

## → Zusammenfassungen

*Julia Engländer*  
**Der Werbemarkt 2001**  
 Nach langen Jahren des Wachstums erstmals rückläufige Entwicklung.  
 MP 6/2002,  
 S. 242-251

Wie kaum eine andere Branche ist der Werbemarkt von der konjunkturellen Entwicklung abhängig. Nach lang anhaltendem Wachstum und dem Rekordjahr 2000 musste der Werbemarkt im Jahr 2001 deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen, wobei keines der klassischen Medien an das überdurchschnittlich gute Ergebnis des Vorjahres anknüpfen konnte. Während das Fernsehen die geringsten Umsatzeinbußen erlitt, bekam das Radio als kurzfristiges Medium das konjunkturell bedingte Sparen seitens der Werbungtreibenden am schnellsten zu spüren.

Radio und Fernsehen zusammen verzeichneten im Jahr 2001 bei einem Anteil am Werbemarkt von fast 50 Prozent einen Rückgang ihrer Bruttoerlöse gegenüber dem Vorjahr um 5,8 Prozent auf 8,5 Mrd Euro (Vorjahr: 9,0 Mrd Euro), wobei der Rückgang beim Fernsehen 5,2 Prozent, beim Hörfunk 10,5 Prozent betrug. Vergleicht man das Jahr 2001 mit dem „normalen“ Werbejahr 1999, so ergibt sich für das Fernsehen eine Steigerung um 9 Prozent, für den Hörfunk eine Verringerung um rund 3 Prozent.

Das Werbevolumen in den Printmedien verringerte sich 2001 gegenüber dem Vorjahr um rund 7 Prozent auf 8,1 Mrd Euro, wobei die Fachzeitschriften mit einem Minus von fast 16 Prozent und die Tageszeitungen mit minus 10,5 Prozent am stärksten betroffen waren.

Ausschlaggebend für die Einbrüche am Werbemarkt sind vor allem die Branchen, die im Vorjahr zu den treibenden Kräften des Werbebooms gehörten, wie Telekommunikation, Finanzanlagen und Onlinedienstleistungen. Die Entwicklung in der Werbebranche zeigt, dass die Werbebudgets kurzfristig für Einsparungen herhalten müssen und nicht als Investition in die Zukunft verstanden werden. Ein antizyklisches Werbeverhalten – in Marketing-Lehrbüchern häufig empfohlen – ist kaum festzustellen. Eine Entspannung am Werbemarkt ist auf Basis der ersten drei Monate des Jahres 2002 noch nicht in Sicht und erst zu erwarten, wenn sich das Wirtschaftsklima in Deutschland dauerhaft verbessert.

*Joachim Wiedemann*  
**DeutschlandTrend**  
**2001: 11. September,**  
**politisches Interesse**  
**und Mediennutzung**  
 Ein Forschungsansatz der ARD-Medienkommission.  
 MP 6/2002,  
 S. 252-262

Im so genannten DeutschlandTrend, einer monatlichen Telefonbefragung bei wahlberechtigten Bürgern in West und Ost, verfolgt die ARD kontinuierlich die politische Stimmungslage der Deutschen. Die Befunde werden jeweils am ersten Freitag im Monat im „Bericht aus Berlin“ veröffentlicht. Im Auftrag der ARD-Medienkommission wurden die Trendfragen im vergangenen Jahr erstmals mit Fragen zur Mediennutzung verbunden, um möglichen Zusammenhängen zwischen politischen Einstellungen und Medienverhalten nachzugehen. Erste Ergebnisse dieses Forschungsansatzes stellt der Beitrag vor.

Die Ereignisse des 11. September 2001 haben 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 – ein Ergebnis, das aus der kontinuierlichen Fernsehforschung der AGF zur Genüge bekannt ist. Neu jedoch ist: Deutlich mehr politisch Interessierte sind bei ARD- und ZDF-Exklusiv-Nachrichten-Sehern zu finden als bei den Privaten. Und hier hat das Geschehen vom 11. September vergangenen Jahres nur bei deren Exklusiv-Nachrichtensehern einen (vorübergehend) verstärkten Anstieg des politischen Interesses bewirkt.

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.

Die Daten bestätigen die These, wonach mit zunehmendem politischen Interesse die Anzahl der verschiedenen genutzten spezifischen Medienangebote steigt, um sich breiter zu informieren. Dies gilt allerdings nur für die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote, konkret insbesondere Politikmagazine und Nachrichten, während in Bezug auf private TV-Angebote dieser Zusammenhang nicht feststellbar ist bzw. sogar invers verläuft.

Insgesamt lässt sich festhalten: Die politisch Interessierten wenden sich allen Medien zu, insbesondere den öffentlich-rechtlichen und der Qualitätspresse, die Uninteressierten findet man eher bei den unterhaltungsorientierten Privatsendern und bei der Boulevardpresse.

Mit dem Termin der Bundestagswahl am 22. September rücken die Spitzenkandidaten von SPD und CDU/CSU in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Gleichzeitig versuchen die Wahlkampfmanager, die Kandidaten in ein günstiges Licht zu rücken und gegen Ende des Wahlkampfes auf die Kanzlerfrage zuzuspitzen. Dabei ist das Fernsehen zur wichtigsten Informationsquelle über die Spitzenkandidaten geworden, wobei allerdings nach vorliegenden Forschungsergebnissen die privat-kommerziellen Sender im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen nicht nur seltener über Politik berichten, sondern auch knapper, einfacher und einseitig negativer als ARD und ZDF.

Im Zentrum der vorliegenden Studie steht die Berichterstattung der Fernsehnachrichten in ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel vor der Bundestagswahl 2002, wie sie vom Inhaltsanalyse-Institut Medien Tenor zwischen Januar 2000 und Februar 2002 untersucht wurden. Demnach finden drei Viertel der Berichterstattung über die Spitzenkandidaten von SPD und Union bei ARD

*Frank Brettschneider*  
**Kanzlerkandidaten im Fernsehen**  
 Häufigkeit – Tendenz  
 – Schwerpunkte.  
 MP 6/2002,  
 S. 263-276

und ZDF statt, nur ein Viertel bei den Privatsendern. Gerhard Schröder genießt gegenüber Edmund Stoiber und Angela Merkel einen Kanzlerbonus, das heißt, über ihn wird wesentlich häufiger berichtet als über die Vorsitzenden der Unionsparteien.

Die Tendenz der Berichterstattung ist überwiegend neutral, während wertende Aussagen in der Minderheit sind. Außerdem zeigen sich zwischen der berichteten Bewertung der Spitzenpolitiker in den Fernsehnachrichten und ihrer Beurteilung durch die Bevölkerung Parallelen. Bewertungsunterschiede im Zeitverlauf kommen unter anderem durch unterschiedliche Schwerpunktsetzungen in der Berichterstattung über die Politiker zustande.

Eine „Amerikanisierung“ der Berichterstattung über die Spitzenpolitiker kann bisher nicht festgestellt werden: Bislang ähnelt die Berichterstattung über den Wahlkampf 2002 nicht der US-Berichterstattung über den amerikanischen Wahlkampf 2000. In Deutschland berichten vor allem ARD und ZDF häufiger über die Sachpositionen der Kandidaten. Seltener als in den US-Networks wird dagegen über Kandidatenauftritte berichtet. Die Wähler erwarten in erster Linie Informationen über Sachthemen einschließlich der Leadership-Qualitäten der Kandidaten.

*Christoph Bieber*  
**Online-Wahlkampf  
2002**

Formate und Inhalte  
in der digitalen  
Politikarena.  
MP 6/2002,  
S. 277-283

**D**er Bundestagswahlkampf 2002 wird, besonders in seiner letzten Phase, durch eine deutliche Intensivierung der politischen Kommunikation im Internet gekennzeichnet sein. Die Wahlkampfstrategen haben inzwischen das vielfältige Potenzial des Online-Campaigning erkannt und versuchen, die Internetkommunikation bereits relativ langfristig in die jeweiligen Wahlkampfphasen einzugliedern. Vorbild ist nicht zuletzt der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2000.

Die deutschen Bundestagsparteien konnten bereits im Wahljahr 1998 Erfahrungen mit dem Einsatz des Internets sammeln, dieses Mal werden einige neue Qualitäten im Online-Wahlkampf zu be-

obachten sein: Die verschiedenen Plattformen werden unter anderem für die Gegnerbeobachtung, für „negatives Campaigning“, aber erstmals auch für die Spendensammlung eingesetzt. Eng angedockt an die jeweiligen Virtuellen Parteizentralen gewinnen die speziellen Wahlkampfplattformen mit Fortschreiten des Wahlkampfs zunehmend an Eigenständigkeit gegenüber den allgemeinen Web-Präsenzen der Parteien. Insbesondere die Domains der Spitzenkandidaten werden eine wichtige Rolle übernehmen.

Die Onlineangebote von politischen Bildungsträgern, von unabhängigen Organisationen und vor allem von etablierten Onlinemedien werden helfen, Orientierung in dem zunehmend unübersichtlicher werdenden Online-Wahlkampf zu bekommen. Durch Verkoppelung analoger und digitaler Informationen (etwa bei den großen Printmedien) werden traditionelle und innovative Formen der Wahlkampfberichterstattung ineinander fließen. Bei den unabhängigen Websites ist eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten. Inhaltlich ist das Internet dabei weiterhin ein Experimentierfeld. Die online behandelten Themen werden weitgehend mit denen in den traditionellen Medien übereinstimmen, doch dürften die Online-Wahlkampfseiten auch das Potenzial für Agenda-Setting haben, besonders in dem Medium naheliegenden Bereichen wie Datenschutz, Informationsfreiheit, Urheberrecht und ähnlichem.

Insgesamt wird jedoch auch 2002 der Fernsehwahlkampf dominieren, das Internet wird vor allem seine Qualitäten als Komplementärmedium demonstrieren. In der Gestaltung von Zwischenräumen und Nischen – neben den etablierten Massenmedien – liegt für die Wahlkampfakteure wie für die interessierten Bürger die Chance zu einer Digitalisierung und Modernisierung des Wahlkampfs.

