

Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998

→ Medien als Imagemacher?

Von Frank Brettschneider*

Zunehmende Personalisierung bzw. Amerikanisierung des Wahlkampfes

Zwar kam den Kanzlerkandidaten in den Wahlkampfstrategien der Volksparteien schon immer eine herausgehobene Bedeutung zu. Aber noch nie wurde vor einer Bundestagswahl so vehement eine Personalisierung oder Amerikanisierung der Politik behauptet wie in diesem Jahr. Nicht ohne Grund: Erstmals stellten die Massenmedien eine Landtagswahl als Volksabstimmung über den Kanzlerkandidaten der größten Oppositionspartei dar. Und unbestritten ist, daß der Wahlkampf der Volksparteien in den letzten Jahren zunehmend amerikanische Züge angenommen hat: Erst kommt der Kandidat, dann die Partei. So werden die Bewerber um das Kanzleramt häufig mehr oder weniger losgelöst von ihrer Partei präsentiert. Diese Strategie zielt auf die immer größer werdende Gruppe der Wechselwähler (vgl. hierzu auch den Beitrag von Winfried Schulz in diesem Heft). Das Werben um sie ergänzt den traditionellen, parteibezogenen Wahlkampf, der die eigene Stammwählerschaft mobilisieren soll.

Personalisierung des Wählerverhaltens?

Geht aber mit der Amerikanisierung der Wahlkämpfe auch eine Personalisierung des Wählerverhaltens einher? Meist wird diese Frage von politischen Kommentatoren bejaht. Dabei werden zwei Personalisierungstendenzen unterstellt und in der Regel negativ bewertet: Erstens, die individuelle Wahlentscheidung werde immer stärker von den Einstellungen zu den Kanzlerkandidaten geprägt, statt von politischen Sachpositionen. Zweitens, Kandidaten würden zunehmend aufgrund ihrer apolitischen Persönlichkeitsmerkmale beurteilt, ihre politischen Eigenschaften ständen im Hintergrund.

Einzig gesicherter Befund: Nachlassende Parteibindung der Wählerschaft

So griffig diese Behauptungen auch sein mögen, entsprechende empirische Befunde sind in der Bundesrepublik Mangelware. Für einen Bedeutungszuwachs des Kandidatenfaktors beim Wahlentscheid spricht die nachlassende Parteibindung der deutschen Wählerschaft. (1) An die Stelle der Parteiidentifikation, also der während der Sozialisation erworbenen und mit wachsender Wahlerfahrung verfestigten „psychologischen Parteimitgliedschaft“, treten nach der Logik des Standardmodells zur Erklärung des Wahlverhaltens Einstellungen zu Themen und Kandidaten. Sie sind situationsabhängiger als die Parteiidentifikation und unterliegen daher stärkeren Schwankungen. So wuchs der An-

teil der Wähler, die am liebsten Gerhard Schröder als Kanzler sähen, in nur acht Monaten – zwischen November 1997 und Juni 1998 – von 51 auf 60 Prozent. Helmut Kohl verlor hingegen 8 Prozentpunkte; nur noch 27 Prozent der Bevölkerung präferieren den Amtsinhaber. (2) Ähnlich starke Veränderungen gab es auch vor den Bundestagswahlen 1990 und 1994. Damals erfolgten sie allerdings zugunsten von Kohl.

Während Einstellungen zu politischen Streitfragen umfassend untersucht und dokumentiert sind, wurde dem Einfluß der Kandidatenorientierungen auf das Wählerverhalten in der Bundesrepublik vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Anders als in der Personalisierungsdebatte unterstellt, weisen die entsprechenden Wahlstudien keinen kontinuierlichen Bedeutungsgewinn des Kandidatenfaktors nach. Statt dessen fallen die Kandidateneffekte je nach den zur Wahl stehenden Personen sowie den Rahmenbedingungen einer Wahl unterschiedlich stark aus. (3)

Noch seltener untersucht ist der zweite Personalisierungsaspekt: Die Entscheidung zwischen Kandidaten, so die Behauptung, unterscheidet sich nicht erheblich von der Qualität eines Schönheitswettbewerbs. Aussehen, Charme und Ausstrahlung würden politischen Sachverstand und Führungsqualitäten als relevante Beurteilungsmaßstäbe für Kanzlerkandidaten verdrängen. Für diese vermeintliche Personalisierung wird vor allem die Medienberichterstattung über Politik (mit)verantwortlich gemacht. (4) Die Betonung apolitischer Eigenschaften von Kandidaten führe dazu, daß diese zunehmend aufgrund persönlicher Merkmale beurteilt, ihre politischen Standpunkte jedoch in den Hintergrund treten würden. Vor allem das Fernsehen sei ein bedeutender Image-agenda-setter, lege also die Wichtigkeit einzelner Kandidateneigenschaften für die Gesamtbewertung der Spitzenpolitiker fest.

Vor diesem Hintergrund wird im vorliegenden Beitrag folgenden Fragen nachgegangen:

1. Über welche Eigenschaften verfügen Helmut Kohl und Gerhard Schröder aus der Sicht der Wahlberechtigten?
2. Wie groß ist der Einfluß der Parteiidentifikation auf die Gesamtbeurteilung von Kohl und Schröder?
3. Wie werden die beiden Kontrahenten um das Kanzleramt von den Nutzern unterschiedlicher Medien beurteilt?
4. Findet Image-agenda-setting statt? Basiert beispielsweise die Gesamtbeurteilung der Kandidaten bei Personen, die sich überwiegend aus dem privat-kommerziellen Fernsehen über Politik informieren, stärker auf persönlichen Kandidateneigenschaften als bei Personen, die ihre Informationen aus Tageszeitungen oder öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen beziehen?

Die zur Beantwortung dieser Fragen herangezogenen Daten wurden im November 1997 erhoben und sind Bestandteil des EMNID-Wissenschaftspreis. (5)

Betonung apolitischer Eigenschaften von Kandidaten in den Medien?

Forschungsfragen

* Institut für Politikwissenschaft, Universität Stuttgart.

① **Wahrgenommene Eigenschaften von Kohl und Schröder**

Mittelwerte auf einer Skala von -2 bis +2

Eigenschaften	Kohl	Schröder	Differenz
Problemlösungskompetenz	- 0,89	- 0,14	- 0,75
Er hat ein gutes Konzept, um die Wirtschaft wieder anzukurbeln	- 0,74	- 0,02	- 0,71
Er hat ein gutes Konzept zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit	- 1,02	- 0,27	- 0,75
Managerfähigkeiten	+ 0,02	+ 0,29	- 0,27
Er ist führungsstark	+ 0,32	+ 0,19	+ 0,13
Er ist entscheidungsfreudig	- 0,12	+ 0,36	- 0,48
Er ist tatkräftig	- 0,14	+ 0,34	- 0,47
Persönliches	- 0,43	+ 0,22	- 0,65
Er hat einen guten Geschmack	- 0,40	+ 0,24	- 0,64
Er ist menschlich sympathisch	- 0,42	+ 0,14	- 0,56
Er hat eine angenehme Ausstrahlung	- 0,43	+ 0,25	- 0,68
Integrität	- 0,36	- 0,03	- 0,33
Er ist politisch vertrauenswürdig	- 0,34	- 0,02	- 0,32
Er ist ein ehrlicher Mensch	- 0,34	- 0,14	- 0,20
Er macht eine verantwortungsvolle Politik	- 0,41	- 0,10	- 0,51

Fragewortlaut: „Ich lese Ihnen nun einige Eigenschaften vor. Sagen Sie mir bitte auf einer Skala von -2 bis +2 wie stark die Eigenschaften auf Helmut Kohl und Gerhard Schröder zutreffen. -2 bedeutet, daß eine Eigenschaft überhaupt nicht auf den Politiker zutrifft; +2 bedeutet, daß eine Eigenschaft voll und ganz auf den Politiker zutrifft. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstimmen.“

Standardabweichung: Kohl = 1,16 bis 1,37; Schröder = 1,09 bis 1,21. n= 761 bis 911.

Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; eigene Berechnungen.

Die Images von Kohl und Schröder

Vier Dimensionen:
Problemlösungs-
kompetenz,
Managerfähigkeiten,
Integrität, apolitische
persönliche Merk-
male

Der Gesamteindruck, den man von einem Spitzenpolitiker hat, kann auf der Wahrnehmung unterschiedlicher Eigenschaften beruhen. Bereits in dem Wahlforschungsklassiker „The American Voter“ wurde zwischen persönlichen Qualitäten (integer, sympathisch, vertrauensvoll, intaktes Familienleben etc.) und politischen Fähigkeiten (unabhängig, führungsstark, erfahren etc.) von Präsidentschaftskandidaten differenziert. (6) Allerdings werden Kandidatenorientierungen inzwischen überwiegend in vier Dimensionen unterteilt: Problemlösungskompetenz, Managerfähigkeiten, Integrität und apolitische persönliche Merkmale. (7) Diese Unterteilung liegt auch der folgenden Untersuchung zugrunde.

Negative Beurteilung
von Kohl in fast allen
Eigenschaften

Helmut Kohl schneidet im Urteil der Wahlberechtigten schlecht ab. Bei zehn von elf Eigenschaften überwiegt der Anteil derjenigen Befragten, die ihn negativ beurteilen (vgl. Tabelle 1). Lediglich Führungsstärke, eine zu den Managerfähigkeiten zählende Eigenschaft, wird dem Amtsinhaber attestiert. Entscheidungsfreude und Tatkraft, ebenfalls managerielle Fähigkeiten, werden ihm hingegen abgesprochen. Am negativsten wird seine Problemlösungskompetenz eingeschätzt: Er habe keine guten Konzepte zur Stärkung der Wirtschaft und zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Entsprechend erschüttert ist seine Integrität aus der Sicht der Wahlberechtigten. Eine Mehrheit ist der Meinung, er mache keine verantwortungsvolle Politik, sei politisch nicht vertrauenswürdig und kein ehrlicher Mensch. Negativ fällt auch die Beurteilung seiner persönlichen Eigenschaften aus – Geschmack, Sympathie, Ausstrahlung. (8)

Freundlicher ist das Bild, das die Befragten vom Herausforderer haben. Und dies in doppelter Hinsicht: Zum einen überwiegen bei sieben der elf Eigenschaften die positiven Beurteilungen. Zum anderen wird Gerhard Schröder selbst in den Bereichen, in denen er negative Werte erzielt – bei der Themenkompetenz sowie beim Integritätsaspekt –, positiver beurteilt als der Kanzler. Am größten ist sein Vorsprung vor Kohl bei der wahrgenommenen Fähigkeit zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit.

Die Bewertungen der vier Eigenschaftsdimensionen hängen bei Kohl und Schröder jeweils stark zusammen. Beispielsweise geht eine negative Beurteilung der Integrität von Kohl bzw. Schröder mit einer negativen Einschätzung der persönlichen Merkmale des betreffenden Politikers einher. Und Personen, die Kohl bzw. Schröder die Fähigkeit zur Lösung politischer Sachprobleme absprechen, stufen auch deren Integrität als gering ein. Mehrere Erklärungen kommen dafür in Betracht: Eine Person wird ganzheitlich wahrgenommen. Ihre Gesamtbeurteilung schlägt sich dann in der Beurteilung der einzelnen Eigenschaften nieder. Denkbar ist auch, daß hier das Streben nach kognitiver Konsistenz zum Ausdruck kommt. Menschen sind bemüht, ihre verschiedenen Einstellungen zu einem Objekt – etwa zu Kohl oder Schröder – miteinander in Einklang zu bringen, um „inneren Streß“ aufgrund einander widersprechender Urteile zu vermeiden. Ferner könnten die einzelnen Kan-

Bei Schröder über-
wiegen positive
Beurteilungen

Eigenschaftsdimen-
sionen hängen mit-
einander zusammen

didatenbeurteilungen das Resultat allgemeiner politischer Präferenzen eines Befragten sein – vor allem der Parteiidentifikation. Darauf ist gleich zurückzukommen.

Gesamtbeurteilungen der beiden Kandidaten

Zuvor soll geklärt werden, wie sich die Bewertungen der vier Eigenschaftsdimensionen in den Gesamtbeurteilungen von Helmut Kohl und Gerhard Schröder niederschlagen. Für die Gesamtbeurteilung des Amtsinhabers scheinen die persönlichen Merkmale sowie seine Integrität geringfügig bedeutender als die Managerfähigkeiten und seine Problemlösungskompetenz. Ein negatives Gesamtbild von Helmut Kohl ergibt sich also in erster Linie aus der Überzeugung, er sei unsympathisch und politisch nicht vertrauenswürdig. Die Gesamtbeurteilung Gerhard Schröders beruht hingegen stark auf der Wahrnehmung seiner Managerfähigkeiten, primär seiner Tatkraft. Die eher generalisierten Beurteilungen seiner persönlichen Merkmale sowie seiner Integrität tragen weniger deutlich zur Gesamtbeurteilung bei. Gleiches gilt für seine Fähigkeit, politische Sachprobleme zu lösen. (9)

Personalisierungsthese wird nicht eindeutig bestätigt

Über die Tragfähigkeit der Personalisierungsthese lassen sich auf dieser Basis keine eindeutigen Aussagen treffen. Zwar beeinflussen die persönlichen Merkmale die Gesamtbeurteilung beider Politiker erheblich. Allerdings gibt es jeweils politikbezogene Merkmale, die genauso wichtig (Integrität bei Kohl) oder wichtiger sind (Managerfähigkeiten bei Schröder). Im Rahmen der Personalisierungsdebatte wird oft die Vermutung geäußert, vor allem Frauen und weniger gebildete Personen würden sich an den persönlichen Merkmalen von Kandidaten orientieren, während Männer und besser Gebildete stärkeren Wert auf politikbezogene Eigenschaften von Kandidaten legen. Entgegen dieser Behauptung unterscheiden sich die genannten Personengruppen jedoch weder hinsichtlich ihrer Vorstellungen von den Spitzenkandidaten, noch hinsichtlich der Relevanz der vier Dimensionen für die Gesamtbeurteilung der Kandidaten. Offenbar werden auch Spitzenpolitiker – wie in der Kognitionspsychologie vermutet – nach den Maßstäben der Alltagsrationalität beurteilt. Und diese Maßstäbe sind in allen Bevölkerungsgruppen ähnlich. (10)

Parteiidentifikation und Kandidatenimages

Bei den bisherigen Betrachtungen wurde ein wichtiger Aspekt außer acht gelassen: Unterschiede zwischen den einzelnen Wählergruppen. Es liegt nahe, daß Helmut Kohl von Anhängern seiner Partei positiver beurteilt wird als von SPD-Anhängern. Und Gerhard Schröder dürfte unter letzteren auf mehr Wohlwollen stoßen als unter Unionssympathisanten. Theoretische Begründungen für einen

starken Einfluß der Parteiidentifikation auf Kandidatenbeurteilungen liefern sowohl das sozialpsychologische Standardmodell zur Erklärung des Wählerverhaltens als auch die Kognitionspsychologie. Im sozialpsychologischen Standardmodell zählt die Parteiidentifikation zu den zentralen Elementen des individuellen Orientierungssystems. Sie ist in der Regel den peripheren Themen- und Kandidatenorientierungen vorgelagert und bestimmt diese zu einem großen Teil. In der Kognitionspsychologie kommt der Parteiidentifikation eher die Rolle eines Hinweises, eines Cues zu. Die Parteiidentifikation hilft den Bürgern, Kandidaten einzuschätzen, ohne sich über zahlreiche ihrer Einzeleigenschaften informieren zu müssen.

Erwartungsgemäß schlägt sich die Parteiidentifikation der Befragten deutlich in deren Gesamtbeurteilungen von Kohl und Schröder nieder (vgl. Abbildung 1). Am negativsten wird der Kanzler von den Anhängern der PDS beurteilt, gefolgt von den Grünen und den Anhängern der SPD sowie den Personen ohne Parteineigung. Lediglich die CDU/CSU-Anhänger finden ihn gut. Schröder erfährt die positivste Beurteilung durch die SPD-Anhänger. Aber auch unter den Anhängern der anderen Oppositionsparteien – Grüne und PDS – überwiegen die Positivurteile. Nur Unionsanhänger und Personen ohne Parteineigung beurteilen ihn negativ. Bei letzteren liegt er jedoch vor Kohl. Geringer als die Richtung wirkt sich die Stärke der Parteineigung auf die Beurteilung der Spitzenpolitiker aus. Sie kommt zudem nur bei der Einschätzung des „eigenen“ Politikers zum Tragen. So steigt Kohls Gesamtbeurteilung von -0,55 bei den schwachen CDU/CSU-Anhängern auf 1,70 bei den starken Unionsanhängern an. Ähnliches gilt für Schröder bei den SPD-Anhängern.

Die Parteiidentifikation prägt jedoch nicht nur die Gesamtbeurteilung von Kohl und Schröder. Auch die Bewertung von zwei der vier Eigenschaftsdimensionen hängt recht stark von der Parteineigung ab. Am stärksten beeinflusst die Parteiidentifikation die Wahrnehmung von Kohls Integrität. Etwas schwächer fällt ihr Einfluß auf die Einschätzung seiner Problemlösungskompetenz aus. Für die Wahrnehmung der persönlichen Merkmale Kohls sowie seiner Managerfähigkeiten ist die Parteineigung hingegen weniger bedeutend. Fast das gleiche Bild zeigt sich bei Gerhard Schröder. Somit wirkt sich die Parteiidentifikation der Befragten auf deren Wahrnehmung politischer Eigenschaften (Issue-Kompetenz, Integrität) stärker aus als auf die Wahrnehmung eher personenbezogener Eigenschaften (persönliche Eigenschaften, Managerfähigkeiten).

Mediennutzung und Kandidatenbewertung

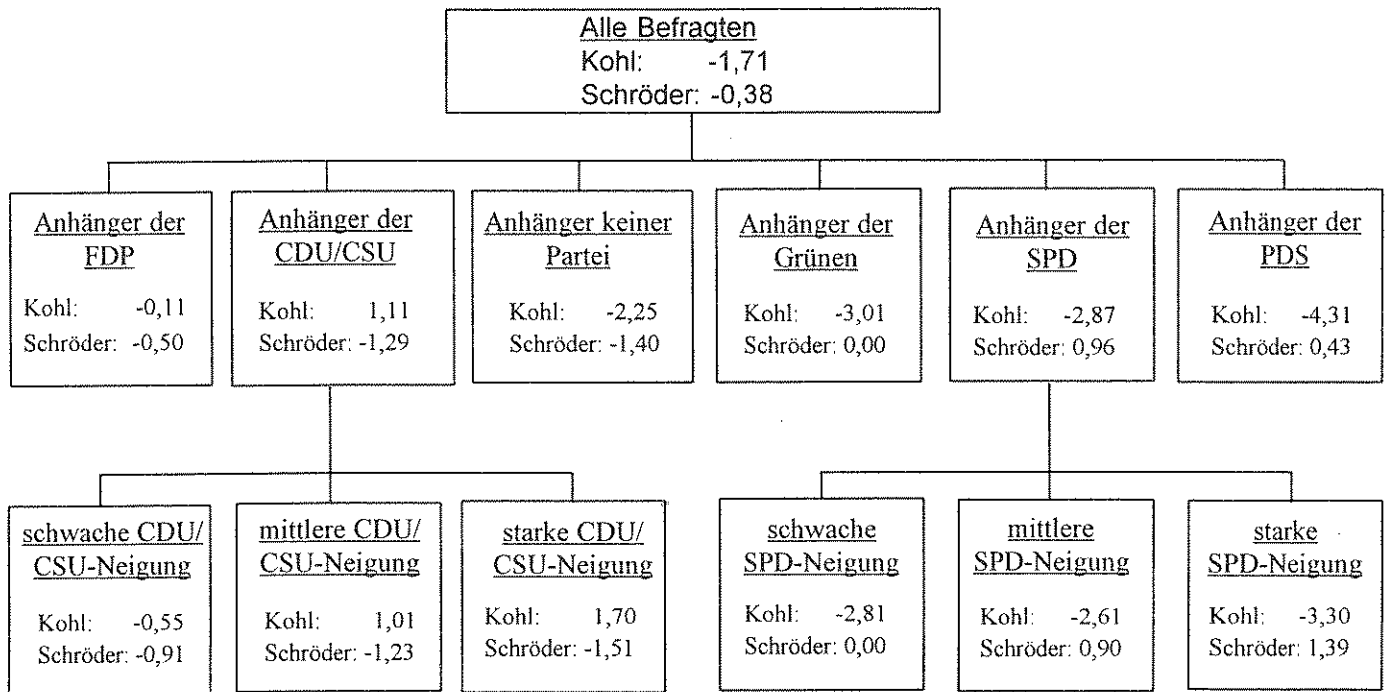
Die meisten Menschen haben also mehr oder weniger vielschichtige Vorstellungen von den Kandidaten für das Kanzleramt. Diese Vorstellungen basieren nicht zwangsläufig auf den tatsächlichen Eigenschaften von Kohl und Schröder, denn kaum ein Wähler kennt sie persönlich. Statt dessen beru-

Parteiidentifikation prägt Gesamturteil über die Kandidaten

Parteiidentifikation wirkt sich vor allem auf Wahrnehmung politischer Eigenschaften aus

Wahrnehmung der Kandidaten basiert auf Medienberichterstattung

Abb. 1 Kandidatenbeurteilung nach Richtung und Stärke der Parteineigung
Mittelwert auf Skala von -5 bis +5



n = 882 (Schröder) bis 915 (Kohl).

Fragewortlaut: "Was halten Sie ganz allgemein von den Politikern, die ich Ihnen gleich nenne? Sagen Sie mir dies bitte anhand der folgenden Skala: +5 bedeutet, daß Sie sehr viel von dem genannten Politiker halten; -5 bedeutet, daß Sie überhaupt nichts von dem genannten Politiker halten. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihr Urteil abstufen. Was halten Sie von Helmut Kohl? Und was halten Sie von Gerhard Schröder?" Parteiidentifikation: "Viele Leute in der Bundesrepublik Deutschland neigen längere Zeit einer bestimmten Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie, ganz allgemein gesprochen, einer bestimmten Partei zu? [ggf.] Welcher Partei neigen Sie zu? [ggf.] Wie stark oder wie schwach neigen Sie - alles zusammengenommen - dieser Partei zu? Ist das 1. sehr stark, 2. ziemlich stark, 3. mittelmäßig, 4. ziemlich schwach oder 5. sehr schwach?"

Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; eigene Berechnungen.

Bedeutung der Massenmedien bei Wahlen ist umstritten

hen solche Images auf den von den Wählern wahrgenommenen Eigenschaften der Spitzenpolitiker. Deren Grundlage ist fast ausschließlich die Berichterstattung der Massenmedien. Ob und wie ein Politiker wahrgenommen wird, hängt also wesentlich davon ab, wie ihn die Medien darstellen.

Über die Bedeutung der Massenmedien im Rahmen von Wahlen wird in Deutschland seit jeher gestritten. Während die einen dem Fernsehen eine mitunter wahlentscheidende Bedeutung beimessen, erachten andere den Einfluß der Massenmedien auf das Wahlverhalten als gering. Diese Einschätzungen beruhen insgesamt auf verhältnismäßig wenigen empirischen Wirkungsstudien. (11) Einstellungen zu Politikern gelten noch am ehesten als veränderbar. Zum einen stellt eine Umbewertung von Personen die politischen Grundüberzeugungen eines Individuums nicht so sehr in Frage wie ein radikaler Einstellungswandel bei einer politischen Sachfrage. Ferner setzt bei personenbezogenen Nachrichten relativ oft die selektive Wahrnehmung von Medieninhalten aus, die sonst als „Schutzschild“ gegen Informationen fungiert, die den eigenen Einstellungen widersprechen. Dies gilt vor allem für negative Meldungen: Während positive Meldungen über Politiker in erster Linie von

deren Anhängern gelesen werden, erreichen negative Meldungen sowohl die Anhänger als auch die Gegner des betreffenden Politikers. (12)

Und schließlich schwankt die Berichterstattung über einzelne Kandidaten zuweilen deutlich stärker als die Berichterstattung über Themen. Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Einstellungen der Bevölkerung zu den betreffenden Politikern. In der Presseberichterstattung vor der Bundestagswahl 1990 verwandelte sich - vereinigungsbedingt - „ein 'unbeholfener' Minus-Kanzler' in den triumphal die deutsche Einheit vollendenden 'Staatsmann' Kohl, zugleich mutierte Lafontaine vom 'ideenreichen' und 'eloquenten Hoffnungsträger' schlicht zum 'Verlierer'. Zeitparallel wuchs die Zahl der Wähler, die Kohl und nicht Lafontaine als zukünftigen Kanzler wünschten“. (13) Der veränderten Kanzlerpräferenz in der Bevölkerung war ein durch konsonante, das heißt in sämtlichen relevanten Medien relativ ähnliche Medienberichterstattung verursachter Imagewandel von Kohl und Lafontaine vorausgegangen. Dabei nahm der Spiegel - wie schon früher bei der Berichterstattung über Kohl - eine Meinungsführerrolle ein. (14)

Presseberichterstattung über Kandidaten hat Folgen für Bevölkerungseinstellungen

Rückhalt der Kandidaten im eigenen publizistischen Lager ist wichtig

Für den Erfolg oder Mißerfolg eines Politikers ist jedoch nicht nur das Bild ausschlaggebend, das die Massenmedien insgesamt von ihm zeichnen. Für die Kandidaten ist es besonders wichtig, im eigenen publizistischen Lager Rückhalt zu finden. So wird Scharpings Niederlage bei der Bundestagswahl 1994 auch darauf zurückgeführt, daß er von den linksliberalen Medien nicht dieselbe Unterstützung erfuhr wie Helmut Kohl von den konservativen Medien. Auch der Erfolg des Kanzlers bei der Vereinigungswahl 1990 wird damit in Verbindung gebracht, daß bereits zu Beginn des Wahlkampfes die positive Berichterstattung der SPD-nahen Medien über Oskar Lafontaine nachließ. (15)

Frage nach Medienkonsonanz oder ideologisch geprägten Meinungsprofilen ist immer neu zu stellen

Bei den Bundestagswahlen 1990 und 1994 ging den Stimmungsumschwüngen in der Bevölkerung also eine relativ einheitliche Berichterstattung der Massenmedien voraus. Andererseits finden sich – je nach politischem Standort eines Mediums – im allgemeinen relativ deutliche Unterschiede in der redaktionellen Berichterstattung und in den Kommentaren über Themen und Kandidaten. So bestätigen zahlreiche Inhaltsanalysen die folgende Anordnung der überregionalen Abonnementzeitungen auf der Links-Rechts-Dimension: taz, FR, SZ, FAZ, Welt. (16) Mithin ist jeweils von Wahl zu Wahl erneut zu untersuchen, was dominiert: Medienkonsonanz, also relativ einheitliche Berichterstattung über die Kandidaten, oder ideologisch geprägte Meinungsprofile, also starke Unterschiede in der Bewertung der Kandidaten.

Unterscheiden sich Nutzer verschiedener Printtitel und Fernsehnachrichten in ihrer Kandidatenbewertung?

Im folgenden wird untersucht, ob sich die Leser des politischen Teils der überregionalen Tageszeitungen und Wochenmagazine sowie die Nutzer verschiedener Fernsehnachrichtensendungen in ihren Kandidatenbewertungen voneinander unterscheiden. Sind sich die Kandidatenbewertungen ähnlich, ist dies ein Hinweis auf Medienkonsonanz. Unterscheiden sie sich stark, liegt ein Indiz für eine ideologisch geprägte Berichterstattung über die Kandidaten vor. Gewißheit darüber könnte aber in jedem Fall nur eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung bringen.

Zuschauer öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten beurteilen Kohl besser als Zuschauer privater Nachrichten

Die in Abbildung 2 präsentierten Befunde deuten einerseits auf eine ideologische Prägung der Presseberichterstattung hin, andererseits scheint ein relativ großes Ausmaß an Medienkonsonanz vorzuliegen. Auf eine ideologische Prägung kann vor allem von der Gesamtbeurteilung Helmut Kohls durch die verschiedenen Leserschaften der überregionalen Qualitätszeitungen sowie der Wochenmagazine geschlossen werden. Erwartungsgemäß wird der Kanzler von den Lesern der Welt am besten beurteilt, gefolgt von den Lesern der FAZ, von Focus und der SZ. Am schlechtesten schneidet er

bei den Lesern des SPIEGEL, der FR und der taz ab. Bei den Fernsehzuschauern findet sich eine unerwartete Reihenfolge: Personen, die häufig Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender ansehen, beurteilen Kohl besser als Personen, die sich häufig den Nachrichtensendungen der privat-kommerziellen Sender zuwenden.

Für eine relativ große Medienkonsonanz sprechen zwei Ergebnisse: Erstens beurteilen die Leser sämtlicher Zeitungen und Magazine sowie die Nutzer aller Nachrichtensendungen Kohl deutlich negativ. Dies gilt selbst für die Leser der konservativen Welt und der FAZ. Zweitens schneidet Gerhard Schröder in allen Gruppen von Mediennutzern besser ab als Helmut Kohl. Die geringsten Unterschiede in der Beurteilung des Kanzlers und seines Herausforderers finden sich bei den Personen, die regelmäßig die ZDF-Nachrichtensendungen „heute“ oder „heute-journal“ ansehen. Die größte Differenz findet sich bei den Lesern der links-alternativen taz.

Image-agenda-setting

Der Medienberichterstattung wird nicht nur ein Einfluß auf die Gesamtbeurteilung von Kandidaten zugeschrieben. Es wird auch vermutet, daß die Medien zur vermeintlichen Personalisierung der Politik beitragen. Die Betonung des Privatlebens von Kandidaten führe dazu, daß diese zunehmend aufgrund persönlicher Merkmale beurteilt, ihre politischen Standpunkte jedoch in den Hintergrund treten würden. Solche Überlegungen richten sich vor allem auf das Fernsehen. Dies hat mehrere Gründe: Zum einen sind optische Eindrücke für die Beurteilung von Charaktereigenschaften besonders wichtig. So prägt das Fernsehen Charaktereindrücke stärker als dies Tageszeitungen vermögen. Letztere beeinflussen eher die Wahrnehmung der Sachkompetenz eines Kandidaten. (17)

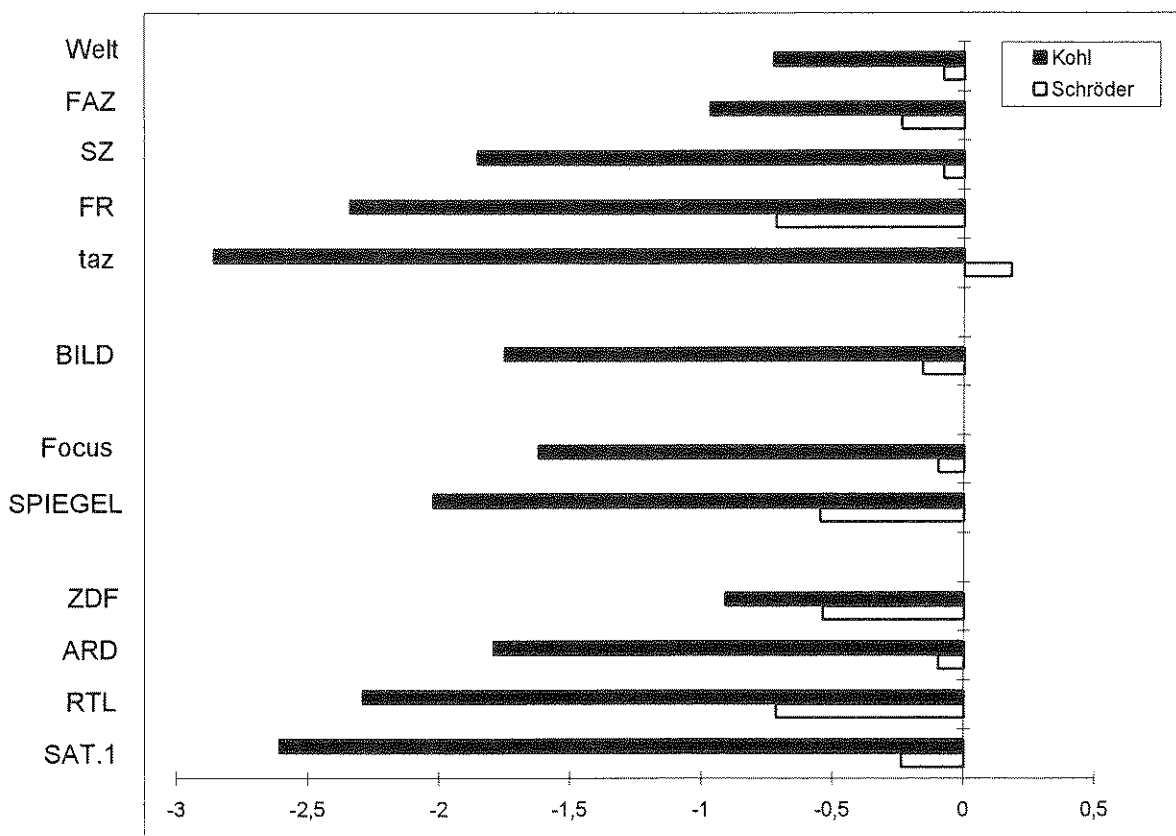
Zum anderen präsentieren die Printmedien und das Fernsehen Politik auf jeweils spezifische Art und Weise (Medienformate). So ist beispielsweise das Fernsehen stärker auf Visualisierung, Verkürzung und Aktionshaltigkeit angewiesen als es die Zeitungen sind. Dieses Format begünstigt eine an Personen ausgerichtete Politikberichterstattung. Dabei orientieren sich die privat-kommerziellen noch stärker als die öffentlich-rechtlichen Anbieter am typischen Fernsehformat. Ihre politische Medienrealität ist knapper und einfacher als die der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Darüber hinaus unterscheiden sich die öffentlich-rechtlichen und die privat-kommerziellen Medienrealitäten auch hinsichtlich der Auswahl politischer Akteure. In knapp drei Viertel des Sendevolumens politischer Beiträge der öffentlich-rechtlichen Programme wird auf die Regierung, das Parlament oder die Verwaltung Bezug genommen. Bei den privat-kommerziellen Anbietern bezieht sich hingegen nur die Hälfte der Informationsanlässe auf den institutionalisierten politischen Prozeß. Und dann dominiert bei SAT.1 und RTL eindeutig die Bundesregierung. (18)

Befunde, die für eine relativ große Medienkonsonanz sprechen

Dem Fernsehen wird unterstellt, daß es zur Personalisierung der Politik beiträgt

Unterschiedliche Politikdarstellung in öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen

Abb. 2 Gesamtbeurteilung von Kohl und Schröder nach Mediennutzung
(Mittelwerte auf einer Skala von -5 bis +5)



Fallzahlen: Welt 41, FAZ 60, SZ 64, FR 32, taz 29, BILD 315, Focus (sehr oft/oft) 74, SPIEGEL (sehr oft/oft) 139, ARD-Nachrichten (an mindestens fünf Tagen/Woche) 320, ZDF 135, SAT. 1 51, RTL 84.

Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; eigene Berechnungen.

Private berichten häufiger über Privatleben von Politikern

Darüber hinaus wird im Fernsehen sehr viel öfter der Charakter der Kandidaten thematisiert als deren Sachkompetenz. In der Berichterstattung über Kohl und Scharping vor der Bundestagswahl 1994 dominierten ihre persönlichen und apolitischen Eigenschaften, während ihre Positionen zu politischen Sachfragen nur eine untergeordnete Rolle spielten. (19) Dabei berichten die privat-kommerziellen im allgemeinen häufiger als die öffentlich-rechtlichen Sender über das Privatleben bzw. über Persönlichkeitsmerkmale von Spitzenpolitikern. Bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern kommen die Politiker hingegen häufiger im Originalton zu Wort.

Image-agenda-setting: Von den Medien häufig erwähnte Kandidateneigenschaften müßten sich in Bevölkerungsmeinung niederschlagen

Hier setzen die Überlegungen zum Image-agenda-setting an. Image-agenda-setting ist eine Abwandlung des auch in Deutschland nachgewiesenen Themen-agenda-setting. Der Kernbefund der Forschung zum Themen-agenda-setting lautet: Die Massenmedien beeinflussen durch die Betonung von Themen in der Berichterstattung - Publikationshäufigkeit, Platzierung und Aufmachung -, welche Probleme von der Bevölkerung als besonders wichtig angesehen werden und welche Probleme „unter den Tisch fallen“. Sie sind beim Setzen der Tagesordnung um so erfolgreicher, je weniger die Bevölkerung Realität direkt wahrnehmen kann. (20)

Dieser Mechanismus ist nicht nur bei der Berichterstattung über Themen zu beobachten, sondern auch im Hinblick auf Kandidatenimages. Die in der Medienberichterstattung häufig erwähnten Eigenschaften erhalten für die Gesamtbewertung eines Kandidaten ein größeres Gewicht als die selten erwähnten Eigenschaften. Dominieren in der Medienberichterstattung über Kandidaten beispielsweise Aussagen über Managerfähigkeiten, dann werden für die Gesamtbewertung der Kandidaten eher die Beurteilungen von deren manageriellen Fähigkeiten herangezogen als beispielsweise die Beurteilung ihrer Integrität. (21)

In Verbindung mit den oben geschilderten Unterschieden in der Politikberichterstattung verschiedener Medien ergeben sich daraus folgende Erwartungen: Die Bedeutung der Imagekomponenten Problemlösungskompetenz, Managerfähigkeiten, Persönliches und Integrität für die Gesamtbewertung von Helmut Kohl bzw. Gerhard Schröder müßte je nach bevorzugtem Medium variieren. Beispielsweise müßte die Persönlichkeitsdimension bei Personen, die ihre politischen Informationen

Bedeutung der Imagedimensionen müßte je nach bevorzugtem Medium variieren

② Mediennutzung

Anteil der Befragten, in %

	ARD Tagesschau	ARD Tagesthemen	ZDF heute	ZDF heute journal	SAT.1 Nachrichten 18.30 Uhr	RTL aktuell 18.45 Uhr	Fernsehen gesamt	Tageszeitung
gar nicht	16	38	36	42	61	54	14	34
an einem Tag	7	14	12	17	11	11	3	4
an zwei Tagen	14	17	18	18	9	10	6	6
an drei Tagen	18	15	14	10	9	11	16	9
an vier Tagen	12	7	8	6	4	5	15	7
an fünf Tagen	12	4	5	4	2	3	15	6
täglich	21	5	7	3	4	6	32	34
Mittelwert ¹⁾	3,8 Tage	2,7 Tage	3,0 Tage	2,5 Tage	2,7 Tage	3,0 Tage	4,5 Tage	4,6 Tage

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Nachrichtensendungen im Fernsehen. Sagen Sie mir bitte, an wie vielen Tagen pro Woche Sie diese Sendungen gewöhnlich sehen. Wie ist das mit ...?“

„Lesen Sie regelmäßig oder gelegentlich eine überregionale/sonst noch eine Tageszeitung? An wie vielen Tagen in der Woche lesen Sie in ... die Berichte über das politische Geschehen in Deutschland?“

1) Basis für den Mittelwert: diejenigen Befragten, die das entsprechende Medium nutzen, n= 953.

Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; eigene Berechnungen.

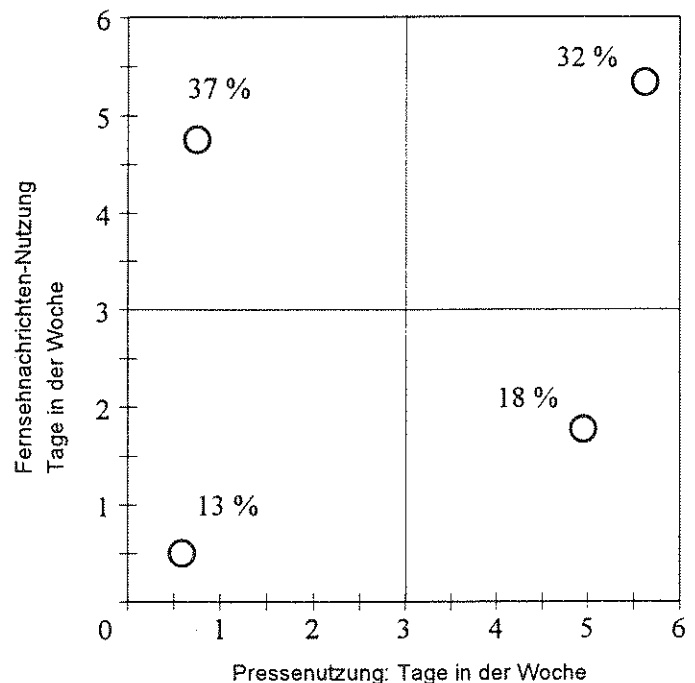
fast ausschließlich aus dem Fernsehen beziehen, wichtiger sein als bei Personen, die ihre politischen Informationen überwiegend aus den Printmedien beziehen. Analoges gilt für die Unterscheidung zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen: Die Persönlichkeitsdimension müsste bei Personen, die ihre politischen Informationen fast ausschließlich aus den Nachrichtensendungen der privat-kommerziellen Fernsehanbieter beziehen, wichtiger sein als bei Personen, die ihre politischen Informationen überwiegend aus den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter erhalten.

Einteilung der Befragten in Mediennutzungstypen

Zur Überprüfung dieser Vermutungen wurden die Befragten mittels eines statistischen Verfahrens, der Cluster-Analyse, in Mediennutzungstypen eingeteilt. Dabei werden jene Befragten zu Typen zusammengefasst, die sich in ihrer Mediennutzung untereinander sehr ähnlich sind, sich von den anderen Typen jedoch möglichst stark unterscheiden. Diese Einteilung erfolgt anhand der Angaben der Befragten, wie oft sie in der Woche den politischen Teil der Tageszeitung lesen bzw. Nachrichtensendungen im Fernsehen anschauen (vgl. Tabelle 2). Das Fernsehen dominiert als politisches Informationsmedium: Lediglich 14 Prozent der Befragten schauen sich nie die Nachrichtensendungen im Fernsehen an. Demgegenüber lesen aber immerhin 34 Prozent der Befragten keine Tageszeitung oder zumindest nicht deren politischen Teil. Unter den Nachrichtensendungen ist die „Tagesschau“ der ARD der Spitzenreiter. Lediglich 16 Prozent sehen sie nie. Von den restlichen Befragten wird sie durchschnittlich an 3,8 Tagen in der Woche verfolgt. Die Nachrichtensendungen von RTL und SAT.1 werden hingegen von weniger als der Hälfte der Befragten an wenigstens einem Tag in der Woche angesehen.

Fasst man die Befragten zu Mediennutzungstypen zusammen, so ergibt sich folgendes Bild: Das Fernsehen ist für 37 Prozent der Befragten der einzige massenmediale Kontakt zur Politik – sie verfolgen an knapp fünf Tagen in der Woche die Nachrichten im Fernsehen, lesen jedoch fast nie Tageszeitung (vgl. Abbildung 3). Umgekehrt stellt die Tageszeitung für 18 Prozent die dominierende Informationsquelle dar. Sie lesen an fünf Tagen in der Woche den politischen Teil, sehen aber nur an knapp zwei Tagen in der Woche Fernsehnachrichten an. 32 Prozent nutzen täglich sowohl Print- als auch elektronische Medien. 13 Prozent sind Medienabstinentler, die sich kaum für Politik interessieren.

Abb. 3 Politische Mediennutzungstypen

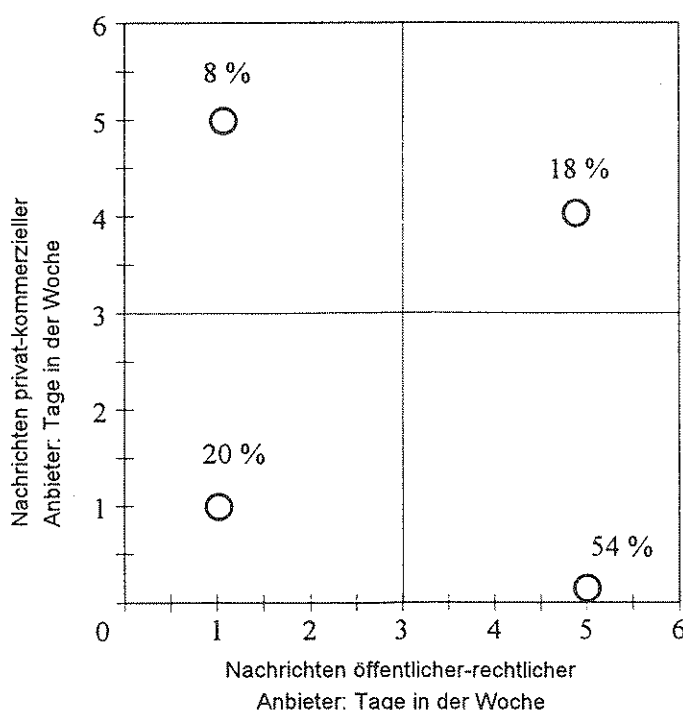


Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; n= 953; eigene Berechnungen.

Fernsehen: Öffentlich-rechtliche Nachrichten mit Abstand bedeutendste Informationsquelle über politisches Geschehen

Nimmt man ausschließlich die Fernsehnachrichten in den Blick, so stellen die öffentlich-rechtlichen Nachrichten mit Abstand die bedeutendste Informationsquelle über das politische Geschehen dar. 54 Prozent der Befragten schauen sich nie die Nachrichten von RTL oder SAT.1 an, verfolgen aber fast täglich die Nachrichten von ARD oder ZDF. Lediglich 8 Prozent sind mit dem politischen Geschehen nur über die Nachrichten der privat-kommerziellen Sender verbunden, 18 Prozent nutzen beide Nachrichten, und ein Fünftel schaltet fast nie Fernsehnachrichten ein (vgl. Abbildung 4).

Abb. 4 Politische Fernsehnutzungstypen



Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; n= 838; eigene Berechnungen.

Auf unterschiedlichen Medienformaten beruhendes Image-agenda-setting nicht nachweisbar

Die Gesamtbeurteilung von Kohl und Schröder durch diese Mediennutzungstypen basiert allerdings nicht auf dem erwarteten Mix der Imagekomponenten (vgl. Tabelle 3). Weder die Unterscheidung in Print- und Fernsehnutzer noch die Unterscheidung der Fernsehzuschauer in Nutzer der öffentlich-rechtlichen bzw. der privat-kommerziellen Nachrichtensendungen wirkt sich systematisch auf das Gewicht der einzelnen Imagekomponenten für die Gesamtbeurteilung aus. Dafür kommen mehrere Gründe in Betracht: Entweder hat Ende 1997 in der Bundesrepublik kein Image-agenda-setting stattgefunden, oder in der Medienberichterstattung über Kohl und Schröder wurden einzelne Imagekomponenten nicht besonders hervorgehoben.

Fazit

Im vorliegenden Beitrag wurde untersucht, welche Vorstellungen die Bürger im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 von Helmut Kohl und Gerhard Schröder haben. Ferner wurde gefragt, welchen

Beitrag die Medienberichterstattung über den Kanzler und seinen Herausforderer zur Herausbildung dieser Images geleistet hat. Die wichtigsten Ergebnisse lauten:

1. Die Einstellungen der Bevölkerung zu Helmut Kohl und Gerhard Schröder lassen sich zu vier Dimensionen zusammenfassen: Problemlösungskompetenz, Managerfähigkeiten, persönliche Merkmale und Integrität. In allen vier Bereichen schneidet der Kanzler schlechter ab als sein Herausforderer. Den größten Vorsprung erzielt Schröder bei der Kompetenz zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Während Kohl als verbraucht und tatenlos gilt, wirkt Schröder dynamisch und tatkräftig.

Vier Dimensionen der Bevölkerungseinstellungen zu den Kandidaten

2. Die Einschätzungen der einzelnen Eigenschaften von Kohl und Schröder schlagen sich in deren Gesamtbeurteilungen der Kontrahenten nieder. Schröder wird mit Abstand positiver wahrgenommen als Kohl. Der negative Gesamteindruck Kohls beruht vor allem auf der Einschätzung, er sei politisch nicht vertrauenswürdig. Dies spiegelt – aus der Sicht der Bürger – die mit ihm gesammelten Erfahrungen wider. Die Gesamtbeurteilung von Schröder beruht vor allem auf der Einschätzung, er sei tatkräftig. Dies spiegelt die in ihn gesetzten Erwartungen wider.

Schröder wird weit positiver beurteilt als Kohl

3. Die Parteiidentifikation der Befragten beeinflusst sowohl die Gesamtbeurteilungen von Kohl und Schröder als auch die Wahrnehmung ihrer Eigenschaften. Vor allem prägt sie die Beurteilung der Integrität sowie der Fähigkeit, politische Sachprobleme lösen zu können. Persönliche Merkmale und Managerfähigkeiten werden hingegen relativ parteiunabhängig wahrgenommen.

Deutlicher Einfluß der Parteiidentifikation auf Kandidatenbeurteilung

4. Es gibt leichte Hinweise auf eine ideologische Prägung der Presseberichterstattung über Helmut Kohl. Erwartungsgemäß beurteilen die Leser der konservativen Tageszeitungen den Kanzler besser als die Leser der linksliberalen Zeitungen. Gerhard Schröder wird hingegen von den Nutzern sämtlicher Medien relativ einheitlich beurteilt.

Leichte Hinweise auf ideologische Prägung der Presseberichterstattung

5. Es überwiegen die Hinweise auf eine Konsonanz der Medienberichterstattung. So wird Helmut Kohl von allen Mediennutzungsgruppen – sogar von den Lesern der konservativen Tageszeitungen – schlechter beurteilt als Gerhard Schröder.

Konsonante Medienberichterstattung überwiegt

6. Es läßt sich kein auf unterschiedlichen Medienformaten beruhendes Image-agenda-setting nachweisen.

Kein Image-agenda-setting

③ Bedeutung der Eigenschaftsdimensionen für die Gesamtbeurteilung von Kohl und Schröder nach verschiedenen Mediennutzungstypen

Unstandardisierte Regressionskoeffizienten bei Kontrolle von Bildung

	Politische Mediennutzungstypen							
	keine politische Mediennutzung		nur Fernsehnutzung		nur Pressennutzung		Presse- und Fernsehnutzung	
Helmut Kohl								
Problemlösungskompetenz	-0,20	n.s.	1,02	****	0,55	*	1,20	****
Managerfähigkeiten	0,18	n.s.	0,15	n.s.	0,32	n.s.	0,18	n.s.
Persönliches	0,63	*	0,39	*	0,82	**	0,47	n.s.
Integrität	1,42	****	0,68	****	0,80	**	0,61	**
adjusted R ²	0,53		0,56		0,63		0,64	
n	84		289		143		250	
Gerhard Schröder								
Problemlösungskompetenz	0,98	**	0,99	****	0,04	n.s.	0,75	****
Managerfähigkeiten	0,65	n.s.	0,39	n.s.	0,84	*	0,50	*
Persönliches	0,70	n.s.	0,92	****	0,34	n.s.	0,69	**
Integrität	0,08	n.s.	-0,03	n.s.	0,66	n.s.	0,64	**
adjusted R ²	0,61		0,55		0,37		0,54	
n	68		261		118		218	
	Politische Fernsehnutzungstypen							
	keine politische Fernsehnutzung		nur Nachrichten privat-kommerzieller Anbieter		nur Nachrichten ö.-r. Anbieter		Nachrichten beider Anbietergruppen	
Helmut Kohl								
Problemlösungskompetenz	0,24	n.s.	0,91	*	0,84	**	1,28	****
Managerfähigkeiten	0,11	n.s.	0,41	n.s.	0,24	n.s.	0,11	n.s.
Persönliches	0,46	n.s.	0	n.s.	0,65	****	0,34	n.s.
Integrität	1,44	****	1,15	**	0,64	****	0,60	n.s.
adjusted R ²	0,61		0,71		0,60		0,57	
n	129		54		385		124	
Gerhard Schröder								
Problemlösungskompetenz	0,55	*	1,55	****	0,72	****	0,82	**
Managerfähigkeiten	0,69	*	0,54	n.s.	0,47	**	0,69	*
Persönliches	0,97	**	0,72	**	0,84	****	0,35	n.s.
Integrität	0,25	n.s.	0,05	n.s.	0,32	n.s.	0,32	n.s.
adjusted R ²	0,58		0,77		0,51		0,43	
n	108		50		343		115	

n.s.= nicht signifikant; * p<.05; ** p<.01; **** p<.001.

Quelle: EMNID-Wissenschaftspreis 1997; eigene Berechnungen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. u.a. Schmitt, Hermann/Sören Holmberg: Political Parties in Decline? In: Klingemann, Hans-Dieter/Dieter Fuchs (Hrsg.): Citizens and the State. Oxford 1995, S. 95ff.
- 2) Vgl. Infratest dimap DeutschlandTRENDE Juni 1998.
- 3) Vgl. u.a. Gabriel, Oscar W./Angelika Vetter: Bundestagswahlen als Kanzlerwahlen? Kandidatenorientierungen und Wählentscheidungen im parteienstaatlichen Parlamentarismus. In: Kaase, Max/Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1994. Opladen 1998; Falter, Jürgen W./Hans Rattinger: Parteien, Kandidaten und politische Streitfragen bei der Bundestagswahl 1980: Möglichkeiten und Grenzen der Normal-Vote-Analyse. In: Kaase, Max/Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.): Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1980. Opladen 1983, S. 320ff.
- 4) Vgl. u.a. Lass, Jürgen: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995; Weischenberg, Siegfried: In Szene gesetzt. Amerikanisierung der Politik. In: Journalist 5/1998, S. 12ff.; Jäger, Wolfgang: Fernsehen und Demokratie. Scheinplebiszitäre Tendenzen und Repräsentation in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland. München 1992.

- 5) Der EMNID-Wissenschaftspreis 1997 wurde an Angelika Vetter und den Verfasser für das Projekt „Personalisierung der Politik: Kandidatenimages und Image-Agenda-Setting der Massenmedien“ vergeben. CAPI-Umfrage; 953 Befragte (754 West, 199 Ost), Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Alter von mindestens 18 Jahren. Zeitraum: 14.11. bis 24.11.1997.
- 6) Vgl. Campbell, Angus/Phillip E. Converse/Warren E. Miller/Donald E. Stokes: The American Voter. New York u.a. 1960.
- 7) Vgl. u.a. Lass (Anm. 4); Miller, Arthur H./Martin P. Wattenberg/Oksana Malanchuk: Schematic Assessments of Presidential Candidates. In: American Political Science Review 80, 1986, S. 521ff.
- 8) Bei dieser wie auch bei den folgenden Analysen trafen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Befragten in Ost- und Westdeutschland auf, so daß auf eine getrennte Auswertung der Ergebnisse verzichtet wird.
- 9) Vgl. Brettschneider, Frank: Kohl oder Schröder? Determinanten der Kanzlerpräferenz. Paper für die Tagung des Arbeitskreises „Wahl- und Einstellungsforschung“ der DVPW, 14.-15. Mai 1998 in Mainz.
- 10) Vgl. auch Rahn, Wendy M./John H. Aldrich/Eugene Borgida/John L. Sullivan: A Social-Cognitive Model of Candidate Appraisal. In: Ferejohn, John A./James H. Kuklinski (Hrsg.): Information and Democratic Processes. Urbana/Chicago 1990, S. 136ff.; Shabad, Goldie/Kristi Anderson: Candidate Evaluations by Men and Women. In: Public Opinion Quarterly 43, 1979, S. 18ff.
- 11) Vgl. den Überblick über den Forschungsstand bei Brettschneider, Frank: Massenmedien und politische Kommunikation in Deutsch-

- land. In: Gabriel, Oscar W/Everhard Holmann (Hrsg.): Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland. München/Wien 1997, S. 557ff. Vgl. auch Noelle-Neumann, Elisabeth: Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976. In: Kaase, Max (Hrsg.): Wahlsoziologie heute. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1976. Opladen 1977, S. 408ff. sowie die Beiträge in: Schulz, Winfried/Klaus Schönbach (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Mass Media and Elections: International Research Perspectives. München 1983.
- 12) Vgl. Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten. Köln/Weimar/Wien 1991.
- 13) Schmitt-Beck, Rüdiger: Eine „vierte Gewalt“? Medieneinfluß im Superwahljahr 1994. In: Bürklin, Wilhelm/Dieter Roth (Hrsg.): Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten? Köln 1994, S. 282f.; vgl. Schulz, Winfried/Klaus Kindelmann: Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Leitmedien. In: Holtz-Bacha, Christina/Lynda Lee Kaid (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf: Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990. Opladen 1993, S. 10ff.
- 14) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/Wolfgang Donsbach/Hans-Bernd Brosius/Jochim Friedrich Staab: Medientenor und Bevölkerungsmeinung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 38, 1986, S. 247ff.
- 15) Vgl. Donsbach, Wolfgang: What Part Did the Media Play? In: The Public Perspective 11-12/1994, S. 21ff.; Kindelmann, Klaus: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990. Opladen 1994.
- 16) Vgl. unter anderen Voltmer, Katrin: Medien und Parteien im Wahlkampf. Die ideologischen Präferenzen der meinungsführenden Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 1990. In: Rundfunk und Fernsehen 45, 1997, S. 173ff.
- 17) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/Hans-Bernd Brosius/Stefan Dahlem: Wie das Fernsehen die Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München 1994, S. 57.
- 18) Vgl. Pfetsch, Barbara: Politische Folgen der Dualisierung des Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden 1991, S. 117; dies.: Politische Fernsehwelten: Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1994, S. 103f.
- 19) Vgl. Pfetsch 1994 (Anm. 18), S. 119; Kepplinger; Hans Mathias/Stefan Dahlem/Hans-Bernd Brosius: Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen. Quellen der Wahrnehmung ihres Charakters und ihrer Kompetenz. In: Holtz-Bacha/Kaid (Anm. 13), S. 144ff. Donsbach (Anm. 15), S. 23.
- 20) Vgl. den Überblick bei Bretschneider, Frank: Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurk (Hrsg.): Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation. Berlin 1994, S. 211ff.
- 21) Vgl. Weaver, David H/Doris A. Graber/Maxwell E. McCombs/Chaim H. Eyal: Media Agenda-Setting in a Presidential Election. Issues, Images, and Interest. New York 1981.

