



BILD als schwarzer Peter

Das Zeitungsflaggschiff
auf dem Prüfstand der Parteilichkeit
im Bundestagswahlkampf 2005

Christian Globisch

Tectum

Christian Globisch

BILD als schwarzer Peter. Das Zeitungsflaggschiff auf dem Prüfstand der
Parteilichkeit im Bundestagswahlkampf 2005

Umschlagabbildung: © anutik | istockphoto.com

© Tectum Verlag Marburg, 2010

ISBN 978-3-8288-5247-1

(Dieser Titel ist als gedrucktes Buch unter der
ISBN 978-3-8288-2240-5 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

INHALT

1	Einleitung.....	13
2	Die Rolle der Massenmedien im Wahlkampf.....	17
2.1	Massenmedien.....	17
2.2	Massenmedien und Wahlen in Deutschland	17
2.2.1	Der große Stellenwert des Fernsehens im Wahlkampf.....	20
2.2.2	Die Printmedien.....	21
2.3	Macht der Medien und Macht der Politik	23
2.3.1	Agenda-Setting	25
2.3.2	Die Theorie der Schweigespirale	28
3	Die Analyse der Stellung der Bildzeitung in der Medienlandschaft	31
3.1	Daten zur Bildzeitung.....	31
3.2	Die Relevanz der Bildzeitung	32
4	Die Ausgangssituation der Bundestagswahl 2005	35
5	Inhaltsanalyse der Bildzeitung	37
5.1	Forschungsfrage und Methode.....	37
5.2	Vorgehensweise bei der Untersuchung	38
5.2.1	Beschreibung der Untersuchung	38
5.2.2	Reliabilität und Validität der Messung.....	40
6	Ergebnisse und Diskussion	43
6.1	Untersuchung der Beitragsebene der Inhaltsanalyse.....	43
6.1.1	Wahlkampfbezug der Beiträge.....	43
6.1.2	Untersuchung von formalen Merkmalen der Wahlkampf-Berichterstattung.....	44
6.1.3	Untersuchung von inhaltlichen Merkmalen der Wahlkampfberichterstattung.....	48

6.1.4	Haupt- und Nebenakteure der Berichterstattung	52
6.1.5	Koalitionsmöglichkeiten.....	59
6.2	Untersuchung der Aussageebene der Inhaltsanalyse	60
6.2.1	Betrachtung der Gesamtberichterstattung	60
6.2.1.1	Bewertung der Spitzenkandidaten bzw. Kanzlerkandidaten.....	60
6.2.1.2	Bewertung der Parteien.....	64
6.2.1.3	Bewertung der Koalitionsblöcke.....	70
6.2.1.4	Bewertung auf der Titelseite der Bildzeitung	75
6.2.1.5	Die positiven und negativen Themen für die Parteien	76
6.2.1.6	Die Bewertungsdimensionen der Urteile	77
6.2.2	Bewertung der Aussagen der Bildzeitung	80
6.2.2.1	Bewertung der Spitzenkandidaten.....	80
6.2.2.2	Bewertung der Parteien.....	82
6.2.2.3	Bewertung der Koalitionsblöcke.....	86
6.2.3	Die letzte Ausgabe vor der Wahl.....	88
6.2.4	Berichterstattung über Große Koalition und Linksregierung.....	91
6.2.5	Determinanten der Bewertung der Koalitionsblöcke	93
7	Fazit und Ausblick	97
8	Literaturverzeichnis	101
9	Anhang.....	111
9.1	Codebuch	111
9.2	Umkodierungen zentraler Variablen der Inhaltsanalyse	139
9.3	Weitere Tabellen	144

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 6-1: Zentralität des Wahlbezugs.....	44
Abbildung 6-2: Anteil der Berichterstattung in jeweiliger Woche.....	45
Abbildung 6-3: Platzierung des Beitrags.....	47
Abbildung 6-4: Journalistische Darstellungsform der Beiträge.....	49
Abbildung 6-5: Bebilderung der Beiträge	50
Abbildung 6-6: Häufigster Anlass der Beiträge	51
Abbildung 6-7: Partei des Hauptakteurs	53
Abbildung 6-8: Partei des Nebenakteurs	54
Abbildung 6-9: Hauptakteur der Beiträge (Spitzenkandidaten)	55
Abbildung 6-10: Nebenakteur der Beiträge (Spitzenkandidaten).....	56
Abbildung 6-11: Anzahl der Aussagen und Bewertungsrichtung über Schröder und Merkel.....	61
Abbildung 6-12: Anzahl und Bewertungsrichtung der Aussagen über die Parteien.....	65
Abbildung 6-13: Anzahl und Bewertungsrichtung (gruppiert) der Aussagen über die Parteien.....	67
Abbildung 6-14: Anteil der Bewertungsrichtung (gruppiert) der Aussagen über die Parteien.....	68
Abbildung 6-15: Anzahl der Aussagen und Bewertungsrichtung (gruppiert) über „Rot-Grün“ und „Schwarz-Gelb“	70
Abbildung 6-16: Bewertungsrichtung (gruppiert) der Aussagen über die Parteien auf Seite 1.....	75
Abbildung 6-17: Anteil der Aussagen an den Imagedimensionen der politischen Akteure / Parteien	79
Abbildung 6-18: Anteil der Bewertungsrichtung der Aussagen über Schröder und Merkel (BILD Urheber).....	81
Abbildung 6-19: Anzahl und Bewertungsrichtung (gruppiert) der Aussagen über Parteien (wenn BILD Urheber).....	83
Abbildung 6-20: Anteil der Aussagen und Bewertungsrichtung (gruppiert) über Parteien (wenn BILD Urheber).....	84

Abbildung 6-21: "Rot-Grün" versus "Schwarz-Gelb" (wenn BILD Urheber).....	86
Abbildung 6-22: Bewertungsrichtung (gruppiert) "Rot-Grün" versus "Schwarz-Gelb" (letzte Ausgabe Seite 1)	89
Abbildung 6-23: Bewertungsrichtung (gruppiert) "Rot-Grün" versus "Schwarz-Gelb" (letzte Ausgabe Seite 1)	90
Abbildung 6-24: Bewertungsrichtung (gruppiert) der Aussagen über Große Koalition und Linksregierung.....	92

Tabellenverzeichnis

Tabelle 6-1: Umfang der Artikel.....	46
Tabelle 6-2: Umfang der Beiträge in cm ² (Schröder bzw. Merkel Haupt- /Nebenakteur)	59
Tabelle 6-3: angesprochene mögliche Koalitionen	59
Tabelle 6-4: Aussagen und Bewertungsrichtung (gruppiert) über Spitzenkandidaten.....	62
Tabelle 6-5: Vergleich der Imagedimensionen zwischen Schröder und Merkel.....	63
Tabelle 6-6: Bewertungsrichtung (gruppiert) der Aussagen über einzelne Parteien / politische Akteure (mithilfe des Median)	66
Tabelle 6-7: Bewertungsrichtung (nicht gruppiert) der Aussagen über einzelne Parteien / politische Akteure (mithilfe des arithmetischen Mittelwertes).....	67
Tabelle 6-8: Vergleich der Bewertungsrichtungen (gruppiert) von Aussagen über Parteien (mit eigener Zuordnung der Parteien versus nur Parteicodierung, wenn Partei explizit genannt).....	69
Tabelle 6-9: Bewertungsrichtung (gruppiert) von Aussagen über "Rot-Grün" und "Schwarz-Gelb"	71
Tabelle 6-10: Chi-Quadrat-Test für Gesamtberichterstattung zwischen Bewertungsrichtung (gruppiert) und Bewertungsobjekt	72
Tabelle 6-11: Vergleich Aussagen über "Rot-Grün" versus "Schwarz-Gelb" (alle journalistische Darstellungsformen versus journalistische Darstellungsformen 1-7)	74
Tabelle 6-12: Vergleich der Bewertungsrichtung (gruppiert) "Rot-Grün" versus "Schwarz-Gelb" (Gesamt versus Seite 1).....	76
Tabelle 6-13: Aussagen und Bewertungsrichtung (gruppiert) über Spitzenkandidaten (wenn BILD Urheber)	82
Tabelle 6-14: Bewertungsrichtung (nicht gruppiert) über die Parteien (nur BILD Urheber versus alle Urheber).....	85
Tabelle 6-15: Chi-Quadrat-Test (Bewertungsrichtung und Bewertungsobjekt).87	
Tabelle 6-16: Bewertungsrichtung "Rot-Grün" versus "Schwarz-Gelb" (alle Urheber versus BILD Urheber)	88

Tabelle 6-17: Varianzanalyse für Bewertungsrichtung (nicht gruppiert) (abhängige Variable) von Aussagen über „Rot-Grün“	94
Tabelle 6-18: Varianzanalyse für Bewertungsrichtung (nicht gruppiert) (abhängige Variable) von Aussagen über „Schwarz-Gelb“	96
Tabelle 9-1: Umkodierung Bewertungsrichtung in Bewertungsrichtung (gruppiert).....	139
Tabelle 9-2: Umkodierung Bewertungsobjekt in Bewertungsobjekt (Koalitionen)	139
Tabelle 9-3: Umkodierung der Variable „Datum“ in „Wochen“	140
Tabelle 9-4: Umkodierung der Zuschreibungsebene in Zuschreibungsebene (gruppiert).....	141
Tabelle 9-5: Umkodierung der Variablen "Urheber" und "Partei des Urhebers" in "Urheber für Varianzanalyse"	142
Tabelle 9-6: Umkodierung der Variable "Themenkontext" in "Themenkontext für Varianzanalyse"	142
Tabelle 9-7: Umkodierung der Variable "Zuschreibungsebene" in "Zuschreibungsebene für Varianzanalyse"	143
Tabelle 9-8: Intracoder-Reliabilität.....	144
Tabelle 9-9: Zentralität des Wahlbezugs	145
Tabelle 9-10: Datum der Beiträge	145
Tabelle 9-11: Berichterstattung in Wochen	147
Tabelle 9-12: Seite des Beitrags	147
Tabelle 9-13: Platzierung des Beitrags.....	148
Tabelle 9-14: Journalistische Darstellungsform der Beiträge	148
Tabelle 9-15: Bebilderung des Beitrags.....	148
Tabelle 9-16: Anlass des Artikels.....	149
Tabelle 9-17: Hauptthema des Beitrags	150
Tabelle 9-18: Nebenthema des Beitrags.....	153
Tabelle 9-19: Partei des Hauptakteurs.....	155
Tabelle 9-20: Partei des Nebenakteurs.....	155
Tabelle 9-21: Hauptakteur des Beitrags.....	156

Tabelle 9-22: Nebenakteur des Beitrags	158
Tabelle 9-23: Hauptthema des Beitrags (wenn Schröder Hauptakteur war)....	160
Tabelle 9-24: Hauptthema des Beitrags (wenn Merkel Hauptakteur war)	161
Tabelle 9-25: Hauptthema des Beitrags (wenn Lafontaine Hauptakteur war).162	
Tabelle 9-26: Seite des Beitrags (wenn Schröder Hauptakteur war).....	162
Tabelle 9-27: Seite des Beitrags (wenn Merkel Hauptakteur war)	162
Tabelle 9-28: Seite des Beitrags (wenn Schröder Haupt- bzw. Nebenakteur war)	163
Tabelle 9-29: Seite des Beitrags (wenn Merkel Haupt- bzw. Nebenakteur war)	163
Tabelle 9-30: Zuschreibungsebene bei positiven Aussagen über Schröder	164
Tabelle 9-31: Zuschreibungsebene bei positiven Aussagen über Merkel	166
Tabelle 9-32: Bewertungsrichtung (nicht gruppiert) „Rot-Grün“ versus „Schwarz-Gelb“ (alle Urheber versus nur BILD Urheber)	168
Tabelle 9-33: Themenkontext der Aussage (bei negativen Aussagen über SPD)	168
Tabelle 9-34: Themenkontext der Aussagen (bei positiven Aussagen über SPD)	170
Tabelle 9-35: Themenkontext der Aussagen (bei negativen Aussagen über die CDU/CSU).....	171
Tabelle 9-36: Themenkontext der Aussagen (bei positiven Aussagen über die CDU/CSU)	173
Tabelle 9-37: Themenkontext der Aussagen (bei negativen Aussagen über die Grünen).....	174
Tabelle 9-38: Themenkontext der Aussagen (bei positiven Aussagen über die Grünen).....	175
Tabelle 9-39: Themenkontext der Aussagen (bei negativen Aussagen über die FDP).....	176
Tabelle 9-40: Themenkontext der Aussagen (bei positiven Aussagen über die FDP)	177
Tabelle 9-41: Themenkontext der Aussagen (bei negativen Aussagen über die Linkspartei)	177

Tabelle 9-42: Themenkontext der Aussagen (bei positiven Aussagen über die Linkspartei)	178
Tabelle 9-43: Anteil der Imagedimensionen an den Aussagen über die Parteien/politischen Akteure der Parteien.....	179
Tabelle 9-44: Vergleich der Aussagen über Parteien (alle Urheber versus nur BILD-Urheber)	180

1 Einleitung

Der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder, SPD, der zu Beginn seiner Amtszeit angeblich die Aussage getätigt haben soll, dass „er zum Regieren nur BILD, BamS [Bild am Sonntag, d. Verf.] und Glotze brauche“ (Schümann, 2002), kritisierte am 18. September 2005 nach den ersten Prognosen und Hochrechnungen in einer ersten Stellungnahme im Willi-Brandt-Haus und in der darauf folgenden Berliner Runde der ARD vehement die Medienlandschaft: „Ich bin stolz auf eine demokratische Kultur, mit der bewiesen worden ist, dass Medienmacht und Medienmanipulation das demokratische Selbstbewusstsein nicht erschüttern kann“ (ngo-online e.V., 2005a). Damit nahm er Bezug auf eine von ihm als unfair und parteiisch wahrgenommene Berichterstattung in den populären Medien, insbesondere während der Wahlkampfzeit. In dieser beklagte Schröder eine „Verwilderung der Sitten“ (ngo-online e.V., 2005b) durch die Medien und befand, dass „viele Journalisten [...] eine ‚Schere im Kopf‘ [hätten und, d. Verf.] immerzu daran [dächten, d. Verf.], was Verleger und Intendanten wohl lesen und sehen möchten“ (Müller-Vogg, 2005, S. 2). An Schröders Statement lässt sich eine vermutete Abhängigkeit der Politik von populären Massenmedien ablesen.

Der Wahlkampf 2005 war durch die besonderen Gegebenheiten (vgl. Kapitel 4 in dieser Studie) der kürzeste Wahlkampf aller Zeiten und ein reiner Sommerwahlkampf. Die „heiße“ Wahlkampfphase, also die letzten vier bis sechs Wochen vor dem Wahltag, dem 18. September 2005, fiel wie gewöhnlich zum Teil in die Sommerferien – in denen es wegen der Urlaubszeit für die Parteien nicht leicht ist, die Wähler mit politischen Themen zu erreichen (Holtz-Bacha, 2006, S. 5). Die Bildzeitung ist für einen Großteil der Bevölkerung während ihres Urlaubs die einzig verfügbare Tageszeitung oder gar das einzig genutzte Massenmedium. Wegen des kurzen Wahlkampfes, welcher in diese Ferienzeit fiel, könnte der Bildzeitung eine besondere Rolle in der Wahlkampfberichterstattung zugekommen sein. Auch wenn eine Kausalität zwischen der medialen Repräsentation und dem „Kreuz der Wähler“ nicht unterstellt werden soll und die Wirkung von vielerlei zusätzlichen Faktoren abhängig ist, erscheint aufgrund der genannten Bedingungen eine intensive Auseinandersetzung mit der BILD gerade in diesem Wahlkampf lohnenswert.

Während in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung bei den Printmedien vorwiegend Qualitätszeitungen, wie die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Welt oder die Frankfurter Rundschau im Zusammenhang mit Wahlen untersucht wurden (vgl. Kindelmann, 1994 und Wilke/Reinemann, 2000), blieb der Einfluss der Bildzeitung bisher weitestgehend unbeleuchtet.

Neben dem „TV-Duell“ der Kanzlerkandidatin und des Kanzlerkandidaten, einem weiteren „TV-Duell“ der Spitzenkandidaten der fünf Parteien im Bundestag, einem erstmals stattfindenden „Radio Duell“ zwischen Gerhard Schröder (SPD) und Angela Merkel (CDU) und den Duellgesprächen zwischen Edmund Stoiber (CSU) und Oskar Lafontaine (Linkspartei), welche in der Zeitschrift „Spiegel“ abgedruckt waren, ist anzunehmen, dass die Bildzeitung aufgrund ihrer Auflagenzahl und Verbreitung (vgl. Kapitel 3 dieser Untersuchung) sehr stark an der Konstruktion der Parteienbilder beteiligt war, d.h. also daran, welche Informationen über und von Parteien und deren politischen Akteuren verbreitet wurden und damit den Mediendiskurs entscheidend mitbestimmte. Dies legte auch der Bundesvorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes DJV, Michael Konken, nahe, der behauptete, dass „die ‚Bild‘-Zeitung als Leitmedium eine mediale Führungsaufgabe übernommen hat“ (Konken, 2005, S. 32). Umso überraschender ist es, dass in der bisherigen kommunikationswissenschaftlichen Forschung im Hinblick auf Massenmedien und Wahlen über die Bildzeitung wenige Studien vorliegen.

Mit der vorliegenden Studie soll daher versucht werden, einen genaueren Blick auf den bisher lückenhaft untersuchten Zusammenhang zu werfen. Zentrale Fragestellung ist die nach den verschiedenen Parteienbildern, welche die Bildzeitung im Bundestagswahlkampf 2005 konstruierte. Entscheidend wird dabei zu untersuchen sein, ob die BILD im Bundestagswahlkampf 2005 nach dem sich selbst auferlegten Grundsatz der Unparteilichkeit berichtete – auf der Titelseite jeder BILD stehen die Schlagwörter „unabhängig“ und „überparteilich“ – oder ob die Berichterstattung der größten deutschen Tageszeitung nicht nach diesem Prinzip, sondern zugunsten einer Partei oder Koalition erfolgt ist. Interessant ist hierbei insbesondere, welches Bild die Zeitung von der bestehenden Koalition zeichnete, wie sie sich zu einem Umbruch bzw. Wandel in der Regierung positionierte und wenn ja, mit welchen Parteien sie dieses Änderungsszenario beschrieb. Hierfür ist daher sowohl von Bedeutung, wie über die damaligen Re-

gierenden (SPD, Grüne) sowie über die Oppositionsparteien (CDU/CSU, FDP, PDS) berichtet wurde. Die Berichterstattung über die neue Linkspartei verdient außerdem Aufmerksamkeit, weil auch sie als potentieller Koalitionspartner während der Wahlkampfzeit im Gespräch war und einer ihrer Spitzenkandidaten Oskar Lafontaine offen den Konfrontationskurs mit seiner ehemaligen Partei, der SPD, bei der er sogar Parteivorsitzender gewesen ist (vgl. Kapitel 4), suchte.

Neben der Berichterstattung über die Parteien dürfte zudem wichtig sein, wie die Urteile in der BILD über die Spitzenkandidaten der einzelnen Parteien ausfielen, da diese im Laufe der vergangenen Jahre, vor allem aufgrund einer zunehmenden Popularisierung und Modernisierung von Wahlkämpfen (vgl. Kapitel 2.2) einen größeren Stellenwert zugesprochen bekommen haben.

Die Analyse dieser Fragestellungen erfolgt mithilfe einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung der Bildzeitung über den Bundestagswahlkampf 2005. Dieser empirische Teil mit der Diskussion der Ergebnisse soll den Schwerpunkt dieser Studie bilden. Davor werden die theoretischen Grundlagen geklärt, welche für die Annäherung an die Fragestellung notwendig sind. Dies betrifft den Begriff des Massenmediums, den Begriff der Macht und grundlegende Zugänge der kommunikationswissenschaftlichen Wirkungsforschung. Außerdem erfolgt eine Einordnung der Stellung der Bildzeitung in der Medienlandschaft. Um den Kontext der Berichterstattung besser erschließen zu können, wird zudem vor der empirischen Untersuchung die Ausgangssituation der Wahl kurz beleuchtet. Am Ende der Studie stehen ein Fazit und ein kurzer Ausblick für mögliche anschließende Forschungen.

2 Die Rolle der Massenmedien im Wahlkampf

Bevor es möglich ist, sich mit der Rolle der Massenmedien im Wahlkampf zu beschäftigen, soll zuerst der Begriff des Massenmediums geklärt werden.

2.1 Massenmedien

„Massenmedien sind als - Träger der Massenkommunikation - jene Medien, die Informationen dauerhaft (über eine Vielzahl an Themen) an ein großes, unabgeschlossenes bzw. disperses Publikum verbreiten“ (Strohmeier, 2004, S. 27; Gerhards, 1994, S. 85).

Die Printmedien sowie die Medien des Rundfunks (Fernsehen und Hörfunk) werden in der modernen Mediengesellschaft als „klassische“ Massenmedien, die Online Medien bzw. das Internet als neue Medien bezeichnet (Strohmeier, 2004, S. 27).

Die Massenmedien haben wichtige politische Funktionen inne. Die wichtigste von ihnen ist die Herstellung von Öffentlichkeit. Außerdem sollen Massenmedien informieren und eine Kritik- und Kontrollfunktion in einem demokratischen System erfüllen. An diesen Aufgaben zeigt sich, dass sie eine unmittelbare (Medien-) Wirkung haben. Ihnen wird weiterhin politische Meinungs- und Willensbildungsfunktion zugesprochen, womit sie an Bildung, Erziehung und Sozialisation von Individuen beteiligt sind. An den Folgen der genannten Funktionen lassen sich auch mittelbare Wirkungen der Massenmedien erkennen (Strohmeier, 2004, S. 73).

2.2 Massenmedien und Wahlen in Deutschland

Wahlkämpfe sind eine der beliebtesten Untersuchungsobjekte in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung (Holtz-Bacha, 1996, S. 9). Dies resultiert aus der Tatsache, dass es in Demokratien unter anderem von Wahlen abhängt, welche politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen es in dem jeweiligen Land gibt. Demzufolge spielt es eine Rolle, welche Funktion Massenkommunikation in Wahlkämpfen erfüllen (Wilke, 2000, S. 79).

Nachdem in der „People’s Choice-Studie“ von Lazarusfeld, Berelson & Gaudet (1944) den Medien ein Einfluss auf die Wahlentscheidung größtenteils abgesprochen wurde und dieser Studie, obwohl sie regi-

onal begrenzt war und das Medium Fernsehen noch nicht berücksichtigen konnte, auch in Deutschland ein großer Stellenwert zugeschrieben wurde, lag die Wirkungsforschung zu Medien und Wahlen erst einmal brach.

Erst mit der von Noelle-Neumann entwickelten Theorie der Schweigespirale (vgl. Kapitel 2.3.2 in dieser Untersuchung) in den siebziger Jahren kam die Forschung zum Verhältnis von Massenmedien und Wahlen in Schwung (Holtz-Bacha, 1996, S. 9). Des Weiteren haben sich aufgrund starker Veränderungen im Mediensystem seit dem zweiten Weltkrieg auch der Umgang und die Berichterstattung der Massenmedien mit Wahlkämpfen verändert. Zwei entscheidende Entwicklungen führten zu neuen Chancen, Herausforderungen und Problemen im Wahlkampf und zu einer gesteigerten Beachtung des Zusammenhangs von Massenmedien und Wahlkämpfen in der Kommunikationswissenschaft: zum einen die Einführung des Fernsehens, das nach einiger Zeit Leitmedium wurde und zum anderen die verstärkte Kommerzialisierung des Rundfunkmarktes (Holtz-Bacha, 2002b).

Es lassen sich vier verschiedene Phasen des Wahlkampfes in Deutschland seit dem zweiten Weltkrieg unterscheiden (Holtz-Bacha 2002b, S. 215ff. und Dörner & Vogt, 2002, S. 13-14):

Von 1949-1953 spielte das Fernsehen noch keine Rolle. Hier dominierten die Print- und Bildmedien, insbesondere Zeitungen und Plakate. Das Fernsehen gewann in der zweiten Phase ab 1957 langsam an Bedeutung, hatte aber noch einen sehr geringen Stellenwert für den Wahlkampf und für die Wahlkämpfer. Die dritte Phase von 1972-1983 wurde vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen dominiert, das ab Mitte der siebziger Jahre zum meistgenutzten Medium wurde und das meiste politische Informationsangebot hatte. In der vierten Phase (seit 1987) geht es vor allem um den Wahlkampf im dualen Rundfunksystem, der durch eine Pluralisierung der Anbieter und eine weitgehende Kommerzialisierung Tendenzen einer „Amerikanisierung“ bzw. „Modernisierung“ beinhaltet und seit 1998 das Entertainment immer mehr in den Vordergrund stellt, da in der Unterhaltung das größte Publikum erreicht werden kann (Holtz-Bacha 2002a, S.27). Der häufig verwendete Begriff „Medialisierung“ bezeichnet „die generelle Bedeutungssteigerung der Massenmedien“ (Esser, 2003, S. 162). Es wird auch von einer „Mediatisierung der Politik“ gesprochen, d.h. dass die Politik und das politische Handeln „medieninfiziert“ (Sarcinelli, 2000,

S. 24) werden. Ob Infizierung dabei die passende Beschreibung darstellt, sei dahingestellt. Dass Medien für die Politik eine zunehmende Bedeutung gewonnen haben, erscheint jedenfalls plausibel.

„Amerikanisierung bedeutet in diesem Kontext die allmähliche Angleichung europäischer Wahlkampfführung an die Art und Weise, wie in den USA Wahlkampf betrieben wird“ (Holtz-Bacha, 1996, S. 11). Nach der Amerikanisierungsthese haben die politischen Akteure das Ziel, die Bevölkerung bei ihrer Wahlentscheidung mithilfe der Massenmedien zu beeinflussen und für sich zu gewinnen. Dies geschieht durch eine – wie in den USA schon länger stattfindende – professionalisierte Anpassung an die Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems, welches zum Beispiel durch die Personalisierung der Kampagne oder dem „negative campaigning“, d.h. die Diskreditierung des politischen Gegners, erreicht werden kann (Schulz, 1997, S. 186). Im wissenschaftlichen Kontext wird der Begriff der „Modernisierung“ dem der „Amerikanisierung“ vorgezogen (Holtz-Bacha 2002a, S. 27), da die Phänomene zwar in den USA am stärksten ausgeprägt sind, jedoch aus Modernisierungsprozessen in der Gesellschaft, der Politik und dem Mediensystem resultieren (Dörner & Vogt, 2002, S. 9). Geisler und Sarcinelli kommen zu dem Fazit, dass aufgrund der unterschiedlichen Kulturen und Bedingungen „(...) sich die Mittel der politischen Kommunikation und speziell die Art der Wahlkampfführung in Deutschland bestenfalls als ‚zeitgemäß amerikanisiert‘ [präsentieren, d. Verf.], sie (...) aber noch längst nicht ‚amerikanisch‘ [sind, d. Verf].“ (Geisler & Sarcinelli, 2002, S. 61).

Ob in der Zukunft neben den klassischen Massenmedien das Internet im Wahlkampf weiter an Bedeutung gewinnen wird – wie es 2002 und vor allem 2005 zum Beispiel durch so genannte Weblogs, d.h. durch oftmals aktualisierte Internetseiten mit persönlichen Meinungen und Inhalte in umgekehrter chronologischer Reihenfolge (Ott, 2006, S. 213) versucht wurde – wird sich in der Zukunft zeigen. Hiermit könnte eine neue Phase des Wahlkampfs in den Medien und der Wahlkampfführung eingeleitet werden (Dörner, 2002, S.35). Es ist vorstellbar, dass aufgrund der weiteren Ausdifferenzierung der Gesellschaft die Parteien in Zukunft ihren Wahlkampf noch stärker auf die einzelnen Zielgruppen ausrichten, beispielsweise mithilfe zunehmender Verwendung des „Direct Mailing“, einer Art personalisierter Serienbriefe per Computer (Holtz-Bacha, 2002a, S. 28).

In den bisherigen Wahlkämpfen spielten die neuen Medien jedoch noch keine dominante Rolle. Zu bemerken ist außerdem, dass das Medium Internet, die Aktivität des Nutzers voraussetzt und damit nur in Grenzen für die persuasive Kommunikation geeignet ist (Holtz-Bacha 2002b, S. 228). Die bisherige Wahlkampfforschung hat sich fast ausschließlich mit den klassischen Massenmedien, vor allem dem Fernsehen und den Printmedien beschäftigt, weshalb im Folgenden auf die bisherigen Ergebnisse dieser Forschungen eingegangen werden soll, um sie möglicherweise für diese Studie produktiv zu nutzen.

2.2.1 Der große Stellenwert des Fernsehens im Wahlkampf

Vor allem durch die Untersuchungen von Elisabeth Noelle-Neumann zur Theorie der Schweigespirale (vgl. Kapitel 2.3.2 in diesem Buch) gewann das Fernsehen besonders an Aufmerksamkeit. Demzufolge fokussierten sich die Studien zum Medieneinfluss bei Wahlen vor allem auf das Fernsehen und führten insbesondere in Deutschland sogar dazu, dass sowohl die politische wie auch die wissenschaftliche Diskussion um Massenmedien und Wahlen sich allein mit dem Medium Fernsehen auseinandersetzen (Schönbach 1983b, S. 106). Die Massenmedien und dabei besonders das Fernsehen wurden zum „[...] principal means by which political parties project themselves and shape their popular images“¹ (Bean & Mughan, 1989, S. 1165). Das Fernsehen erlangte demnach für die politischen Akteure und Partei allerhöchste Bedeutung in den Wahlkampfstrategien.

In der Regel erreicht das Fernsehen mehr Menschen als die Printmedien. Die Bevölkerung informiert sich am meisten über Politik mithilfe des Fernsehens (Kepplinger & Maurer, 2005, S. 58ff.). Dies könnte an der visuell ausgerichteten Kultur (post-) moderner Gesellschaften liegen, in welcher viele Konsumenten nach bildlich präsentierten und schematisierten Informationen verlangen. Andererseits könnte es auch an der oben angesprochenen „Modernisierung“ der Medienlandschaft liegen, dass Personen samt ihrem Aussehen und ihrem Unterhaltungswert in den Mittelpunkt des Interesses rücken bzw. versucht wird, mit ihnen Politik zu machen. Ein weiterer Vorteil des Fernsehens gegenüber den Printmedien ist seine Aktualität (Strohmeier, 2004, S. 40) und hohe Glaubwürdigkeit (Blödorn & Gerhards,

¹ deutsche Übersetzung: „[...] hauptsächlichen Mittel, durch das sich politische Parteien präsentieren und ihr öffentliches Image formen“.