

→ Zusammenfassungen

Winfried Schulz
Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen
 Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten.
 MP 8/1998, S. 378-391

Schon aufgrund der großen Selektionsmöglichkeiten kann heute nicht mehr von einem wahlentscheidenden Einfluß des Fernsehens ausgegangen werden. Unter den Vielkanalbedingungen – den meisten Bürger stehen neben anderen Medienangeboten über 30 Fernsehkanäle zur Auswahl – können sich die Zuschauer mittels Fernbedienung leicht ungewollter politischer Beeinflussung entziehen. Zumal das Fernsehen, das an Faszination und Glaubwürdigkeit verloren hat, oft nur Nebenbeschäftigung ist.

Dennoch konzentrieren sich die Kampagnenmanager der Parteien auf das Medium Fernsehen, indem sie sich Wahlkampfmethoden aus den USA bedienen und positive Resonanz in den Medien anstreben. Auf Wählerseite ist das Bildungsniveau enorm angestiegen, während die Bindung an die Parteien zurückging, so daß der Typ des Wechselwählers inzwischen weit verbreitet ist. Das Wählersegment der Unabhängigen, die vor allem mit kleineren Parteien sympathisieren, gewinnt somit an Bedeutung. Zu den Wechselwählern gehören jedoch auch die Unpolitischen, die eher den großen Parteien zuneigen.

Trotz stärkerer Personalisierung des Wahlkampfes werden aber nicht die Unpolitischen, sondern eher die Gewohnheitswähler aktiviert. Während die Unabhängigen (auch „neue Parteilose“ genannt) besonders aktiv die verfügbaren Informationsressourcen zur Meinungsbildung nutzen, bauen parteitreue Überzeugungswähler stärker auf das persönliche Gespräch und sind daher oft Meinungsführer in ihrem sozialen Umfeld.

Durch Politiker inszenierte Ereignisse stoßen bei den Zuschauern wie auch besonders bei Journalisten häufig auf Reserviertheit. Davon unabhängig ist der Amtsbonus des Regierungschefs im deutschen Fernsehen besonders ausgeprägt. Gerade bei den Privatsendern konnte darüber hinaus eine stärkere Parteinarbeit für einzelne Kandidaten festgestellt werden. Ein Einfluß des Fernsehens auf die Wahlentscheidung ist aber empirisch schwer nachweisbar. Offensichtlich können die Massenmedien insgesamt die Wähler kurzfristig aktivieren, nicht aber umstimmen. Langfristig sind aber zumindest die Unpolitischen von der Politikvermittlung in den Medien überfordert, so daß deren Politikverdrossenheit wächst und zur Wahlabstimmung beiträgt.

Frank Brettschneider
Medien als Imagemacher?
 Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998.
 MP 8/1998, S. 392-401

Im Vorfeld der Bundestagswahl 1998 untersucht die vorliegende Studie, welche Vorstellungen die Bürger von den Spitzenkandidaten Helmut Kohl und Gerhard Schröder haben und welchen Beitrag die Medienberichterstattung zur Herausbildung dieser Images geleistet hat. In einer bundesweit durchgeführten, repräsentativen Bevölkerungsumfrage wurden die Images des Kanzlers und seines Herausforderers anhand von vier Dimensionen bestimmt: Problemlösungskompetenz, Managerfähig-

keiten, Integrität und apolitische persönliche Merkmale. Während Kohl in fast allen Eigenschaften negativ beurteilt wurde, überwiegen bei Schröder die positiven Beurteilungen. Hierbei spielten entgegen oft geäußelter Behauptungen persönliche Merkmale der Kandidaten keine größere Rolle als politikbezogene Merkmale. Eine hohe Bedeutung bei der Beurteilung der Spitzenkandidaten und der Wahrnehmung ihrer (politiknahen) Eigenschaften nimmt die Parteiidentifikation ein. Helmut Kohl wird also von Anhängern seiner Partei positiver eingeschätzt als von SPD-Anhängern, und Gerhard Schröder stößt unter letzteren auf mehr Wohlwollen als unter Unionssympathisanten.

Die Bedeutung der Massenmedien bei Wahlen ist dagegen seit langem umstritten. Die Studie ging der Frage nach, ob sich die Leser des politischen Teils der überregionalen Tageszeitungen und Wochenmagazine sowie die Nutzer verschiedener Fernsehnachrichtensendungen in ihren Kandidatenbewertungen voneinander unterscheiden. Während es leichte Anzeichen auf eine ideologische Prägung der Presseberichterstattung gibt, überwiegen insgesamt die Hinweise auf eine konsonante Medienberichterstattung, auch wenn überraschenderweise die Zuschauer öffentlich-rechtlicher Fernsehnachrichten Kohl besser beurteilen als die Zuschauer privater Nachrichten. Außerdem konnte kein Image-agenda-setting nachgewiesen werden, das heißt, von den verschiedenen Medien unterschiedlich stark betonte Kandidateneigenschaften – zum Beispiel berichten private TV-Programme häufiger über das Privatleben von Politikern, und die öffentlich-rechtlichen Nachrichten sind die bedeutendste Informationsquelle für das politische Geschehen – wirken sich nicht auf die Bevölkerungsmeinung einzelner Mediennutzungstypen aus.

In der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 1998 werden die von Seiten der Politiker als wirkungsvoll eingestuften Wahlwerbepots der einzelnen Parteien im Fernsehen wieder ausgestrahlt werden. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind gesetzlich verpflichtet, Partei Präsentationen kostenlos und ungefiltert zu senden. Die vorliegende Studie untersuchte die vor der Bundestagswahl 1994 gesendeten Wahlwerbepots systemtheoretisch und inhaltsanalytisch.

Parteien verfolgen durch die Wahlwerbepots ein gemeinsames Ziel: Stimmengewinn und Aufbau bestimmter Parteiimages. Wahlwerbung ist somit als persuasiver Kommunikationstyp anzusehen, der nicht den Anspruch hat und auch nicht erhebt, objektiv zu sein oder eine kritische Auseinandersetzung mit Politik zu verfolgen. Statt dessen soll neben einer Präsenz in den Medien der Wähler zur Stimmabgabe für die eigene Partei bewegt werden. Um dies zu erreichen, bedienen sich die Wahlwerbepots grundsätzlich vier unterschiedlicher Kommunikationsstrategien, die auch im Mix

Alex Jakubowski
Kommunikationsstrategien in Wahlwerbepots
 Systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994.
 MP 8/1998, S. 402-410

aufzutreten können: 1. Personalisierung auf den Spitzenkandidaten der Partei, 2. Image-Konstruktion der Partei durch Hervorheben positiver Elemente, 3. Negative-Campaigning, die die Nachteile des politischen Gegners in den Vordergrund stellt, sowie 4. Thematisierung, die primär der Vorstellung weitgehend unbekannter Parteien dient bzw. Dethematisierung, die mögliche politische Konflikte auf andere Felder verlagern soll.

Insgesamt strahlten ARD und ZDF 1994 zusammen 130 Wahlspots aus, von denen sich 31 unterschieden. Bevorzugte Darstellungsform waren Berichte vor Trickfilmen und ironisierenden bzw. kommentierenden Stilformen. Überwiegend wurde die Strategie der Image-Konstruktion eingesetzt, gefolgt von Personalisierung und Negative-Campaigning. Politische Themen wurden dabei nie hintergründig betrachtet, sondern waren in die vorrangige Strategie eingebunden. Durch Nennung einer Vielzahl von Themen, gekoppelt mit dem eigenen Parteinamen wurde versucht, Kompetenz auf möglichst vielen Politikfeldern zu demonstrieren, Wahlversprechen wurden dagegen vermieden.

Uli Gleich
Die Bedeutung medialer Kommunikation für Wahlen
 Aktuelle Forschungsergebnisse.
 MP 8/1998, S. 411-422

Politische Kommunikation in den Medien kann Wahlentscheidungen beeinflussen, jedoch keineswegs im Sinne einer direkten und linearen kausalen Beziehung. Vielmehr ist von einem komplexen Wirkungsprozeß auszugehen. In jüngster Zeit wird in der politischen (Wahlkampf-) Kommunikation eine Entwicklung wie in den USA beobachtet, die sich durch eine stärkere Professionalisierung (u.a. Einsatz von Meinungsforschern, Medienberatern etc.), Beeinflussung der Medienberichterstattung durch Pseudoereignisse (z.B. Pressekonferenzen), eine zunehmende Personalisierung und eine Verschärfung des Kandidatenwettstreits auszeichnet. Mit wachsender Bedeutung des Fernsehens wurde aus einem Parteienwahlkampf ein Fernsehwahlkampf.

Nach den Ergebnissen einer Studie zum Bundestagswahlkampf 1994 fand man beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen weniger Anzeichen für eine offene oder indirekte Parteinahme für die Kandidaten als bei den privaten Programmen. Hierbei spielt auch das Kommunikationsverhalten politischer Journalisten eine wichtige Rolle. Wie aber gelangen Mediennutzer zu Urteilen und Bewertungen vor der Wahlentscheidung? Studien, die einen Zusammenhang zwischen Inhalten bzw. Wertungen der Berichterstattung und den Beurteilungskategorien der Wähler nachweisen, beziehen meistens die tatsächliche Mediennutzung der Befragten nicht mit ein. Wird diese aber berücksichtigt, ist ein Einfluß der Massenmedien auf das Wahlverhalten kaum noch zu erkennen. Dagegen verstärken Wahlwerbung und politische Berichterstattung bereits bestehende politische Überzeugungen. Ferner verändern sich die Beurteilungskriterien der Rezipienten mit der Nähe des Wahltermins, und der Medieneinfluß wird geringer.

Einige Untersuchungen weisen jedoch darauf hin, daß durch die Schwerpunkte der Berichterstat-

tung (besonders bei Personen mit geringem politischen Wissen) bestimmte kognitive Schemata ausgelöst (Framing) und Einstellungen beeinflußt werden. Vermutlich besteht eine Wechselwirkung zwischen dem Framing der Journalisten und den Voreinstellungen der Rezipienten. Umstritten ist dagegen, inwieweit die weit verbreitete Politikverdrossenheit mit den Medien zusammenhängt. Zur Klärung dieser und weiterer Fragen wäre eine stärker medienpsychologisch orientierte Wahlforschung erforderlich.

Die von der ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegebene ARD/ZDF-Online-Studie 1998 ermittelt in einer repräsentativen Erhebung die bundesdeutsche Onlinenutzung. Dabei wird die ARD-Online-Studie 1997 fortgeschrieben, um eine bessere Vergleichbarkeit der erzielten Daten zu ermöglichen und Trendaussagen zu treffen. Neben den Basisdaten werden zudem Interdependenzen zwischen klassischen und neuen Medien herausgestellt. Hierzu wurden im Frühjahr 1998 1 006 Personen aus dem Kreis der Onlinenutzer mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) befragt.

Innerhalb des letzten Jahres ist der Anteil der Onlineanwender in Deutschland auf über 6,6 Millionen Personen angestiegen, somit nutzt inzwischen jeder zehnte Erwachsene das neue Medium. Rund 40 Prozent aller Anwender hatten in den letzten 18 Monaten ihren ersten Onlinekontakt. Der Zuwachs geht hauptsächlich auf private Anwender zurück, vor allem bedingt durch kostengünstigere PCs und bessere Inhalte der Onlineangebote. Allerdings sind die Onlinemedien noch immer eine Domäne der Männer. Insbesondere erfreut sich das neue Medium bei den 14- bis 19jährigen einer wachsenden Beliebtheit. Der idealtypische Onlinenutzer ist jung, hochgebildet, berufstätig und männlich. Gegenüber früher zeigen die Onlinenutzer 1998 einen gelasseneren Umgang mit dem neuen Medium und steigendes Vertrauen in dessen Auswirkungen. Von zentraler Bedeutung eines Onlineanschlusses ist neben der Vielseitigkeit vor allem die Informationsbeschaffung und die E-mail-Kommunikation zu sehen. Allerdings erfreuen sich auch die Unterhaltungskomponenten zunehmender Resonanz - beispielsweise beim ziellosen Surfen.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die werktägliche Onlinenutzung um fünf Minuten an. Die Online-Prime-time 1998 verlagerte sich durch den privaten Anwenderzuwachs in die günstigere Tarifzone von 18.00 bis 21.00 Uhr. Während Jugendliche am Wochenende durchschnittlich über zwei Stunden täglich im Netz verbringen, nimmt die Onlinenutzung mit steigendem Alter kontinuierlich ab. Insbesondere die Onlineangebote der elektronischen Medien werden dabei häufiger aufgesucht. Die ARD- und ZDF-Onlineangebote erreichen aufgrund ihres Informationsgehaltes einen hohen Stellenwert. Trotz ihres Nutzungszuwachses beeinflussen die Onlinemedien den Konsum der klassischen Medien bisher nur minimal und werden hauptsächlich als Komplementärmedien angesehen.

*Birgit van Eimeren/
 Heinz Gerhard/
 Ekkehardt Oehmichen/
 Christian Schröter*
ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung
 Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland.
 MP 8/1998, S. 423-435