattung schenkten.

Wie hängt nun diese Entwicklung mit der Funktion der Meinungsführer im Wahlkampf zusammen? Um dies zu verstehen muss man sich die Entwicklung der Mediennutzung in den letzten Jahrzehnten und den Charakter der Berichterstattung über die Flutkatastrophe im August 2002 vor Augen halten. Die Meinungsführer-Theorie und die damit verbundene Idee des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation entstanden in den Vereinigten Staaten in den 40er Jahren in einer Zeit ohne Fernsehen. Die Aufmerksamkeit der Forscher konzentrierte sich vor allem auf das Radio, das als vergleichsweise junges Medium gerade begann, auf die Meinungsbildung der Bevölkerung Einfluss zu nehmen. Eine der Grundannahmen der Forschung war damals, dass die Meinungsführer die Massenmedien, Zeitungen wie Radio, stärker und intensiver nutzten als die übrige Bevölkerung. Auf diese Weise gewannen sie einen Informationsvorsprung, der dann durch persönliche Kommunikation an Dritte weitergetragen würde. Nun gab es damals, wie oben beschrieben, zwar kein sicheres Mittel zur Identifizierung der Meinungsführer in Umfragen, aber die sogenannte „More-and-More-Regel“, wonach diejenigen Personen, die besonders viel Zeitung lasen, auch das Radio und andere Medien wie das Kino intensiver nutzten als die übrige Bevölkerung, ließ sich durchaus belegen. Damit war eine wichtige Voraussetzung für die Meinungsführer-Theorie bestätigt: Es gab offensichtlich Menschen, die alle Arten von Informationsmedien gleichzeitig stärker nutzten als andere. Dasselbe Muster der Mediennutzung zeigte sich auch noch in den Anfangsjahren der Bundesrepublik

Deutschland. Bei einer Allensbacher Repräsentativumfrage vom Januar 1952 sagten 66 Prozent der Radiohörer aber nur 45 Prozent derjenigen, die kein Radio besaßen, sie läsen regelmäßig Zeitung.

Seit dieser Zeit, vor allem in den vergangenen 20 Jahren, haben sich die Muster des Medienkonsums in der Bevölkerung erheblich gewandelt. Bei einer Untersuchung über den Medienkonsum Jugendlicher Anfang der 90er Jahre zeigte sich, dass bei einem durchschnittlichen Aufwand von drei Stunden und mehr pro Tag für das Fernsehen Lektüre und Abonnement von lokalen Tageszeitungen stark beeinträchtigt waren. Zugespielt bedeutet das, dass die „More-and-More-Regel“ keine Gültigkeit mehr hatte. Stattdessen bildeten sich zwei Gruppen von Mediennutzern heraus: diejenigen, die intensiv Zeitung lesen auf der einen Seite und diejenigen, die besonders viel fernsehen auf der anderen Seite.

Gleichzeitig haben sich Charakter und Nutzung des Mediums Fernsehen in den letzten zwei Jahrzehnten dramatisch verändert: Zum einen hat der durchschnittliche tägliche Fernsehkonsum in der Bevölkerung kontinuierlich zugenommen. Im Jahr 1967 verbrachte die westdeutsche Bevölkerung durchschnittlich 9 Stunden und 40 Minuten wöchentlich vor dem Fernsehgerät. Im Jahr 1983 lag der durchschnittliche wöchentliche Fernsehkonsum bereits bei 12 Stunden und 12 Minuten, 2001 waren es 13 Stunden und 36 Minuten. Gleichzeitig ist aber die Reichweite der Nachrichtensendungen im Deutschen Fernsehen zurückgegangen. Im Jahr 1985 erreichten die vier Nachrichtensendungen „Tagesschau“, „Tagesthemen“, „heute“ und „heute-journal“ zusammengenommen täglich rund 28 Mio Zuschauer. Im Jahr 2003 lag die gesamte Reichweite der sieben führenden Nachrichtensendungen der fünf Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro 7 bei knapp 23 Millionen Zuschauern. Das bedeutet: Der Zuwachs des Fernsehkonsums in der Bevölkerung findet in erster Linie bei Unterhaltungsprogrammen statt, nicht - oder zumindest weniger - bei Sendungen zur politischen Information.

In dieser Situation verändert sich das Verhältnis zwischen den Meinungsführern und der übrigen Bevölkerung in bezug auf den Fernsehkonsum. Während man für die Anfangsjahre der Bundesrepublik Deutschland annehmen kann, dass die Meinungsführer als politisch besonders interessierte Bevölkerungsgruppe auch das damals neue Medium Fernsehen intensiver nutzten als die übrige Bevölkerung, unterschieden sie sich im Jahr 1985 in der Fernsehdauer nicht von den anderen Befragten. Im Wahljahr 2002 hatte sich das Verhältnis gegenüber den 50er Jahren umgekehrt: Nun nutzten die Meinungsführer das Fernsehen weniger häufig als die übrige Bevölkerung: Während 15 Prozent der Meinungsführer im August 2002 sagten, sie sähen täglich mehr als drei Stunden fern, waren es bei den anderen Befragten 25 Prozent.

Dabei zeigen die Meinungsführer charakteristische inhaltliche Vorlieben: Auf die Frage welche Fernsehsendungen sie besonders gern sehen, nannten die Meinungsführer überdurchschnittlich häufig Nachrichtensendungen, politische Magazine oder andere Informationssendungen, während sie von Unterhaltungssendungen deutlich weniger angezogen werden als der Durchschnitt der Bevölkerung.

Das bedeutet, dass die Meinungsführer bei solchen Diskussionsthemen, die in erster Linie in Informationssendungen im Fernsehen angesprochen werden, wie bereits von Lazarsfeld beschrieben, einen Informationsvorsprung vor der übrigen Bevölkerung haben. Zu diesen Themen gehören auch die typischen Wahlkampf-Sachthemen wie Staatsverschuldung, Wirtschaftswachstum oder Arbeitslosigkeit, die den Bundestagswahlkampf im Frühjahr 2002 und auch die vorangegangenen Wahlkämpfe 1998 und 1994 beherrscht haben. Es spricht nichts dagegen anzunehmen, dass bei diesen Themen der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation auch heute noch funktioniert wie zu Lazarsfelds Zeiten: Die Informationen und Meinungen fließen von den Medien zu den Meinungsführern und werden von diesen an Dritte weitergereicht.

Doch es ist wahrscheinlich, dass bei solchen Themen, die nicht allein oder überwiegend in Informationssendungen im Fernsehen besprochen werden sondern darüber hinausgehend auch in anderen Fernsehsendungen und auf Programmplätzen, die üblicherweise Unterhaltungsangeboten vorbehalten sind, thematisiert werden, andere Regeln gelten. Diese Themen erreichen die übrige Bevölkerung ebenso rasch und ebenso intensiv, unter Umständen sogar schneller als die Meinungsführer. Und eben dies könnte bei dem Thema der Jahrhundertflut in Ostdeutschland der Fall gewesen sein. Eine nachträgliche Analyse der in der Regionalzeitung SÜDKURIER abgedruckten Fernsehprogramme für die Zeit zwischen dem 15. August und 1. September 2002 zeigt, dass in diesen 17 Tagen in den fünf führenden Fernsehsendern ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und Pro 7 drei große Sondersendungen, Benefizgalen zur besten Sendezeit nach 20 Uhr zugunsten der Flutopfer gesendet wurden und 18 weitere Sondersendungen zum Thema Flut außerhalb des üblichen Programmschemas ins Programm aufgenommen wurden. Darüber hinaus waren die Überschwemmungen Schwerpunktthema in weiteren 29 Sendungen innerhalb des regulären Programmschemas, beispielsweise in Boulevard-Magazinen. In dieser Zählung nicht enthalten sind alle kurzfristig ins Programm aufgenommenen Sondersendungen und Themenschwerpunkte, die nicht ausdrücklich in dem im SÜDKURIER abgedruckten Programm genannt sind, beispielsweise ARD-„Brennpunkte“. Man muss also annehmen, dass die tatsächliche Zahl der Sondersendungen und Themenschwerpunkte zur Flutkatastrophe noch erheblich größer war.

Unter diesen Umständen bei einer solchen Intensität der Berichterstattung, die weit über die Grenzen der üblichen Nachrichtensendungen und Politikseiten der Zeitungen hinausreicht, haben die Meinungsführer gegenüber der übrigen Bevölkerung keinen Informationsvorsprung mehr. Hinzu kommt, dass Meinungsführer sich für eine Vielzahl von Themen mehr interessieren als andere Menschen, nicht aber für „human interest“. Gabriel Weimann hatte schon 1994 bei einem Test der Skala der Persönlichkeitsstärke in Netzwerkstudien festgestellt, dass die Meinungsführer sich über alle Themen häufiger unterhielten als die anderen Mitglieder der Gemeinschaft - mit Ausnahme von Klatsch. Auch dieser Befund wird durch die Umfrageergebnisse des Allensbacher Instituts vom Wahlkampf 2002 bestätigt. Auf die Anfang September gestellte Frage, über welche Themen man sich in der letzten Zeit mit Bekannten unterhalten habe, stand sowohl bei den Meinungsführern als auch bei den übrigen Befragten das Thema Hochwasser an erster Stelle. Doch über dieses Thema, das neben seiner politischen Bedeutung vor allem auch starke Elemente von „human interest“ enthielt, hatten sich die Meinungsführer nicht wesentlich mehr unterhalten als andere Befragte. Mit allen anderen Themen, die einen politischen Bezug hatten, seien es die Kanzlerkandidaten, die Terroranschläge vom 11. September 2001 oder die Arbeitslosigkeit hatten sich die Meinungsführer deutlich intensiver beschäftigt als die übrige Bevölkerung. Während für diese die Flutkatastrophe vorübergehend nahezu zum alleinigen, alles beherrschenden Thema wurde, das auch die Parteiorientierung beeinflusste, blieb sie für die Meinungsführer trotz ihrer Bedeutung ein wichtiges Thema unter mehreren. Erst nach einer merklichen zeitlichen Verzögerung ließen sich diejenigen, die sonst die Rolle der Meinungsführer übernehmen, von der allgemeinen Stimmung mitreißen.

Dieses Ergebnis bedeutet, dass die Meinungsführer-Theorie in einem Punkt der Ergänzung bedarf. Es sei noch einmal an den Schlüsselsatz von Lazarsfeld erinnert: „Im allgemeinen wird angenommen, dass Menschen ihre Informationen direkt aus Zeitungen, dem Radio oder anderen Medien beziehen, doch unsere Forschungsergebnisse bestätigen diese Annahme nicht. Die meisten Menschen bezogen wesentliche Teile ihrer Informationen und Ideen durch den persönlichen Kontakt zu Meinungsführern in ihrem Umfeld. Diese wiederum nutzen die Massenmedien relativ häufiger als andere.“ Die in diesem Satz beschriebene Wirkungskette existiert unter den Bedingungen des heutigen Mediensystems und bei den heutigen Mustern der Mediennutzung nicht mehr uneingeschränkt. Sie trifft nach wie vor auf „normale“ Wahlkämpfe zu, bei denen politische Sachthemen eine bedeutende Rolle spielen. Unter bestimmten Bedingungen aber, wenn nämlich der Wahlkampf von einer massiven Berichterstattung über „human interest“-Themen beherrscht wird, die auch über Unterhaltungssendungen transportiert wird, spricht vieles dafür, dass die Mehrheit der Menschen ihre wahlentscheidenden Informationen auf *direktem* Wege aus den Massenmedien bezieht. Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation scheint unter diesen besonderen Bedingungen weitgehend ausgeschaltet. ◀

Die pps.- Grafiken von Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie, Allensbach, sind unter dem Link <http://www.kas.de/upload/dokumente/Grafiken-Petersen.pps> zu erreichen.



Podium (v.l.n.r.): Wolfgang Kenntemich, Chefredakteur MDR; Dr. Roland Wöller, MdL, Medienpolitischer Sprecher; Peter Limbourg, Chefredakteur N24; Barthel Schölgens, Leiter Stabsstelle Medienpolitik der KAS; Dr. Thomas Petersen, Institut für Demoskopie, Allensbach; Prof. Dr. Wolfgang Donsbach, Kommunikationswissenschaftler TU Dresden.