

Ein Forschungsansatz der ARD-Medienkommission

→ DeutschlandTrend 2001: 11. September, politisches Interesse und Medien- nutzung

Von Joachim Wiedemann*

2002 ist Wahljahr. Wer hat die besten Chancen, neuer Bundeskanzler zu werden? Hat der 11. September 2001 die Einstellungen zur Politik verändert? Welchen Eindruck hinterlassen Spendenaffären auf die Bereitschaft der Bürger, sich mit Politik zu beschäftigen? Solche Fragen zu beantworten, ist das Ziel der monatlichen Politikumfragen in ARD und ZDF. Die ARD veröffentlicht die Antworten jeweils am ersten Freitag im Monat in der Sendung „Bericht aus Berlin“ im so genannten DeutschlandTrend. In ähnlicher Form verfolgt das ZDF seit Jahrzehnten die Stimmungslage der Deutschen in einer vom DeutschlandTrend völlig unabhängigen Befragung, dem Politbarometer.

Täglich werden die Bürger durch die Medien über politisch-wirtschaftliche und gesellschaftliche Vorgänge informiert. Unmittelbar wird der Zuschauer bei den Fernsehsendern sogar Augenzeuge des Geschehens. Der 11. September 2001 ist für diese Allgegenwart der Medien beispielhaft.

Im vergangenen Jahr hat sich die ARD-Medienkommission entschlossen, den DeutschlandTrend um Fragestellungen über den Zusammenhang zwischen politischen Einstellungen und Mediennutzung zu erweitern. Verfolgen Leser von Tageszeitungen oder Seher von Nachrichtensendungen bzw. politischen Magazinen stärker das politische Geschehen als Wenigleser, Wenigseher? Erste Ergebnisse aus diesen Untersuchungen werden in diesem Beitrag vorgestellt. Die Terroranschläge in New York am 11. Septembers 2001 fielen in den Befragungszeitraum. Die Auswirkungen ließen sich einerseits, nicht weiter überraschend, im gestiegenen Nachrichtenkonsum nachweisen. Andererseits aber führten diese Ereignisse zu einer erhöhten Zuwendung von politisch weniger interessierten Menschen zu den Privatsendern, allen voran RTL.

Methodischer Ansatz

Beim DeutschlandTrend handelt es sich um eine monatliche Telefonbefragung (CATI) bei wahlberechtigten Bürgern in Ost und West. Befragt wurden mit 400 Fällen im Osten und 900 Fällen im Westen insgesamt 1300 Personen ab 18 Jahren. Der Befragungszeitraum erstreckt sich in der Regel auf fünf Tage vor der Veröffentlichung in der Sendung

„Bericht aus Berlin“, die am ersten Freitag im Monat die Ergebnisse vorstellt.

Im Vordergrund des neuen Ansatzes stand die Frage nach dem Einfluss der Mediennutzung auf die Antworten der Befragten zu den im DeutschlandTrend standardmäßig und aktuell erhobenen Themen. Die aktuellen Fragestellungen liegen in der Verantwortung der Redaktion „Bericht aus Berlin“.

Nach den Befunden der einschlägigen Forschung (1) macht es wenig Sinn, ganz allgemeine Nutzungsvariablen – etwa wie oft, wie lange man fernsieht, Radio hört oder Zeitung liest – zu erheben. Es zeigen sich keine Unterschiede in den Antworten der verschiedenen Nutzergruppen. Deshalb wurde in diesem Projekt versucht, möglichst konkrete Sendungen bzw. Printtitel vorzugeben und deren Nutzung abzufragen. Ergänzt wurde dieses Vorgehen durch Fragen zur politischen Partizipation, Meinungsführerschaft u. ä., auf die hier allerdings nicht näher eingegangen wird.

Monatlich wurde von Januar bis Dezember 2001 die Nutzung der Hauptnachrichtensendungen aller großen Sender abgefragt und zusätzlich in den Monaten April, Juli und Oktober eine erweiterte Mediennutzung, differenziert nach Printtiteln, Radio- und Fernsehangeboten.

Im Printbereich wurde dabei unterschieden nach regionalen und überregionalen Zeitungen und nach bestimmten Zeitschriften. Im Fernsehen wurde unterteilt nach Nachrichtenjournalen/magazinen, politischen Magazinen und politischen Wochenberichten sowie Politiktalkshows. Radio nach einzelnen Sendungen zu erheben, verbot sich angesichts der Fülle des Marktangebots. Deshalb wurde im Radiobereich lediglich danach differenziert, ob man sich eher bei öffentlich-rechtlichen oder bei privaten Sendern informiert. Als Leitvariable wurde durchgehend auch das politische Interesse erhoben.

Die Wellenbefragungen gestatten zwei Betrachtungsweisen: Längsschnitt- und Querschnittanalysen. Beides wird in der nachfolgenden Ergebnisdarstellung berücksichtigt. Längsschnittanalysen zeigen die Ergebnisse dynamisch im zeitlichen Verlauf, während Querschnittanalysen statisch einen Ausschnitt betrachten.

Längsschnittanalysen: Politisches Interesse und Nachrichtennutzung

Das politische Interesse wurde durchgehend erhoben mit der einfachen Fragestellung: „Wie stark interessieren Sie sich für Politik?“ Die Antwortvorgaben waren fünfstufig: sehr stark, stark, mittel, wenig, oder überhaupt nicht. Im Januar war nur eine vierstufige Skala mit einer etwas anderen Fragestellung eingesetzt worden, die sich nicht als besonders trennscharf erwies und deren Ergebnisse deshalb hier nicht berücksichtigt werden.

Politisches Interesse folgt hier einer Wellenbewegung, die auf die Veränderungen bei den sehr stark und stark an Politik interessierten Bürger zurückzuführen ist (vgl. Abbildung 1). Klar ist, dass ein Ereignis wie die Terroranschläge in New York vom

Einfluss der Mediennutzung auf Einstellungen ermittelt

Monatliche Abfrage der TV-Hauptnachrichtensendungen sowie dreimonatlich erweiterte Medienabfrage

Politisches Interesse nach 5-stufiger Skala erhoben

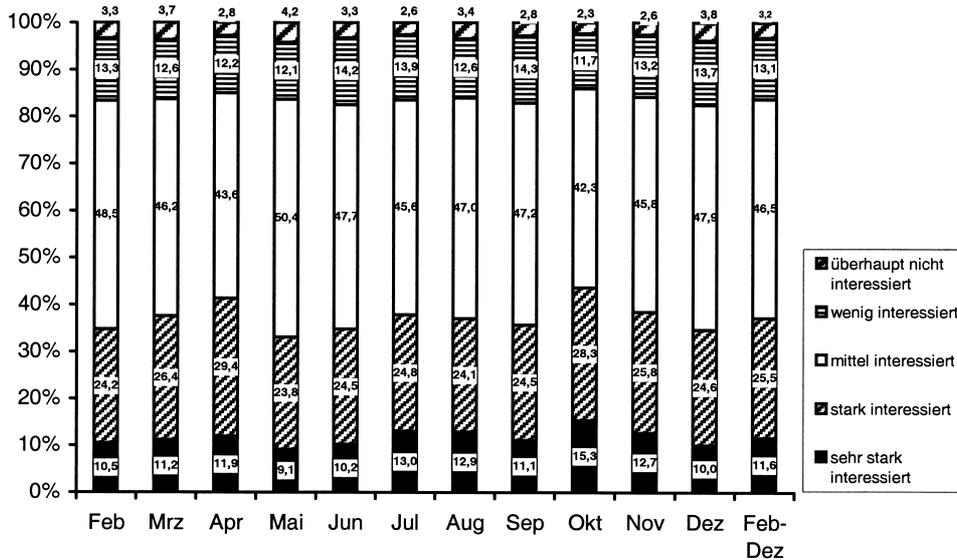
Veränderungen beim politischen Interesse geht von stark und sehr stark Interessierten aus

DeutschlandTrend 2001: Fragen zur politischen Einstellung mit Mediennutzungsfragen verbunden

Monatliche Telefonbefragung bei wahlberechtigten Bürgern

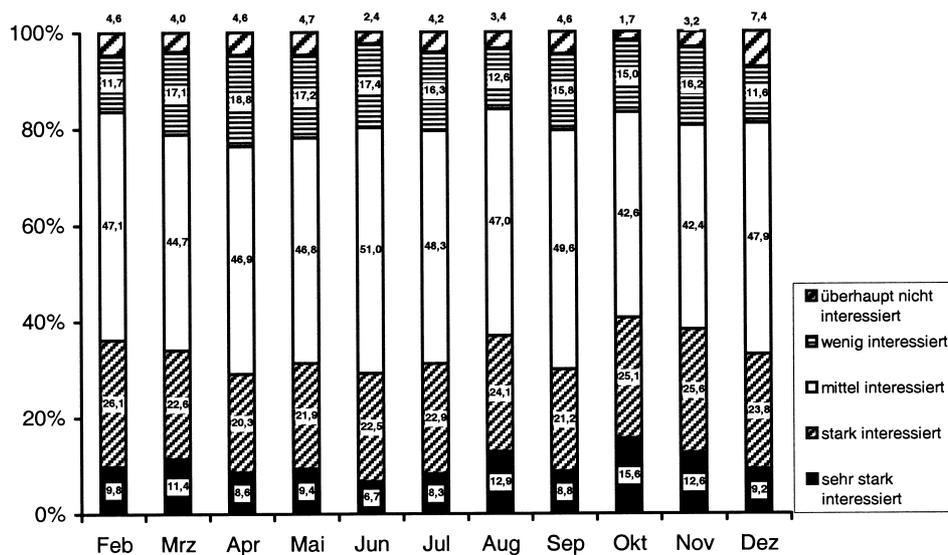
* NDR Medienforschung, Leiter der ARD-Projektgruppe Wahlen.

Abb. 1 Politisches Interesse im Jahr 2001 nach Selbsteinstufung



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Abb. 2 Politisches Interesse im Jahr 2001 in Ostdeutschland nach Selbsteinstufung



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

11. September für den Anstieg im Oktober 2001 verantwortlich zeichnet (die Septemberwelle war noch vor dem Ereignis im Feld). Ein direkter Bezug zwischen Ereignissen und politischem Interesse ist aus den Daten zwar nicht abzuleiten, aber die zeitliche Nähe zu den Wahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg Ende März 2001 dürfte das Interesse an Politik in der Aprilwelle erhöht haben. Hinzu kamen noch die Ministerrücktritte wegen BSE und den Problemen im Gesundheitswesen. Aber auch Castortransporte, Gentestdiskussionen und Entschädigungszahlungen an ehemalige Zwangsarbeiter beschäftigten die öffentliche Agenda im Frühjahr 2001. All dies ließ das politische Interesse ansteigen. Lag im Schnitt des Jahres 2001 das politische Interesse bei 37 Prozent (Top-2-Boxes, Februar - Dezember), so stieg es im April auf über 41 und im Oktober auf knapp 44 Prozent.

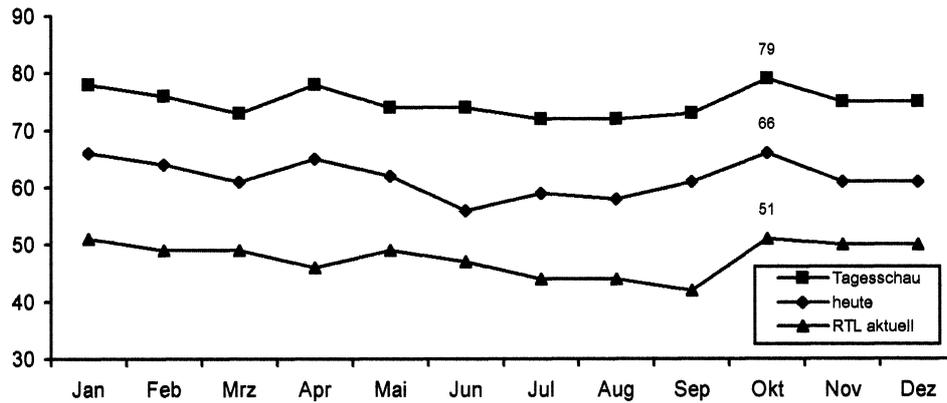
Betrachtet man Ostdeutschland separat, so zeigt sich ein anderer zeitlicher Verlauf (vgl. Abbildung 2). Hier steigt das politische Interesse kurzfristig im August, das heißt in der Juli-Befragung, und im Oktober nach den Ereignissen in New York und Washington. Die Auguststeigerung dürfte mit der Kanzlerreise in den Osten zusammenhängen, während Westereignisse wie die Wahlen im Frühjahr etc. die Bürger im Osten relativ unberührt lassen.

Interessant ist, dass selbst Weltereignisse wie die Anschläge in den USA und die darauf folgenden Reaktionen das politische Interesse bald wieder auf ein Normalmaß zurückpendeln lassen. Im Dezem-

Westdeutsche Politikereignisse haben im Osten relativ geringen Einfluss auf politisches Interesse

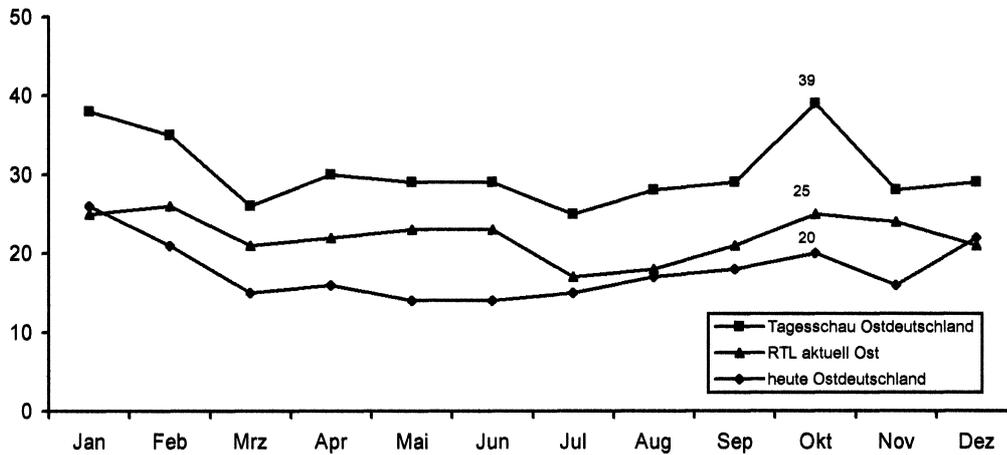
Auch nach Weltereignissen bald wieder Rückkehr zur Normalität

Abb. 3 Nachrichtennutzung an mindestens einem Tag pro Woche 2001
Reichweite in %



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Abb. 4 Nachrichtennutzung an 5 bis 7 Tagen in der Woche in Ostdeutschland 2001
Reichweite in %



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

ber 2001 ist das Interesse sowohl in West- als auch in Ostdeutschland wieder auf den Ausgangspunkt zu Beginn des Jahres zurückgefallen.

Mit der Fragestellung: „Ich nenne Ihnen nun einige Nachrichtensendungen. Bitte sagen Sie mir für jede, an wie vielen Tagen Sie sie in der letzten Woche gesehen haben. Wie ist das mit“, wurde die Nachrichtennutzung abgefragt. Dabei haben an mindestens einem von sieben Tagen im Schnitt des Jahres drei Viertel der Bevölkerung mit „Tagesschau“ geantwortet (vgl. Abbildung 3). Deutlich wird hier deren herausragende Stellung bei der Unterrichtung der Bevölkerung über tagesaktuelle Ereignisse. Mit 79 Prozent lag sie wegen der Ereignisse am 11. September in der Oktoberwelle deutlich über dem Jahresschnitt von 75 Prozent. Aber auch die „heute“-Nachrichten des ZDF und insbesondere die Sendung „RTL aktuell“ stiegen über

ihren Jahresschnitt von 62 bzw. 48 Prozent auf 66 bzw. 51 Prozent. „RTL aktuell“, das zeigen die Kurven, hat dieses gestiegene Niveau bis in den Dezember halten können. „Tagesschau“ und „heute“ pendelten dagegen im November schon wieder auf ihren - hohen - Jahresdurchschnitt zurück.

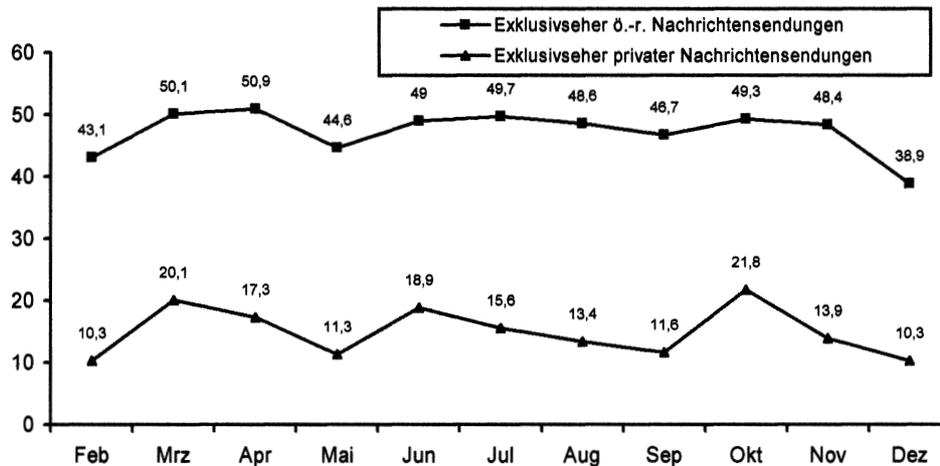
Auch hier sei ein Blick speziell auf die Bürger im Osten erlaubt (vgl. Abbildung 4). Nimmt man die regelmäßigen Seher von Nachrichtensendungen (an fünf bis sieben Tagen gesehen) unter die Lupe, so zeigt sich auch hier die prominente Stellung der „Tagesschau“. Im Osten konnte der Anteil regelmäßiger Seher im Oktober deutlich gesteigert werden (auf 39%), während der Anstieg bei „RTL aktuell“ und „heute“ erheblich moderater ausfiel (auf 25 bzw. 20%).

Die Verläufe der Kurven in beiden Abbildungen sind bei der hier gewählten Reichweitendarstellung durch Saisonalität überlagert: Hohe Nutzung in den Wintermonaten geht einher mit relativ niedriger Nutzung in den Sommermonaten (abfallender Trend von Januar bis Juli, Anstieg von August bis Dezember).

Im Osten hat die „Tagesschau“ stärkere Konkurrenz durch „RTL aktuell“

Herausragende Stellung der „Tagesschau“ für Information über aktuelles politisches Geschehen bestätigt

Abb. 5 Politisches Interesse bei Exklusivsehern öffentlich-rechtlicher und privater Hauptnachrichtensendungen 2001
politisch sehr stark/stark interessiert, in %



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Exklusivseher von TV-Nachrichten bei ARD und ZDF dreimal so stark an Politik interessiert wie Privatseher

Politisches Interesse ist eingangs als Leitvariable bezeichnet worden, die Mediennutzer voneinander unterscheidet. Am Beispiel der Nachrichten wird dies besonders deutlich. Hierzu wurden Exklusivseher der öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen („Tagesschau“, „heute“) und denen der Privatsender gegenübergestellt („RTL aktuell“, „RTL II Nachrichten“, „SAT.1 18.30“, „ProSieben-Nachrichten“). In der hier repräsentierten Stichprobe finden sich 30 Prozent Nachrichtenexklusivseher bei ARD/ZDF und rund 10 Prozent bei den Privaten. Über das ganze Jahr 2001 hinweg sind die Exklusivseher der Hauptnachrichten von ARD und ZDF dreimal häufiger stark bzw. sehr stark an Politik interessiert (47,4%) als diejenigen, die Nachrichten nur bei den Privatsendern sehen (14,9%). Offensichtlich hat der 11. September bei den öffentlich-rechtlichen Sehern das Interesse nur unwesentlich steigern können, während bei den Privaten ein deutlicher Effekt nachweisbar ist (vgl. Abbildung 5).

Unpolitische finden sich eher bei Privatprogrammen ein

Andererseits zeigen die Kurven, dass das duale Rundfunksystem eine Zweiteilung der Bevölkerung erzeugt hat: Politisch Interessierte finden sich bei den Öffentlich-rechtlichen und die eher Unpolitischen bei den Privaten ein. Stimmt diese These auch dann, wenn man den Einfluss des Alters betrachtet? Nach den vorliegenden Daten ist die Antwort eindeutig: ja. Unabhängig vom Alter findet man bei den Exklusivsehern der Nachrichtensendungen der Privatsender über alle Altersgruppen im Durchschnitt des Jahres 2001 (Februar bis Dezember) einen niedrigeren Anteil politisch sehr stark/stark Interessierter, der zwischen 12,3 Prozent bei den 18- bis 29-Jährigen und 19,6 Prozent bei den ab 60-Jährigen schwankt. Bei den Exklusivsehern öffentlich-rechtlicher Nachrichten dagegen sind die Werte auch bei den jüngeren hoch (45,5% bei 18- bis 29-Jährigen und 45,6% bei den ab 60-Jährigen).

Zufriedenheit mit wirtschaftlicher Lage, Regierung und Politikern und Nachrichtennutzung

Der DeutschlandTrend verfolgt als Trendbeobachtung die Stimmung der Bevölkerung über die wirtschaftliche Lage in Deutschland: „Wie beurteilen Sie ganz allgemein die gegenwärtige wirtschaftliche Lage in Deutschland? Ist sie Ihrer Meinung nach...“. Vergleicht man nur die regelmäßigen Seher (an fünf bis sieben Tagen gesehen) der „Tagesschau“ einerseits und von „RTL aktuell“ andererseits, so beurteilen die „RTL-aktuell“-Nutzer zwischen Januar und September 2001 die wirtschaftliche Situation in Deutschland deutlich schlechter als die wesentlich optimistischer eingestellten „Tagesschau“-Seher (vgl. Abbildung 6). Mit Beginn der Oktoberwelle verschwinden diese Unterschiede.

Ähnlich wie bei der wirtschaftlichen Lage sind die regelmäßigen „Tagesschau“-Seher (an fünf bis sieben Tagen gesehen) im Erhebungszeitraum zufriedener mit der rot-grünen Regierung (vgl. Abbildung 7). Die regelmäßigen „RTL-aktuell“-Seher dagegen stehen der Regierung wesentlich skeptischer gegenüber. Gegen Ende des Jahres 2001 hat sich jedoch der Abstand zwischen den beiden Gruppierungen verkleinert; die Zufriedenheit mit der Regierung ist dabei bei den „Tagesschau“-Sehern viel stärker zurückgegangen als bei den RTL-Sehern.

Zur besseren Einordnung der nachfolgenden Ausführungen wird zunächst die Zufriedenheit mit den Politikern gezeigt, die über das ganze Jahr hinweg erhoben wurde: „Und nun geht es um Ihre Meinung zu einigen Spitzenpolitikern von Regierung und Opposition. Wie zufrieden sind Sie mit der politischen Arbeit von ...?“

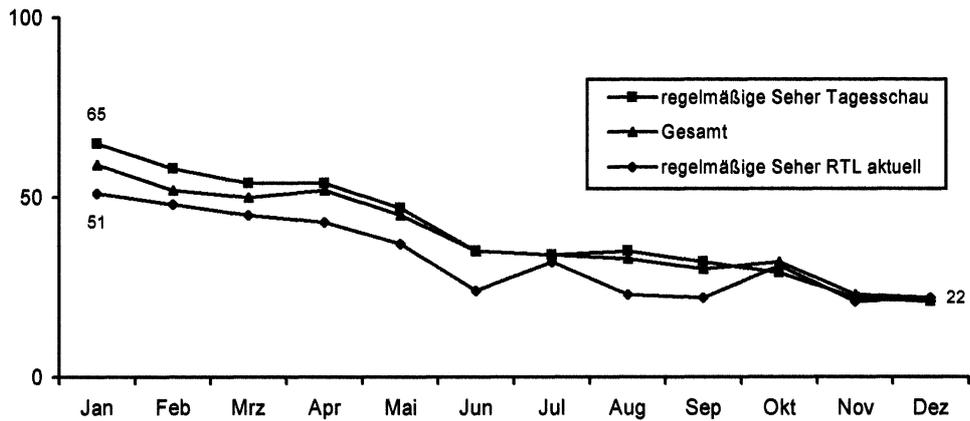
An der Spitze der Zufriedenheit liegt Außenminister Fischer gefolgt vom Kanzler Gerhard

Regelmäßige „RTL-aktuell“-Seher beurteilen wirtschaftliche Lage pessimistischer als „Tagesschau“-Seher

Regelmäßige „Tagesschau“-Seher sind mit Regierung zufriedener als „RTL-aktuell“-Seher

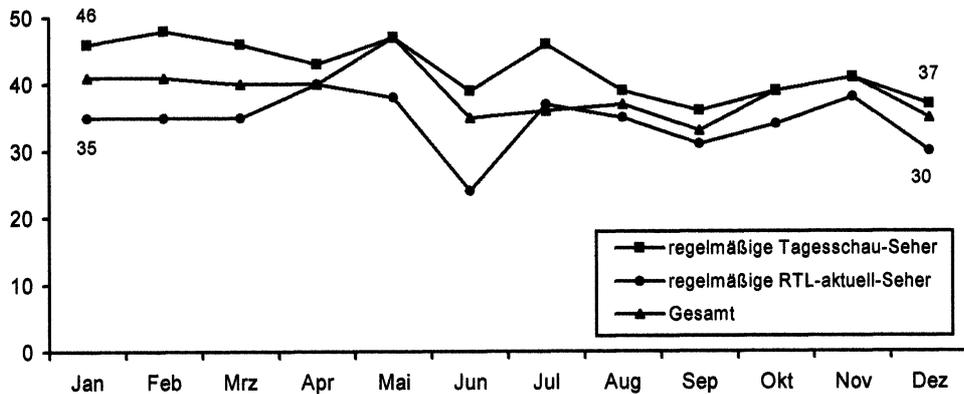
Zufriedenheit mit Spitzenpolitikern wird kontinuierlich erhoben

Abb. 6 Einschätzung der wirtschaftlichen Lage und Nachrichtennutzung 2001
wirtschaftliche Lage sehr gut/gut, in %



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Abb. 7 Zufriedenheit mit der Regierung und Nachrichtennutzung 2001
mit Regierung sehr/ziemlich zufrieden, in %



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Schröder und seinem Herausforderer Edmund Stoiber (vgl. Abbildung 8). Letzterer hat sich erst gegen Ende des Jahres 2001 deutlich von der Vorsitzenden der CDU, Angela Merkel, Hans Eichel und dem Vorsitzenden der FDP, Guido Westerwelle abgesetzt. Zwischen Herausforderer und Kanzler hat sich der Abstand zum Jahresende erheblich zugunsten von Stoiber verringert.

Höhepunkt im November, um danach wieder auf das Ausgangsniveau zu Beginn des Jahres abzufallen, wobei Schröder jetzt von den „RTL-aktuell“-Sehern stärker favorisiert wird als von den „Tagesschau“-Sehern.

Bei Stoiber ist die Zufriedenheit der Seher-schaften statistisch gesehen nur bei den „Tagesschau“-Sehern signifikant (vgl. Abbildung 10). Das bedeutet, Stoiber wurde von ihnen in der ersten Jahreshälfte nicht so gut beurteilt wie in der zweiten Hälfte, während bei den „RTL-aktuell“-Sehern die Schwankungen bei der Zufriedenheit im Zufallsbereich liegen. (2)

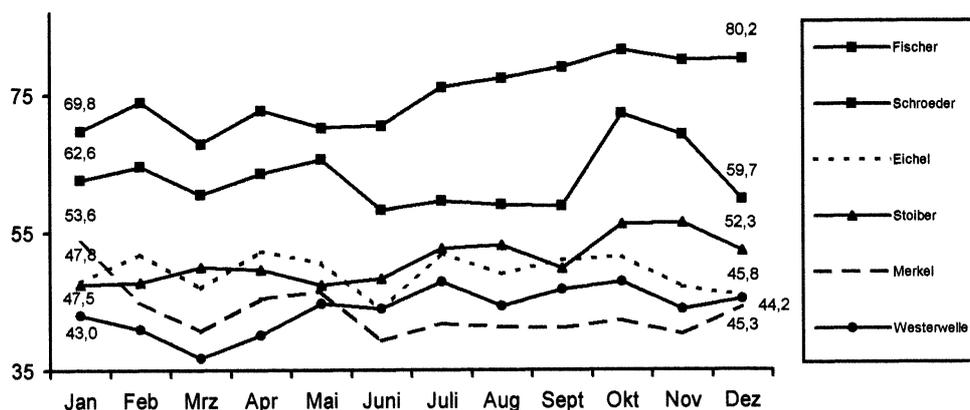
Unterschiedliche Entwicklung der Zufriedenheit mit Kanzlerkandidaten bei „Tagesschau“-Sehern und „RTL-aktuell“-Sehern

Wie sieht nun die Zufriedenheit mit den beiden Kanzlerkandidaten unter den regelmäßigen Nachrichtennutzern (an 5 bis 7 Tagen Nachrichten gesehen) aus? Zunächst ist festzuhalten, dass sich die Zufriedenheit mit Schröder bei den „Tagesschau“-Sehern und bei den „RTL-aktuell“-Sehern im Verlauf des Jahres 2001 signifikant unterscheidet (vgl. Abbildung 9). Beide Sehergruppierungen werden aber in der ersten Jahreshälfte zunehmend unzufriedener mit Schröder; in der zweiten Jahreshälfte nähert sich die Zufriedenheit an, erreicht einen

Querschnittsanalysen: Zahl genutzter Medienangebote und Ereignislage

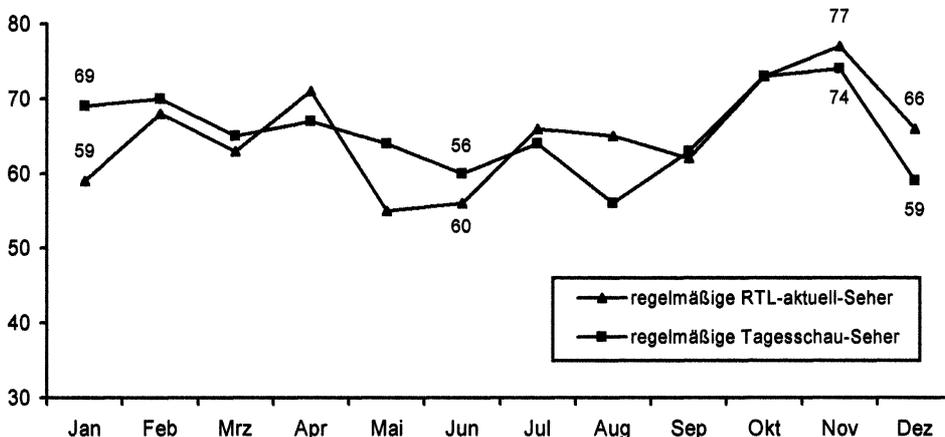
Aus Kostengründen war es nicht möglich, alle Medienvariablen über das ganze Jahr einzusetzen, zumal auch deren Bedeutsamkeit im Hinblick auf die aktuellen Fragestellungen des DeutschlandTrend nicht von vorneherein als gegeben angenommen werden konnte. In diesem Teil werden für die Darstellung die Monate April, Juli und Oktober 2001 zu einem Datensatz zusammengefasst.

Abb. 8 Zufriedenheit mit den Spitzenpolitikern 2001
mit Regierung sehr/ziemlich zufrieden, in %



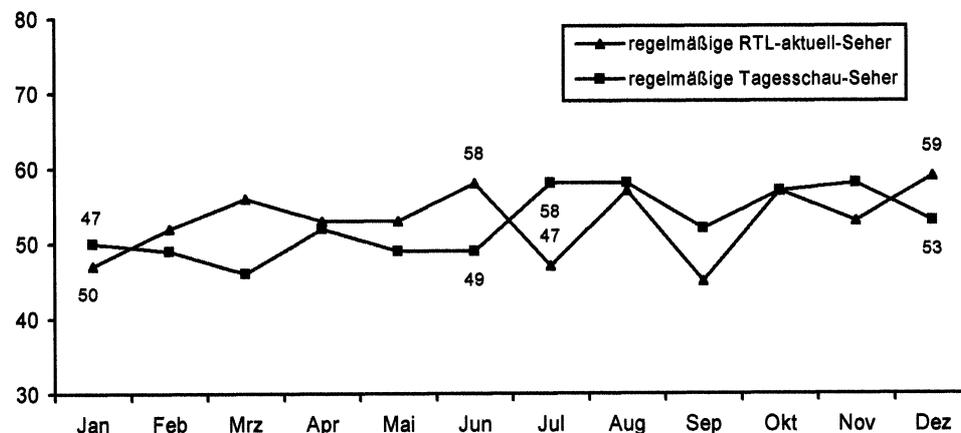
Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Abb. 9 Zufriedenheit mit Gerhard Schröder und Nachrichtennutzung 2001
sehr/ziemlich zufrieden, in %



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Abb. 10 Zufriedenheit mit Edmund Stoiber und Nachrichtennutzung 2001
sehr/ziemlich zufrieden, in %



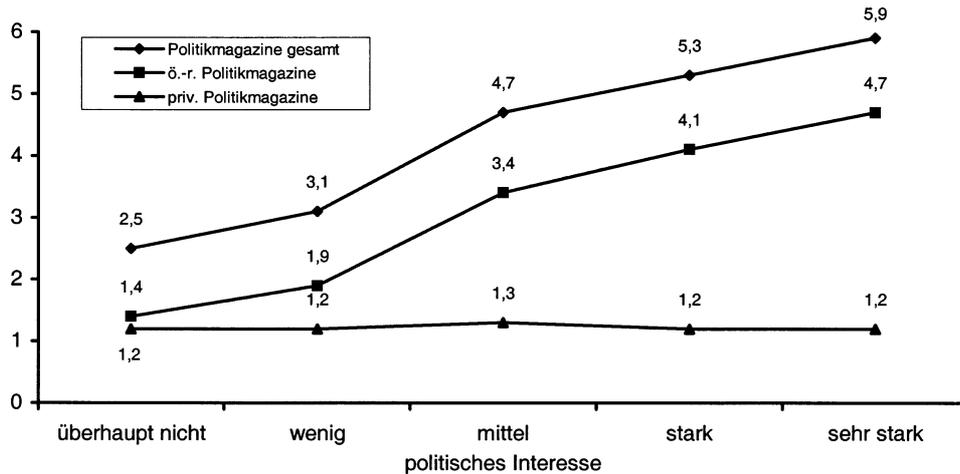
Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Zahl der genutzten Medienangebote: Sendungen/Programme und Printtitel abgefragt

Die eingangs schon zitierte politikwissenschaftliche Forschung (3) legt nahe, einen Blick auf die Zahl der genutzten Fernsehsendungen, Printtitel und Radiosender nach der vorne beschriebenen Auswahl zu werfen und zu fragen, ob es davon abhän-

gige Unterschiede in den Antworten der Befragten gibt. In den genannten Monaten April, Juli und Oktober 2001 sind insgesamt 35 solcher Sendungen/Titel erhoben worden (vgl. Tabelle 1).

Abb. 11 Politisches Interesse nach Zahl der genutzten TV-Politikmagazine 2001



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

① Übersicht über die abgefragten Medienangebote im DeutschlandTrend 2001

- | | |
|--|--|
| 1. Tagesschau von der ARD | 19. ZDF Reporter |
| 2. heute vom ZDF | 20. Spiegel TV |
| 3. RTL aktuell von RTL | 21. Focus TV |
| 4. 18:30 Nachrichten von SAT.1 | 22. Sabine Christiansen |
| 5. ProSieben Nachrichten von ProSieben | 23. Berlin Mitte |
| 6. RTL II News von RTL II | 24. Die Woche |
| 7. Tagesthemen von der ARD | 25. Die Zeit |
| 8. heute journal vom ZDF | 26. Spiegel |
| 9. Nachtjournal von RTL (ab Juli) | 27. Focus |
| 10.die nacht von SAT.1 (ab Juli) | 28. Frankfurter Allgemeine Zeitung - FAZ |
| 11. Report Mainz | 29. Frankfurter Rundschau - FR |
| 12. Berlin direkt | 30. Süddeutsche Zeitung - SZ |
| 13. Kontraste | 31. die tageszeitung - taz |
| 14. Panorama | 32. BILD |
| 15. Monitor | 33. Die WELT |
| 16. Fakt | 34. Örtliche Tageszeitung |
| 17. Report München | 35. Öffentlich-rechtlicher bzw. privater Radiosender |
| 18. Bericht aus Berlin | |

② Zahl der genutzten Medienangebote 2001

in %

Zahl der Medienangebote	April	Juli	Oktober	Gesamt
keins	0,2	0,2	0,1	0,2
1- 5	6,2	8,0	5,3	6,5
6-10	18,5	21,2	17,9	19,2
11-15	34,7	34,1	35,4	34,7
16-20	31,7	26,8	29,0	29,2
21-25	7,8	7,8	10,3	8,6
26-33	1,0	1,9	2,0	1,6
Mittelwert	14,9	14,5	15,2	14,9
Ungewichtete Fallzahl	1 300	1 300	1 300	3 900

Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Tabelle 2 zeigt die Allgegenwart der Medien. Über Fernsehen, Presse und Radio wird die gesamte Bevölkerung mit Informationen versorgt, im Schnitt wurden in den drei Befragungsmonaten 14,9 verschiedene Sendungen/Sender bzw. Titel genutzt. Im Oktober allein waren es 15,2. Dieser Unterschied ist signifikant, allerdings nur für den Vergleich Juli zu Oktober. Dies deutet darauf hin, dass es sich hier eher um einen Saison- als um einen 11. September-Effekt handelt, denn im Juli wird generell weniger ferngesehen. Von den 35 erhobenen Medienangeboten stammen allein 23 aus dem Fernsehen.

Bei den Fernsehnachrichten sind insgesamt zehn Sendungen einbezogen worden, einschließlich der Nachrichtenmagazine von ARD und ZDF und der Nachtjournale von RTL und SAT.1. Durch dieses Nachrichtenangebot wurden im Schnitt 93 Prozent der wahlberechtigten Bevölkerung erreicht, in der Oktoberwelle sogar 95 Prozent. Im Durchschnitt der drei Erhebungsmonate sah jeder Bürger 3,9 Nachrichtensendungen, im Oktober mit 4,2 Sendungen signifikant mehr (vgl. Tabelle 3).

Die meisten genutzten Medienangebote stammen aus dem Fernsehen

Zahl genutzter Nachrichtensendungen und Politiksendungen

③ Zahl der genutzten TV-Nachrichtensendungen 2001

in %				
Anzahl	April	Juli	Oktober	Gesamt
0	6,4	9,5	5,0	7,0
1	5,7	6,3	3,7	5,2
2	9,1	10,4	10,9	10,1
3	17,1	16,9	15,1	16,4
4	29,2	24,7	24,6	26,2
5	16,6	13,5	16,9	15,7
6	8,9	10,9	10,3	10,0
7	4,7	4,3	6,8	5,3
8	2,3	2,1	4,0	2,8
9	-	1,1	1,3	0,8
10	-	0,4	1,3	0,5
Mittelwert	3,8	3,7	4,2	3,9
Ungewichtete Fallzahl	1 300	1 300	1 300	3 900

Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Nutzung der Politikmagazine von ARD und ZDF ist unabhängig von politischer Ereignislage Bei den Politikmagazinen ergibt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 4): Von insgesamt neun abgefragten Magazinen werden im Durchschnitt fast fünf genutzt. Nur 7 Prozent der erwachsenen Wahlbürger werden nicht von politischen Magazinen des Fernsehens erreicht. Es gibt keine bedeutsamen Unterschiede zwischen den betrachteten Monaten. Politische Magazine werden – hier als Hypothese aufgestellt – unabhängig von aktuellen politischen Geschehnissen gesehen.

Private Politikmagazine werden bei Großereignissen stärker genutzt als sonst Eine genauere Analyse bestätigt diese Hypothese für die öffentlich-rechtlichen Magazine. Eine Ausnahme sind dagegen die privaten Fernsehmagazine „Focus TV“ und „Spiegel TV“. Bei diesen hat der 11. September 2001, das heißt, die Oktober-

Wenig Einfluss politischer Großereignisse auf Nutzung von Printtiteln feststellbar Bei den Printmedien wurden die überregionalen Tageszeitungen unter dem Label Qualitätspresse zusammengefasst. (4) Ferner wurden darunter auch die überregionalen Wochenzeitungen (Die Woche, Die Zeit) zugeordnet. Welche Reichweitenveränderungen hat bei diesen Titeln der 11. September 2001 bewirkt? Offensichtlich keine. Die entsprechende Varianzanalyse bestätigt diesen Befund. Auch hier dürfte ähnlich wie bei den öffentlich-rechtlichen Politikmagazinen die Hypothese zutreffen, dass das Nutzerpotenzial ausgeschöpft ist. Angesichts von Reichweiten von über 50 Prozent für diese Titel zeigt sich gerade hierin, welche Bedeutung die qualifizierten Printmedien für die Hintergrundberichterstattung haben.

④ Zahl der genutzten TV-Politikmagazine 2001

in %				
Anzahl	April	Juli	Oktober	Gesamt
Politmagazine gesamt				
0	6,0	8,3	7,2	7,2
1	4,7	3,6	3,0	3,8
2	8,6	7,9	7,3	8,0
3	9,5	10,2	12,0	10,6
4	13,2	12,3	14,8	13,4
5	17,1	17,6	14,9	16,5
6	15,2	14,4	15,5	15,0
7	12,0	12,7	12,9	12,6
8	8,1	7,6	6,4	7,4
9	5,6	5,4	5,9	5,6
Mittelwert	4,8	4,7	4,8	4,8
Ö.-r. Politikmagazine				
0	12,0	14,5	12,7	13,1
1	8,8	8,2	8,4	8,5
2	11,5	10,6	12,0	11,4
3	14,4	13,7	15,7	14,6
4	16,3	14,7	16,1	15,7
5	14,0	16,7	16,1	15,6
6	14,1	12,4	10,6	12,4
7	8,9	9,2	8,4	8,8
Mittelwert	3,6	3,5	3,5	3,5
Private Politikmagazine				
0	24,2	27,2	22,6	24,7
1	29,7	25,3	26,2	27,1
2	46,1	47,5	51,2	48,3
Mittelwert	1,2	1,2	1,3	1,2
Ungewichtete Fallzahl	1 300	1 300	1 300	3 900

Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Ähnliche Bedeutung kommt den Printwochenmagazinen Spiegel und Focus zu. Sie erreichen nach dieser Untersuchung im Schnitt der drei betrachteten Monate fast zwei Drittel der wahlberechtigten Bevölkerung (vgl. Tabelle 5). Beide Titel werden von exakt einem Drittel der Befragten gelesen. Im Oktober waren es mit 35 Prozent erheblich mehr.

Fehlen noch die Tageszeitungen, die Bildzeitung und das Radioangebot: Bei der Erhebung wurde die jeweils örtliche/regionale Tageszeitung allgemein abgefragt. Beim Radio wurde – wie schon erwähnt – danach unterschieden, bei welchen Sendesystemen man sich orientiert. Die Bildzeitung wird nach den Angaben der Befragten von über einem Drittel der ab 18-Jährigen zumindest gelegentlich gelesen. Die regionale Tageszeitung ist praktisch überall vertreten (rund 92% lesen sie mindestens gelegentlich, 75% so gut wie jeden Tag). Ähnlich hohe Werte kann das Radio auf sich ziehen mit einer abgefragten Reichweite von 90 Prozent.

Im Hinblick auf den Oktoberwert zeigen weder die regionalen Tageszeitungen noch das Radio oder die Bildzeitung eine erhöhte Nutzung. Das ist bei dem erreichten hohen Niveau von Tageszeitung

Ähnliches gilt für Tageszeitungen, Bildzeitung und Radio

⑤ Zahl der genutzten überregionalen Zeitungen und Printwochenmagazine 2001
in %

Anzahl	April	Juli	Oktober	Gesamt
Überregionale Zeitungen¹⁾				
0	43,1	48,5	46,8	46,1
1	20,5	17,6	18,0	18,7
2	13,0	12,9	15,0	13,6
3	10,2	9,8	9,1	9,7
4	7,6	5,9	6,8	6,8
5	3,3	3,1	3,0	3,1
6	1,5	1,2	1,1	1,3
7	0,8	0,9	0,3	0,7
Mittelwert	1,4	1,3	1,3	1,3
Printwochenmagazine²⁾				
0	36,8	38,7	34,2	36,6
1	30,5	29,3	30,5	30,1
2	32,8	32,0	35,3	33,3
Mittelwert	1,0	0,9	1,0	1,0
Ungewichtete Fallzahl	1 300	1 300	1 300	3 900

1) inkl. Die Woche, Die Zeit.
2) Spiegel, Focus.

Quelle: DeutschlandTrend 2001.

und Radio allerdings auch nicht weiter verwunderlich, da hier analog zu den Nachrichten so gut wie alle Leser- und Hörerpotenziale ausgeschöpft sein dürften. Einzig bei der Bildzeitung zeigt sich ein tendenziell erhöhter Wert im Oktober.

Zahl genutzter Medienangebote und politisches Interesse

Nach der bekannten „The more the more“-Hypothese werden die verschiedenen Medienangebote supplementär genutzt. (5) Das gilt auch hier. Gemeint ist, dass insbesondere die politisch Interessierten nicht nur einige wenige, etwa ihre eigene Meinung unterstützende Medien nutzen, sondern sich in möglichst vielen verschiedenen Medienan-

Medien werden supplementär genutzt

geboten orientieren. Von den im Durchschnitt 15 genutzten Medienangeboten haben die gar nicht an Politik Interessierten nur neun genutzt, während die sehr Interessierten auf doppelt so viele, nämlich 18, kommen. Die Beziehung ist nicht ganz linear, sondern beinhaltet eine quadratische Komponente. Das heißt, zwischen „überhaupt nicht interessiert/wenig interessiert“ einerseits und den anderen Stufen „mittel“ bis „stark interessiert“ nimmt die Zahl der genutzten Medien sprunghaft zu (von 9/10 auf 14/17/18 Medien). Dies hat insofern Auswirkungen, als mit korrelativ-linearen Zusammenhangsmaßen die Struktur der Daten nicht voll erschlossen wird. Deshalb wurden Varianzanalysen bei der Interpretation herangezogen.

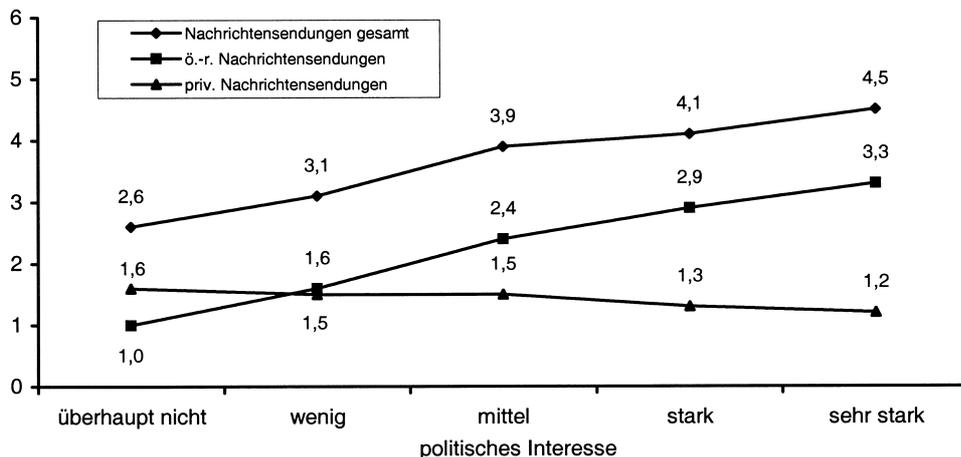
Betrachtet man die politischen Magazine der öffentlich-rechtlichen Sender und der privaten Sender im Hinblick auf das politische Interesse, so erhält man folgenden Befund: Je stärker man politisch interessiert ist, desto größer ist die Zahl der genutzten öffentlich-rechtlichen Politikmagazine im Fernsehen. Jedoch hat das politische Interesse keinen Einfluss auf die Zahl der genutzten Politikmagazine im Privatfernsehen. Die Spannweite reicht von 2,5 bis 5,9 im Durchschnitt genutzten Magazinen (von insgesamt neun) (vgl. Abbildung 11). Der ebenfalls wieder nicht ganz lineare Zusammenhang (sprunghafter Anstieg von den Stufen „überhaupt nicht/wenig“ zu „mittel bis stark interessiert“) rührt ganz alleine von den öffentlich-rechtlichen Magazinen her. Bei den privaten Magazinen, das sind „Spiegel TV“ und „Focus TV“, ist dieser Zusammenhang nicht vorhanden.

Politisches Interesse hat Einfluss auf Nutzung ö.-r., nicht aber privater Politikmagazine

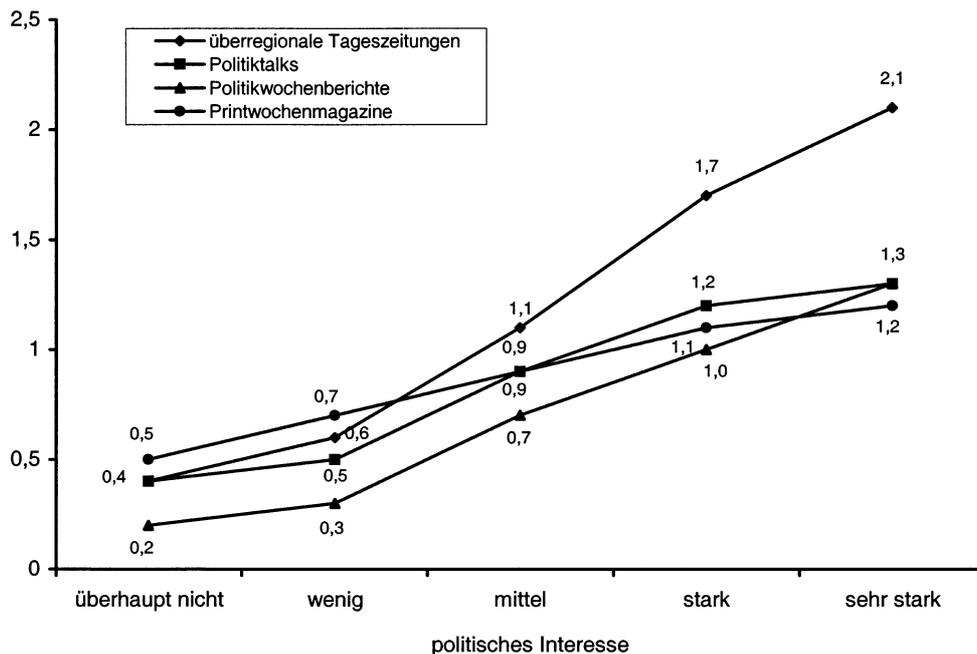
Für den Zusammenhang von politischem Interesse und Zahl genutzter Nachrichtensendungen gilt: Politisch Interessierte nutzen mit steigendem Interesse erheblich weniger private TV-Nachrichten. Umgekehrt bedeutet dies: Der Anstieg in der Zahl der genutzten Nachrichten mit zunehmendem politischen Interesse ist allein auf die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen zurückzuführen (vgl. Abbildung 12).

Politisch Interessierte nutzen stärker öffentlich-rechtliche und weniger private TV-Nachrichten

Abb. 12 Politisches Interesse nach Zahl der genutzten TV-Nachrichtensendungen 2001



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Abb. 13 Politisches Interesse nach Zahl der genutzten Qualitätszeitungen, Printwochenmagazinen, TV-Politiktalks und -wochenberichte 2001

Quelle: DeutschlandTrend 2001.

Je größer das politische Interesse, desto intensiver werden Qualitätszeitungen, TV-Politiktalks und -wochenberichte genutzt

Bei überregionalen Qualitätszeitungen, einschließlich Woche und Zeit, tritt ebenfalls der erwartete Effekt auf. Je interessierter man an Politik ist, umso intensiver nutzt man diese Medien. Im Durchschnitt sind dies 2,1 Zeitungen bei den politisch sehr Interessierten (vgl. Abbildung 13). Auch bei den TV-Politiktalks „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“, den Printwochenmagazinen Spiegel und Focus sowie den politischen Fernsehwochenberichten „Bericht aus Berlin“, „Berlin direkt“ wiederholt sich dieses Muster.

Zahl genutzter Medienangebote und Zufriedenheit mit wirtschaftlicher Lage, Regierung und Politikern

Je mehr Medienangebote man nutzt, desto zufriedener ist man mit Wirtschaftslage, Regierung und Spitzenpolitikern

In Bezug auf die Zufriedenheit mit der wirtschaftlichen Lage gilt: Je weniger Medienangebote genutzt werden, umso schlechter schätzt man die wirtschaftliche Lage Deutschlands ein. Mit der Regierung ist man umso zufriedener, je mehr Medienangebote genutzt werden. Bei der Zufriedenheit mit den Kanzlerkandidaten Schröder und Stoiber zeigen beide Kurven einen parallelen Verlauf für die jeweils sehr Zufriedenen bis zu den weniger Zufriedenen, wobei auch hier gilt: Je mehr Medienangebote genutzt werden, desto höher die Zufriedenheit. Die mit Schröder gar nicht Zufriedenen nutzen aber deutlich weniger Medienangebote als diejenigen, die mit Stoiber unzufrieden sind (vgl. Abbildung 14).

Fazit

Verknüpfung von Medien- und Politikforschung

Durch die Erweiterung der monatlichen Politikbefragungen der ARD um Mediennutzungsfragen im vergangenen Jahr wurden im so genannten DeutschlandTrend Politik- und Medienforschung miteinander verknüpft. Erste Ergebnisse dieses neuen Untersuchungsansatzes, der im Auftrag der ARD-Medienkommission etabliert wurde, lassen sich so zusammenfassen:

1. Der 11. September 2001 hat sich in einer erhöhten Reichweite der Nachrichten aller Systeme niedergeschlagen (hier am Beispiel „Tagesschau“, „heute“ und „RTL aktuell“ dargestellt). Die erste Position der „Tagesschau“ ist erneut bestätigt worden. Neu jedoch ist: Unter den Sehern, die die Nachrichten von ARD und ZDF exklusiv nutzen, sind deutlich mehr politisch Interessierte zu finden als bei den Privaten. Das Geschehen vom 11. September vergangenen Jahres hat bei den Exklusiv-Nachrichtensehern der Privaten einen verstärkten Anstieg des politischen Interesses bewirkt.

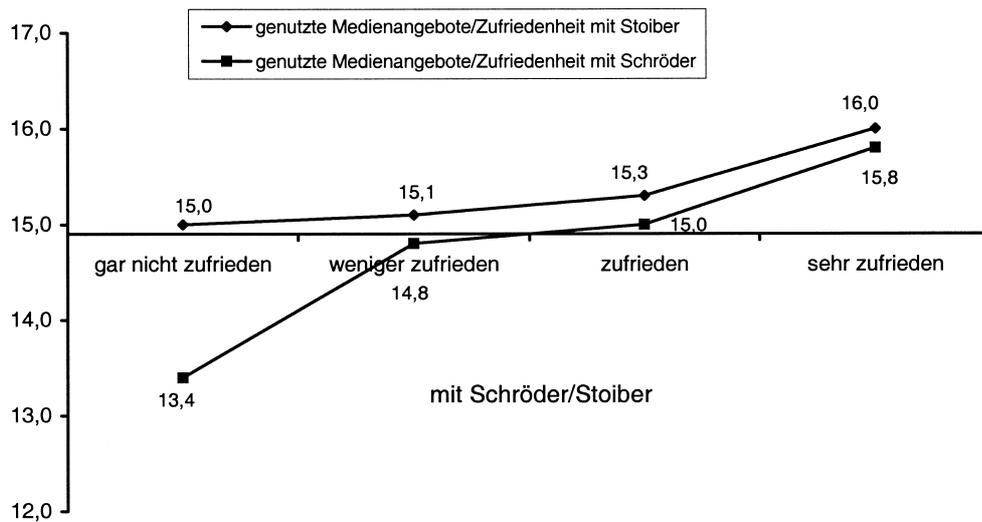
2. Es gibt deutliche Unterschiede zwischen den Stammsehern der öffentlich-rechtlichen Nachrichten – hier: der „Tagesschau“ – und den regelmäßigen Sehern bei den privaten Nachrichten – hier: „RTL aktuell“ – sowohl hinsichtlich der Einschätzung der wirtschaftlichen Lage und der Zufriedenheit mit der Regierung als auch der Beurteilung des Bundeskanzlers und seines Herausforderers im Verlaufe des Jahres 2001.

3. Die 35 untersuchten spezifischen Medienangebote aus Fernsehen, Presse und Radio erreichten im Jahr 2001 98 Prozent der wahlberechtigten Bürger; allein mit Nachrichten und Politikmagazinen werden jeweils 93 Prozent erreicht. Damit sind diese Medienangebote unverzichtbar für die Politikvermittlung. Im Durchschnitt werden pro Bürger 15 der 35 erhobenen Medienangebote genutzt.

Deutlich mehr Politikinteressierte unter Exklusivsehern der Nachrichten von ARD und ZDF als der Privaten

„Tagesschau“-Stammseher bewerten wirtschaftliche Lage, Regierungsarbeit und Kanzlerkandidaten anders als „RTL-aktuell“-Stammseher

Abb. 14 Zufriedenheit mit Gerhard Schröder und Edmund Stoiber nach Zahl der genutzten Medienangebote 2001



Quelle: DeutschlandTrend 2001.

4. Für den Oktober 2001 (im Nachgang zum 11. September) ist zwar eine Auswirkung auf die Nutzung nachweisbar, die allerdings durch saisonale Einflüsse überlagert wird. Öffentlich-rechtliche Politikmagazine scheinen, zumindest in dieser Untersuchung, unabhängig von der Ereignislage genutzt zu werden (es ist kein 11. September-Effekt nachweisbar). Sie schöpfen ihr Seherpotenzial offenbar kontinuierlich aus. Für die beiden untersuchten Magazine der Privatsender „Spiegel TV“ und „Focus TV“ gilt dies jedoch nicht. Bei großen Ereignissen schauen hier mehr Bürger zu. Ob dieses Verhalten anhält, ist aus den vorliegenden Daten nicht zu entscheiden, da diese Medienangebote nur im April, Juli und Oktober abgefragt wurden.

Mit steigendem Politikinteresse wächst die Zahl der genutzten öffentlich-rechtlichen Medienangebote, nicht der privaten

5. Medien werden supplementär genutzt. Diese Hypothese, wonach mit zunehmendem politischen Interesse die Anzahl der genutzten Medienangebote steigt, wird durch die vorgelegten Daten bestätigt. Auch hier gilt der Nachweis nur für die Fernsehangebote von ARD und ZDF, konkret deren Politikmagazine und insbesondere deren Nachrichten. Bei den Privatsendern ist dieser Zusammenhang weder bei ihren Politikmagazinen noch bei ihren Nachrichten feststellbar.

6. Medienforschung (zur Nutzung von Medien) und Politikforschung (zu Einstellungen der Bevölkerung zu (aktuellen) politischen Fragen) sind auf kontinuierliche Beobachtung angewiesen. (6) Ohne die monatlichen Befragungen des DeutschlandTrend wären die Auswirkungen des 11. Septembers 2001 nicht nachweisbar geworden. Benötigt würde sogar eine noch feinere Beobachtung, hat sich doch gezeigt, dass die Menschen schon nach wenigen Wochen wieder zum Alltag zurückkehren.

7. Alle untersuchten Medienangebote tragen jeweils spezifisch zur Politikvermittlung und damit zur politischen Bildung bei. Dabei öffnet sich eine Kluft zwischen politisch Interessierten und den weniger an Politik Interessierten. Die einen wenden sich allen Medien zu, insbesondere den öffentlich-rechtlichen und der Qualitätspresse, die anderen findet man eher bei den unterhaltungsorientierten elektronischen Medien der Privatwirtschaft und bei der Boulevardpresse.

Zweiteilung im dualen System bestätigt: Politikinteressierte eher bei öffentlich-rechtlichen, Unpolitische bei Privaten zu finden

8. Bei der Interpretation der Ergebnisse setzt man das zeitliche Auftreten von Ereignissen einerseits und die abgefragte Reaktion auf politische Themen andererseits miteinander in Beziehung. Ohne genaue Kenntnis dessen, was die Medien gesendet oder geschrieben haben, ist dieses Vorgehen im günstigsten Fall nachvollziehbar, aber streng genommen, nicht belegbar. Erst die Kombination mit den Inhalten der Medienangebote könnte diese Lücke schließen. Ansätze dazu sind mit den kontinuierlichen Programminhaltsanalysen im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission (7) gegeben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z.B. Schmitt-Beck, Rüdiger: Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2000; Klein, Markus u.a. (Hrsg.): 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten. Wiesbaden 2000.
- 2) Fallzahlen n= 200 bei RTL-Sehern und n=400 bei „Tagesschau“-Sehern.
- 3) Vgl. Schmitt-Beck (Anm. 1).
- 4) In Anlehnung an Schmitt-Beck (vgl. Anm. 1).
- 5) Vgl. Schmitt-Beck (Anm. 1), S. 196.
- 6) Vgl. Güllner, Manfred: Methodische Entwicklungen in der Empirischen Wahlforschung. In Klein u.a. (Hrsg.) (Anm. 1), S. 564-583.
- 7) Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen: Typische Unterschiede bleiben bestehen. Programmanalyse 2001/I. In: Media Perspektiven 4/2002, S. 178-189.

