

**Universität Potsdam**

**Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät**

**Professur für das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland**

**Inwiefern können die Parteien mithilfe der  
Massenmedien das Wählerverhalten  
beeinflussen?**

Hausarbeit zum Seminar:

„Agendasetting und Ereignismanagement zur Bundestagswahl 2005“

im Wintersemester 2005/2006

bei Wolfgang G. Gibowski

eingereicht von:

Philipp Richter

3. Fachsemester Diplom Politikwissenschaft

Matrikelnummer: 727343

Adresse: Park Babelsberg 14 H.1 WE 34.2

14482 Potsdam

E-Mail: philipp-richter@web.de

Abgabedatum: 15.04.06

## **Inhaltsverzeichnis:**

|  |    |
|--|----|
| 1. Einleitung .....  | 1  |
| 2. Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten .....                             | 2  |
| 2.1. Medieneinflüsse im soziologischen Ansatz .....                        | 2  |
| 2.2. Medieneinflüsse im sozialpsychologischen Ansatz .....                 | 4  |
| 2.2.1. Medieneinflüsse auf die Themenorientierung .....                    | 4  |
| 2.2.1.1. Agendasetting, Priming und Framing .....                          | 4  |
| 2.2.1.2. Realitätskonstruktion.....  | 7  |
| 2.2.2. Medieneinflüsse auf die Kandidatenorientierung .....                | 8  |
| 2.3. Zusammenfassung .....   | 9  |
| 3. Beeinflussung der Massenmedien durch die Politik .....                  | 9  |
| 3.1. Die Funktionslogik und Dependenz der Massenmedien.....                | 10 |
| 3.2. Beeinflussungsstrategien der Parteien.....                            | 10 |
| 3.2.1. Themenmanagement: Medien-Agenda-Setting, -Cutting und -Surfing..... | 11 |
| 3.2.2. Ereignismanagement .....  | 13 |
| 3.2.3. Image-Management.....   | 14 |
| 3.3. Zusammenfassung .....   | 15 |
| 4. Schlussbetrachtung.....   | 15 |
| Literaturverzeichnis.....  | 18 |

## 1. Einleitung

In demokratischen Systemen wie der Bundesrepublik Deutschland wird den Massenmedien eine wichtige Rolle im politischen Prozess zugeschrieben. Denn durch die Herstellung von Öffentlichkeit bzw. durch das Konstituieren eines öffentlichen Raumes sorgen sie überhaupt erst dafür, dass bestimmte Ereignisse in der Allgemeinheit stattfinden und dort diskutiert sowie artikuliert werden. Da nämlich nur sehr wenige Menschen einen unmittelbaren Zugang zu konkreten Sachverhalten haben, stellen Print-, Rundfunk-, und Onlinemedien oft die einzige Informationsquelle für sie dar (vgl. Strohmeier 2004: 72 ff.). Durch die Medienexpansion in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat sich zudem die Zahl und Reichweite der Massenmedien deutlich erhöht, sodass die Bedeutung der Kommunikationsträger (insbesondere des Fernsehens) in den letzten Jahrzehnten sogar noch zugenommen hat. In Wahlkampfzeiten besitzen Massenmedien darüber hinaus einen besonderen Stellenwert. Denn auf direktem Wege (beispielsweise auf Wahlkampfveranstaltung oder an „Infoständen“) informieren sich auch vor Wahlen nur relative wenig Menschen über Parteien, Kandidaten und Wahlkampfthemen. Der weitaus größte Teil der Bevölkerung verschafft sich mithilfe der Massenmedien einen Überblick über die Aktivitäten der politischen Akteure. Den Medien kommt somit im wahrsten Sinne des Wortes eine Mittlerfunktion zwischen Parteien bzw. Politikern auf der einen Seite und den Stimmbürgern auf der anderen Seite zu.

Die Hausarbeit soll nun folgend untersuchen, inwiefern die Parteien mithilfe der Massenmedien das Wahlverhalten beeinflussen können. Unter dem Begriff Massenmedien werden dabei diejenigen Medien zusammengefasst, die Aussagen öffentlich, indirekt und einseitig an ein unbegrenztes und verstreutes Publikum richten (vgl. Vowe 2003: 385 f.). Das sind folglich vor allem das Fernsehen, Radio, Zeitungen und Onlinemedien. Die Analyse soll hierbei in zwei Schritten geschehen. Zunächst wird die Wirkung der Massenmedien auf das Wahlverhalten untersucht. Eine zentrale Frage wird dabei sein, ob die Medienberichterstattung die Wahlabsicht eines Bürgers tatsächlich verändern kann oder ob sie nur schon bestehende Präferenzen der Menschen verstärkt bzw. abschwächt. Im zweiten Schritt wird dann dargelegt, auf welche Weise die Parteien wiederum Einfluss auf die Medien nehmen können, um die Berichterstattung in ihrem Sinne zu verändern. Hier wird insbesondere zu klären sein, welchen Effekt das Themen- und Ereignismanagement der Parteien auf die Medieninhalte hat. Dabei sollen nach Möglichkeit auch stets Beispiele aus dem Bundestagswahlkampf 2005 herangezogen werden. Im letzten Abschnitt werden dann die wichtigsten Erkenntnisse der Hausarbeit noch einmal ordnend zusammengefasst.

## **2. Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten<sup>1</sup>**

In der empirischen Wahlforschung existieren im Wesentlichen drei Ansätze zur Erklärung des Wählerverhaltens: der soziologische, der sozialpsychologische und der rationale Ansatz. Da der letztgenannte Ansatz überwiegend angebotsorientierte Faktoren zur Deutung des Wählerverhaltens verwendet, wird er in dieser Hausarbeit keine Rolle spielen. Mit den anderen beiden Modellen soll folgend der Einfluss der Massenmedien auf das Wahlverhalten untersucht werden.

### **2.1. Medieneinflüsse im soziologischen Ansatz**

Der vor allem auf Lazarsfeld (1944) zurückgehende mikrosoziologische Ansatz erklärt das Wahlverhalten des Individuums durch die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen. Jede Person befindet sich demnach in unterschiedlichen sozialen Kreisen, die prägend auf das politische Verhalten wirken. Solche sozialen Kreise können zum Beispiel über den Arbeitsplatz, die Konfession, den Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis definiert werden. Ein System konzentrierter Kreise bezeichnet dabei eine Konstellation, in welcher die verschiedenen sozialen Kreise in gleiche politische Richtungen wirken. Das Gegenteil davon ist eine „cross-pressure-Situationen“, wo der Wähler unter mehreren einander widerstreitenden Einflüssen steht. Klassisches Beispiel ist hier das kirchengebundene Gewerkschaftsmitglied. (vgl. Kaltefleiter/Nissen 1980: 104 ff.). Wähler mit weitestgehend stabilen politischen Präferenzen (sog. partisans oder crystallizers) wurden in Lazarsfelds (u.a.) Studie „The People’s Choice“ dabei in homogenen sozialen Umfeldern verortet, wohingegen sog. waveres und party changers häufig in „cross-pressure-Konstellationen“ ausgemacht wurden. (vgl. Bürklin/Klein 1998: 55). Mit Bezug auf die Medienwirkung konnte bei den zuerst genannten Wählertypen zwar eine vergleichsweise starke *Mediennutzung* festgestellt werden, nicht jedoch eine Wirkung des Mediengebrauchs auf das Wahlverhalten. Als Erklärung für diesen Befund wurde angeführt, dass die Personen die Medieninhalte nur selektiv wahrnehmen. Dass heißt sie wählen nur diejenigen Medien aus, die ihren politischen Präferenzen entsprechen und nehmen bei den gewählten Kommunikationsträgern wiederum auch nur die Inhalte wahr, die ihren Ansichten nicht zuwiderlaufen (vgl. Brettscheider 2005a: 476). Aus heutiger Sicht würde demnach beispielsweise eine stark linksorientierte Person ausschließlich positive Berichte über seine Partei in der Tageszeitung (Taz) lesen. Auch bei den waveres und party changers konnte seiner Zeit keine nennenswerte Medienwirkung nachgewiesen werden, da das geringe politische Interesse dieser Personen zu einer Vermeidung von Medieninhalten

---

<sup>1</sup> Die Gliederung des Abschnittes 2 orientiert sich an Brettschneider (2005a)

führte. Aus diesen Erkenntnissen heraus wurde lange Zeit geschlussfolgert, dass die Medien nur vorhandene politische Einstellungen aktivieren können oder die Intensität von Präferenzen beeinflussen, aber nur selten einen direkten Wandel von politischen Überzeugungen auslösen (vgl. Brettscheider 2005a: 478). Allerdings hat sich in den letzten Jahrzehnten eine Sichtweise durchgesetzt, die den Massenmedien eine stärkere Wirkung auf das Wählerverhalten zuschreibt. Zum einen wird bezweifelt, dass die Individuen heutzutage noch in der Lage sind, Medieninhalte selektiv wahrzunehmen. Denn durch die oft einheitliche Berichterstattung in den Medien und das Aufkommen des Fernsehens, wird es für die Konsumenten zunehmend schwerer Medien(-inhalte) entsprechend ihrer Vorstellungen zu filtern. Zudem wird angeführt, dass durch die zurückgehenden Parteipräferenzen in der Bevölkerung immer mehr die Voraussetzungen für ein selektives Wahrnehmen der medialen Berichterstattung fehlen. Schließlich können nur jene Personen bestimmte Medieninhalte filtern, die auch über ein entsprechendes Kriterium (wie z.B. die Parteipräferenz) verfügen. Und selbst wenn Massenmedien nur vorhandene Wahlabsichten aktivieren bzw. verstärken oder abschwächen, sollte daraus nicht auf eine schwache Medienwirkung geschlossen werden, da bekanntermaßen auch der Mobilisierungsgrad der eigenen Parteianhänger über Sieg und Niederlage bei einer Wahl entscheiden kann (Brettschneider 2005a: 478 ff.).

In einem engen Zusammenhang mit soziologischen Faktoren steht hierbei das Konzept der Schweigespirale von Noelle-Neumann. Demnach fürchten sich Menschen vor einer Isolation in ihrem sozialen Umfeld. Sie treten deshalb nur dann für eine bestimmte Partei ein, wenn sie davon ausgehen können, dass das sog. Meinungsklima für diese Partei positiv ist. Dabei müssen die über die Medien wahrgenommenen Wahlchancen einer Partei nicht mit der tatsächlichen Wahlabsicht der Bevölkerung übereinstimmen. Wenn das Stimmungsbild für eine Partei nun als negativ empfunden wird, schweigen deren Anhänger aus Isolationsfurcht. Dies führt dazu, dass die andere Partei als noch stärker erachtet wird, was wiederum zu einem „Bekennnisrückgang“ für die im Meinungsbild schlecht dastehende Partei führt. Dadurch entwickelt sich nach Noelle-Neumann eine Art Abwärtsspirale, die den Wahlausgang beeinflussen kann (Brettschneider 2002: 76 f.). Auch wenn die empirische Evidenz dieser Annahmen strittig ist, zeigt die Theorie, dass soziologische Erklärungsansätze und Medieneinflüsse durchaus in einem Zusammenhang stehen können. Da jedoch das Wahlverhalten allein aus langfristigen soziologischen Faktoren nicht (mehr) bestimmt werden kann, widmet sich der nächste Punkt dieser Hausarbeit der Medienwirkung im sozialpsychologischen Modell.

## **2.2. Medieneinflüsse im sozialpsychologischen Ansatz**

Der sozialpsychologische Erklärungsansatz rückt individualpsychologische Variablen in den Mittelpunkt seiner Betrachtung. Demnach wird das Wahlverhalten durch die Determinanten-Trias Parteiidentifikation (PI), Kandidatenorientierung und Sachfragenorientierung bestimmt. Die Sozialstruktur sowie die persönlichen und politischen Erfahrungen prägen dabei als vorgelagerte Faktoren die Parteipräferenz, die wiederum als WahrnehmungsfILTER bei der Kandidaten- und Sachfragenbeurteilung fungiert (vgl. Roth 1998: 36 ff.). Durch die langfristige Verankerung und durch die Filterfunktion kommt ein Wechsel der Parteiidentifikation als Folge der medialen Berichterstattung aber relativ selten vor. Jedoch kann hier der oben beschriebene Verstärkungs- bzw. Abschwächungseffekt auftreten. Die Themen- und Sachfragenorientierung hingegen wird durch die Medienberichterstattung in höherem Maße beeinflusst, da –wie in der Einleitung angedeutet– sich die meisten Menschen überwiegend mithilfe der Print-, Rundfunk- und Onlinemedien über politische Geschehnisse informieren.

### **2.2.1. Medieneinflüsse auf die Themenorientierung**

Bei der Themenorientierung ist für die Wähler relevant, welche Partei oder welcher Kandidat auf dem jeweiligen Politikfeld die größte Problemlösungskompetenz besitzt. Die Medienwirkung kann hier zum einen auf direkter und zum anderen auf indirekter Weise erfolgen. Bei der direkten Medienwirkung wird davon ausgegangen, dass die Medien durch ihre Berichterstattung den Wähler „überreden“ eine Partei auf einem bestimmten Politikfeld für kompetenter zu halten (sog. *persuasive Medienwirkung*). Das heißt die Wähler übernehmen die von den Massenmedien gelieferten Kompetenzzuschreibungen direkt für ihre eigene Beurteilung. Eine solche starke Medienwirkung konnte allerdings sowohl bei Leuten mit einer Parteipräferenz als auch bei Personen ohne PI kaum nachgewiesen werden. Nur bei Themen, die vollkommen neu auf die politische Agenda gekommen sind, konnte eine unmittelbare Einflussnahme beobachtet werden. Da diese sog. Tabula-rasa-Situationen aber nur selten vorkommen, bleibt die persuasive Wirkung der Medien insgesamt gering (vgl. Brettschneider 2005a: 483 f.). Wie der nächste Abschnitt zeigen wird, üben die Kommunikationsträger jedoch auf indirekte Weise einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Themenorientierung der Stimmbürger aus.

#### **2.2.1.1. Agendasetting, Priming und Framing**

Unter einer Agenda wird eine Liste verstanden, die verschiedenen Themenpunkte, Streitfragen und Ereignisse beinhaltet. Diese können zu einem bestimmten Zeitpunkt in eine nach

Relevanz gegliederte Rangordnung gebracht werden (vgl. Jäckel 1999: 161). Dabei kann u.a. zwischen der Medien-Agenda und der sog. Public-Agenda unterschieden werden. Die Medien-Agenda bezeichnet die Themenordnung der Massenmedien, während die Public-Agenda für die Themenstrukturierung der Öffentlichkeit steht. Durch die Häufigkeit und Dauer der medialen Berichterstattung über verschiedene Ereignisse wird bei den Massenmedien die Rangordnung bzw. die Wichtigkeit der Themen festgelegt. Die Public-Agenda ergibt sich aus Umfragen, bei denen die Menschen nach den wichtigsten Problemen ihres Landes gefragt werden (vgl. Brettschneider 2005a: 488). In verschiedenen Studien konnte dabei eine Übereinstimmung von Medien- und Public-Agenda nachgewiesen werden. D.h. die Themen, über welche die Medien sehr häufig berichten, werden auch in der Bevölkerung als sehr wichtig empfunden. In Langzeituntersuchungen wurde des weiteren festgestellt, dass die Medienberichterstattung der Bevölkerungsmeinung vorausgeht. Die öffentliche Agenda wird folglich in erheblichem Maße von den Massenmedien beeinflusst und durch die mediale Berichterstattung in weiten Teilen erzeugt und festgelegt (vgl. Brettschneider 1994: 216 f.). Die Wirkung dieser Agenda-Setting-Funktion erfolgt aber je nach Thema und Medium unterschiedlich. Besonders starke Effekte ergeben sich bei Themen, die in der Bevölkerung als zentral erscheinen, während die Auswirkungen bei Randthemen geringer ausfallen. Zudem wird den Printmedien ein stärkeres Agenda-Setting-Potenzial zugeschrieben, wohingegen das Fernsehen vor allem die Durchsetzungskraft eines Themas beeinflussen kann (vgl. Brettschneider 1994: 219). Indem die Massenmedien der Bevölkerung also „vorschreiben“, *worüber* sie zu denken haben, entwickeln sie einen großen Einfluss auf das Wahlverhalten.

Vermittelt wird dieser Effekt aber erst durch eine weitere Medienfunktion, die mit dem Begriff des „Priming“ umschrieben wird. Damit wird ausgedrückt, dass „die Massenmedien durch die Häufigkeit der Berichterstattung über einzelne Themen oder Aspekte das Gewicht festlegen, das diese Themen oder Aspekte bei der Bewertung von Parteien und Kandidaten durch die Bevölkerung haben“ (Brettschneider 2005a: 488). Grundlage dieses Effektes ist die Feststellung, dass Menschen zur Beurteilung von Sachverhalten überwiegend nur diejenigen Informationen heranziehen, die für sie gerade verfügbar sind. Wenn beispielsweise wirtschaftspolitische Themen in der medialen Berichterstattung einen großen Raum einnehmen, dann werden die Wähler in den meisten Fällen die Parteien und deren Kandidaten auf Grundlage ökonomischer Fragen beurteilen (vgl. Jäckel 1999: 173). Die wenigsten Wähler vergleichen also die Kompetenzen von den verschiedenen Parteien auf *allen* Politikfeldern, sondern beurteilen die politischen Akteure vor allem auf denjenigen Gebieten,

die gerade auf der Public-Agenda „top of the head“ sind. Und welche dies sind, wird eben durch die Massenmedien bestimmt (vgl. Brettschneider 2005a: 489). Das Agenda-Setting der Medien in Verbindung mit Priming stellt also eine sehr wichtige Wirkung der Massenmedien auf das Wahlverhalten dar, da auf bestimmten Themengebieten gewisse Parteien als kompetenter erachtet werden als ihre Konkurrenten. Wenn sich die Themenrangordnung der öffentlichen Agenda verändert, dann können sich folglich auch die Zustimmungswerte für einzelne Parteien nach oben oder nach unten bewegen, was den Wahlausgang entscheidend beeinflussen kann. Bei der Bundestagswahl 2005 lassen sich zahlreiche Beispiele für die eben beschriebenen Prozesse finden. So änderte sich die Medien-Agenda während des Wahlkampfes auf bemerkenswerter Weise. Das Thema „Arbeitsmarkt“ verlor seit Mai 2005 zunehmend an Bedeutung und wurde durch das Thema „Steuern“ und „Umfragewerte“ von der Spitzenposition verdrängt. Da die Unionsparteien auf dem Gebiet der Steuerpolitik einen Kompetenzverlust erfuhren, verloren sie auch in der Bevölkerung an Zustimmung (vgl. Brettschneider 2005b: 24 f.). Die SPD hingegen konnte trotz der schlechten Regierungsbilanz bei der Arbeitsmarktpolitik ihre Stimmanteile (auf niedrigem Niveau) stabilisieren, da das Thema Arbeitslosigkeit in der Medienberichterstattung gegen Ende des Wahlkampfes keine große Rolle mehr einnahm.

In einem ebenfalls engen Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien steht das Konzept des „Framing“. Damit wird eine weitere Medienwirkung beschrieben, die davon ausgeht, dass die Massenmedien ein Thema durch Attribuierung bestimmter Merkmale und Betonung einzelner thematischer Aspekte genauer definieren und somit den Rahmen festlegen, innerhalb dessen ein bestimmtes Thema behandelt wird (vgl. Strohmeier 2004: 208). Beispielsweise fand die Golfkriegsberichterstattung in den amerikanischen Medien 1990/1991 überwiegend unter dem Gesichtspunkt der Planung und Durchführung einer militärischen Operation statt. Über Hintergrundinformationen und diplomatische Lösungen des Konfliktes wurde hingegen weniger berichtet (vgl. Jäckel 1999: 178). Durch die Art und Weise, wie die Massenmedien ein Thema „einrahmen“, wird also der Bevölkerung die Betrachtungsweise eines Themas vorgegeben. Die Agenda-Setting-Funktion der Medien beschränkt sich demzufolge nicht nur auf die Themen selber, sondern auch auf die Attribute der Themen (vgl. Dams 2003: 19). Auch hier hält die Bundestagswahl 2005 wieder Beispiele bereit. Denn der schon weiter oben angedeutet Kompetenzverlust der CDU/CSU bei dem Thema Steuern wurde vor allem durch einen Framing-Effekt verursacht. Während das Steuerthema nämlich zu Beginn des Wahlkampfes eher aus wirtschaftspolitischer Sichtweise betrachtet wurde, setzte sich gegen Ende der Wahlauseinandersetzung eine



überwiegend sozialpolitische Betrachtungsweise in den Medien durch (Re-Framing). Darunter litt vor allem die Union, da die Bevölkerung der CDU und CSU auf dem Themengebiet „soziale Gerechtigkeit“ weniger Kompetenz zugeschrieben haben als der SPD (vgl. Brettschneider 2005b: 25).

#### **2.2.1.2. Realitätskonstruktion**

Die Massenmedien wirken des Weiteren noch über die Realitätskonstruktionsfunktion indirekt auf das Elektorat ein. Denn die Kommunikationsträger sind nur in einem sehr begrenzten Maß in der Lage *die* Realität wiederzugeben, da die Wirklichkeit aus einer nahezu unendlichen Vielzahl von Komponenten besteht, die sich nur sehr schwer über ein Medium reproduzieren lassen (vgl. Marcinkowski 1994: 46). Im Bezug auf die Massenmedien bedeutet dies, dass die von den Medien vermittelte Realität selten mit der tatsächlichen Wirklichkeit übereinstimmt. Sichtbar wird dieser Umstand häufig an der Darstellung der wirtschaftlichen Lage durch die Print- und Rundfunkmedien. Der Konjunkturverlauf der Bundesrepublik Deutschland wurde beispielsweise zwischen 1995-1999 durch die thematische Beschränkung auf den Indikator „Arbeitsmarkt“ wenig realitätsgetreu nachvollzogen. Zudem war häufig ein starker Anstieg der Medienberichterstattung über die Arbeitslosenquote feststellbar, obwohl selbige vergleichsweise konstant blieb (vgl. Brettschneider 2000: 549 ff.). Der Einfluss der Massenmedien auf das Wahlverhalten ergibt sich aus dem Zusammenhang zwischen Medienrealität und der wahrgenommene Wirklichkeit durch die Bevölkerung. Denn die Einschätzung der Wirtschaftslage durch die Gesamtbevölkerung folgte im genannten Zeitraum der medialen Berichterstattung. Es kommt folglich nicht auf die „tatsächliche Wirklichkeit“ an, sondern auf die Annahmen, die der einzelne Bürger über diese Wirklichkeit hat, unabhängig davon, ob diese Einschätzungen richtig sind. Und die Medien konstruieren in erheblichen Umfang die Realität für die Menschen. Dabei versteht sich von selbst, dass sich die (Wieder-)Wahlchancen für die Regierung erheblich verschlechtern, wenn die Wirtschaftslage als schlecht empfunden wird, während sie für die Opposition zunehmen. Somit kann die konstruierte Medienrealität einen mitunter entscheidenden Einfluss auf den Wahlausgang besitzen. Bei der Bundestagswahl 2005 traf dies zu Teilen auch zu. Wurde zu Beginn des Jahres 2005 wegen der Überschreitung der 5-Millionen-Grenze bei den Arbeitslosenzahlen ein noch äußerst schlechtes Bild von der deutschen Wirtschaftslage gezeichnet, so verbesserte sich dies während des Wahlkampfes, ohne allerdings in ein positives Stimmungsbild zu verfallen (vgl. Brettschneider 2005b: 24). Dies wird zumindest den Regierungsparteien nicht geschadet haben. Wie weiter oben aber bereits angedeutet

wurde, spielte das Thema Arbeitsmarkt und Wirtschaftslage gegen Ende des Bundestagswahlkampfes selber jedoch eine eher untergeordnete Rolle.

### **2.2.2. Medieneinflüsse auf die Kandidatenorientierung**

Die zweite kurzfristige Komponente bei der Wahlentscheidung im sozialpsychologischen Modell ist die Kandidatenorientierung. Die Wirkungen der Medienberichterstattung auf den personellen Faktor gestalten sich dabei im Grunde genommen ähnlich wie bei der Themenorientierung. Die direkte (persuasive) Medienwirkung fällt hier jedoch weitaus stärker aus, da die Personenentscheidung weniger mit „zentralen Elementen des individuellen Orientierungssystem“ (Brettschneider 2005a: 491) verbunden ist. Wenn die Medien also einen Politiker positiv bewerten, dann steigt in aller Regel auch die Zustimmung in der Bevölkerung für die jeweilige Person. Sichtbar wird dieser direkte Einfluss häufig über die starken Schwankungen bei den „Politikerwerten“, die den veränderten Kandidatenbewertungen der Medien folgen. Im Zusammenhang mit dem TV-Duell wurde dieser direkte Einfluss auch bei der Bundestagswahl 2005 sichtbar. Unter denjenigen Personen, die das TV-Duell nicht gesehen hatten, sahen nur sehr Wenige (9 Prozent) Angela Merkel als Sieger in der Auseinandersetzung mit Gerhard Schröder, während bei den Zuschauern des TV-Duells immerhin 28 Prozent die Herausforderin als Gewinnerin empfanden. Zudem sank der Anteil der Personen bei den TV-Duell-Zuschauern, die Angela Merkel als Siegerin des Duells bewerteten, in den Tagen nach dem TV-Duell um 8 Prozent (vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2005: 28). Sowohl die Abnahme der Werte als auch die unterschiedlichen Einschätzungen zwischen Zuschauern und Nicht-Zuschauern sind aller Voraussicht nach auf die Medienberichterstattung zurückzuführen. Zumindest konnte bei der Bundestagswahl 2002 ein solcher Zusammenhang festgestellt werden (vgl. Donsbach/Jandura/Hastall 2004: 152), weshalb auch im Jahr 2005 von einer ähnlichen Wirkung ausgegangen werden sollte. Denn die Medienberichterstattung fiel insofern überwiegend positiv für Gerhard Schröder aus, als dass die Massenmedien den Ergebnissen der Blitzumfragen des TV-Duell-Abends eine große Aufmerksamkeit widmeten.

Die indirekten Einflüsse der Massenmedien auf die Kandidatenorientierung ergeben sich wieder aus der Agenda-Setting- und Priming-Funktion. Die Bewertung eines Politikers kann nämlich auf Grundlage vieler Kriterien beruhen. Die Medien entscheiden darüber, welche Attribute in der Berichterstattung im Vordergrund stehen und somit welche Eigenschaften die Menschen zur Beurteilung des Politikers verwenden (Image-Agenda-Setting und Priming). Da die Kandidaten ähnlich wie die Parteien je nach Eigenschaft bzw. Politikfeld

unterschiedliche Kompetenzzuweisungen durch die Bevölkerung erfahren, ergibt sich daraus eine Wirkung auf das Wahlverhalten. So wurde Angela Merkel bei der Wahl 2005 eine größere Kompetenz bei der Schaffung neuer Arbeitsplätze zugeschrieben, während Gerhard Schröder von den Befragten bessere Leadership-Qualitäten zugesprochen bekam. (vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2005: 48 f.).

### **2.3. Zusammenfassung**

Resümierend betrachtet kann festgehalten werden, dass die Massenmedien eine sehr starke Wirkung auf das Wahlverhalten der Menschen besitzen. Der Beeinflussungseffekt tritt dabei vor allem bei kurzfristigen Faktoren wie der Themen- und Kandidatenorientierung auf und weniger bei dem langfristigen Faktor der Parteiidentifikation. Die Wirkung der Kommunikationsträger findet zudem bei der Themenorientierung und in Teilen auch bei der Kandidatenorientierung auf indirekte Weise statt. Daraus darf aber nicht auf einen geringen Effekt der Medien auf das Wahlverhalten geschlossen werden. Gerade weil die Wirkungen „nur“ auf mittelbar Weise erfolgen, haben sie einen großen Einfluss auf die Wahlentscheidung. Denn selbst eine in Teilen selektive Wahrnehmung der Berichterstattung kann sich dem Agenda-Setting der Medien schwer entziehen. Da Menschen, die keine oder nur eine sehr schwache Parteiidentifikation besitzen, ihr Wahlentscheidung von den kurzfristigen Komponenten abhängig machen, sind sie anfälliger für die angesprochenen Medienwirkungen. Durch die zurückgehende Zahl von Parteiidentifizieren (vgl. Ohr 2005: 25) wird deshalb das Wahlverhalten in Zukunft in noch höherem Maße von den Medien beeinflusst werden. Zudem zeigen sich Tendenzen, die eine stärkere Personalisierung der Wahlentscheidung vermuten lassen (vgl. Schoen 2004: 46; Ohr 2005: 27), was unter Umständen den direkten Einfluss der Medien auf das Stimmverhalten steigern kann.

### **3. Beeinflussung der Massenmedien durch die Politik**

Die Parteien bzw. die politischen Akteure können in vielerlei Hinsicht die Massenmedien beeinflussen. Zum einen sind in der Lage die Rahmenbedingungen des Mediensystems durch die Gesetzgebung zu verändern. Des Weiteren wirken die Parteien auch über die Beteiligung an Verlagsgruppen auf die einzelnen Kommunikationsträger ein. Die wichtigste und für die Hausarbeit relevanteste Beeinflussung der Massenmedien findet jedoch auf der redaktionellen Ebene statt (vgl. Strohmeier 2004: 154 ff.). Denn die Parteien besitzen auch die Möglichkeit auf die Pressearbeit bzw. die Berichterstattung der Journalisten Einfluss zu nehmen. Auf welche Weise dies genau geschieht, soll dabei im kommenden Abschnitt aufgezeigt werden.

### **3.1. Die Funktionslogik und Dependenz der Massenmedien**

Um den Einfluss der Politik auf der redaktionellen Ebene nachvollziehen zu können, lohnt es sich zunächst zu untersuchen, wie die mediale Berichterstattung funktioniert. Denn diese läuft nach ganz bestimmten Gesetzmäßigkeiten ab, die folgend mit den Begriffen der Selektions- und Transformationslogik umschrieben werden sollen. Massenmediale Selektion bedeutet hierbei, dass die Medien „aus einer Fülle von Ereignissen jene auswählen, die berichterstattenswert sind“ (Strohmeier 2004: 120). Mit der Auswahl eines Themas findet immer auch eine Transformation des Ereignisses in ein Medienereignis statt. Grundsätzlich kann dabei zwischen objektiven und subjektiven Selektions- und Transformationsmechanismen unterschieden werden. Zu den ersten werden vor allem die sog. Nachrichtenfaktoren gezählt, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen. Eine Meldung hat zum Beispiel dann eine Chance in die Abendnachrichten zu kommen, je mächtiger die beteiligten Akteure sind, je größer das Konfliktpotenzial und die Tragweite ist oder je ungewisser und überraschender ein Ereignis eintritt (alle Nachrichtenfaktoren siehe Strohmeier 2004: 124). Zu den subjektiven Selektion- und Transformationsmechanismen zählen die redaktionelle Linie, aber auch individuelle journalistische Motive und Wahrnehmungen. Die Nachrichtenfaktoren orientieren sich dabei an den Bedürfnissen der Leser bzw. Zuschauer und sollen für eine Maximierung des Publikumsinteresses sorgen. Der massenmediale Produktionsprozess ist zudem durch einen Mangel an Zeit, Personal und (Insider-)material gekennzeichnet. Die Journalisten stehen folglich unter dem permanenten Druck zur schnellen Informationsbeschaffung und -verarbeitung (vgl. Strohmeier 2004: 164). Dadurch ergibt sich eine Abhängigkeit (Dependenz) der Massenmedien von der Politik. Denn die Informationen, Bilder und Statements, auf welche die Medien gemäß oben genannten Kriterien angewiesen sind, kommen in nicht unerheblichem Maße von den politischen Akteuren. Genau in diesem Punkt eröffnen sich die Einflussmöglichkeiten der Politik auf die massenmediale Berichterstattung.

### **3.2. Beeinflussungsstrategien der Parteien**

Im Zentrum der politischen Pressearbeit steht deshalb ein optimales Themen-, Ereignis- und Imagemanagement sowie der dazugehöriger Aufbau und die Pflege von Pressekontakten (vgl. Strohmeier 2004: 156). Um positive Themen zu penetrieren und negative Themen zu vermeiden bzw. um möglichst vorteilhaft in die Berichterstattung zu kommen, muss der Selektionsfilter der Medien passiert und der Transformationsmechanismus minimiert werden, damit diejenigen Themen möglichst ungefiltert auf der Medien-Agenda (und somit auch auf

der Public-Agenda) „top of the head“ kommen, in welchen die jeweilige Partei eine positive Kompetenzzuschreibung durch die Bevölkerung erfährt. Dies wird durch eine mediengerechte Darstellung der Inhalte erreicht. Mediengerecht bedeutet, dass die Parteien ihre Pressearbeit an den oben genannten Medienmechanismen anpassen. Die PR-Strategen sollten also Informationen so präsentieren, dass sie einen (scheinbar) hohen Nachrichtenwert besitzen. Zudem müssen Informationen den Pressevertretern aufgrund der angesprochenen medialen Schnellebigkeit möglichst kurz und einfach angeboten werden, damit diese die Angaben der Parteien theoretisch ohne Umarbeitung direkt übernehmen könnten. Durch das Formulieren von kurzen und prägnanten Aussagen (sog. sound bites) wird beispielsweise von Seiten der Parteien bzw. Politiker der Versuch unternommen in die Schlagzeilen bzw. in die Abendnachrichten zu kommen, da nur relativ kurze Statements von den Journalisten überhaupt in den Tagesmeldungen untergebracht werden können (vgl. Brettschneider/Rettich 2005: 157). Symbolisierung und Personalisierung von Themen trägt zudem zur Komplexitätsreduzierung bei, was für eine erfolgreiche PR-Arbeit ebenfalls hilfreich sein kann. Im Folgenden werden nun die einzelnen Strategien im Detail vorgestellt.

### **3.2.1. Themenmanagement: Medien-Agenda-Setting, -Cutting und -Surfing**

Unter Medien-Agenda-Setting soll in Abgrenzung zur der Agenda-Setting-Funktion der Massenmedien (vgl. Abschnitt 2.2.1.1.) der Versuch der Parteien bezeichnet werden, diejenigen Themen in der Medienberichterstattung durchzusetzen, die für sie von Vorteil sind (vgl. Brettschneider 2005a: 499). Als Mittel zur erfolgreichen Themensetzung dienen vor allem Interviews, Wahlkampfreden und inszenierte Ereignisse. In verschiedenen Untersuchungen konnte dabei gezeigt werden, dass die Medien in ihrer Berichterstattung in hohem Maße auf PR-Informationen der Parteien zurückgreifen (vgl. Esser/Reinemann 2000: 49). Da die Journalisten diese Auskünfte häufig ohne Quellenangabe in ihren Artikeln bzw. Sendungen verarbeiten und zudem noch Nach- und Zusatzrecherchen unterlassen, besitzen die Parteien und die verantwortlichen Wahlkampfmanager (sog. Spindoctors) ein nicht zu unterschätzendes Machtpotenzial bei der Festlegung der Medienagenda. Grundsätzlich gilt dabei, dass bei der sog. Nicht-Mediatisierten (z.B. Wahlkampfspots) bzw. Teil-Mediatisierten (z.B. Interviews) Kommunikation die Themendurchsetzung leichter fällt als bei dem Voll-Mediatisierten Informationsaustausch (z.B. Nachrichten), wo der Einfluss der Journalisten auf die Darstellung der Inhalte am größten ist (vgl. Strohmeier 2004: 170 ff.).

Stellvertretend für die zahlreichen Medien-Agenda-Setting-Versuche bei der Bundestagswahl 2005 soll hier die erfolgreiche Themendurchsetzung der Unionsparteien mit dem Thema

„Steuern“ genannt werden. Erfolgreich in dem Sinne, als dass dieses Thema während des Wahlkampfes durch das Unionsprogramm und die Nominierung des Steuerexperten Kirchhof für das Kompetenzteam der Union einen Bedeutungszuwachs erfuhr (vgl. Brettschneider 2005b: 24 f.). Ein anderes Beispiel für eine gelungene Themensetzung zeigte die SPD mit dem Thema „soziale Gerechtigkeit“. Durch gezielte Angriffe von Gerhard Schröder auf Kirchhof, die auf den SPD-Parteitag begonnen und im TV-Duell fortgesetzt wurden und unter dem Motto der sozialen Unausgewogenheit des gesamten Unionsprogramms standen, konnte sich die SPD als Wahrer der Sozialstaatlichkeit präsentieren, während die Union als „Radikal unsozial“ (SPD-Wahl-Plakat) dargestellt wurde. Wie weiter oben bereits geschrieben wurde, hängen diese Entwicklungen eng mit dem (Re-)Framing zusammen. Im Zusammenhang mit der Realitätskonstruktion durch die Massenmedien (vgl. Abschnitt 2.2.1.2.) ergeben sich weitere Beispiele für Medien-Agenda-Setting-Prozesse während des Bundestagswahlkampfes 2005. Während CDU/CSU versuchten die Wirtschafts- und Arbeitsmarktlage als schlecht darzustellen, versuchte die SPD ein positiveres Bild der deutschen Ökonomie in den Medien durchzusetzen. Gerhard Schröder zitierte beispielsweise im Wahlkampf öfters aus der Wirtschaftszeitung „Economist“, die im August 2005 ein vergleichsweise positives Bild über die zukünftige Entwicklung der deutschen Wirtschaftslage zeichnete. Schröder nutzte auf diese Weise direkt die Realitätskonstruktionsfunktion der Massenmedien, um die Regierungsarbeit der vergangenen Jahre in ein positives Licht zu rücken. Jedoch blieb dieser Versuch relativ erfolglos, zumal der „Economist“ später eine Wahlempfehlung für Schwarz-Gelb abgab.

Die Medien-Agenda beruht natürlich nicht ausschließlich auf inszenierten Themen der Parteien, sondern auch auf einem aktuellen, nicht-konstruierten Ereignishintergrund (genuine Ereignisse). Agenda-Surfing bezeichnet hierbei die Taktik von der Aufmerksamkeit von aktuellen oder neu aufkommenden Themen zu profitieren und sie für den eigenen Vorteil zu nutzen (vgl. Brettschneider 2005a: 499). Der Einfluss der politischen Akteure auf die Massenmedien ergibt sich wie beim Medien-Agenda-Setting aus dem Fakt, dass die Massenmedien auch bei nicht-konstruierten Themen auf Statements und Stellungnahmen der Parteien bzw. Politiker für ihre Berichterstattung angewiesen sind. Während des Bundestagswahlkampfes 2005 stieg zum Beispiel der Öl- bzw. Benzinpreis in Deutschland auf neue Höchststände an. Die Union versuchte sofort dieses Thema positiv zu besetzen und auf der „Themenwelle“ erfolgreich zu „surfen“, indem sie eine Freigabe der nationalen Ölreserven forderte und über die Möglichkeit einer Benzinpreissenkung diskutierte.

Im Gegensatz zu den bisher genannten Aspekten des Themenmanagement, wo es vor allem um eine erfolgreiche Themen(be-)setzung ging, wird unter Agenda-Cutting das Entfernen bzw. „Abschneiden“ von bestimmten Thematiken verstanden, die für die jeweiligen Parteien von Nachteil sein können (vgl. Brettschneider 2005a: 499). Dieser Prozess geht nicht selten mit dem Medien-Agenda-Setting einher, da ein neues Thema auf der Medien-Agenda automatisch ein anderes Thema verdrängt. Im Wahlkampf 2005 gelang es Schröder beispielsweise nicht den Iran-Konflikt auf die Agenda zu setzen, da Angela Merkel die Haltung Schröders gegen eine militärische Intervention unterstützte. Aufgrund der fehlenden Kontroverse ging der Nachrichtenwert des Ereignisses zurück, sodass das Thema während des Wahlkampfes keine Rolle mehr spielte. Aber auch der Rückgang der Berichterstattung über die Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik war eine Folge eines Agenda-Cutting, wobei jedoch paradoxerweise die Union selbst dazu beigetragen hat, dass dieses Thema in der medialen Öffentlichkeit an Bedeutung verlor.

### **3.2.2. Ereignismanagement**

Unter Ereignismanagement wird die Planung von mediengerechten Veranstaltungen und Ereignissen verstanden mit dem Ziel die Medienberichterstattung zu steuern, Medienpräsenz zu sichern und die gesellschaftliche Tagesordnung zu beeinflussen (vgl. Strohmeier 2004: 199). Ereignis- und Themenmanagement sind in diesem Sinne keine voneinander trennbaren Prozesse, sondern stehen vielmehr in einem engen Zusammenhang (Mittel-Zweck). Da das Ereignismanagement jedoch eine besondere Strategie zur Beeinflussung der Massenmedien bzw. Themenagenda ist, lohnt sich eine differenzierte Betrachtungsweise. Die Wirkung der Politik auf die Massenmedien ergibt sich hierbei wie beim Themenmanagement durch die Instrumentalisierung der Dependenz der Medien von der Politik. Denn wie weiter oben bereits angedeutet wurde, stehen die Journalisten bekanntermaßen unter dem Zwang zur Informationsbeschaffung (vgl. Strohmeier 2004: 164). Zudem sind die Massenmedien dazu angehalten gewisse Inszenierungsformen für die Auswahl des Nachrichtenmaterials zu beachten, um sich das Publikumsinteresse dauerhaft zu sichern (vgl. Meyer 2003: 15). Die PR-Vertreter und Spindoctors nutzen diese Abhängigkeit und versuchen den Pressevertretern bestimmte Ereignisse mediengerecht anzubieten. Das Vorstellen von Kompetenzteams, das Enthüllen von neuen Wahlplakaten, Parteitage, aber auch ganz normale Interviews gehören hierbei zu dem Standardrepertoire der politischen Pressearbeit. Wichtig ist dabei, dass die Geschehnisse an die Selektion- und Transformationsmechanismen der Massenmedien adaptiert und in Abfolge sowie Dramaturgie zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Wenn

dies gelingt, finden diese Ereignisse bewiesenermaßen eine hohe Beachtung in den Medien. Mathes und Freisens stellten zum Beispiel fest, dass die Nachrichtenmagazine während des Bundestagswahlkampfes 1987 in über 50 Prozent der Fälle auf inszenierte Ereignisse der Parteien zurückgriffen (vgl. Mathes/Freisens 1990: 550).

Die PR-Strategen der Parteien können dabei zum einen Events inszenieren, welche ohne die Existenz der Massenmedien wahrscheinlich gar nicht stattgefunden hätten (sog. Pseudoereignisse; vgl. Strohmeier 2004: 119). Beispielsweise wird die Vorstellung von Wahlkampfplakaten und das symbolische Anbringen derselbigen durch Spitzenpolitiker häufig extra für die Journalisten medienwirksam in Szene gesetzt. Auch der von Union und FDP inszenierte „Wechselgipfel“ während des Bundestagswahlkampfes 2005 war aller Voraussicht nach ein in besondere Weise für die Pressevertreter kreierte Show-Einlage. Zum anderen werden Ereignisse, die auch ohne eine spezielle Bearbeitung in der Medienberichterstattung aufgetaucht werden, durch die PR-Strategen entsprechend aufbereitet. Klassisches Beispiel stellen hier Parteitage dar, die durch ihre Kürze, Außergewöhnlichkeit und Bedeutsamkeit schon von selbst einen hohen Nachrichtenwert besitzen (vgl. Müller 2002: 147 f.). Die Terminierung des FDP-Parteitages auf eine Woche vor der Bundestagswahl verdeutlicht beispielsweise, dass weniger die innerparteiliche Willensbildung und der Zusammenhalt bei dem Treffen im Vordergrund standen, sondern vielmehr die Verbreitung einer positiven Botschaft über die Medien an die Wahlbevölkerung. Auf diesen Parteitag findet sich noch ein weiteres Beispiel für die Mediatisierung von Ereignissen. Nachdem Wolfgang Gerhard zum potenziellen Außenminister nominiert wurde, beglückwünschten ihn sofort Genscher von der einen Seite und Kinkel von der anderen Seite, sodass den Medien ein passendes Bild für die außenpolitische Kompetenz der FDP mitgeliefert wurde.<sup>2</sup>

Im Rahmen des Agenda-Surfing versuchen die PR-Manager zudem auch bei nicht geplanten Geschehnissen durch ein entsprechendes Ereignismanagement das Medieninteresse möglichst positiv auf die eigene Partei zu lenken. Als im August des Jahres 2005 in Bayern Hochwasser herrschte, verschoben beispielsweise die Oppositionsparteien den „Wechselgipfel“ und Spitzenpolitiker aller Parteien kündigten den Besuch im bayrischen Hochwassergebiet an.

### **3.2.3. Image-Management**

Analog zur Themendurchsetzung versuchen die Parteien natürlich auch ein bestimmtes Image ihrer Kandidaten (und auch der Partei) in den Medien zu penetrieren. Unter Images werden

---

<sup>2</sup> siehe hierzu (ab min. 03:00): <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/inhalt/15/0,4070,2373999-0,00.html> vom 09.04.06



dabei die Vorstellungen und Assoziationen verstanden, die eine Person mit einem bestimmten Bezugsobjekt in Verbindung bringt. Auch hier gilt wiederum, dass das Image-Management nur im Kontext mit den anderen PR-Strategien gesehen werden kann. Wenn ein Kandidat exempli causa als eher spröde und langweilig gilt, wird nicht selten der Versuch unternommen das Image durch Fernsehauftritte in Talkshows und Unterhaltungssendungen (Ereignismanagement) zu verbessern (vgl. Jarren/Bode 1996: 95 f.). Der Einfluss der Politik auf die Medien resultiert auch hier aus den Funktionslogiken der Massenmedien und der Instrumentalisierung dieser durch die politischen Parteien. Die außenpolitischen Reisen von Spitzenkandidaten in Wahlkampfzeiten werden beispielsweise häufig zur Förderung des „Staatsmann-Images“ bzw. zur Illustrierung der außenpolitischen Kompetenz des Kandidaten genutzt. Durch die Beteiligung einer weiteren Elite-Person (der Staatsmann des anderen Landes) steigt der Nachrichtenwert und die Chancen auf die Ereigniswahrnehmung nehmen zu. Als Angela Merkel als Oppositionsführerin im Juli 2005 den französischen Präsidenten Chirac, konnte sie sich also der medialen Aufmerksamkeit sicher sein.

### **3.3. Zusammenfassung**

Kapitel 3 dieser Hausarbeit hat gezeigt, dass die politischen Akteure in erheblichem Maße auf die Massenmedien einwirken können. Die Beeinflussungsmöglichkeiten haben ihre Ursachen vor allem in der Abhängigkeit der Kommunikationsträger von den Parteien und Politikern. Selbstverständlich existiert diese Dependenz nicht nur einseitig. Die politischen Akteure benötigen nämlich ihrerseits auch die Medien, um die Vorbereitung, die Entscheidung, den Vollzug und die Ergebnisse ihrer Politik öffentlich darzustellen (vgl. Meyer 2003: 15). Für die Hausarbeit war dies jedoch weniger von Relevanz, da es vor allem um die Instrumentalisierung der Medien durch die Politik ging. Die PR-Strategen bzw. Spindoctors übergeben den Zeitungen und Rundfunksendern ihre Informationen und Ereignisse dabei stets mit dem nötigen Drall (=eng.: Spin), um die die Berichterstattung in ihrem Sinne zu manipulieren. Entscheidend für eine erfolgreiche Rezeption der politischen Pressearbeit bei den Journalisten ist hierbei eine mediengerechte Präsentation der Themen und Ereignisse. Regierungsparteien befinden sich hier oft im Vorteil, da die Beteiligung eines Ministers oder gar Bundeskanzlers den Nachrichtenwert enorm steigert.

## **4. Schlussbetrachtung**

Ausgehend von der Frage, ob und wie die Medien das Wahlverhalten beeinflussen, konnte eine starke Wirkung der Massenmedien auf das Elektorat festgestellt werden. Diese wird vor

allem über die Thematisierungsfunktion der Kommunikationsträger vermittelt. Die Massenmedien geben der Bevölkerung vor, welche Probleme und Themen als wichtig zu erachten sind. Da parteilich ungebundene Wähler ihre Wahlentscheidung überwiegend von den aktuell verfügbaren Informationen abhängig machen, beeinflusst die Medienagenda folglich das Wahlverhalten (vgl. Brettschneider 2005b: 20). Durch die Medienexpansion, welche die Reichweite und Nutzung der Medien erhöht hat, und dem Fakt, dass sich die meisten Menschen nur über Zeitung, Rundfunk und Internet ein Bild über die Vorgänge in Berlin machen können, wird der Wirkungsgrad der Massenmedien relevant. Die PR-Strategen wissen um diese Medienmacht und versuchen deshalb die Berichterstattung in die richtigen Bahnen zu lenken. Dies geschieht durch ein entsprechendes Themen-, Ereignis- und Imagemanagement. Die Chance zur Einflussnahme resultiert aus der Abhängigkeit der Medien von der Politik und den Funktionslogiken der Massenmedien. Die Parteien sind summa summarum in der Lage die Einstellungen der Wähler mithilfe der Medien zu verändern, da sie die Agenda gemeinsam mit den Medienvertretern „bauen“ (gemeinsames Agenda-Building, vgl. Strohmeier 2002: 125).

Das in der Hausarbeit beschriebene Verhältnis von Politik, Medien und Elektorat bringt jedoch auch Konsequenzen für das politische System der Bundesrepublik Deutschland mit sich. Da die Zahl der Parteiidentifizierer zurückgeht und damit die Menge der potenziellen Wechselwähler zunimmt, die über medial geführte Kampagnen relativ einfach zu manipulieren sind (vgl. Jung/Wolf 2005: 4), kann die Schnelllebigkeit der Massenmedien zu einer weiteren Destabilisierung des Wahlverhaltens führen. Bei den letzten beiden Bundestagswahlen unterschieden sich die Medienagendas während der heißen Wahlkampfphase teilweise dramatisch von den „eigentlich vorherrschenden“ Thematiken wie Arbeitslosigkeit und Wirtschaftslage. Die divergierenden Mehrheitsverhältnisse in Bundestag und Bundesrat, die mitunter problematische Policy-Kompromisse hervorriefen, können auch als Folge der unterschiedlichen Themenordnungen gewertet werden. Selbstverständlich waren gemäß den weiter oben beschriebenen Prozessen die Politik und auch externe Faktoren für eine Veränderung der Agenda mitverantwortlich, nur bleibt kritisch zu konstatieren, dass sich die Medien teilweise relativ leicht instrumentalisieren lassen und kampagnen- und zyklenartig bestimmte Ereignisse hervorheben, um sie im nächsten Moment schon wieder von der Tagesordnung verschwinden zu lassen. Auf der anderen Seite wird der politische Prozess immer mehr von der Logik des Mediensystems geprägt. Um die Herrschaft über den öffentlichen Raum zu gewinnen, wird Selbstmediatisierung der Politik zu einer zentralen Strategie politischen Handelns in der Mediengesellschaft (vgl. Meyer 2003: 15). Sich den

Gesetzen der Medien zu unterwerfen, bedeutet aber auch eine partielle Entkoppelung der politischen Darstellung von ihrem realen Vollzug. Die eher langsame politische Prozesszeit und die schnelle mediale Reaktionszeit treffen hier aufeinander. Dennoch sind die Massenmedien aufgrund ihrer Kontroll- und Legitimationsfunktion aus modernen Demokratien nicht mehr wegzudenken. Der weitreichende Einfluss der Mittler zwischen Politik und Bevölkerung legt nahe, dass die Ursachen für Wahlerfolge und -niederlagen noch mehr als bisher in der Medienberichterstattung zu suchen sind. Denn in der Mediendemokratie sind Wahlen gegen den Tenor der Massenmedien nur noch sehr schwer zu gewinnen, sodass der Einfluss der Medien auf das Elektorat die empirische Wahlforschung und die politischen Akteure auch in Zukunft noch weiter beschäftigen wird.

## Literaturverzeichnis

- BRETTSCHEIDER, FRANK (1994): Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen, in: JÄCKEL, MICHAEL/WINTERHOFF-SPURK, PETER (HRSG.), Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin: VISTAS Verlag, S. 211-230.
- BRETTSCHEIDER, FRANK (2000): Reality Bytes: Wie die Medienberichterstattung die Wahrnehmung der Wirtschaftslage beeinflusst, in: FALTER, JÜRGEN/GABRIEL, OSCAR W./RATTINGER, HANS (HRSG.), Wirklich *ein* Volk? Die politischen Orientierungen von Ost- und Westdeutschland im Vergleich, Opladen: Leske + Budrich: S. 539-563.
- BRETTSCHEIDER, FRANK (2002): Wahlen in der Mediengesellschaft. Der Einfluss der Massenmedien auf die Parteipräferenz, in: VON ALEMANN, ULRICH/MARSCHALL, STEFAN (HRSG.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 56-80.
- BRETTSCHEIDER, FRANK (2005a): Massenmedien und Wählerverhalten, in: FALTER, JÜRGEN W./SCHOEN, HARALD (HRSG.), Handbuch Wahlforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 473-499.
- BRETTSCHEIDER, FRANK (2005b): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B51-52/2005, S. 19-26.
- BRETTSCHEIDER, FRANK/RETTICH, MARKUS (2005): Medieneinflüsse auf das Wahlverhalten, in: FALTER, JÜRGEN W./GABRIEL, OSCAR W./WESSELS, BERNHARD (HRSG.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157-185.
- BÜRKLIN, WILHELM/KLEIN, MARKUS (1998): Wahlen und Wählerverhalten, Opladen: Leske + Budrich.
- DAMS, ANDREAS (2003): Zweitstimme ist Kanzlerstimme! Die Abhängigkeit der Kanzlerpräferenz von Fernsehnachrichten und Wirtschaftslage, Digitale Dissertation FU Berlin (<http://www.diss.fu-berlin.de/2004/158/index.html> vom 24.03.06).
- DONSBACH, WOLFGANG/JANDURA, OLAF/HASTALL, MATTHIAS (2004): Neues aus der Fernsehdemokratie – Wahrnehmung und Wirkung des ersten TV-Duells, in: OBERREUTER, HEINRICH (HRSG.), Der versäumte Wechsel. Eine Bilanz des Wahljahres 2002, München: OLZOG, S. 136-156.
- ESSER, FRANK/REINEMANN, CARTSEN (2000): „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren, in: HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (HRSG.), Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien: ein Reader zum Wahljahr 1998, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 40-71.
- FORSCHUNGSGRUPPE WAHLEN E.V. (2005): Bundestagswahl. Eine Analyse der Wahl vom 18. September 2005, Mannheim: Forschungsgruppe Wahlen.
- JÄCKEL, MICHAEL (1999): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- JARREN, OTFRIED/BODE, MARKUS (1996): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“, in: BERTELSMANN STIFTUNG (HRSG.), Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung, S. 65-114.
- JUNG, MATTHIAS/WOLF, ANDREA (2005): Der Wählerwille erzwingt die große Koalition, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B51-52/2005, S. 3-12.

- KALTEFLEITER, WERNER/NISSEN, PETER (1980): Empirische Wahlforschung. Eine Einführung in Theorie und Praxis, Paderborn u.a.: Ferdinand Schöningh.
- MARCINKOWSKI, FRANK (1994): Politisierung und Entpolitisierung der „Realität“ in unterschiedlichen Medienformaten, in: JÄCKEL, MICHAEL/WINTERHOFF-SPURK, PETER (HRSG.), Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation, Berlin: VISTAS Verlag, S. 35-54.
- MATHES, RAINER / FREISENS, UWE (1990): Kommunikationsstrategien der Parteien und ihr Erfolg. Eine Analyse der aktuellen Berichterstattung in den Nachrichtenmagazinen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten im Bundestagswahlkampf 1987, in: KAASE, MAX/KLINGEMANN, HANS-DIETER (HRSG.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 531 - 568.
- MEYER, THOMAS (2003): Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B53/2003, S. 12-19.
- MÜLLER, MARION G. (2002): Parteitage in der Mediendemokratie, in: VON ALEMANN, ULRICH/MARSCHALL, STEFAN (HRSG.), Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 147-172.
- OHR, DIETER (2005): Wahlen und Wählerverhalten im Wandel: Die individualisierte Wähler in der Mediendemokratie, in: GÜLLNER, MANFRED U.A. (HRSG.), Die Bundestagswahl 2002. Eine Untersuchung im Zeichen hoher politischer Dynamik, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 15-30.
- ROTH, DIETER (1998): Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden, Opladen: Leske + Budrich.
- SCHMITT-BECK, RÜDIGER (1994): Eine „vierte Gewalt“? Medieneinflüsse im Superwahljahr 1994, in: BÜRKLIN, WILHELM/ROTH, DIETER (HRSG.), Das Superwahljahr. Deutschland vor unkalkulierbaren Regierungsmehrheiten, Köln: Bund-Verlag, S. 266-292.
- SCHOEN, HARALD (2004): Der Kanzler, zwei Sommerthemen und ein Foto-Finish. Priming-Effekte bei der Bundestagswahl 2002, in: BRETTSCHEIDER, FRANK/VAN DETH, JAN/ROLLER, EDELTRAUD (HRSG.), Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23-50.
- STROHMEIER, GERD (2002): Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- STROHMEIER, GERD (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- VOWE, GERHARD (2003): Massenmedien, in: ANDERSEN, UWE/WOYKE, WICHARD (HRSG.), Handwörterbuch des politischen System der Bundesrepublik Deutschland, Opladen: Leske + Budrich.