

Kampagnenmanagement, Informationsnutzung
und Wählerverhalten

→ Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen

Von Winfried Schulz*

Im Vergleich mit seinem Erscheinungsbild vor zwei, drei Jahrzehnten trägt der gegenwärtige Wahlkampf befremdliche Züge. Noch stärker ist der Kontrast zur Darstellung von Wahl und Wahlkampf in Lehrbüchern für die politische Bildung. Die Veränderung wird oft als „Amerikanisierung“ bezeichnet und mitunter als Fehlentwicklung gedeutet.

Europäische Kampagnenmanager orientieren sich an Wahlkampfmethoden aus den USA

Der Begriff kennzeichnet einen Vorgang, dessen auffälligstes Merkmal die Übernahme von Wahlkampfmethoden aus den USA ist. Eine Orientierung an den Konzepten und Praktiken der Wahlkampfmethoden in den USA ist inzwischen selbstverständlich für europäische Kampagnenmanager. Bei einer Umfrage unter westeuropäischen Politikberatern und Parteimanagern zählte eine große Mehrheit die „Kenntnis der neuesten US-Campaign-Literatur“ und „regelmäßige Beobachtung von Wahlkämpfen in den USA“ zu den „unverzichtbaren“ Anforderungen an Kampagnenplaner. Führende amerikanische Berater haben Ableger ihrer Consultingfirmen in Europa eröffnet. Die Parteien holen sich Rat in den USA oder beschäftigen US-Consultants wenigstens zum „Zeichen demonstrativer Professionalität“. (1)

„Modernisierung“ als alternativer Begriff zur Amerikanisierung

Die begriffliche Kennzeichnung des Vorgangs als Amerikanisierung ist in der wissenschaftlichen Diskussion umstritten. Nicht nur um zweifelhafte Konnotationen zu vermeiden, sondern auch in der Absicht einer treffenderen Kennzeichnung wurde als Alternative die Bezeichnung „Modernisierung“ ins Spiel gebracht. (2)

Wandel durch Professionalisierung und Entideologisierung

Der Wandel, den die Begriffe beschreiben, ist vor allem durch zwei Merkmale gekennzeichnet: Professionalisierung und Entideologisierung. Zur Professionalisierung des Wahlkampfes gehört, daß die Aufgaben engagierter Parteisolddaten von Experten für die Diagnose und Steuerung der öffentlichen Meinung wie Meinungsforscher, Medienberater, Werbe- und Public-Relations-Agenturen übernommen werden. Sie wenden Methoden und Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft und des Marketings an und stützen sich dabei auf Erfahrungen im Kommunikationsmanagement für Wirtschaftsunternehmen und Markenartikel.

Zur Entideologisierung gehört, daß die Parteien statt eines scharfen weltanschaulichen und pro-

grammatischen Profils positive „Produkteigenschaften“ und universale Kompetenz herausstellen. Die Orientierung an gesellschaftlichen Konfliktlinien, die auf Unterschiede zwischen Klassen, Religionen und Regionen zurückgehen und die historisch zur Ausformung des Parteiensystems führten, tritt in den Hintergrund. Wichtiger ist es, die Bedürfnisse einer breiten Mehrheit von politisch und ideologisch nicht besonders engagierten Wählern zu berücksichtigen. Diese werden zielgruppenspezifisch angesprochen, das heißt mit unterschiedlichen Inhalten und Maßnahmen entsprechend der Interessenlage einzelner Bevölkerungssegmente.

Zur Entideologisierung gehört auch die Personalisierung der Kampagne. Prominente Spitzenkandidaten verkörpern das Programm der Partei oder ersetzen es gar. Das Image dieser Kandidaten und ihr Mediencharisma – ihre Ausstrahlung vor allem über das Fernsehen – bestimmen den Charakter der Kampagne. Die werblichen Maßnahmen und das medienwirksame Ereignismanagement sind auf den Transport des Kandidatenimages abgestellt. Die Kampagne wird zum Showdown der Spitzenkandidaten stilisiert nach dem Muster von Sportwettkämpfen (vgl. auch den Beitrag von Frank Brettschneider in diesem Heft). Dies schafft Spannungs- und Unterhaltungsmomente für die Medien und für die große Zahl der unpolitischen Wähler.

Der Begriff der Modernisierung läßt schon eher als der Begriff Amerikanisierung erkennen, welches die Ursachen der Veränderung von Wahlkämpfen sind. Eine ganze Reihe der sozialen und politischen Bedingungen, die Inhalte und Stil von Wahlkämpfen prägen, haben sich in den letzten Jahrzehnten teils sehr allmählich, teils auch rasch verändert. Zumeist sind diese Bedingungen in den USA früher eingetreten als in Europa, so daß dort die entsprechenden Maßnahmen der Modernisierung schon eher einsetzten. In anderen Ländern konnten dann die amerikanischen Lösungen einfach kopiert werden oder als Modell für eigenständige Entwicklungen dienen.

Wahlkämpfe müssen sich auf gesellschaftliche Veränderungen einstellen. Wenn sich ihr Erscheinungsbild ändert, ist das auch eine Reaktion auf den sozialen Wandel. Langfristige gesellschaftliche Trends, die mit Schlagwörtern wie Zunahme gesellschaftlicher Komplexität und funktionaler Differenzierung, Wertwandel und Säkularisierung gekennzeichnet werden, finden ihre Entsprechung in der Modernisierung von Wahlkämpfen.

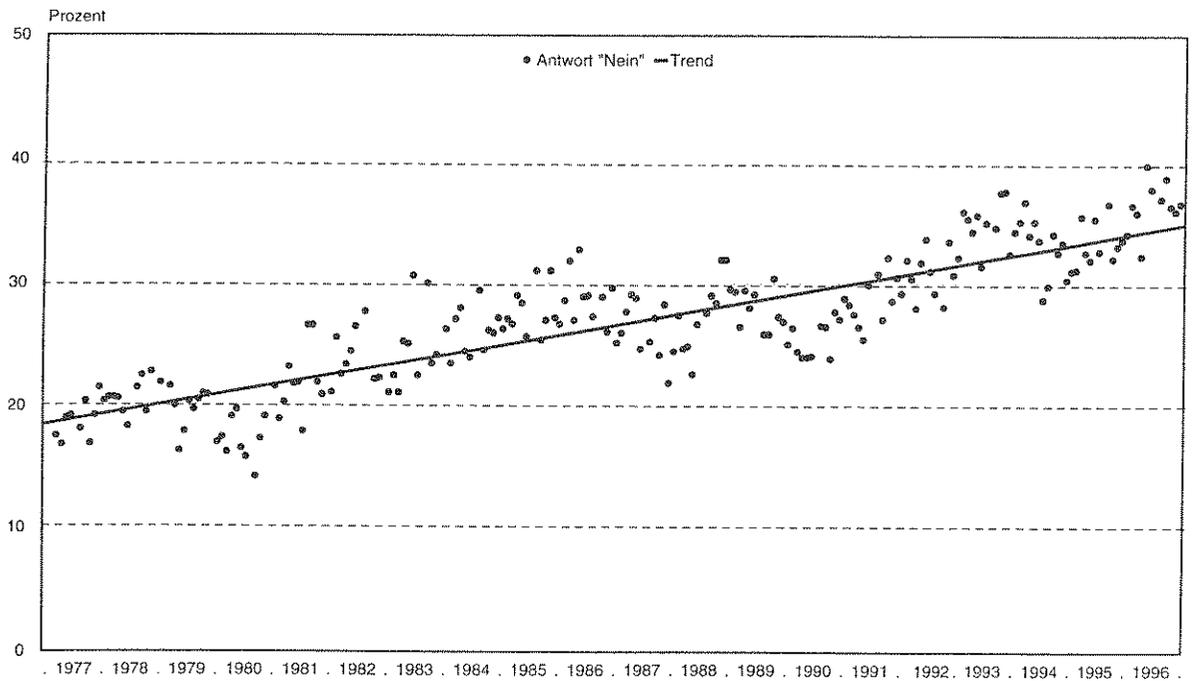
Besonders folgenreich sind Veränderungen der politischen Kultur, das heißt des politischen Bewußtseins der Wähler, ihrer Grundeinstellungen und ihrer Bereitschaft zur politischen Beteiligung, die aus dem sozialen Wandel resultieren. Von großer Bedeutung für Inhalt und Stil von Wahlkämpfen sind ferner die Einflüsse, die von den Veränderungen des Mediensystems ausgehen. Diese beiden Aspekte stehen im Mittelpunkt der folgenden Darstellung.

Personalisierung mittels prominenter Spitzenkandidaten

Veränderungen der sozialen und politischen Bedingungen von den USA aus

* Professor für Kommunikations- und Politikwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg.

Abb. 1 Wähler ohne Parteibindung



Frage: "In der Bundesrepublik neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine ganz andere Partei wählen. Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie - ganz allgemein gesprochen - einer bestimmten Partei zu?"

Quelle: Politbarometer, Bevölkerung ab 18 Jahren in den alten Bundesländern (vgl. Anm. 4).

Wandel des Wählerverhaltens

Zwei gesellschaftliche Veränderungen wirken sich besonders stark auf das Wählerverhalten aus, einerseits die Verbesserung der Bildung und andererseits das Nachlassen der Parteibindungen.

Bildung bestimmt politisches Verhalten

Bildung ist für das politische Verhalten in kognitiver und motivationaler Hinsicht bestimmend. Mit Bildung ist hier ganz formal das Ergebnis des Besuchs von Bildungseinrichtungen - Haupt- und Realschule, Gymnasium und Hochschule - gemeint. Bildung entwickelt kognitive Fähigkeiten und politische Kompetenz. Je mehr Bildung, desto stärker das politische Interesse und die Bereitschaft zur Beteiligung an Politik, desto ausgeprägter auch das politische Wissen und die Fähigkeit zur Verarbeitung von politischer Information. Es handelt sich hier um einen statistischen Zusammenhang, der empirisch bestens abgesichert ist.

Enormer Anstieg des Bildungsniveaus

Der enorme Anstieg des Bildungsniveaus in den letzten Jahrzehnten ist gut dokumentiert in amtlichen Statistiken über Schul- und Hochschulbesuch und die dabei erreichten Abschlüsse. So erlangten im Jahr 1970 von allen Schulabgängern knapp 16 Prozent die Hochschulreife; bis zum Jahr 1994 stieg dieser Anteil auf knapp 50 Prozent (jeweils einschließlich Fachhochschulreife, alte Bundesländer). Ebenso gibt es Umfragedaten, die im langfristigen Trend einen bemerkenswerten Zuwachs an politischer Kompetenz und Partizipationsbereitschaft in der Bevölkerung belegen. (5)

Diesen positiven Trends stehen für das Wählerverhalten ungünstige Entwicklungen gegenüber. An einer Reihe von Indikatoren läßt sich eine zunehmende Distanz zu den politischen Institutionen ablesen. Betroffen sind davon auch die Parteien. Während auf der einen Seite das Bildungsniveau in der Gesellschaft anstieg, ging auf der anderen Seite die Bindung der Wähler an die politischen Parteien - schleichend und ähnlich langfristig - zurück.

Rückgang der Wählerbindung an die Parteien

Das äußert sich zum Beispiel im kontinuierlichen Anstieg der „Nein“-Antworten bei der Erkundigung in Bevölkerungsumfragen, ob es eine Partei gibt, der man zuneigt (vgl. Abbildung 1). (4) Indikatoren sind auch der Rückgang der Parteimitgliedschaften und der Wahlbeteiligung. Der Typ des Wechselwählers, der sich mal für die eine, mal für die andere Partei entscheidet, ist ziemlich verbreitet. Viele dieser Wähler sind noch bis kurz vor der Wahl unentschieden oder ändern im Laufe des Wahlkampfes mehrfach ihre Parteipräferenz. Auch das Stimmensplitting, das durch das deutsche Wahlsystem ermöglicht wird und seit Beginn der 80er Jahre zugenommen hat, gehört zu diesem Syndrom.

Typ des Wechselwählers ist weit verbreitet

Abb. 2 Wählertypologie nach Dalton

		Parteibindung:	
		stark/sehr stark	ohne/schwach
Kognitive Mobilisierung:	hoch	parteitreue Überzeugungswähler	Unabhängige
	niedrig	parteitreue Gewohnheitswähler	Unpolitische

Quelle: Dalton 1984 (vgl. Anm. 5).

Dealignment-These:
Durch gestiegene Bildung und politische Kompetenz sind Wähler nicht auf Parteibindung angewiesen

Nach der von dem Amerikaner Russell Dalton vertretenen Dealignment-These gibt es zwischen beiden Prozessen einen inneren Zusammenhang. Durch Bildung erwarben die Wähler mehr politische Kompetenz. Zugleich verbesserten sich die Möglichkeiten politischer Information durch die Ausweitung des Mediensystems, ferner sanken Beschaffungsaufwand und -kosten für Information. Das versetzte ein zunehmend größeres Wählersegment in die Lage, selbständig mit der komplexen Situation einer Wahl umzugehen und eine Entscheidung aufgrund eigener Meinungsbildung zu treffen. Auf die komplexitätsreduzierende Funktion einer Parteibindung sind diese Wähler nicht angewiesen. (5)

Der Dealignment-These Daltons zufolge gewinnt in allen entwickelten Industriestaaten das Wählersegment der Unabhängigen (apartisans) zunehmend an politischer Bedeutung. Anhand von Umfragedaten aus der Mitte der 70er Jahre errechnet er einen Anteil von 27 Prozent, den dieses Segment an der Wählerschaft in der Bundesrepublik Deutschland hat. Allerdings ist der Unpolitische (apolitical) mit einem Anteil von knapp 40 Prozent – damals wie heute – der am häufigsten anzutreffende Wählertyp. Rüdiger Schmitt-Beck und Peter Schrott schätzen anhand einer Umfrage zur Bundestagswahl 1990 den Anteil der neuen Parteilosen, wie sie die apartisans nennen, unter den westdeutschen Wählern auf 25 Prozent. (7)

Wählersegment der Unabhängigen (apartisans) gewinnt an Bedeutung

Wählertypologie nach Dalton

Auf der Grundlage dieser Annahmen entwickelt Dalton eine einfache Wählertypologie. Er kombiniert die beiden Dimensionen kognitive Mobilisierung und Parteibindung, die er jeweils auf eine Zweiteilung der Begriffspaare (Dichotomie) reduziert, und unterscheidet damit vier Gruppen von Wählern. Abbildung 2 veranschaulicht das Vorgehen.

Die Unabhängigen und Unpolitischen, die zusammen fast zwei Drittel der Wählerschaft ausmachen, sind das Wechselwählerpotential, auf das sich ein wesentlicher Teil der Wahlkampfaktivitäten der Parteien richtet. Jeweils mehr als ein Fünftel dieser Personen sind in ihrer Wahlentscheidung auch kurz vor dem Wahltermin noch schwankend (im Vergleich zu je 7 Prozent bei den beiden anderen Gruppen). (8) Sonst aber sind die beiden Typen sehr verschieden.

Wechselwählerpotential setzt sich aus Unabhängigen und Unpolitischen zusammen

Merkmale der kognitiven Mobilisierung:
Bildung und politisches Interesse

Die Dimension kognitive Mobilisierung setzt sich aus zwei Merkmalen zusammen, nämlich Bildung und politisches Interesse. Als in starkem Maße kognitiv mobilisiert bezeichnet Dalton Personen mit hoher formaler Bildung und ausgeprägtem Interesse an Politik. Beides hängt, wie schon erwähnt, ohnehin oft zusammen. (6)

Unter den Unabhängigen sind die jüngeren Wähler deutlich überrepräsentiert, ebenso großstädtische Bevölkerung, Beamte und Angestellte in gehobener oder leitender Position. Diese Charakteristika resultieren im wesentlichen aus dem für den Typ konstituierenden Merkmal der hohen Bildung. Das gilt auch für die bei den Unabhängigen besonders ausgeprägte Sympathie für Bündnis 90/Die Grünen. Ebenso finden die anderen kleineren Parteien – FDP, PDS wie auch Rechtsextreme – unter den Unabhängigen einen höheren Anteil an Sympathisanten als unter den anderen Wählertypen.

Unabhängige sympathisieren verstärkt mit kleineren Parteien

① Warum man sich für eine Partei entscheidet (Bundestagswahl 1994)

in %

Frage	Wählertypen					Wähler gesamt
	Überzeugungs- wähler	Unab- hängige	Gewohnheits- wähler	Unpoli- tische		
„Es gibt ja verschiedene Gründe, warum man sich für eine Partei entscheidet. Wie ist das bei Ihnen? Sind für sie die Programme der Parteien						
sehr wichtig,	36	27	20	13	22	
wichtig,	53	49	60	51	53	
weniger wichtig oder	9	20	14	24	18	
unwichtig?“	1	2	4	9	5	
keine Angabe	1	2	2	3	2	
„Sind für Sie die Spitzenpolitiker der Parteien						
sehr wichtig,	34	21	26	13	21	
wichtig,	46	48	55	51	51	
weniger wichtig oder	17	26	14	27	22	
unwichtig?“	2	3	3	6	4	
keine Angabe	1	2	2	3	2	
„Ist für Sie die Politik der letzten vier Jahre						
sehr wichtig,	47	32	24	14	26	
wichtig,	44	55	54	50	51	
weniger wichtig oder	8	9	16	27	17	
unwichtig?“	x	2	3	7	4	
keine Angabe	1	2	3	2	2	
Gesamt	100	100	100	100	100	
Anzahl der Befragten (n)	225	246	295	448	1 267	

Die Daten wurden Mitte September 1994 erhoben (zur Quelle vgl. Anm. 9).

Die Prozentwerte wurden jeweils so gerundet, daß sie eine Summe von 100 ergeben; x bedeutet weniger als 0,5 %.

Die Summe der Fallzahlen in den Segmenten weicht von der Gesamtfallzahl aufgrund fehlender Werte bei den Variablen für die Typenbildung ab sowie als Folge des Stichprobenredressments (Gewichtung).

Unpolitische neigen eher den großen Parteien zu

Für die großen Parteien sind dagegen die Unpolitischen das wichtigere Wechselwählerpotential. Sie neigen am ehesten der CDU/CSU und überdurchschnittlich auch der SPD zu. Die Unpolitischen entsprechen in ihrer Altersstruktur ziemlich genau der Gesamtbevölkerung. Es sind im übrigen vielfach Facharbeiter und einfache Angestellte.

Informationsverhalten im Wahlkampf**Personalisierung des Wahlkampfs führt nicht zur Aktivierung der Unpolitischen**

Als ein Merkmal der Amerikanisierung oder Modernisierung von Wahlkämpfen gilt, daß die Programmatik zugunsten der Darstellung des Spitzenkandidaten in den Hintergrund tritt: „Images statt Issues“ lautet die Formel. Aus den Umfragedaten läßt sich allerdings nicht ableiten, daß die Entideologisierung zugunsten einer Personalisierung des Wahlkampfes besonders hilfreich ist, um die Unpolitischen zu aktivieren. Dieser Wählertyp interessiert sich auch für die Spitzenkandidaten der Parteien nicht besonders, jedenfalls nicht stärker als für Parteiprogramme und für die Politik der letzten vier Jahre.

Personalisierung aktiviert am ehesten Gewohnheitswähler

Eher schon könnte Personalisierung dabei helfen, die parteitreuen Gewohnheitswähler zu aktivieren. Sie bezeichnen häufiger als Parteiprogramme die Spitzenpolitiker als „sehr wichtig“ für ihre Wahl-

entscheidung. Die hoch mobilisierten Wählertypen dagegen – insbesondere die Unabhängigen – stufen die Programme höher ein als die Spitzenpolitiker, richten sich aber offenbar noch stärker nach der Politikbilanz der letzten Jahre (vgl. Tabelle 1). (9)

Kennzeichnend für die Unabhängigen oder neuen Parteiloosen ist, daß sie besonders aktiv die verfügbaren Informationsressourcen nutzen, um sich eigenständig eine Meinung bilden zu können. Dies läßt sich am Wahlkampf 1994 illustrieren, für den entsprechende Ergebnisse der Forschungsgruppe Wahlen vorliegen. (10) Die Beachtung der Wahlwerbung und des Wahlkampfs in den Medien zeigen die Tabellen 2 und 3 für die Wählertypen im Vergleich.

Die beiden Wählertypen mit hoher kognitiver Mobilisierung nutzen alle Informationsquellen besonders ausgiebig. Bei den meisten Indikatoren stehen die Unabhängigen den Überzeugungswählern kaum nach. Nur Fernsehnachrichten und Wahlanzeigen in den Printmedien werden von den Überzeugungswählern deutlich stärker beachtet als von den Unabhängigen. Noch ausgeprägter ist die-

Unabhängige nutzen Informationsressourcen intensiv

② Beachtung des Wahlkampfs in den Medien und in Gesprächen 1994

in %

Frage	Wählertypen				
	Überzeugungswähler	Unabhängige	Gewohnheitswähler	Unpolitische	Wählergesamt
„Wie häufig ist Ihnen in den letzten Tagen etwas zur Bundestagswahl in den Nachrichtensendungen des Fernsehens aufgefallen?“					
oft	68	59	55	53	58
gelegentlich	23	33	34	31	30
nie	5	5	10	12	9
keine Angabe	2	1	-	3	2
sehe nicht fern	2	2	1	1	1
„Wenn Sie jetzt an die anderen Sendungen des Fernsehens denken: Wie häufig ist Ihnen dort etwas zur Bundestagswahl aufgefallen?“					
oft	39	39	36	31	36
gelegentlich	48	42	47	46	46
nie	8	16	13	18	14
keine Angabe	3	1	3	4	3
sehe nicht fern	2	2	1	1	1
„Wie häufig ist Ihnen etwas zur Bundestagswahl im Radio aufgefallen?“					
oft	32	31	27	24	28
gelegentlich	44	47	38	46	44
nie	20	20	32	28	26
keine Angabe	4	2	3	2	2
„Wie häufig ist Ihnen in den letzten Tagen etwas zur Bundestagswahl in dieser Tageszeitung aufgefallen?“ (nach Vorermittlung, ob der Befragte eine Tageszeitung liest, „die über das berichtet, was bei Ihnen vor Ort geschieht“)					
oft	65	62	43	45	52
gelegentlich	22	24	32	34	29
nie	5	8	15	12	10
keine Angabe	1	2	1	3	2
lese keine örtliche Zeitung	7	4	9	6	7
„Wie häufig hat im Gespräch in der Familie, mit Freunden oder Kollegen in den letzten Tagen die Bundestagswahl eine Rolle gespielt?“					
oft	43	32	17	16	25
gelegentlich	44	55	55	54	52
nie	13	13	28	30	23
Gesamt	100	100	100	100	100
Anzahl der Befragten (n)	241	245	262	451	1 268

Die Daten wurden Anfang Oktober 1994 - in der vorletzten Woche vor dem Wahltermin - erhoben (zur Quelle vgl. Anm. 9). Die Prozentwerte wurden jeweils so gerundet, daß sie eine Summe von 100 ergeben. Die Summe der Fallzahlen in den Segmenten weicht von der Gesamtfallzahl aufgrund fehlender Werte bei den Variablen für die Typenbildung ab sowie als Folge des Stichprobenredressments (Gewichtung).

ser Vorsprung der Überzeugungswähler bei der Teilnahme an Wahlkundgebungen oder Parteiversammlungen. Letzteres geht aus der Nachwahlbefragung 1994 hervor. (11) Die übrigen Wählergruppen werden von den Wahlveranstaltungen der Parteien kaum direkt erreicht.

Zum Informationsverhalten der parteitreuen Überzeugungswähler gehört ferner in erheblich höherem Maße als bei den anderen Wählertypen die personale Kommunikation, also Gespräche in der Familie, im Freundes- und Kollegenkreis. Die Überzeugungswähler bilden ein wichtiges Glied im Two-step-flow der Wahlkommunikation, sie sind

Parteitreue Überzeugungswähler sind oft Meinungsführer in ihrem sozialen Umfeld

③ Beachtung der Wahlwerbung 1994

in %

Frage	Wählertypen				
	Überzeugungs- wähler	Unab- hängige	Gewohnheits- wähler	Unpoli- tische	Wähler gesamt
„Wie häufig sind Ihnen in den letzten Tagen Anzeigen zur Bundestagswahl in Zeitungen oder Zeitschriften aufgefallen?“					
oft	51	44	45	43	45
gelegentlich	36	36	40	37	37
nie	11	16	14	19	16
keine Angabe	2	4	1	1	2
„Wie häufig sind Ihnen in den letzten Tagen Plakate zur Bundestagswahl aufgefallen?“					
oft	78	78	74	75	76
gelegentlich	16	16	17	15	16
nie	4	6	8	8	7
keine Angabe	2	x	1	2	1
„Wie häufig sind Ihnen in den letzten Tagen Flugblätter und Broschüren der Parteien zur Bundestagswahl aufgefallen?“					
oft	15	15	16	18	16
gelegentlich	42	37	35	32	36
nie	44	47	48	49	47
keine Angabe	1	1	1	1	1
„Wie häufig sind Ihnen in den letzten Tagen die Wahlsendungen der politischen Parteien im Fernsehen aufgefallen?“					
oft	54	54	58	56	55
gelegentlich	36	33	31	31	32
nie	9	12	10	11	11
keine Angabe	1	1	1	2	2
Gesamt	100	100	100	100	100
Anzahl der Befragten (n)	241	244	261	451	1 268

Die Daten wurden Anfang Oktober 1994 - in der vorletzten Woche vor dem Wahltermin - erhoben (zur Quelle vgl. Anm. 9).

Die Prozentwerte wurden jeweils so gerundet, daß sie eine Summe von 100 ergeben; x bedeutet weniger als 0,5 %.

Die Summe der Fallzahlen in den Segmenten weicht von der Gesamtfallzahl aufgrund fehlender Werte bei den Variablen für die Typenbildung ab sowie als Folge des Stichprobenredressments (Gewichtung).

oft die Meinungsführer in ihrem sozialen Umfeld. Dabei ist ihr potentieller Einfluß bei den Unabhängigen größer als bei den Unpolitischen. Letztere nehmen Gespräche zum Thema Wahl im Familien- und Freundeskreis eher selten wahr, und man kann wohl annehmen, daß sie sich auch kaum an solchen Gesprächen beteiligen.

Die Funktion vieler Überzeugungswähler als Meinungsführer rechtfertigt es daher, daß die Parteien im Wahlkampf einen erheblichen Teil ihrer Anstrengungen auf die schon überzeugte Anhängerschaft konzentrieren. Sie stärken damit nicht nur deren Parteibindung, sondern erzielen auch indirekte Wirkungen in der Bevölkerung über die sozialen Kontakte der Anhänger, und zwar auch indirekte Wirkungen des Medienwahlkampfes.

Auch die anderen Werbemittel - mit Ausnahme der Anzeigen - werden von allen Typen annähernd gleich beachtet. Mit anderen Worten: Die Werbekampagne erreicht die kognitiv schwach mobilisierten fast genauso gut wie die hoch mobilisierten Wähler.

Wandel des Mediensystems

Den Annahmen Daltons zufolge ist die Verfügbarkeit von Information eine wichtige Voraussetzung für die Emanzipation des unabhängigen Wählertyps von den Parteien. Der Wandel zur Mediengesellschaft kommt daher den Bedürfnissen der „neuen Parteilosen“ sehr entgegen.

Wahlplakate erzielen höchste Beachtung von allen Werbemitteln

Zwei weitere Ergebnisse sind besonders bemerkenswert. Von allen Werbemitteln erzielen Plakate die höchste Beachtung. Dabei gibt es so gut wie keine Unterschiede zwischen den Wählertypen.



Expansion des Mediensystems veränderte Bedingungen der Wahlkommunikation

Die Expansion des Mediensystems veränderte – vor allem in den letzten eineinhalb Jahrzehnten – auch für die Parteien die Bedingungen der Wahlkommunikation in mehrfacher Hinsicht. Auf der einen Seite stehen den Parteien heute neben den herkömmlichen Kommunikationsmitteln viele neue Online- und Offlinemedien zur Verfügung. Die verschiedenen Wählersegmente können immer besser zielgruppengerecht angesprochen werden.

Dazu trägt auch die Erweiterung und Diversifizierung der Angebote durch die Kommerzialisierung des Rundfunks bei, die – speziell in Deutschland – begleitet wird durch eine erstaunliche Ausweitung auch des Printmedienangebots. Zwar nahm – beispielsweise im Fernsehen – das Angebot an Unterhaltung weit stärker zu als das an politisch relevanter Information. Doch wenn man die absoluten Zahlen – also Sendeminuten – betrachtet, gibt es einen deutlichen Zuwachs an Informationsangeboten. (12) Das gilt ähnlich für Hörfunk, Print- und Onlinemedien.

Neue Wahlkampfmethoden durch neue Medien

Für die Parteien eröffnen die neuen Medien neue Methoden der Kommunikation und des Kampagnenmanagements, wie man gegenwärtig an den Internetadressen der Parteien und einzelner Wahlkreiskandidaten beobachten kann. (13) Onlinepolitik erreicht zwar erst ein relativ kleines Wählersegment. Aber es ist ein für die Parteien interessantes Segment, das sich durch hohe Kompetenz und Partizipationsbereitschaft auszeichnet. Auch diese neue Quelle politischer Information wird zuerst von den schon hoch mobilisierten Wählern genutzt. (14)

Mit jeder Erweiterung des Mediensystems wachsen die Möglichkeiten, aber auch die organisatorischen Anforderungen an das Kampagnenmanagement sowie die Produktions- und Streukosten. Auf der einen Seite benachteiligt das die kleineren Parteien, die über weniger Finanzmittel und Personal verfügen. Auf der anderen Seite gibt es in einem hochdiversifizierten Kommunikationssystem auch Zielgruppenmedien, die sich zur punktgenauen Ansprache kleiner Wählersegmente eignen. Der überraschende Erfolg der rechtsradikalen DVU bei der Wahl in Sachsen-Anhalt ist ein relativ aktuelles Beispiel dafür, wie kleine Parteien diese Möglichkeiten geschickt einsetzen können. Die DVU hat sich – wie auch schon bei früheren Wahlkämpfen – weitgehend auf das Direct mailing von Informationsmaterial beschränkt und dabei vor allem Erstwähler angesprochen.

Direct mailing und Plakatwerbung haben ihre Bedeutung nicht verloren

Dieses Beispiel zeigt zugleich, daß trotz der großen Reichweite des Fernsehens und der Diversifizierungsmöglichkeiten durch Spartensender und Lokalfunk, durch Anzeigenblätter, Special-interest-Zeitschriften und neue Medien auch traditionelle Methoden der Wähleransprache – wie Direct mailing und Plakatwerbung – ihre Bedeutung

nicht verloren haben. (15) Direct mailing ist Bestandteil eines modernen amerikanisierten Wahlkampfes, wie die Erfolge der Clinton-Kampagnen in den USA gezeigt haben.

Dennoch konzentriert sich ein sehr großer Teil der Kampagnenaktivitäten auf die elektronischen Medien und, seitdem es möglich ist, in Radio und Fernsehen bezahlte Werbung zu schalten, auch ein großer Teil des Wahlkampfbudgets. (16) Vor allem Werbung im Fernsehen ist – wegen der hohen Produktions- und Einschaltkosten – teuer. Die Effizienz der Fernsehspots – ihr Preis-Leistungsverhältnis – wird von den Werbern eher skeptisch beurteilt. Die relativ gleichmäßige Beachtung der Spots von allen Wählergruppen – auch von den Unpolitischen – scheint den Mitteleinsatz jedoch zu rechtfertigen (vgl. auch den Beitrag von Alex Jakubowski in diesem Heft).

Das Fernsehen als Teil der politischen Kampagne

Neben seiner Bedeutung als Werbeträger gilt das Fernsehen vor allem als Ziel und Mittel der politischen Kampagne. Diese ist darauf gerichtet, durch politisches Handeln, durch mediatisierte Politik und geschickt inszenierte Pseudoereignisse möglichst viel – und möglichst positive – Medienresonanz zu erzielen. Für den Wähler stellt sich das als politisches Routinehandeln dar, über das die Massenmedien in Ausübung ihrer Chronistenpflicht berichten. Die Fernsehkampagne ist das „Herzstück“ der politischen Kampagne, wie es Peter Radunski einmal formuliert hat, und diese Kampagne ist umso erfolgreicher, je weniger sie dem unbefangenen Beobachter als Wahlkampf erscheint. (17)

Die herausgehobene Rolle des Fernsehens wird durch eine Selbsteinschätzung der Wähler in der Nachwahlstudie 1994 belegt. Im Vergleich zur Tageszeitung war für die meisten Wähler das Fernsehen die mit Abstand wichtigste Informationsquelle, um etwas über die Standpunkte der Parteien zu erfahren. Noch höher stufen sie das Fernsehen als Quelle von Informationen über die Spitzenkandidaten ein. Besonders in der subjektiven Einschätzung der Unpolitischen hat das Fernsehen einen weit höheren Rang als die Zeitung (vgl. Tabelle 4). (18)

Die audiovisuelle Darstellung bietet mehr Anhaltspunkte als andere Medien, um sich ein Bild von einer Person zu machen. Das Fernsehen ist daher besonders geeignet für die Imagebildung der Spitzenkandidaten. Allerdings birgt das Medium auch Risiken, da sich Menschen bei ihrer Eindrucksbildung stark auf nonverbale Elemente der Personendarstellung stützen und offenbar auch eine besonders ausgeprägte Fähigkeit besitzen, in Sekundenbruchteilen ein entschiedenes Urteil aus nonverbalen Schlüsselreizen abzuleiten. (19)

Auf die nonverbale Botschaft kann der Dargestellte wiederum nur begrenzt Einfluß nehmen. Das betrifft zum einen die fernsehspezifische Darbietung durch Kameradistanz, Kamerawinkel,

Wahlwerbespots im Fernsehen sind teuer und in ihrer Effizienz umstritten

Fernsehkampagne ist „Herzstück“ der politischen Kampagne

Wähler schätzen Fernsehen als Informationsquelle über Parteien und Spitzenkandidaten

Fernsehen eignet sich zur Imagebildung der Kandidaten – Wähler achten aber stark auf nonverbale Personendarstellung

④ Fernsehen und Tageszeitung als Informationsquellen 1994

in %

Frage	Wahlertypen				
	Überzeugungs- wähler	Unab- hängige	Gewohnheits- wähler	Unpoli- tische	Wähler gesamt
„Wenn Sie jetzt einmal an die politische Berichterstattung der Medien im vergangenen Bundestagswahlkampf denken: Haben Sie über die politischen Standpunkte der Parteien mehr aus der Tageszeitung oder mehr aus dem Fernsehen erfahren?“					
mehr aus dem Fernsehen	48	45	48	42	44
mehr aus der Tageszeitung	23	23	18	10	17
aus beiden gleich	27	28	28	32	30
weder/noch	2	3	5	12	7
weiß nicht, keine Angabe	x	1	1	4	2
„Und wie ist das mit den Spitzenkandidaten der Parteien: Haben Sie über die Spitzenkandidaten der Parteien mehr aus der Tageszeitung oder mehr aus dem Fernsehen erfahren?“					
mehr aus dem Fernsehen	54	52	52	49	50
mehr aus der Tageszeitung	19	16	16	9	14
aus beiden gleich	21	27	25	26	26
weder/noch	4	5	6	12	8
weiß nicht, keine Angabe	2	x	1	4	2
Gesamt	100	100	100	100	100
Anzahl der Befragten (n)	319	501	291	672	1 785

Die Daten wurden Oktober/November 1994 nach dem Wahltermin erhoben (zur Quelle vgl. Anm. 10).

Die Prozentwerte wurden jeweils so gerundet, daß sie eine Summe von 100 ergeben; x bedeutet weniger als 0,5 %.

Die Summe der Fallzahlen in den Segmenten weicht von der Gesamtfallzahl aufgrund fehlender Werte bei den Variablen für die Typenbildung ab sowie als Folge des Stichprobenredressments (Gewichtung).

Zooms und Schwenks, Schnittlänge und Szenenfolge durch Zwischenschnitte. Zum anderen – und viel stärker – bestimmen sein para- und körper-sprachlicher Ausdruck das Urteil der Zuschauer, also Sprechweise, Mimik, Gestik, Kopf- und Körperhaltung. Diese Merkmale kann ein politischer Akteur nur in geringem Maße bewußt steuern. Selbst bei großer schauspielerischer Begabung oder intensivem Medientraining entblößt das Fernsehbild kleinste Ausdrucksnuancen und offenbart Verstellungsversuche.

**Symbolische Politik
stößt auf Reserviert-
heit bei Publikum
und Medien**

Dem Kampagnenmanagement stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung, Medienbeachtung für ihre Partei und ihre Spitzenkandidaten zu erzielen. Bewährte Mittel sind Parteitage und thematisch ausgerichtete Parteikongresse, Wahlkundgebungen, Pressekonferenzen, Interviews und Statements. Es handelt sich dabei um inszenierte oder mediatisierte Ereignisse. Als symbolische Politik, die vorrangig auf öffentliche Aufmerksamkeit abzielt, sind sie relativ leicht durchschaubar. Daher muß mit einer gewissen Reserviertheit und sogar Reaktanz nicht nur von seiten des Publikums, sondern – mehr noch – von seiten der Medien gerechnet werden. Der psychologische Begriff der Reaktanz bezeichnet ein Verhalten, das darauf abzielt, Entscheidungs- bzw. Handlungsfreiheit zu sichern oder wiederherzustellen.

Den Umgang deutscher Fernsehjournalisten mit den inszenierten Ereignissen der Kanzlerkandidaten kann man – zumindest teilweise – als Reaktanz erklären. Denn anders als zum Beispiel in den USA und Großbritannien nimmt die Beachtung der Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten mit herannahendem Wahltermin nicht zu, sondern geht kurioserweise zurück, auf einigen Kanälen kontinuierlich, andere zeigen noch einmal einen leichten Anstieg am Ende der Kampagne. (20)

Die Reserviertheit der Journalisten läßt sich eher unterlaufen, wenn es dem Kampagnenmanagement gelingt, Ereignisse zu inszenieren oder für Wahlkampfpurposes zu nutzen, die als genuine Politik erscheinen und deren Nachrichtenwert so stark ist, daß sie von den Medien nicht übergangen werden können. Über diese Möglichkeit verfügt der jeweilige Amtsinhaber weit mehr als der Herausforderer. So kann der Bundeskanzler relativ sicher sein, daß sein politisches Routinehandeln von den Medien beachtet wird. Der Amtsbonus des Regierungschefs ist, wie international vergleichende Untersuchungen zeigen, im deutschen Fernsehen

**Amtsbonus des
Regierungschefs im
deutschen Fernsehen
besonders ausgeprägt**

besonders ausgeprägt. Wenn es darüber hinaus gelingt, die anstehenden Ereignisse möglichst günstig zu terminieren und medienwirksam – vor allem fernsehgerecht – in Szene zu setzen, kann der Amtsinhaber mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit rechnen.

Ein besonderer Glücksfall war in dieser Hinsicht die deutsche Vereinigung im Wahljahr 1990. Bundeskanzler Kohl bestimmte das politische Geschehen. Der Amtsbonus sorgte dafür, daß er in den sieben Wochen vor der Wahl dreimal so oft in den Hauptabendnachrichten des Fernsehens von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 präsent war wie sein Herausforderer Lafontaine. Das Übergewicht bei den Topmeldungen und bei den Exklusivmeldungen (Bezug nur auf einen der beiden Kandidaten) war sogar jeweils fünf zu eins. Dazu trugen unter anderem die Staatsbesuche von nacheinander fünf ausländischen Regierungschefs in der unmittelbaren Vorwahlzeit bei.

Im Wahljahr 1994 war der Kanzlerbonus weniger dramatisch, weil die politischen Umstände den Amtsinhaber nicht mehr so stark begünstigten und weil die Scharping-Kampagne geschickter für positive Medienbeachtung sorgte als die Lafontaine-Kampagne 1990. So erlangte Scharping zeitweise sogar wesentlich mehr Nachrichtenpräsenz im Fernsehen als Kohl, und zwar in der letzten Septemberwoche durch die Vorstellung eines 100-Tage-Sofortprogramms und durch das relativ gute Abschneiden der SPD bei der Landtagswahl in Bayern, das von SPD-Politikern als Stimmungswechsel interpretiert wurde.

Fernsehresonanz im Wahlkampf hängt auch von Selektionsregeln und Formaten einzelner Medien ab

Umfang und Art der Fernsehresonanz im Wahlkampf hängen nicht nur von der aktuellen Ereignislage und vom Ereignismanagement der Politiker ab, sondern naturgemäß auch von den spezifischen Selektionsregeln und Darstellungsformaten einzelner Medien. Es gibt hier Übereinstimmungen und Unterschiede zwischen den Nachrichtensendungen der vier großen Fernsehprogramme. Der Kanzlerbonus war 1990 und 1994 bei allen feststellbar, bei der ZDF-Sendung „heute“ im Wahlkampf 1994 jedoch nur in geringem Maße. Der allgemeine Beachtungsrückgang mit herannahendem Wahltag war 1994 bei der Sendung „RTL aktuell“ am wenigsten ausgeprägt. Sie widmete den Kandidaten besonders in der Woche vor dem Wahltag deutlich mehr Beiträge als die übrigen Hauptnachrichtensendungen und begünstigte dabei Scharping.

Unterschiedliche Stilmittel in öffentlichen und privaten Nachrichtensendungen

Die RTL-Nachrichten unterschieden sich auch in der Verwendung inszenatorischer Stilmittel am stärksten von den anderen Programmen. Während diese – besonders ARD und ZDF – bei der Darstellung der Kanzlerkandidaten für Bildynamik durch Variation von Einstellungslänge, Kameradistanz und -bewegung sorgten, beschränkte sich RTL im wesentlichen auf schnelle Bildschnitte mit

kurzen, standardisierten Einstellungen. (21) Beide privaten Kanäle verwendeten bei der Kandidatendarstellung mehr Einstellungen mit positiven Publikumsreaktionen (ablehnende Reaktionen spielten bei keinem Programm eine nennenswerte Rolle). Weder in diesem noch in anderen Ergebnissen läßt sich eine optische Kommentierung erkennen.

Im Sinne einer Parteinahme ist eher schon die Verteilung von wertenden Urteilen in den Nachrichtensendungen zu interpretieren. Auffällig sind hier die Privatsender. Vor allem die Hauptabendnachrichten von RTL – in geringerem Umfang auch von SAT.1 – enthielten 1994 in bemerkenswerter Anzahl interpretierende Beiträge mit explizit wertenden Urteilen von Journalisten über die beiden Spitzenkandidaten (Reporter, Korrespondenten, Redakteure). Die Bilanz positiver und negativer Äußerungen zeigt bei RTL einen Zustimmungsüberschuß für Scharping und eine ausgewogene Urteilsbilanz für Kohl. Bei SAT.1 gab es demgegenüber für Kohl nur Journalistenlob (vgl. Abbildung 3).

In den Hauptabendnachrichten von ARD und ZDF kamen nur wenige Journalistenurteile vor, diese waren fast ausnahmslos positiv und begünstigten keinen der Kandidaten. (22) Soweit über Kandidatenurteile in der öffentlichen Diskussion berichtet wurde, war es meist Kritik an Kohl. Das ist zum Teil darauf zurückzuführen, daß Scharping häufiger den Amtsinhaber angriff, während Kohl eine Strategie des Ignorierens verfolgte, den Herausforderer nicht erwähnte, auch nicht kritisch.

Entscheidet das Fernsehen die Wahl?

Eine Frage, die in jedem Wahljahr aufs neue diskutiert wird, ist die Frage nach dem Einfluß des Fernsehens auf die Wahl. Daß es Wirkungen des Fernsehens auf die Meinungsbildung gibt, und zwar auch im Wahlkampf, läßt sich nicht bestreiten. Eine Vielzahl empirischer Befunde und plausibler theoretischer Erklärungen stützt diese Annahme. (23) Daß der Einfluß des Fernsehens wahlentscheidend sein kann, läßt sich nicht ausschließen, aber auch wissenschaftlich nur schwer beweisen. Zur Verbreitung dieser These trug vor allem Peter Radunski bei, der langjährige Wahlkampfmanager der CDU. Er schloß sich einer von Elisabeth Noelle-Neumann schon früher vertretenen Auffassung an, die sie erst kürzlich wiederholte und mit neueren demoskopischen Beobachtungen untermauerte. (24)

Die These vom wahlentscheidenden Einfluß des Fernsehens wurde zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols entwickelt. Sie ging von Prämissen aus, die heute weitgehend nicht mehr gelten. Eine zentrale Prämisse war, daß sich der Fernsehzuschauer meist nicht entsprechend seinen politischen Präferenzen selektiv verhalten kann, so daß er von Inhalten überrascht wird, die seine Überzeugungen erschüttern und ihm Überzeugungen nahelegen, wie sie von den Fernsehjournalisten vertre-

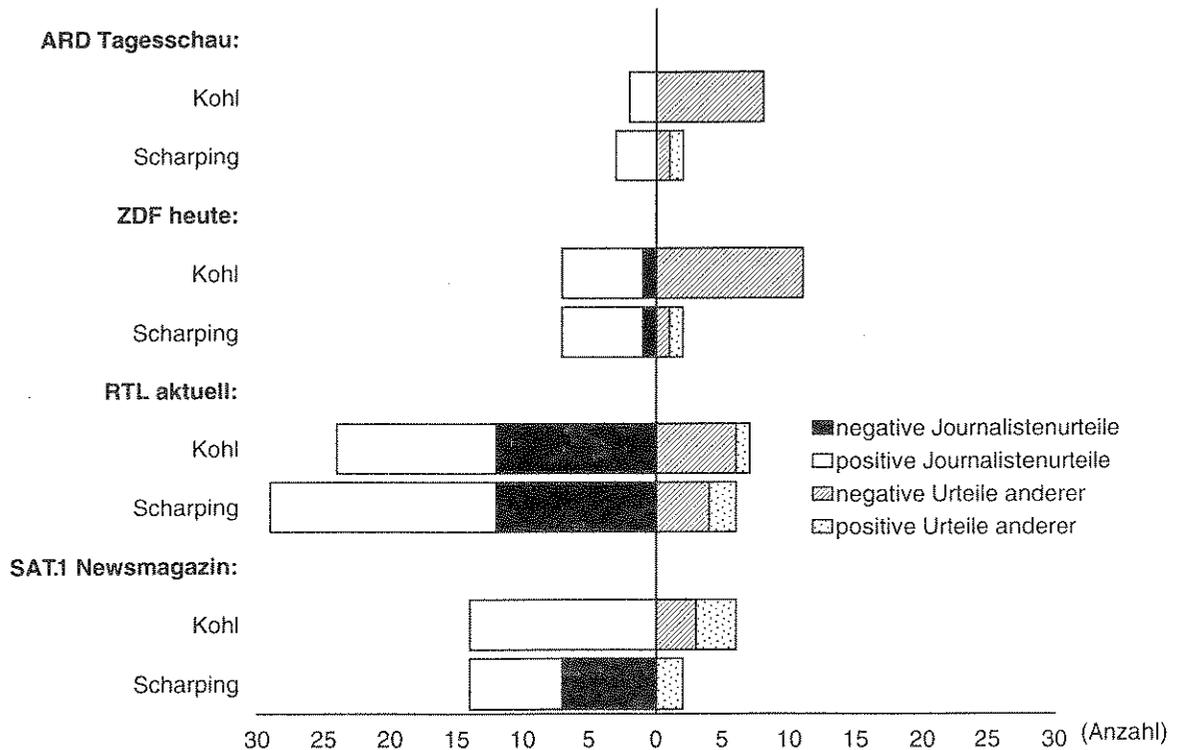
Parteinahme für einzelnen Kandidaten bei den Privatsendern

Wenige Journalistenurteile in den Hauptnachrichten von ARD und ZDF

Einfluß des Fernsehens auf Wahlentscheidung empirisch schwer nachweisbar

Wegen größerer Selektionsmöglichkeit These vom wahlentscheidenden Einfluß des Fernsehens nicht mehr zeitgemäß

Abb. 3 Explizite Bewertung der Kandidaten 1994 durch Journalisten und andere Akteure (Hauptabendnachrichten vor der Wahl)



Quelle: Schulz/Berens/Zeh (vgl. Anm. 20).

ten werden. Ein wichtiges Glied in dieser Argumentationskette war der Vorwurf der CDU/CSU, in den politischen Fernsehsendungen (speziell in den politischen Magazinen) der öffentlich-rechtlichen Sender würden eher linke als konservative Positionen vertreten.

Inzwischen haben die meisten Zuschauer über 30 Fernsehkanäle zur Auswahl, dazu eine Vielzahl von neuen Radioprogrammen, Zeitungen, Zeitschriften und Onlineangeboten. Das Fernsehen hat überdies viel von seiner Faszinationen und Glaubwürdigkeit verloren. Es ist oft nur noch Nebenbeschäftigung und wird mit Hilfe der Fernbedienung selektiv genutzt, so daß sich der Zuschauer leicht ungewollter politischer Beeinflussung entziehen kann. Neben den öffentlich-rechtlichen Kanälen mit ihrem informationsbetonten Programm stehen den Zuschauern viele private Kanäle mit einem stark unterhaltungsbetonten Programm zur Auswahl. Unter diesen Bedingungen dürfte das spezifische Einflußpotential jedes einzelnen Mediums – insbesondere einzelner Fernsehprogramme – nur noch relativ gering sein.

Aus den Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation von 1995 geht hervor, daß rund ein Drittel der Bevölkerung ein großes Channel Repertoire von sechs und mehr verschiedenen Fernsehkanälen hat, das heißt diese regelmäßig oder häufig nutzt; weitere 43 Prozent nutzen drei bis fünf Kanäle regelmäßig oder häufig. Beide Gruppen verteilen ihre Vorlieben auf öffentlich-rechtliche und private Kanäle. Die oft beschworene Fragmentierung

des Publikums ist nicht eingetreten, jedenfalls bisher nicht. Nur eine Minderheit der Zuschauer beschränkt sich nach wie vor auf ein kleines Repertoire von ein bis zwei Kanälen wie zu Zeiten des öffentlich-rechtlichen Monopols. Diese Zuschauer sind den öffentlich-rechtlichen Sendern treu geblieben und haben die Angebote der Privaten nicht angenommen. Allenfalls bei ihnen könnte man noch einen spezifischen Einfluß des öffentlich-rechtlichen Fernsehens erwarten.

Aber auch dagegen spricht eine Veränderung des Rundfunksystems in den letzten eineinhalb Jahrzehnten, die als Politisierung der Privaten zu kennzeichnen ist. Diese hat der Unterstellung, die Programme der Öffentlich-rechtlichen seien „politisch“ und daher einflußreich, und das womöglich einseitig, die Privaten aber seien eher „unpolitisch“ und daher politisch ohne Einfluß, den Boden entzogen. Eher schon ließe sich die gegenteilige Ansicht vertreten.

Die Politisierung der reichweitenstarken Privatsender kommt nicht nur in der medienpolitischen Patronage zum Ausdruck, und zwar Patronage der Kirch-Senderfamilie mit SAT.1 durch die Unionsparteien auf der einen Seite und, auf der anderen Seite, der Bertelsmann-Senderfamilie mit

Einseitige Vertretung politischer Positionen bei privaten Programmen

RTL durch die SPD. Auch Ergebnisse von Programmanalysen, wie sie Abbildung 3 am Beispiel des Kandidatenbezugs in Nachrichten zeigt, belegen, daß in den Sendungen der Privaten politische Positionen deutlich artikuliert werden, und zwar einseitig und von den Journalisten.

Aktivierungseffekte des Fernsehens

Massenmedien können Wähler eher aktivieren als umstimmen

Die Frage nach dem Fernseheinfluß auf die Wahl kapriziert sich im allgemeinen auf vermeintliche Begünstigungen einer Seite, also einer Partei oder eines Spitzenkandidaten, zum Beispiel durch einseitige Stellungnahme, durch parteiische Berichterstattung, durch starke Beachtung oder besonders vorteilhafte Darstellung einer Seite. Dabei wird oft übersehen, daß die Massenmedien weit größere Chancen haben, die Wähler zu aktivieren als sie umzustimmen.

Bei wachsender Distanz der Wähler zu den Parteien und zunehmender Wahlenthaltung wird die Frage, inwieweit die Medien zur Aktivierung der Wähler beitragen, zur eigentlich zentralen Frage des Medieneinflusses. Dabei geht es nicht in erster Linie darum, ob etwaige Aktivierungseffekte der Medien die eine oder andere Seite begünstigen. (25) Von größerer Bedeutung ist, ob die Medien überhaupt die Beteiligungsbereitschaft positiv beeinflussen und womöglich den Trend zur Abstnzenz bremsen können.

Dies soll für das Wahljahr 1994 noch etwas genauer beleuchtet werden. Die Bereitschaft zur Wahlbeteiligung, wie sie regelmäßig in Bevölkerungsumfragen ermittelt wird, kann als ein Indikator der politischen Aktivierung gelten. Im März 1994 äußerten 74 Prozent der Wähler, sie würden auf jeden Fall zur Wahl gehen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, in der Woche vor dem tatsächlichen Wahltag waren es 87 Prozent. (26)

Kann die Aktivierung der Wähler einzelnen Medien zugerechnet werden?

Es ist keine Frage, daß diese Aktivierung ein Effekt der Kampagne ist bzw. der Serie von Kampagnen im Superwahljahr 1994. Kann man die Aktivierung einzelnen Medien oder Kampagnenmaßnahmen zurechnen? Umfragedaten geben eine Teilantwort auf diese Frage. Leider erlauben die verfügbaren Daten keine echte dynamische Analyse, also eine Untersuchung von Veränderungen im Laufe der Zeit und ihrer Ursachen (dazu hätte es einer Panelstudie bedurft, die 1994 nicht durchgeführt wurde). Aber man kann sich damit behelfen, unterschiedlich stark aktivierte Personen kurz vor dem Wahltag im Hinblick auf ihre Kampagnenwahrnehmung zu untersuchen. Es läßt sich vermuten, daß erinnerte Kontakte mit Medien oder Werbemitteln, wenn sie in statistisch signifikantem Zusammenhang mit der Bereitschaft zur Wahlbeteiligung stehen, einen nennenswerten Beitrag zur Aktivierung geleistet haben.

Da Aktivierung nicht nur eine Folge von Kampagnenkontakten sein kann, sondern auch von sozialstrukturellen Faktoren und von der politischen Kompetenz abhängt, wurden in einer multivariaten Analyse gleichzeitig sieben solcher Faktoren als Kontrollvariablen mit einbezogen (Geschlecht, Alter, Bildungsniveau, Wohnsitz in Ost- oder Westdeutschland, Interesse an Politik allgemein, Interesse an Ereignissen des Wahlkampfes, Gespräche über die Bundestagswahl). Bei der Analyse wurde in mehreren Schritten zunächst jede Form der Medien- und Werbemittelnutzung für sich, dann jeweils die Medien und die Werbemaßnahmen als Gruppe und zuletzt alle gemeinsam – und zwar immer gleichzeitig mit den Kontrollvariablen – auf ihren spezifischen Aktivierungseffekt untersucht. (27)

Das Ergebnis ist sehr eindeutig und stimmt bei allen Analysemodellen überein. Von den vier verschiedenen Arten der Wahlkampfbeachtung in den Massenmedien, die Tabelle 2 aufführt (Beachtung der Bundestagswahl in der Zeitung, im Radio, in Fernsehnachrichten und in anderen Fernsehsendungen), weist nur eine einen statistisch signifikanten Zusammenhang mit der Bereitschaft zur Wahlteilnahme kurz vor dem Wahltag auf. Personen, denen oft etwas zur Bundestagswahl in anderen Fernsehsendungen (außer Nachrichten) aufgefallen ist, sind in überdurchschnittlichem Maße zur Wahlteilnahme entschlossen. Kein Zusammenhang ist feststellbar für die übrigen Arten der Mediennutzung, und keiner für die vier überprüften Werbemittel Anzeigen in der Presse, Plakate, Fernsehspots und Direct mail.

Natürlich schließt dieses Ergebnis nicht aus, daß auch die anderen Medien und Werbemittel aktivierend gewirkt haben. Die verwendeten Indikatoren oder das angewandte Analyseverfahren sind wahrscheinlich nicht sensibel genug, um sie nachzuweisen (oder sie traten nicht im Untersuchungszeitraum auf, also vor oder in der vorletzten Wahlkampfwoche, sondern zu einem anderen Zeitpunkt). Man kann aber wohl annehmen, daß die Fernsehnutzung den nachhaltigsten Beitrag zur Aktivierung leistet. Welche Fernsehprogramme oder -inhalte dafür ausschlaggebend waren, läßt sich allerdings mit den verfügbaren Daten nicht klären.

Die Analyse belegt im übrigen, daß Gespräche über die Bundestagswahl die Bereitschaft zur Wahlbeteiligung fördern. Darüber hinaus hängt die Aktivierung von vier weiteren Bedingungen ab, und zwar vom Alter, dem Bildungsgrad, dem Interesse an Politik und dem Interesse an Wahlkampfereignissen.

Wahlkampf und Politik im Wandel

Ziele und Wirkungen eines Wahlkampfes sind vielfältiger als es auf den ersten Blick scheint. Für die Wähler ist der Wahlkampf eine Informationsgrundlage und Entscheidungshilfe. Er verdeutlicht ihnen die politischen Alternativen, die Programme und Kandidaten, zwischen denen sie wählen können. Aus der Perspektive einer politischen Partei geht

Erhöhte Wahlabsicht bei Personen, denen oft etwas zur Bundestagswahl in TV-Sendungen außer Nachrichten aufgefallen ist

Aktivierung durch andere Medien und Werbemittel nicht auszuschließen

Wahlkampf hat vielfältige Ziele und Wirkungen

es um Stimmengewinn und Machterwerb. Der Wahlkampf dient dazu, die Wähler davon zu überzeugen, daß sie am besten in der Lage ist, die Regierung zu übernehmen und die anstehenden politischen Probleme zu lösen. Auf einer allgemeineren Ebene betrachtet, haben Wahlen und Wahlkämpfe die Funktion, Legitimation für politische Macht und Unterstützung für das politische System durch die Bürger zu beschaffen.

Parteien suchen nach positiver Resonanz in den Medien

Diese Beschreibung gleicht der Idylle, die man in Lehrbüchern für die politische Bildung findet. Die Wirklichkeit unterscheidet sich davon in mancherlei Hinsicht. So ist es ein vorrangiges Wahlkampfziel der Parteien, zunächst einmal öffentliche Beachtung zu finden sowie Anhänger und Sympathisanten zu aktivieren. Sie müssen vor allem in den publizistischen Medien positive Resonanz finden, um potentielle Wähler erreichen und überzeugen zu können. Und dabei konkurrieren sie mit anderen, bedeutsamen und sensationellen Ereignissen um die beschränkten Publikationskapazitäten der Medien und die begrenzte Aufmerksamkeit des Publikums.

Wahlkampf unterbricht die negative Einstellung der Bürger zur Politik nur für kurze Dauer

Für die Wähler hat der Wahlkampf im günstigen Fall Spannungs- und Unterhaltungselemente, besonders wenn er sich zu einem Kopf-an-Kopf-Rennen der Spitzenkandidaten entwickelt. Im ungünstigen Fall wird er nicht wahrgenommen oder als eine Ursache ihrer allgemeinen Informationsüberlastung empfunden. Die Kampagnen aktivieren die Wähler, heben die politische Stimmung und sorgen für Systemunterstützung. Dieser Effekt ist jedoch jeweils nur von kurzer Dauer. Der längerfristige Negativtrend in der Einstellung der Bürger zur Politik wird nur vorübergehend unterbrochen. Diese Entwicklung ist in den USA schon seit den 60er Jahren zu beobachten. Europäische Staaten wurden davon erst in den 90er Jahren erfaßt, und zwar zum Teil in dramatischer Weise. (28)

Negative Einstellung zur Politik auch durch Kommerzialisierung des Mediensystems

Eine mögliche Erklärung dafür ist die Veränderung des Verhältnisses zwischen Massenmedien und Politik, speziell zwischen den Medien und den politischen Parteien. Mit dieser Entwicklung einher geht ein Stilwandel von Journalismus und Politik. Beides ist in der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese implizit und hat seine Wurzeln, bei genauer Betrachtung, außer im sozialstrukturellen Wandel und in Veränderungen der politischen Kultur, auch in der Expansion und Kommerzialisierung des Mediensystems.

Mediennutzung im Laufe der Zeit stark angestiegen

Bei der ersten Erhebung der Langzeitstudie Massenkommunikation im Jahr 1964 wurde für die Nutzung nur der publizistischen Medien Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen ein Zeitumfang von durchschnittlich gut drei Stunden (3:08) pro Werktag festgestellt. Bei der Vergleichsuntersuchung 1995 war dies auf deutlich über fünf Stunden (5:18) angestiegen. (29) Aus den kontinuierlichen Erhebungen der GfK läßt sich errechnen, daß der zeitliche Umfang der Fernsehnutzung im Zeitraum von 1988 auf 1996 – mit der Erweiterung des Pro-

grammangebots – um 25 Prozent stieg (nur alte Bundesländer). Das bedeutet, daß Mediennutzung einen immer größeren Anteil des Zeitbudgets und der Aufmerksamkeit der Bürger absorbiert. Weil das Zeitbudget begrenzt ist und Aufmerksamkeit knapp, geht diese Expansion notwendigerweise zu Lasten anderer Beschäftigungen und Aufmerksamkeitsgegenstände (wenn auch nicht in vollem Umfang, denn Mediennutzung ist zum Teil Nebenbeschäftigung).

Parteien und Politiker stehen in Konkurrenz zu den Massenmedien um die Aufmerksamkeit der Bürger. Das gilt übrigens auch für andere Institutionen, zu deren Zielen Realitätsdeutung und sozialer Einfluß gehören, wie etwa die Kirchen und Gewerkschaften. In dieser Wettbewerbssituation gibt es verschiedene Möglichkeiten, um sich Handlungsspielräume – und nach Möglichkeit sogar strategische Vorteile – gegenüber den Medien zu erhalten bzw. zu verschaffen, zum Beispiel durch Patronage, Infiltration oder Kommunikationsmanagement.

Im Verhältnis zwischen Parteien und Medien spielen alle diese Strategien eine wichtige Rolle, in Wahlkampfzeiten besonders das Kommunikationsmanagement. Dabei versuchen die Parteien durch politische Public Relations (PR) den Informationsinput der Medien zu beeinflussen, etwa durch Pressemitteilungen und -konferenzen, Statements und Interviews, auch durch Auftritte in Sendungen (wie Diskussionsrunden, Talkshows, Unterhaltungssendungen). Oder sie wirken durch Inszenierung und Mediatisierung von Ereignissen auf die Realität ein, auf die sich die Medien in ihrer Berichterstattung beziehen.

Politische PR und Ereignismanagement sind in dem Maße erfolgreich, in dem sie den Bedarf der Medien an Nachrichtenrohstoff decken helfen und dabei den Kriterien für Nachrichtenwert und den Ansprüchen an die medienspezifischen Darstellungsformate entsprechen. Daraus resultiert beispielsweise, daß mitunter die abseitigsten Themen aufgebauscht werden, daß vor allem Konflikte und Kontroversen in die Medien kommen, daß sich Politik in unendlichen Diskussionen zu erschöpfen scheint. Erklären kann man das damit, daß Medienbeachtung von der allgemeinen Nachrichtenlage abhängt (und am Wochenende oder im Sommerloch haben politische Hinterbänker ihre Beachtungschance), daß Negativismus einen hohen Nachrichtenwert hat und daß vor allem das Fernsehen sprechende Köpfe braucht.

Aufgrund derartiger Gesetzmäßigkeiten weist das Erscheinungsbild von Politik in den Medien bestimmte Verzerrungen und Strukturdefizite auf, und zwar nicht nur im Wahlkampf. Die Mängel werden umso größer, je mehr von seiten der Politik versucht wird, auf die Medien einzuwirken –

Konkurrenz zwischen Parteien/Politikern und Massenmedien um die Aufmerksamkeit der Bürger

Kommunikationsmanagement der Parteien zielt auf Beeinflussung der Medien

und das ist besonders im Wahlkampf der Fall – und je schärfer der Wettbewerb der Medien untereinander ist. Im Laufe der letzten Jahrzehnte nahm die Notwendigkeit der Parteien (wie insgesamt aller Interessengruppen), auf die Medien durch PR und Ereignismanagement einzuwirken, ständig zu. Liberalisierung und Kommerzialisierung des Mediensystems in den 80er Jahren brachten noch einmal einen besonders starken Schub.

Parteien und Politiker nutzen Wettbewerb der Medien zu ihren Gunsten

Seitdem hat sich auch der Wettbewerb der Medien untereinander erheblich verschärft, und zwar auch der publizistische Wettbewerb um die aktuellste Nachricht, die dickste Sensation, die schärfste Kritik, die spektakulärste Enthüllungsgeschichte. Auf der anderen Seite können Parteien und Politiker diesen Wettbewerb auch immer besser zu ihren Gunsten nutzen. Für ungewöhnliche Themen, kuriose Vorschläge, für Anwürfe und Kritik findet sich immer ein Medium. Kaum eines wird seine Chance auf eine spannende Exklusivstory auslassen.

Medien reagieren mit Distanz zur Politik (z.B. Enthüllungsjournalismus)

Die Medien reagieren darauf wiederum mit einer besonderen Form des politischen Enthüllungsjournalismus, der dem Publikum vor Augen führen soll, daß es Parteien und Politikern mit bestimmten Äußerungen oder Maßnahmen nicht um die Sache geht, sondern nur um öffentliche Resonanz und Beeindruckung der Wähler. Die Distanzierung des Journalismus von der Politik – von der „politischen Klasse“ – kommt nicht nur im expliziten Vorwurf zum Ausdruck, es gehe um Populismus und symbolische Politik, sondern ist oft nur aus der Wortwahl, interpretierenden Nebenbemerkungen und dem ironischen Tonfall herauszuhören. (30)

Medien insgesamt unterstützen kurzfristige Aktivierung der Wähler, langfristig wird die Politikverdrossenheit der Unpolitischen genährt

Unter diesen Voraussetzungen läßt sich die These vertreten, daß es neben einem (eher geringen) Einfluß einzelner Medien auf Wahlen einen stärkeren Effekt des Mediensystems insgesamt und seiner Entwicklung gibt. Kurzfristig führt dies zur Aktivierung der Wähler, zumindest zur kognitiven Mobilisierung. Längerfristig aber überfordert die medienspezifische Art der Politikvermittlung die Unpolitischen mit ihrer geringen Kompetenz, nährt deren Politikverdrossenheit und trägt damit zur Wahlabstinenz bei. Und die kognitiv hoch mobilisierten durchschauen das Beziehungsspiel und reagieren zum Teil ebenfalls mit Dealignment. Vermutlich verstärkt ein amerikanisierter Wahlkampf mit seinem verfeinerten Kommunikationsmanagement sowohl den positiven wie den negativen Effekt.

Anmerkungen:

- 1) Plasser, Fritz/Christian Scheucher/Christian Senft: Praxis des Politischen Marketing aus Sicht westeuropäischer Politikberater und Parteimanager. Ergebnisse einer Expertenbefragung. Wien: Zentrum für angewandte Parteilorschung, Mai 1998.
- 2) Vgl. Negrine, Ralph/Stylanos Papatthanassopoulos: The „Americanization“ of political communication. In: *Press/Politics* 1/1996, S. 45-62; Swanson, David L./Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, media, and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn. 1996, S. 7 ff.; zum Prozeß der Amerikanisierung bzw. Modernisierung vgl. im übrigen u.a. die folgenden Veröffentlichungen und deren Quellenverweise: Pietsch, Barbara/Rüdiger Schmitt-Beck: Amerikanisierung von Wahlkämpfen? Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozeß. In: Jäckel, Michael/Peter Winterhoff-Spurrek (Hrsg.): *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation*. Berlin 1994, S. 231-252; Schulz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen 1997, S. 186 ff.
- 3) Vgl. etwa Inglehart, Ronald: *Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften*. Frankfurt/New York 1998, S. 425 ff.
- 4) Die Daten in Abbildung 1 wurden dankenswerterweise vom Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (ZA), Universität zu Köln, zugänglich gemacht. Sie wurden erhoben von der Forschungsgruppe Wahlen e.V., Mannheim, und vom ZA für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die Forschungsgruppe Wahlen, noch das ZA tragen irgendeine Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Beitrag.
- 5) Vgl. Dalton, J. Russell: *Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies*. In: *Journal of Politics* 46, 1984, S. 264-284.
- 6) Bei der Operationalisierung dieser Typologie für Analysen anhand von Umfragedaten bildet Dalton den Index „kognitive Mobilisierung“ additiv aus den Fragen nach dem höchsten erreichten Schulabschluss und nach der Stärke des politischen Interesses. „Parteidentifikation“ wird mit einer Frage nach der Stärke der Parteineigung festgestellt, die sich an eine Vorfage danach anschließt, ob man einer bestimmten Partei zuneigt. Die methodischen Details sind – außer bei Dalton – genauer beschrieben bei: Schmitt-Beck, Rüdiger/Peter Schrott: *Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion*. In: Klingemann, Hans-Dieter/Max Kaase (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*. Opladen 1994, S. 551 (Anm. 11). Für die im folgenden präsentierten Analyseergebnisse wurde diese Operationalisierung übernommen.
- 7) Vgl. Schmitt-Beck/Schrott (Anm. 6). Wendet man ihre Berechnungsmethode auf die Daten einer Umfrage nach der Bundestagswahl 1994 an (vgl. Anm. 10), so erhält man unter westdeutschen Wählern einen Anteil der Unabhängigen von ebenfalls 25 Prozent, unter ostdeutschen Wählern von 31 Prozent. Für die Unpolitischen errechnet sich aus diesen Daten ein Anteil von 39 Prozent im Westen (57 % im Osten), für die parteitreuen Überzeugungswähler jeweils 18 Prozent und für die Gewohnheitswähler 19 Prozent bzw. 14 Prozent. Aus dem Vergleich dieser aktuelleren Werte mit den Ergebnissen von Dalton lassen sich nur begrenzt Trendaussagen ableiten. Denn die Angaben der Befragten zu den in die Typologie eingehenden Merkmalen politisches Interesse und Parteibindung schwanken relativ stark in Abhängigkeit von situativen Bedingungen. Besonders in Wahlkampfzeiten steigen sie an, so daß sich entsprechend auch die Anteilswerte der verschiedenen Wählertypen in relativ kurzer Zeit verschieben. Das ließe sich an Umfragen vor der Bundestagswahl 1994 demonstrieren. Allerdings stimmt in diesen Umfragen die Operationalisierung des politischen Interesses nicht ganz exakt mit der Fragestellung in der Umfrage überein, auf die sich Schmitt-Beck und Schrott stützen. Daher wurden hier auch Ergebnisse aus der Nachwahlbefragung herangezogen, bei der die Fragestellung übereinstimmte.
- 8) Befragung in der ersten Oktoberwoche 1994, das heißt eine bis zwei Wochen vor dem Wahltag (vgl. Anm. 9).
- 9) Die Umfragedaten in diesem Beitrag, die sich auf die Bundestagswahl 1994 beziehen, wurden dankenswerterweise vom Zentralarchiv für empirische Sozialforschung (ZA), Universität zu Köln, zugänglich gemacht. Sie sind repräsentativ für Personen deutscher Staatsangehörigkeit im Alter ab 18 Jahren. Die Daten für die Vorwahlstudie 1994 (Trenduntersuchungen) wurden erhoben von der Forschungsgruppe Wahlen e.V. Mannheim (Primärforscher: Manfred Berger, Mathias Jung, Dieter Roth) in Zusammenarbeit mit Wolfgang G. Gibowski (Bundespresseamt), Max Kaase und Hans D. Klingemann (Wissenschaftszentrum Berlin), Manfred Küchler (Hunter College, New York), Franz U. Pappi (Universität Mannheim) und Holli A. Semetko (Syracuse University). Von den

- Trenduntersuchungen wurden hier nur die Erhebungen in der 37. und 40. Kalenderwoche verwendet. Die Daten wurden vom ZA für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die vorgenannten Personen und Institute, noch das ZA tragen irgendeine Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Beitrag.
- 10) Primärforscher der Nachwahlstudie 1994 waren das Wissenschaftszentrum Berlin und das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Mannheim, sowie alle unter Anm. 9 namentlich aufgeführten Wissenschaftler. Die Daten wurden vom ZA für die Analyse aufbereitet und dokumentiert. Weder die vorgenannten Personen und Institute, noch das ZA tragen irgendeine Verantwortung für die Analyse oder Interpretation der Daten in diesem Beitrag. Erhebungszeitraum für die Nachwahlstudie war Oktober bis November 1994.
 - 11) Auf die Frage „Haben Sie vor der Bundestagswahl eine oder mehrere Wahlversammlungen oder ähnliche Veranstaltungen besucht?“ antworteten von den Überzeugungswählern 20 Prozent mit „ja“. Bei den übrigen Wählertypen lag der Anteil der Ja-Antworten nur zwischen 3 Prozent (Unpolitische) und 6 Prozent (Unabhängige); der Durchschnittswert für alle Wähler beträgt 7 Prozent. Quelle: Nachwahlstudie zur Bundestagswahl 1994 (vgl. Anm. 10).
 - 12) Vgl. Krüger, Udo Michael: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: *Media Perspektiven* 8/1996, S. 418-440.
 - 13) Vieles ist gut erschießbar über die Adresse <http://www.wahlkampf98.de>. Wie der Vergleich mit einer Bestandsaufnahme zum Einsatz neuer Medien im Wahlkampf in den USA verdeutlicht, gibt es auch in dieser Hinsicht noch erhebliches Modernisierungspotential; vgl. Delli Carpini, Michael X.: Voters, candidates, and campaigns in the new information age. In: *Press/Politics* 1, 4/1996, S. 36-56.
 - 14) Vgl. Hagen, Lutz M. (Hrsg.): *Online-Medien als Quellen politischer Information. Empirische Untersuchungen zur Nutzung von Internet und Online-Diensten*. Opladen/Wiesbaden 1998; van Eimeren, Birgit/Eckehardt Oehmichen/Christian Schröter: *ARD-Online-Studie 1997. Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern*. In: *Media Perspektiven* 10/1997, S. 548-557.
 - 15) Vgl. Die Partei, das etwas andere Produkt. Wahlwerbung unter mediaplanerischen und marketingstrategischen Gesichtspunkten. In: *Media Spectrum* 1/1994, S. 40-43; Radunski, Peter: *Direct Marketing für Parteien*. In: Dallmer, Heinz (Hrsg.): *Handbuch des Direct Marketing*. Wiesbaden 1990, S. 831-841.
 - 16) Einer Dokumentation von Otfried Jarren und Markus Bode ist zu entnehmen, daß die CDU im Wahlkampf 1994 im kommerziellen Fernsehen 254 Spots schaltete, die SPD sogar 335 Spots. Demgegenüber standen beiden Parteien im öffentlich-rechtlichen Fernsehen jeweils 16 Schaltungen zu; vgl. Jarren, Otfried/Markus Bode: *Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im Superwahljahr 1994*. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*. Gütersloh 1996, S. 69.
 - 17) Vgl. Radunski, Peter: *Strategische Überlegungen zum Fernsehwahlkampf*. In: Schulz, Winfried/Klaus Schönbach (Hrsg.): *Massenmedien und Wahlen*. München 1983, S. 136.
 - 18) Zur Datenbasis vgl. Anm. 10.
 - 19) Vgl. Frey, Siegfried: *Medienwirkungen nonverbaler Kommunikation im interkulturellen Vergleich: Eine Untersuchung zur visuellen Präsentation politischer Funktionsträger in Nachrichtensendungen aus der Bundesrepublik, Frankreich und den USA*. Schlußbericht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft. o.O., 22. September 1993 (Manuskript).
 - 20) Zum Wahlkampf 1994 vgl. Schulz, Winfried/Harald Berens/Reimar Zeh: *Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 46, 1998, S. 58-79. Ein ähnlicher Verlauf war im Wahlkampf 1990 zu erkennen. Das Muster ändert sich jeweils auch nicht, wenn man die Dauer der einzelnen Beiträge mit Kandidatenbezug berücksichtigt. Zur Einschätzung des Befunds gehört allerdings der Hinweis darauf, daß es außer in den Hauptabendnachrichten vielfältige Wahlkampfbezüge in anderen Sendungen des Fernsehens gibt. Dennoch ist die Zurückhaltung in den Hauptabendnachrichten bemerkenswert, weil sie zum Ausdruck bringt, daß die Journalisten den Wahlkampfaktivitäten der Kanzlerkandidaten nur geringen Nachrichtenwert beimessen. Nur in den Hauptabendnachrichten von ZDF und RTL deutete sich 1994 kurz vor der Wahl noch einmal eine Beachtungszunahme an, wie man sie eigentlich – entsprechend der zunehmenden Intensität der Wahlkampfaktivitäten – für alle Sender und über einen längeren Zeitraum erwarten würde und wie sie sich bei Untersuchungen im Ausland beobachten läßt.
 - 21) Vgl. Hagen, Lutz M./Reimar Zeh/Harald Berens: *Kanzler und Kontrahent. Berichterstattung über die Spitzenkandidaten im Bundestagswahlkampf 1994*. In: Kamps, Klaus/Miriam Meckel (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*. Opladen 1998, S. 225-237.
 - 22) Vgl. Schulz/Berens/Zeh (Anm. 20); einer Analyse von Wolfgang Donsbach, der die Wahlkampfberichterstattung 1994 von ARD „Tagesthemen“ und des ZDF „heute journal“ mit den Hauptabendnachrichten von RTL und SAT.1 (und einer Reihe von Tageszeitungen) vergleicht, läßt sich entnehmen, daß die Spätjournaliste der öffentlich-rechtlichen Programme mehr Journalistenurteile enthielten als die Hauptabendnachrichten; vgl. Donsbach, Wolfgang: *Media thrust in the German Bundestag election, 1994: News values and professional norms in political communication*. In: *Political Communication* 14 (1997), S. 149-170.
 - 23) Vgl. etwa Holtz-Bacha, Christina: *Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata*. In: Holtz-Bacha, Christina/Lynda Lee Kaid (Hrsg.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen 1996, S. 9-44; Kepplinger, Hans-Mathias/Hans-Bernd Brosius/Stefan Dahlem: *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*. München 1994; Schmitt-Beck, Rüdiger: *Alle reden davon – doch ist was dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich*. Mannheim: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, 1998 (Arbeitspapiere Arbeitsbereich II/22); Semetko, Holli A./Klaus Schoenbach: *Germany's „unity“ election: Voters and the media*. Cresskill, NJ, 1994; Schulz, Winfried: *Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der „getarnte Elefant“ im Lichte der neueren Forschung*. In: *Media Perspektiven*, 7/1994, S. 318-327.
 - 24) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: *Der Sieg bei den Bundestagswahlen wird im Fernsehen entschieden*. In: *Maximilianeum* 10, 6/1998, S. 67.
 - 25) Es ist im Prinzip durchaus denkbar, daß einseitige Aktivierungseffekte auftreten, daß bestimmte Medienkontakte das Wählerpotential der einzelnen Parteien unterschiedlich aktivieren oder deaktivieren. Ist das der Fall, wird das Wahlergebnis durch die unterschiedliche Ausschöpfung des Wählerpotentials beeinflusst.
 - 26) Dieser Wert schließt die Befragten mit ein, die laut eigener Angabe bereits per Briefwahl ihre Stimme abgegeben haben. Im Unterschied zu den Bekundungen im Interview betrug die tatsächliche Wahlbeteiligung dann allerdings nur 79 Prozent.
 - 27) Die Überprüfung war als Kovarianzanalyse mit multipler Klassifikation angelegt. Dabei war die Wahlabsicht die – dichotom codierte – abhängige Variable.
 - 28) Vgl. Inglehart (Anm. 3), S. 406 ff. sowie Schulz (Anm. 2), S. 149.
 - 29) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden 1996, S. 49.
 - 30) Kepplinger belegt in einer kürzlich erschienenen Untersuchung sehr eindrucksvoll die Demontage der Politik; Kepplinger, Hans Mathias: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg/München 1998; zur Entwicklung in den USA vgl. Patterson, Thomas E.: *Out of Order*. New York 1993.

