

Der Mythos von der Amerikanisierung

**Über die Leistungen und die zwiespältige Rolle von Qualitätsmedien
in mediatisierten Wahlkämpfen**

**Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
Doktor der Philosophie
in der Fakultät Kulturwissenschaften
der Universität Dortmund**

**vorgelegt von
Frank Siebel
im Dezember 2007**

**1. Gutachter:
Professor Dr. Horst Pöttker
2. Gutachter:
Privatdozent Dr. Christoph Strünck**

0. Kurzzusammenfassung	5
1. Einleitung	6
2. Politik und Medien	10
2.1. Die Mediatisierung der Politik	10
2.1.1. Mediatisierung: Der Weg in die Mediengesellschaft	10
2.1.2. Ökonomisierung des „Leitmediums“ Fernsehen als Ursache der Mediatisierung.....	14
2.1.3. Politische und soziologische Veränderungen als Ursachen der Mediatisierung	18
2.1.4. Die Folgen der Mediatisierung für das Verhältnis von Darstellung und Herstellung von Politik.....	19
2.1.5. Die Folgen der Mediatisierung für die Medien selber	24
2.2. Die Professionalisierung der Politikvermittlung	28
2.2.1. Merkmale professionalisierter Politikvermittlung: der (Medien-) Mythos vom „Spin Doctor“.....	28
2.2.2. Ziele, Instrumente und Aufgaben von Politikvermittlungsexperten	31
2.2.3. Themen- und Beziehungsmanagement als zentrale Aufgaben deutscher Politikvermittlungsexperten	34
2.2.4. Erfolgsfaktoren moderner Politikvermittlung	36
2.2.5. Deutsch-amerikanische Vergleichsstudie: Politikvermittlung in den USA und Deutschland	40
2.3. Das politisch-mediale Beziehungsgeflecht	44
2.3.1. Nähe, Harmonie und Vertrauen als Geschäftsgrundlage	44
2.3.2. Journalisten: Skandalisierung statt Wächterrolle	45
2.4. Politikvermittlung in Wahlkämpfen	48
2.4.1. Wahlkämpfe: Hochzeiten politischer Kommunikation	48
2.4.2. Die Amerikanisierungsthese	50
2.4.3. Der Bundestagswahlkampf 1998: Durchbruch in eine neue Ära der „Amerikanisierung“?	53
2.4.4. Inhalte und Themen im Wahlkampf	58
2.5. Zusammenfassung	69
3. Parteien in der Mediengesellschaft: Mediale Politikvermittlungsstrategien zwischen Policy und Politics	72
3.1. Die Strategiefähigkeit politischer Parteien in der Mediengesellschaft	72
3.1.1. Die Bedeutung von Strategien für Parteien	72
3.1.2. Das Verhältnis von Policy- und Politics-Strategien	74
3.2. Beispiel SPD: Von der traditionsreichen Programmpartei zur Kommunikationsagentur der politischen Elite?	79
3.2.1. Die Geschichte der SPD zwischen Macht und Inhalten	79
3.2.2. Die SPD: Von der Programmpartei zur „Neuen Mitte der Beliebtheit“?	83
3.2.3. Konkrete Policies: Die Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik der SPD zwischen 1998 und 2002/2003.....	87
3.3. Politikvermittlung von Parteien in Wahlkämpfen	100

3.3.1. Mediale und inhaltliche Wahlkampf­führung	100
3.3.2. Strategien und Policy-Themen im Wahlkampf 2002	107
3.3.3. Politics-Themen im Wahlkampf 2002	119
3.4. Zusammenfassung	123
3.5. Empirischer Teil: Befragung von Politikern und Politikvermittlungsexperten	126
3.5.1. Qualitätsmedien in Wahlkämpfen	126
3.5.1.1. Rolle und Bedeutung	127
3.5.1.2. Agenda Building	130
3.5.1.3. Redaktionelle Linien	131
3.5.1.4. Die Berichterstattung der Qualitätsmedien über Policies und Politics	132
3.5.2. Parteien im Wahlkampf	135
3.5.2.1. Policy- und Politics-Strategien	135
3.5.2.2. Mediatisierung und Professionalisierung der Kampagnen	136
3.5.2.3. Der Wahlkampf 2002.....	138
3.5.2.4. Politische und ideologische Linien im Wahlkampf.....	139
3.5.3. Das Thema Arbeitslosigkeit im Wahlkampf 2005	140
3.5.4. Die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe	141
3.5.5. Zusammenfassung	142
4. Der politische (Qualitäts-) Journalismus in Deutschland und seine Rolle und seine Rolle und Leistungen im Wahlkampf	144
4.1 Die politische Bedeutung der tagesaktuellen Qualitätsmedien in Deutschland	144
4.1.1. Qualität im politischen Journalismus in Deutschland	144
4.1.2. Die überregionalen Qualitätszeitungen als Leitmedien	156
4.2. Qualitätsmedien zwischen Mediatisierung, Spin Doctoring und redaktioneller Linie: Einflussfaktoren und Reaktionen im politischen Journalismus	163
4.2.1. Reaktionsstrategien der Qualitätsmedien auf Mediatisierung und Spin Doctoring	163
4.2.2. Die parteipolitische Orientierung der Qualitätszeitungen: Enttraditionalisierung oder informelle Parteipresse?	168
4.3. Qualitätszeitungen im Wahlkampf	177
4.3.1. Die Berichterstattung von überregionalen Tageszeitungen in Wahlkämpfen	177
4.3.2. Die Qualitätszeitungen im Wahlkampf 2002	188
4.4. Zusammenfassung	196
4.5. Inhaltsanalyse: Die Berichterstattung der FAZ und SZ im Wahlkampf 2002 zum Thema Arbeitslosigkeit	199
4.5.1. Anlage der Untersuchung	199
4.5.2. Quantitative Untersuchung: Die Wahlkampfberichterstattung zum	

Thema Arbeitslosigkeit in FAZ und SZ vom 26. August bis zum 21. September 2002	206
4.5.3. Qualitative Untersuchung	213
4.5.3.1. Die Berichterstattung am 25. und 26. August 2002 im Anschluss an das erste TV-Duell	213
4.5.3.2. Berichterstattung der Zeitungen am 9. und 10. September 2002 im Anschluss an das zweite TV-Duell	230
4.5.3.3. Die Berichterstattung der Zeitungen am 13. und 14. September 2002 über das Rededuell im Bundestag	260
4.5.3.4. Die Berichterstattung von FAZ und SZ am 21. September 2002	278
4.5.4. Zusammenfassung	287
4.6. Fazit	289
5. Gesamtfazit und Ausblick	290
6. Liste der Tabellen	297
7. Literaturliste	298

0. Kurzzusammenfassung

der Dissertation „Der Mythos der Amerikanisierung. Über die Leistungen und die zwiespältige Rolle von Qualitätsmedien in mediatisierten Wahlkämpfen“, vorgelegt von Frank Siebel.

Welche Rolle spielen so genannte Qualitätsmedien wie die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) in modernen Wahlkämpfen? Welche publizistischen Leistungen erbringen sie? Und stimmen die Klagen, die auch von diesen Medien erhoben werden, nach denen der deutsche Wahlkampf immer inhaltsleerer und damit „amerikanisierter“ wird? Diese Forschungsfragen werden in der vorliegenden Arbeit am Beispiel der SZ und der FAZ untersucht. Die aus dem aktuellen Forschungsstand definierten Thesen werden zum einen anhand von Interviews mit Politikern und Politikvermittlungsexperten überprüft, die sich über Rolle und Leistung von Qualitätszeitungen äußern. Zum anderen wird die Berichterstattung der beiden Zeitungen über das Thema Arbeitslosigkeit in den letzten vier Wochen des Wahlkampfes 2002 untersucht. Hier wird vor allem die Berichterstattung über die beiden TV-Duelle und das Rededuell im Bundestag zwischen den Kanzlerkandidaten ausgewertet.

Eine eingehende Analyse der Literatur zeigt, dass die Qualitätszeitungen entgegen einer auch in der Wissenschaft weit verbreiteten Ansicht in Wahlkämpfen gegenüber dem TV keineswegs eine marginale Rolle spielen. Sie sind für das Themenmanagement der Parteien, die „Königsdisziplin“ politischer Kommunikation, zentral. Grund ist ihre Fähigkeit, Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte auszulösen. Im politischen Journalismus ist die SZ das einflussreichste Medium, gefolgt von der FAZ, den ARD-Nachrichten und Bild-Zeitung. Es gibt auch keine empirischen Nachweise oder logische Erklärung dafür, dass moderne Wahlkämpfe inhaltsleerer werden. Vielmehr haben die Parteien in Zeiten abnehmender Parteibindungen ein großes Interesse, Wähler über konkrete Themen und Sachfragen zu gewinnen. Hier bieten fast nur die Qualitätszeitungen den Raum, Sachverhalte und Zusammenhänge ausführlich darzustellen. Zwar ist die Wahlkampfführung von Seiten der Politik *auch* durch Schlagworte, Populismus und Leerformeln gekennzeichnet. Für die Politik ist aber dennoch die Legitimation über Inhalte gegenüber den Wählern unerlässlich.

Es zeigt sich vielmehr, dass es eher die Qualitätszeitungen sind, die für ihre Politikseiten weniger Sachthemen, sondern vor allem Politics, also Macht- und Kommunikationsthemen, im Wahlkampf nachfragen. Grund hierfür ist zum einen die gestiegene Medienkonkurrenz/ Mediatisierung, die eine Profilierung über Policies erschwert. Zum anderen führt die noch immer lebendige Tradition des deutschen Gesinnungsjournalismus dazu, dass Journalisten eher Interesse an Macht- als an Sachfragen haben. Dieser Gesinnungsjournalismus lässt sich noch in anderer Hinsicht nachweisen. In den letzten vier Wochen des Wahlkampfes 2002 waren die publizistischen Leistungen der SZ und FAZ beim Thema Arbeitslosigkeit gemessen an den Kriterien Vielfalt, Objektivität, unabhängige Kritik und Orientierung schwach. Hier fanden sich deutliche Elemente einer informellen Parteipresse. Dies war besonders bei der FAZ der Fall, während die SZ eher durch eine inhaltsschwache Berichterstattung auffiel, den Parteien aber gleichzeitig Profillosigkeit vorwarf. Im Politikteil der Zeitungen wurden Parteien und Kandidaten mehr anhand ihrer kommunikativen als ihrer politischen Kompetenz bewertet.

Den Begriff der „Amerikanisierung“ nutzen die Qualitätszeitungen, um ihre eigene Rolle normativ zu framen. Sie inszenieren sich so als unabhängige, gemeinwohlorientierte Aufklärer/ Anwälte von Wählern und politischen Inhalten. Doch dies lösen sie in Wahrheit durch ihre Leistungen nicht ausreichend ein. Und: Es gibt deutliche Hinweise darauf, dass der von ihnen so gescholtene US-Wahlkampf policy- und sachorientierter ist als der deutsche.

1. Einleitung

„Glotze, Bild und Bild am Sonntag“ – mehr brauche er nicht zum Regieren, soll der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder einmal gesagt haben. Diese ihm zugeschriebene Aussage scheint viel über die Entwicklung der medialen Politikvermittlung in modernen Demokratien wie der Bundesrepublik auszusagen – aber tut sie das wirklich?

Medien sind für die Politik und die Politikvermittlung in den letzten 20 Jahren wichtiger geworden. Doch welche Folgen das konkret gehabt hat, das bleibt noch allzu oft im Dunkeln. Die interdisziplinäre Forschung zur Politischen Kommunikation boomt zwar. Auffällig ist aber, dass zum Beispiel in der politikwissenschaftlichen Forschung die Politische Kommunikation nur ein Randgebiet ist, was zentrale Forschungslücken zur Folge hat. So hat sie sich erst zögerlich für den Prozess der Wahlkämpfe interessiert und hier wiederum die Rolle der Medien und der Inhalte vernachlässigt. Und die Kommunikationswissenschaften haben es versäumt, sich intensiv mit solchen Medien auseinanderzusetzen, die vor allem über die Inhalte der Wahlkämpfe berichten: die sogenannten Qualitätsmedien mit den tagesaktuellen Qualitätszeitungen als ihrem Hauptbestandteil.

Politische Legitimation ist kommunikations- und damit medienabhängiger geworden, ohne Frage. Dafür wurde der Begriff der „Mediatisierung“ geprägt. Dieser Begriff wird vor allem mit der Entwicklung des Fernsehens in Verbindung gebracht. Zwar spielen spätestens seit Ende der 1960er Jahre die Medien auch in Deutschland eine dominierende Rolle gerade in Wahlkämpfen, aber die Privatisierung der elektronischen Medien und die Einführung des Dualen Rundfunksystems werden zusammen mit anderen Faktoren für eine verstärkte, einschneidende und neue Qualität der Mediatisierung der Politik verantwortlich gemacht. Zentrale Kristallisationspunkte und Schaufenster dieser Entwicklung sind die modernen Wahlkämpfe.

In der Folge wurden in der Wissenschaft und in den Medien selber der zunehmende Medieneinfluss auf die Politik und die politische Kommunikation vor allem an der Entwicklung des Fernsehens festgemacht, ohne allerdings die tatsächliche Wirkung auf den politischen Prozess und die Inhalte empirisch eingehender auszuleuchten. Oft beherrschen noch immer Kurzschlüsse weitgehend das Bild. Vordergründig scheint sich die Mediatisierung und der Einfluss des Fernsehens durch weitere Faktoren wie enger werdende Handlungsspielräume der Politik bei immer komplexeren Problemlagen, schwindende Partei- und Milieubindungen der Wähler sowie eine Pluralisierung und Individualisierung der Gesellschaft zu verstärken. Da sich das TV-Angebot durch die Privatisierung stärker in Richtung Unterhaltung entwickelte, wurden Thesen von der kameragerechten Inszenierung von Politik, der Telepolitik, der Kolonisierung der Politik durch das Fernsehen, der Entertainisierung, der Boulevardisierung und Ähnliches mehr als mitunter zentrale Merkmale moderner, massenmedialer Politik und Politikvermittlung aufgestellt. Nicht wenige Beobachter vor allem in den Medien, aber auch in der Wissenschaft, beschwören die Gefahr einer demokratiegefährdenden Lücke von Politikherstellung und -darstellung herauf, da das „Leitmedium“ TV besonders gut geeignet sei, mittels „symbolischer Politik“ Placebopolitik und Politiksurrogate zu transportieren, die über den wahren Nennwert von Politik hinwegtäuschen. So würden Erwartungen

beim Publikum geweckt, die auf der materiellen Politikebene gar nicht erfüllt werden könnten und dies führe zu Politik- und Parteienverdrossenheit. Das Schröder-Zitat vom Anfang scheint also die Erfordernisse moderner Politik und Politikvermittlung auf den Punkt zu bringen.

Neben der Wissenschaft befeuern immer wieder die Medien die Diskussion von der angeblichen Dominanz des visuellen, emotionalen Eindrucks über die Inhalte, von „Talkshow statt Bundestagsdebatte“, von Spin Doctors als moderne Hexenmeister und von der Politik als neue Sparte der Unterhaltungsindustrie („Politainment“). Bei diesen Klagen und Befunden, die gehäuft und massiv in Wahlkämpfen vorgebracht werden, tun sich nicht zuletzt immer wieder die Leitartikler der großen Qualitätszeitungen hervor. Ein gängiges Schlagwort bringt dabei seit vielen Jahren scheinbar besonders griffig und eindringlich die beschriebenen Entwicklungen auf den Punkt: der Begriff der „Amerikanisierung“. Er muss als kulturpessimistisches Synonym für Wahlkämpfe herhalten, die angeblich nach US-Vorbild immer inhaltsleerer, showlastiger und personenbezogener werden.

Teile der Wissenschaft und die Medien erzählen damit weitgehend eine „Story“ von moderner Politikvermittlung, die auf den ersten Blick einleuchtend und nachvollziehbar erscheint. Erst auf den zweiten Blick fällt auf: Es gibt für viele dieser Thesen und Behauptungen wenig bis gar keine umfassenden Nachweise. Es handelt sich vielmehr nicht selten um Alltagsbeobachtungen und punktuelle Merkmale der Politikvermittlung, die zu übergeordneten Deutungskonzepten und Entwicklungen aufgebaut werden. Denn vor allem zwei Thesen scheinen bei näherer Betrachtung besonders zweifelhaft: Die marginalisierte Rolle der Qualitätszeitungen und die Beschreibung der Wahlkämpfe als „amerikanisiert“ und damit tendenziell inhaltsleer. Was ist zum Beispiel mit dem riesigen Bereich der Routinepolitik, welche die Medien gar nicht erfassen? Brauchen Politiker nicht Inhalte zur Legitimation, Profilierung und Mobilisierung und zwar gerade dann, wenn die „Stammkundschaft“ weniger und weltanschauliche Bindungen brüchiger werden? Ist Politik ohne politische Inhalte überhaupt denkbar? Wo ist die FDP mit ihrem Spaßwahlkampf 2002 gelandet? Ging es beim letzten TV-Duell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder 2005 nicht vor allem auch um politische Sachfragen? Ist die mediale Kritik am angeblich medialen Ausverkauf der Politik nicht etwas widersprüchlich? Und was steht in der Wahlkampfberichterstattung der Qualitätszeitungen?

Dieser Arbeit liegt die Vermutung zu Grunde, dass die beschriebenen Annahmen von den – überspitzt gesagt – „modernen Telewahlkämpfen weitgehend ohne Inhalte“ zu kurz greift und schlicht falsch ist. Sie bedarf einer deutlichen Differenzierung. Die marginalisierte Rolle der Qualitätszeitungen in der Forschung dürfte nicht ihrer wahren Bedeutung in der politischen Kommunikation und den Wahlkämpfen entsprechen. Wer daher mehr über die Darstellung von Inhalten in Wahlkämpfen und die Rückkopplung mit der Herstellung von Politik ergründen will, der muss sich vor allem mit den Medien beschäftigen, welche (zumindest formal und strukturell) die Foren bieten, auf denen die inhaltliche Auseinandersetzung um politische Probleme und Lösungen stattfinden können. Aufgrund ihres Anspruchs, ihrer Beachtung durch die Eliten und anderer Medien sowie ihrer Ausstattung müssten dies vor allem die tagesaktuellen, überregionalen Qualitätszeitungen sein. Die zentrale Fragestellung dieser Arbeit lautet deshalb: **„Welche Rolle und Bedeu-**

tung haben Qualitätszeitungen in modernen, mediatisierten Wahlkämpfen und welche Leistungen erbringen sie hier?“ Eng verbunden ist hiermit die Frage nach politischen Inhalten und Sachthemen in Wahlkämpfen. Und zwar im Spannungsfeld von Herstellung und Darstellung von Politik durch die Politik und der Darstellung von Politik in den Qualitätsmedien.

Es geht damit um eine ganzheitliche Ausleuchtung der Rolle, Leistung und Bedeutung der Qualitätsmedien und hier vor allem der überregionalen Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung (SZ) und Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) als auflagenstärkste Medien ihrer Gattung für den Wahlkampf. Wenn sie wirklich wichtig sind für die Wahlkämpfe, dann sind sie auch stilprägend für die moderne Politikvermittlung. Doch auf welche Weise sind sie das? Wie sehen ihre Leistungen konkret aus? Worin sehen sie ihre Aufgabe? Welche Rolle spielen dabei die Traditionen des deutschen Journalismus? Auch wenn es nicht leistbar ist, eine empirische Zeitreihenanalyse über verschiedene Wahlkämpfe zu machen, so könnte doch ein konkretes empirisches Fallbeispiel in Verbindung mit dem Aufzeigen längerfristiger und traditioneller Entwicklungslinien dieser Medien wichtige Aufschlüsse bringen. Die Frage ist nämlich auch, wie diese Medien ihre eigene Rolle „framen“ und wie sich das mit ihren publizistischen Leistungen verträgt. Und wenn die kulturpessimistischen Diagnosen der Qualitätsmedien von der „Amerikanisierung“ deutscher Wahlkämpfe gar nicht stimmen, was steckt dann dahinter?

Als Untersuchungsgegenstand bieten sich Wahlkämpfe aus vielerlei Gründen an. Sie sind „Hochämter politischer Alltagsliturgie“, Zukunftslabor für neue Instrumente und Entwicklungen der politischen Kommunikation und natürlich herausgehobene, demokratische Akte der Legitimationsbeschaffung und der Partizipation durch die Bürger. Und Wahlkämpfe sind nicht zuletzt ein zentrales Profilierungsfeld für die Qualitätsmedien selber. Nach einer allgemeinen Beschreibung der wissenschaftlichen Mediatisierungsdiskussion soll daher zunächst ein Blick auf die moderne Politikvermittlung geworfen werden. Hier dürften sich Aufschlüsse ergeben, welche Bedeutung Qualitätszeitungen für Politiker und Politikvermittler in Wahlkämpfen haben. Anschließend soll ein erster, noch allgemeiner Blick auf die Politikvermittlung in Wahlkämpfen geworfen werden.

Wenn man die Rolle, Leistungen und Bedeutung der Qualitätszeitungen in Wahlkämpfen untersuchen will, ist es unabdingbar, den wichtigsten Bezugspunkt ihrer Berichterstattung, die Politik und die Kommunikation vor allem der Parteien, näher auszuleuchten. Nur wenn die Medienberichterstattung in den Zusammenhang mit dem „Herstellungs- und Darstellungsangebot“ der Politik in Beziehung gesetzt wird, kann man überhaupt ein Urteil über die publizistische und politische Qualität der Berichterstattung der Zeitungen fällen. In Kapitel 3 soll deshalb die Entwicklung der deutschen Parteien am Beispiel der SPD in den letzten 20 Jahren untersucht werden und ein Auge auf ihre programmatischen, organisatorischen und kommunikativen Veränderungsprozesse, auch vor dem Hintergrund der Mediatisierung, geworfen werden. Dabei geht es auch um die Frage, ob Parteien heute auch inhaltlich noch strategiefähig sind oder ob sich diese Strategiefähigkeit nur auf ihre kommunikative Kompetenzen bezieht. Diesen Eindruck konnte man zumindest durch die Berichterstattung im Wahlkampf 1998 haben. Auch soll die Arbeitsmarktpolitik als zentrales Politikfeld der ersten rot-grünen Regie-

rung ausführlicher beleuchtet und mit der Kommunikation und Politikvermittlung der SPD im Wahlkampf 2002 abgeglichen werden. Durch Befragungen von Politikern wie unter anderem Frank-Walter Steinmeier und Politikvermittlern wie dem persönlichen Wahlkampfmanager von Joschka Fischer, Dietmar Huber, während (u.a. Steinmeier) bzw. nach (u.a. Huber) dem Wahlkampf 2005 sollen weitere, spezielle empirische Erkenntnisse über die Rolle und Bedeutung von Qualitätszeitungen, ihre Entwicklung und ihre speziellen Leistungen aus Sicht der Politik gewonnen werden. Somit liefert die Arbeit auch aktuelle, empirische Befunde über die Rolle und Leistungen der Qualitätszeitungen im letzten Bundestagswahlkampf 2005.

Schließlich dürften Erkenntnisse über die Traditionen des deutschen Journalismus, den Begriff der journalistischen Qualität, die Rolle einzelner Medien und natürlich Untersuchungen über ihre publizistische Qualität in Wahlkämpfen weitere Aufschlüsse für die Fragestellung geben. Diese theoretischen und empirischen Befunde sollen durch eine eigene Studie ergänzt werden. So fehlen bisher Untersuchungen, welche die publizistischen Leistungen der Qualitätszeitungen in Wahlkämpfen mit der konkreten Herstellung von Politik am Beispiel eines konkreten Politikfelds in Zusammenhang bringen und dabei auch das Verhältnis von Policies und Politics berücksichtigen. Hierfür wurde das Thema Arbeitslosigkeit gewählt, weil es für die allermeisten Wähler das größte politische Problem ist. Die inhaltsanalytische Untersuchung bezieht sich auf den Wahlkampf 2002, weil dieser noch besser untersucht und erforscht ist als der von 2005. Die Berichterstattung der SZ und FAZ wird dabei mit den Inhalten der beiden TV-Duelle zwischen Edmund Stoiber und Gerhard Schröder sowie dem Rededuell der beiden Politiker im Bundestag im September 2002 als Referenzpunkte gespiegelt und verglichen.

Die These, die anhand dieser Betrachtungen geprüft werden soll, lautet: Qualitätszeitungen haben als Leitmedien für mediatisierte Wahlkämpfe eine überragende inhaltliche Bedeutung. Doch ihre inhaltlich-publizistischen Leistungen über politische Sachfragen (Policies) sind aus verschiedenen Gründen zum Teil fragwürdig. Sie beklagen auch immer wieder fälschlicherweise eine „Amerikanisierung“ deutscher Wahlkämpfe, dabei sind es die Qualitätszeitungen selber, die zumindest teilweise für eine Vernachlässigung von Sachfragen zugunsten zum Beispiel von „Wahlkampf-Politics“ mitverantwortlich sind. Und der US-Wahlkampf ist keineswegs so inhaltsleer, wie immer behauptet wird, sondern im Gegenteil eher politisch und vornehmlich an Sachfragen orientiert. Damit täte den Qualitätszeitungen, die immer wieder die „Amerikanisierung“ im negativen Sinne beklagen, eine echte Amerikanisierung gut. Nämlich im Sinne einer stärker inhaltlich-objektiven Wahlkampfberichterstattung, die dem Wähler bei einer Entscheidung in seinem Interesse dient.

Berlin, im Dezember 2007

2. Politik und Medien

2.1. Die Mediatisierung der Politik

2.1.1. Mediatisierung: Der Weg in die Mediengesellschaft

Eine zunehmende Komplexität und Dynamik in vielen Bereichen wird immer mehr zu einem Hauptproblem und zur großen Herausforderung moderner Gesellschaften. Deshalb kommt dem Austausch von Informationen, dem Erwerb von Wissen und der Orientierung mittels Kommunikation für den Zusammenhalt und das Funktionieren einer hochdifferenzierten Gesellschaft eine immer größere Bedeutung zu. Die Anforderungen an die Medien als Hauptträger der gesellschaftlichen Kommunikation werden dadurch größer und anspruchsvoller, der Bedarf nach Medienkommunikation wächst „gigantisch“ (Saxer 1998, 53). Die Erzeugung, Verbreitung und Nutzung von Medien als zentraler Orientierungspunkt gewinnt stark an Bedeutung, das Mediensystem wird zur „zentralen Infrastruktur moderner Gesellschaften“ (Jarren 1998, 74). Niklas Luhmann bringt es auf den Punkt: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann zitiert nach Tenscher 2003, 45).

In dem Maße, in dem die Medien für moderne Gesellschaften immer wichtiger werden, können sie ihre Autonomie ausbauen und ihren „Eigensinn“ stärker durchsetzen. Systemtheoretisch betrachtet ist das Mediensystem heute kaum noch mit anderen gesellschaftlichen Gruppen verknüpft. Dieser Autonomiegewinn ist Folge ihrer Abkopplung und Ausdifferenzierung im Zuge der Modernisierung der Gesellschaft sowie ihrer zunehmenden Orientierung an ökonomischen Leitmotiven und „Codes“. Medien sind nicht mehr nur „dienende“ Instanzen, die bestimmte Entwicklungen in der Gesellschaft nur spiegelbildlich wiedergeben oder Verlautbarungen transportieren. Vielmehr werden sie selber zu wichtigen Akteuren und bestimmen gesellschaftliche Entwicklungen maßgeblich mit, indem sie andere „Systeme“ durch ihren medialen Eigensinn beeinflussen und so zu gestaltenden Faktoren werden (Jarren 1998, 85).

Man kann von einer Mediengesellschaft sprechen, weil

- publizistische Medien sich qualitativ, wie auch in Zahl und Umfang, immer stärker verbreiten,
- sich die Geschwindigkeit der Übertragung und Vermittlung von Informationen durch die Medien enorm beschleunigt hat,
- es immer neue Arten und Typen von Medien gibt,
- Medien immer stärker und tiefer die Gesellschaft durchdringen und prägen (Medien als „soziales Totalphänomen“),
- Medien durch ihre hohe Relevanz und ihre starke Rezeption von den gesellschaftlichen Akteuren und den Bürgern stark beachtet werden sowie selber Aufmerksamkeit und Würdigung verlangen
- und weil sie sich damit schließlich in den letzten Jahren zu eigenständigen Institutionen entwickelt haben (Jarren 1998, 74).

Dass damit auch Deutschland eine Mediengesellschaft ist – synonym wird auch der Begriff „Informationsgesellschaft“ verwendet – gilt mittlerweile als recht unstrittig. In der Wissenschaft wird anknüpfend an die These von der Mediengesellschaft vor allem seit den 1990er Jahren die weitergehende Frage diskutiert, ob in Deutschland wie auch in anderen

westeuropäischen Staaten die Parteiendemokratie durch eine, wie auch immer geartete, „Mediendemokratie“ abgelöst wird. Von Mediendemokratie könnte gesprochen werden, wenn in den politischen Prozessen der politischen Willens- und Entscheidungsbildung die Massenmedien und ihr Eigensinn in Form ihrer Kommunikationsregeln und - Logiken und Nachrichtenwerte eine „entscheidende Position“ einnehmen. Einige Wissenschaftler sprechen sogar schon von einer „Mediokratie“ in Form einer Kolonisierung der Politik durch die Medien. Nach dieser Theorie drücken die Medien dem politischen System dermaßen den Stempel auf, dass die eigentümlichen Regeln und eigenen Logiken der Politik überlagert, dominiert oder gar außer Kraft gesetzt werden (Meyer 2001, 10). Doch sind dies erst einmal recht dehnbare, wenn auch spektakuläre Definitionen, denn es stellt sich die Frage, wann diese „entscheidende Position“ in dem sehr komplexen politischen Prozess denn erreicht ist und wie sich diese Position im Laufe der Jahre und Jahrzehnte verändert hat. Und auch verkennt das Konzept der „allmächtigen“ Medien, dass die Macht der Medien lediglich auf der Zustimmung und letztendlich der „Kaufentscheidung“ des Publikums basiert und nicht mit der stabileren Legitimation politischer Macht ohne weiteres vergleichbar ist (Tenscher 2003, 50).

Dennoch ist ein struktureller Machtzuwachs der Medien unübersehbar. Erst im Zuge der „Mediatisierungsdiskussion“ wird diese Macht der Medien zunehmend kritisch beurteilt. Lange dominierte eher die entgegengesetzte Position, nach der von einer Instrumentalisierung der Medien durch die politische Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wurde. Doch diese, gerne von den Medien verstärkte These, wurde inzwischen durch viele empirische Studien relativiert (Tenscher 2003, 49).

Zur Darstellung des Verhältnisses von politischem System und Mediensystem hat sich mittlerweile in der wissenschaftlichen Diskussion das Interdependenzmodell weitgehend durchgesetzt, das das Verhältnis aus einer systemtheoretischen Perspektive erklärt. Dieses Symbiose-Paradigma beschreibt ein Interaktionsmodell mit gegen- und wechselseitigen Abhängigkeiten. Da Politiker mehr als andere Subsysteme auf Zustimmung und Legitimation durch Öffentlichkeit angewiesen sind, brauchen sie die Massenmedien zur Beobachtung und vor allem zur Erzielung von Aufmerksamkeit in dieser politischen Öffentlichkeit. Die Medien ihrerseits sind zur Erfüllung ihrer primären Aufgabe und Funktion, der Herstellung und Bereitstellung von Themen der öffentlichen Kommunikation sowie der Vermittlung der politischen Realität, auf Informationen, Meinungen, Themen und Positionen aus dem politischen System angewiesen. So entsteht auf der Akteursebene ein Tauschgeschäft: Publizität gegen Informationen mit einer Abhängigkeit zum gegenseitigen Nutzen. Beide Systeme setzen ihre Regeln autonom; es entsteht also kein Supersystem, aber es kommt zu einer immer stärkeren Kopplung mit einem Autonomie- und Bedeutungsgewinn des Mediensystems. Die Politik handelt als Konsequenz immer medialer; sie mediatisiert sich; die Medien werden politischer, wofür die Ausdifferenzierung des Mediensystem zum Beispiel in Form eigener Nachrichten- und Ereignissender (n24, n-tv, Phönix) ein Beleg wäre (Tenscher 2003, 51ff). Doch was diese recht abstrakte Beschreibung der Mediatisierung konkret bedeutet und welche Auswirkungen sie auf die Politik hat, ist nicht so einfach und eindeutig zu beantworten.

Das Konzept der Mediatisierung stellt nicht die Frage in den Vordergrund, ob Deutschland nun eine Parteien- oder Mediendemokratie ist. Viel mehr beschreibt es einen Prozess, der vor allem dadurch gekennzeichnet ist, dass die Medien und die Kommunikation im politischen Prozess eine immer stärkere Rolle spielen. Denn die politischen Akteure sind jetzt stärker auf die Medien angewiesen. Politisches Handeln ist grundsätzlich in Demokratien zustimmungs- und begründungspflichtig, schließlich wollen Politiker wieder gewählt werden. Sie brauchen für die Herstellung und Durchsetzung allgemeinverbindlicher Entscheidungen, zur Gestaltung der Gesellschaft als Kernbereich der Politik, Zustimmung, Akzeptanz und Unterstützung. Als Basis für diese Legitimation müssen sie dafür zunächst Aufmerksamkeit für ihre Themen, Positionen und Botschaften schaffen. In der Mediengesellschaft ist das eben vor allem die Medienaufmerksamkeit, und nicht mehr in dem Maße die Aufmerksamkeit der Bürger, die durch direkte Ansprache hergestellt wird.

Was die Bürger heute in hochdifferenzierten Industriegesellschaften über Politik wissen oder zu wissen glauben, wissen sie fast ausschließlich über die Medien. In modernen Demokratien ist es für die Bürger schwierig und aufwendig, sich selbst ein unmittelbares Bild von der Politik zu machen, in dem sie zum Beispiel persönlich mit einem Spitzenpolitiker sprechen oder sich durch die komplexe Materie eines Gesetzgebungsverfahrens wühlen. Im Wahlkampf ist dies noch etwas anders, hier gibt es den direkten Kontakt noch am ehesten. Die Politik muss die Bürger über ihre Pläne, Programme, ihre Absichten, ihre Ideen und natürlich über ihre Erfolge informieren, beziehungsweise davon überzeugen. Dazu braucht sie in der Mediengesellschaft die unabhängigen Medien, auch weil eine Kommunikation wie noch vor dem 2. Weltkrieg über die Parteipresse bis auf wenige Aussagen, praktisch nicht mehr existiert.

Für eines ihrer zentralen Ziele, den Machterwerb und Machterhalt, braucht die Politik also die Legitimation mittels Medienöffentlichkeit. Für den kommunikativen Prozess zur Erreichung dieser Ziele wurde der Begriff Politikvermittlung geprägt. Er bezeichnet die in der Regel durch Massenmedien vermittelte Darstellung und Wahrnehmung von Politik, denn Politik wird nicht nur für das Publikum, sondern auch für politische Akteure erst als massenmediales Geschehen Realität. Sie ist ein gemeinsames „Produkt“ von Massenmedien, Politik und Bürgern, vor allem natürlich von Politik und Massenmedien. Denn in der Mediengesellschaft wären vor allem die Parteien und Politiker ohne die Medien und das Fernsehen, so jedenfalls die fast einhellige Meinung der Wissenschaft, nur noch „Flüstertüten“ (Sarcinelli 2000, 19). Die Begriffe Mediatisierung und Politikvermittlung stehen damit in einem engen Zusammenhang.

Die Politikvermittlung ist für das Funktionieren der Demokratie von immenser Bedeutung, wenn man vom gut informierten Bürger als Leitbild einer Demokratie ausgeht. Bleibt dagegen das Bild und das Handeln von Politik für den Bürger undurchschaubar, werden Politiker für alles und jedes, vor allem auch für Missstände verantwortlich gemacht. Dann steigt auch die Gefahr der Politikverdrossenheit.

In normativer Hinsicht unterliegt Politikvermittlung deshalb bestimmten Mindestanforderungen:

- Jeder muss generell Zugang haben, Politikvermittlung muss offen sein,
- verschiedene richtungspolitische Positionen und Ansätze müssen sich widerspiegeln,
- die Angebote müssen für verschiedene Adressaten und Teilöffentlichkeiten möglichst zielgruppengenau aufbereitet sein,
- und die muss Feedback und Responsivität ermöglichen.

Mit Hilfe dieser Anforderungen muss sie vier Kernaufgaben erfüllen:

- Information,
- Reduzieren und symbolisches Verdichten des Informationsgehalts,
- Ermöglichen einer mittelbaren oder unmittelbaren Teilhabe an der Politik und
- sie muss Bestandteil eines „umfassenden politischen Bildungs- und Sozialisationsprozesses“ sein (Sarcinelli 2000, 21ff).

Das normative Leitbild der Massenmedien für eine demokratische Kommunikation und Politikvermittlung ist folglich eine umfassende, ausgewogene, sachliche und wahrheitsgetreue Berichterstattung. Sie muss allen Bürgern öffentliche Partizipationsmöglichkeiten in welcher Form auch immer ermöglichen (Meyer 2001, 16ff). Medien sollen in diesem normativen Konzept als vermittelnde Instanzen soziale, politische und ökonomische Wandlungsprozesse aufgreifen und zum Thema machen. Sie sollen diese Entwicklungen im Sinne eines „Frühwarnsystems“ beleuchten, hinterfragen und damit die Selbstbeobachtung der Gesellschaft ermöglichen. Ihre normativen Kernaufgaben, ihre journalistischen und publizistischen Qualitätsmaßstäbe sind Information, Orientierung, Kontrolle, Bildung, Erziehung und in gewissem Maß auch Unterhaltung (Altmeppen/ Löffelholz 1998, 99). Die von den Medien hergestellte demokratische Öffentlichkeit muss nach Meyer drei Funktionen erfüllen:

- Transparenzfunktion: Jeder Bürger muss die Möglichkeit haben zu sehen und zu verstehen, was in der Politik vor sich geht.
- Validierungsfunktion: Durch die mitunter auch konfliktreiche Darstellung unterschiedlicher Meinungen, Themen und Informationen muss der Bürger in der Lage sein, seinen eigenen Standpunkt zu finden und die unterschiedlichen Alternativen der Akteure zu bewerten.
- Orientierungsfunktion: Durch die Darstellung von Informationen und Meinungen in der Öffentlichkeit muss für den Bürger eine öffentliche Meinung ersichtlich sein, an der er sich orientieren kann (Meyer 2001, 22).

So weit die Theorie und die normativen Anforderungen, die natürlich ein Idealbild darstellen. Aber auch wenn die politische Realität nicht einfach durch die Politikvermittlung eins zu eins in „Echtzeit“ abgebildet werden kann, so ist eine Orientierung an den normativen Anforderungen doch unausweichlich. Denn eine ganz zentrale Frage ist, inwieweit die „Interaktionseffekte“ von Politik und Medien und damit letztendlich auch die publizistischen Leistungen der Medien als nützlich und hilfreich zur Lösung politischer Probleme und Aufgaben beitragen können, oder ob politische Öffentlichkeit „Symbol für die durch Transparenz erzeugte

Intransparenz“ wird (Luhmann nach Sarcinelli 2005, 266) und durch die Inszenierung von Nebensächlichkeiten und die Nichtbeachtung der eigentlichen Probleme diese unter Umständen noch größer werden (Sarcinelli 2005, 266).

Doch ebenso ist die Vorstellung, es gäbe in der Politischen Kommunikation Politik nur „verschmutzende“ Merkmale der Darstellung und Vermittlung, „eine politische Lebenslüge, ein Relikt obrigkeitsstaatlichen Denkens“ (Sarcinelli 2005, 213). Die politische Wirklichkeit wird durch die mediale Vermittlung zum großen Teil konstruiert und nicht selten überhaupt erst hergestellt. Das kann erhebliche Verzerrungen mit sich bringen. Es gilt dabei drei Ebenen zu unterscheiden: die Ebene der Herstellung von Politik, der Darstellung von Politik durch die Politik und der Darstellung von Politik durch die Medien. Zwischen diesen Ebenen bestehen vielfältige Zusammenhänge mit erheblichem „Verzerrungspotenzial“. Man denke hier nur an den Einfluss der Nachrichtenfaktoren oder die (Selbst-) Mediatisierung der Politik. Auch „Aufrechterhaltung und Vortäuschung politischer Steuerungsfähigkeit“ als ein wichtiges Ziel der Politikvermittlung deren normative Qualität negativ beeinflussen können (Tenscher 1998, 186). Da es in dieser Arbeit vornehmlich um die Rolle der Medien im Prozess der Politikvermittlung geht, soll jetzt ein erster Blick auf die Medien als Faktor der Mediatisierung geworfen werden.

2.1.2. Die Ökonomisierung des „Leitmediums“ Fernsehen als Ursache der Mediatisierung

Der Weg Deutschlands in die Mediengesellschaft ist ohne Zweifel ein kontinuierlicher Prozess. Die Merkmale einer mediatisierten Politik sind nicht neu, spätestens seit den 1970er Jahren steht die Politikvermittlung durch die Medien im Fokus der Parteien, hielten Methoden und Instrumente des politischen Marketing mehr und mehr Einzug, wurde Medientauglichkeit zu einem wichtigen Kriterium. Eine neue Erscheinung ist dagegen, dass die mediale Politikvermittlung und das Mediale selber immer mehr zum Thema werden (Sarcinelli 2005, 259).

Neben der Einführung des Fernsehens in den 1950er Jahren und seinem „Siegesszug“ in den 1960er und 1970er Jahren ist die Zulassung privater Fernseh- und Rundfunkprogramme 1984 ein wichtiger Meilenstein der Entwicklung zur Mediengesellschaft. Vor allem durch das private TV kam es zu einem beschleunigten Wandel, von mehr kulturell, politisch und publizistisch zu ökonomisch geprägten Leitbildern und dem im vorigen Abschnitt beschriebenen, zunehmend selbstreferentiellen Charakter der Medien, vor allem des Fernsehens (Jarren 1998, 79).

Die zunehmende Ökonomisierung im Zuge der Privatisierung hat vor allem beim Medium Fernsehen eine nachlassende gesellschaftliche Verpflichtung und Bindung zur Folge gehabt. Der stärker werdende „Eigensinn“ des Mediums führte zu einer deutlich stärkeren Orientierung an den Interessen der Werbewirtschaft und des Publikums. Die zunehmende Dominanz wirtschaftlicher Motive und die damit einhergehende Entpolitisierung führten seit Mitte der 1980er Jahre dazu, dass Nachrichten nicht mehr primär aufgrund von Absenderinteressen, sondern aufgrund der zu erwartenden Publikumsinteressen Relevanz bekommen. Zu dem öffentlichen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Medien,

„politisch zu informieren, kulturell zu bilden und anspruchsvoll zu unterhalten“, traten die privaten elektronischen Medien mit ihrem reinen Gewinnerzielungsinteresse, einer unbedingten Orientierung an Quoten und Publikumszuspruch, die zu einer Suche nach massen- und werbewirksamen Programmangeboten führte (Marcinkowski 1998, 169).

Die neuen Angebote kamen bei großen Teilen des Publikums, das viele Jahre nur drei Programme zur Auswahl hatte, offenbar gut an. Der Erfolg der „Privaten“ setzte die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unter Druck. Der spürbare Rückgang ihrer Werbeeinnahmen und der Zwang zur Selbstlegitimation, um von der Politik und vom Publikum auskömmliche Rundfunkgebühren einfordern zu können, führten auch bei ihnen zu einer stärkeren Quotenorientierung und Fokussierung auf Massenattraktivität, weshalb der Begriff eines „dualen Systems“ in Form zweier unterschiedlicher Teile irreführend ist (Marcinkowski 1998, 169).

So hat der umfassende Informationsanspruch des Wählers als eine zentrale Größe für die Auswahl und Verarbeitung politischer Botschaften verloren vor allem ab Ende der 1980er Jahre auch bei den öffentlich-rechtlichen Programmen deutlich zugunsten der Orientierung an der Publikumsrelevanz an Gewicht. Für die Politik hatte diese Entwicklung einschneidende Folgen. Hatten die politischen Akteure im überschaubaren Mediensystem und „Staatsfernsehen“ bis in die 1980er Jahre hinein eine Art Exklusiv-Vorbehalt, verloren sie nun weitgehend ihr Vermittlungsprivileg und ihre Einflussmöglichkeiten über die Rundfunkräte. Dazu büßte die Politik als wenig massenattraktives Berichterstattungsobjekt an Bedeutung ein, gleichzeitig nahmen durch die explosionsartige Ausbreitung neuer Kanäle die Darstellungsmöglichkeiten für die Politiker aber zu.

Diese Veränderungen im Bereich des Fernsehens waren und sind für die politischen Akteure deshalb so wichtig, weil das Fernsehen spätestens seit Ende der 1970er Jahre nach Einschätzung vieler Wissenschaftler und politischen Akteure als Leitmedium der politischen Kommunikation gilt. Mit den Forschungsarbeiten vor allem von Elisabeth Noelle-Neumann wurde das Bild vom „getarnten Elefanten“ gezeichnet. Und noch heute herrscht in Teilen der Politik der damals entfachte Mythos von der Wahlentscheidenden Allmacht des Fernsehens. Obwohl dieser Mythos durch empirische Studien längst widerlegt ist und besonders die heutigen, fragmentierten „Vielkanalbedingungen“ (Schulz 1998) gegen die Allmachtsthese sprechen, gilt das Fernsehen anscheinend in Teilen der Politik und auch der wissenschaftlichen Betrachtung noch immer als das Leitmedium der Politischen Kommunikation (Tenschler 1998, 187). Daher wird der Ökonomisierung und der generellen Entwicklung dieses Mediums eine so große Bedeutung für die gesamte Politische Kommunikation beigemessen. Der Begriff der Mediengesellschaft und auch der Mediatisierung der Politik wird daher in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des TVs in den letzten 20 Jahren diskutiert.

Das erscheint zunächst einmal einleuchtend. Das Fernsehen gilt als Kulturmetapher moderner Gesellschaften. Politiker können mit einem einzigen TV-Auftritt mehr Menschen und damit Wähler erreichen als sie während ihrer ganzen politischen Laufbahn persönlich ansprechen können (Marcinkowski 1998, 168). Fast jeder deutsche Haushalt besitzt einen Fernseher, die Nutzungsdauer liegt bei fast drei Stunden täglich,

die Zahl der frei empfangbaren Kanäle ist auf rund 40 gestiegen. Die Zahl derer, die politische Informationen – wenn überhaupt – nur aus dem TV beziehen, ist groß. Das Medium verfügt damit über eine enorm große Reichweite und viel Einfluss. Auch weil die Rezipienten dem Fernsehen von allen Massenmedien noch immer die höchste Glaubwürdigkeit, Objektivität und Vollständigkeit der politischen Informationsvermittlung zubilligen. Allerdings mit stetig absteigender Tendenz. Der „Zeigezwang“ dieses audiovisuellen Mediums suggeriert Authentizität und Aktualität, es bietet politischen Akteuren eine einzigartige Möglichkeit der oft ungefilterten und ungestörten Selbstdarstellung sowie des „Image Buildings.“ Und wie bereits angedeutet hat sich seit 1985 das Programmvolume verdoppelt (Tenscher 1998, 187).

In Folge der stärkeren Fokussierung auf Quoten und Massenattraktivität hat sich die Berichterstattung über Politik im TV recht stark verändert. Sie ist geprägt von:

- einer deutlichen Unterhaltungsorientierung auch in Informations-sendungen,
- einer unübersehbaren Tendenz zur Personalisierung und Popu-larisierung von Themen und der Dominanz zentraler Akteure und Eliten (Prominentenbonus),
- der Verkürzung politischer Fragestellungen durch mediale Zwänge wie die Visualisierung
- und einem Relevanzgewinn unter anderem von Nachrichtenwer-ten wie Action, Sensation, Emotion, Konflikt, Gewalt (Jarren 1998, 87ff).

Von diesen Tendenzen allerdings auf eine generelle Entpolitisierung des Mediums zu schließen, wäre falsch. Studien zeigen, dass gerade Wahlkämpfe, in denen ja das TV noch immer für die Bürger die wichtigste Informationsquelle ist (Marcinkowski 1998, 178), Bürger politisch informieren und mobilisieren können (Sarcinelli 2005, 133).

Doch ist das heutige Spektrum von Politik im TV heterogener und diffe-renzierter geworden. Absolut gesehen hat die Zahl der Sendungen mit politischem Inhalt oder politischen Akteuren seit Einführung des „Dualen Rundfunks“ zwar stetig zugenommen, doch ihr Anteil am Gesamtpro-gramm ist zurückgegangen. Ein pränanntes Merkmal für die heutige Darstellung von Politik im TV ist die starke Ausbreitung politischer Talk-shows. Diese unterhaltsame Darstellung von Politik ist billig in der Pro-duktion und erreicht noch immer recht gute Quoten. Hier sei nur das Beispiel der sonntäglichen Sendung „Sabine Christiansen“ erwähnt. Die inszenierten Gespräche sind nicht immer durch rational-argumentativen Diskurs gekennzeichnet, sondern oft dominieren Selbstdarstellung, Phrasen, Scheinkonflikte, Unterhaltung und Proporzvahrung. Dennoch ist für die ARD die Talkshow ein Flaggsschiff ihrer Informationskompe-tenz, auch wenn sie dort im Ressort „Unterhaltung“ angesiedelt ist.

Der prozentuale Anteil von Politik am Gesamtprogramm sinkt, eine Tendenz zu Boulevardisierung des Gesamtbildes durch Infotainment und Infoplacement ist zu beobachten, die Grenzen zwischen Informati-on und Unterhaltung verwischen. Gleichzeitig gibt es eine Inflation an politischen Magazinen und Infotainmentsendungen. Eher an traditionel-len Leitbildern orientierten sich noch die klassischen Polit-Magazine wie das ARD-Format „Monitor“, das vor allem in den 1970er Jahren Erfolge

verbuchte. Doch vor allem die klassischen politischen (Nachrichten-) Magazine der öffentlich-rechtlichen Anbieter wie „Tagesthemen“, „heute journal“, „Weltspiegel“ oder wie eben „Monitor“ und „Panorama“ mussten einen deutlichen Rückgang ihrer Zuschauerzahlen verkraften (Tenschler 1998, 197ff). Zwischen 1985 und 1995 gab es hier eine Halbierung (Marcinkowski 1998, 176). Und mittlerweile mussten sie auch eine Kürzung ihrer Sendezeit hinnehmen, auch ist der Sendeplatz nicht mehr so attraktiv.

Politische Informationen im Fernsehen erreichten 1995 nur noch 59 Prozent der Bevölkerung in Westdeutschland, mit sinkender Tendenz. In ganz Deutschland erreichte das TV eine Reichweite von 83 Prozent (Marcinkowski 1998, 174ff). Die Einführung privater Programme und die Ausweitung der Unterhaltungsangebote hat wohl dazu geführt, dass die Nutzer nun ihre wahren Bedürfnisse „ausleben“ können – und die liegen im TV eben vor allem in der Unterhaltung. Rund 25 Prozent aller Zuschauer, die vor allem private Kanäle nutzen, vermeiden jegliche Art politischer Information im Fernsehen. Gerade junge Zuschauer, vor allem aber das Stammpublikum der Privatsender übten sich im „Unterhaltungsslalom“, in dem sie Informationsangeboten konsequent ausweichen (Marcinkowski 1998, 181f). Die Ausweitung des TV-Angebots ist damit nicht der Politikberichterstattung oder politischen Information, sondern weit überdurchschnittlich der Unterhaltung und Werbung zu Gute gekommen (Pfetsch 2003, 91). Allerdings erreichen politische Informationen täglich nach wie vor rund 90 Prozent der Bundesbürger. Dies liegt aber vor allem an den Kurznachrichten im Radio (Schönbach 2002, 122). Im Hörfunk hat es zwar auch eine deutliche Ausdifferenzierung des Angebots in Richtung Unterhaltung gegeben, doch auch die zahlreichen privaten Radiostationen bringen zumindest einmal in der Stunde Kurznachrichten, meist zusammen mit Wetter und Verkehrshinweisen.

In der wissenschaftlichen Diskussion wird die Mediatisierung der Politik wie erwähnt oft mit der Kopplung und Anpassung der Politik an die TV-Logik quasi gleichgesetzt. Da das Fernsehen mit seinem Zwang zur Visualisierung aber eher ungeeignet für die (inhaltliche) Darstellung von Politik ist, geschieht Politikvermittlung im TV vor allem über prominente Personen und Ereignisse von kurzer Dauer, welches die „wichtigsten Knotenpunkte im Koordinatensystem des medialen Lesegeräts der Wirklichkeit“ (Meyer 2001, 48) sind. Oft sind schnell „hingeworfene“ Statements vor laufender Kamera zu beobachten, so genannte „Sound bites“. Auch in den vielen Talkshows werden diese Botschaften in nur scheinbar wechselnder Besetzung ständig und rituell wiederholt. Das sind die Inszenierungsformate, die das TV begünstigt.

Doch herrscht in der Diskussion über die Rolle des TVs für die Politikvermittlung und ihre Bedeutung für die Mediatisierung eine „kurzsichtige Weitsichtigkeit“, wie sie für die gesamte Politische Kommunikationsforschung nicht untypisch ist. Nicht nur dass im „besonderen Interesse für das Bildmedium Fernsehen“ die große Bedeutung der Meinungsführenden Presse und der Boulevardmedien untergeht (Sarcinelli 2005, 21ff). Von den beschriebenen Merkmalen der Politikvermittlung im Fernsehen (z:b. das Thema Unterhaltung/ Infotainment), die sicher ihre Bedeutung haben, unmittelbar auf generelle Entwicklungen der Politikvermittlung und der demokratischen Legitimation zu schließen, greift zu kurz und scheint in der Tat ein echter Kurzschluss zu sein. Erwähnt sei hier nur,

dass die auf das Fernsehen und andere Medien zielende Medien-Kommunikation in großen Teilen der Routinepolitik sowie im langen, komplexen Prozess der Problembehandlung, Aushandlung und Entscheidungsvorbereitung des politischen Prozesses allenfalls eine weniger wichtige Rolle spielt (Sarcinelli 2005, 16).

2.1.3. Politische und soziologische Veränderungen als Ursache der Mediatisierung

Die Veränderungen im Bereich des Mediensystems sind ein wichtiger, wenn auch kein alleiniger Grund für die zunehmende Mediatisierung. So sind politische Entscheidungsfindungen in den letzten Jahren in den Verhandlungsdemokratien komplexer und schwieriger, die Handlungsspielräume aber enger geworden. Auch die Komplexität politischer Probleme nicht nur in Deutschland hat zugenommen: Globalisierung, Internationalisierung, eine Verlagerung von Entscheidungen auf die EU-Ebene, die prekäre Haushaltslage der öffentlichen Hand und der deutsche Föderalismus mit seinen vielen Vetospielern schränken Steuerungsmöglichkeiten und Gestaltungsspielräume ein. Es ist ein deutlicher Relevanzgewinn der Ökonomie zu beobachten. Auf der anderen Seite sitzt die Politik in einer zum Teil selbst verschuldeten „Allzuständigkeitsfalle“. Das heißt, nicht nur die Anforderungen an die Darstellung, sondern auch an die Herstellung von Politik sind komplexer und schwieriger geworden.

Das bedeutet auch, dass an die Politik nicht nur höhere Kommunikations-Anforderungen nach außen, in Richtung der Medien, sondern auch nach innen, in Richtung der internen, kooperativen Kommunikationsprozesse der Verhandlungsdemokratie gestellt werden. Viele Spitzenpolitiker geraten damit in eine paradoxe Situation: Sie erfahren in den Medien, vor allem durch die „Star- und Prominentenfixierung“¹ des Fernsehens sowie die stärkere gesellschaftliche und politische Durchdringung der Medien, einen Bedeutungsgewinn. Gleichzeitig büßen sie auf der Herstellungsebene politische Bedeutung und Handlungssouveränität ein (Sarcinelli 2005, 157ff).

Die zunehmende Komplexität im Herstellungsbereich macht es für Bürger schwerer, Politik zu durchschauen, die Intransparenz wird tendenziell größer. Mit dem Wegfall des Ost-West-Konflikts haben sich die ideologischen und programmatischen Unterschiede der Parteien weiter angeglichen. So ist es für den Bürger im Gegensatz zu früher schwieriger geworden, politische Alternativen aufgrund von grundsätzlichen parteiilichen Konfliktlinien wie Kapital/Arbeit, Religion/Säkularisierung oder Staat/Markt zu unterscheiden, Positionen zuzuordnen und Verantwortungen abzugrenzen. Diese Entwicklungen haben den politischen Legitimations- und Erklärungsbedarf der Politik weiter erhöht. Was schwerer zu durchschauen und einzuordnen ist, muss stärker erklärt und vermittelt werden (Tenscher 2003, 42). Damit hat sich auch aufgrund von Entwicklungen im Herstellungsbereich die Notwendigkeit einer professionellen Politikvermittlung zur Schaffung von öffentlicher Aufmerksamkeit und Legitimation verstärkt.

¹ Nur zehn Prozent der Bundespolitiker sind überhaupt Gesprächspartner und Gegenstand der Berichterstattung des politischen Journalismus (Meng 2003, 1).

Auch in der Wählerschaft sind Veränderungen zu beobachten, die Auswirkungen auf die Politik und die Politikvermittlung haben. Politiker sehen sich mit Bürgern „konfrontiert“, die räumlich, sozial und kulturell sehr flexibel geworden sind. Diese wollen sich beteiligen, sind auch politisch interessiert, sind aber zugleich misstrauisch und unabhängig, ihr Verhältnis zu Parteien und Politik ist eher von Unwillen und Reserviertheit gekennzeichnet (Tenscher 2003, 42ff).

Gleichzeitig wird die Zahl derjenigen größer, die mit Politik gar nichts mehr zu tun haben oder von ihr wissen wollen. Es ist in den Parteien ein Verlust der „Stammkundschaft“ durch abnehmende Parteibindungen zu beobachten. Die „schleichende Erosion traditioneller Milieus und institutioneller Bindungen bei gleichzeitiger Flexibilisierung von politischen Erwartungen, Orientierungen und individuellen Lebensstilen“ (Tenscher 2003, 43) ist nicht zu leugnen. Politik wird zunehmend nach der Frage bewertet: Was habe ich davon? Bereits seit den 1960er Jahren und beschleunigt seit den 1980er Jahren nimmt der Anteil derjenigen, die einer Partei zuneigen oder sich in einer Partei engagieren, kontinuierlich ab. Gleichzeitig steigt der Anteil der ungebundenen Wechselwähler, wenn auch im europäischen Vergleich die Parteibindung, zumindest in Westdeutschland, noch immer recht hoch ist. Dies lässt sich immer daran erkennen, dass die Politiker nach Wahlniederlagen oft von „Mobilisierungsdefiziten“ sprechen. Und in der Tat zeigen dann Wählerwanderungen, dass enttäuschte Anhänger der Volksparteien eher zu Hause bleiben als zur Konkurrenz zu wechseln. Doch ist auch eine Zunahme der Wechselwähler unverkennbar.

Da somit für die Parteien das Ausmaß der verlässlichen, garantierten politischen Unterstützung weniger, die Bindungen lockerer werden und die Milieus sich „pulverisieren“, können immer weniger Bürger über traditionelle Kanäle wie Parteiveranstaltungen, Infostände, Parteimedien oder die Mitglieder als „Botschafter“ und Sprachrohr in den Milieus erreicht werden. Es ist unübersehbar, dass „die Bindungskraft kollektiver Sinnproduzenten wie Parteien und Kirchen nachlassen“ (Sarcinelli 2005, 145). Politisches Verhalten der Bürger und Wähler wird weniger kalkulier- und berechenbar. Damit steigen auch von dieser Seite der Legitimationsdruck und die dauerhafte Kommunikations- und Vermittlungsabhängigkeit der Politik gegenüber Medien (Tenscher 2003, 43). Das heißt aber, dass auch die politische Konkurrenz an Bindungskraft verliert und das Reservoir an Wählern, die man durch eine gute Wahlkampagne überzeugen kann, größer wird. Die Stammkundschaft mag kleiner werden, die Zahl der „Laufkundschaft“ erhöht sich zum Teil beträchtlich.

2.1.4. Die Folgen der Mediatisierung für das Verhältnis von Darstellung und Herstellung von Politik

Die Frage nach den Folgen der Mediatisierung für das Verhältnis der Herstellungs- und Darstellungsebene der Politik (hinzu kommt dann ja noch die Darstellungsebene der Medien) ist demokratietheoretisch von großer und entscheidender Bedeutung. Spannende Thesen gibt es zu dieser wichtigen Frage jede Menge, empirische Nachweise dagegen sehr wenige.

Ohne Zweifel divergieren die beiden politischen Kommunikationswelten

Entscheidungs- und Darstellungspolitik mit ihren eigenen Logiken, Prozessen und Erfordernissen auseinander. Es gibt Tendenzen einer „Verselbständigung des Aufmerksamkeitswettbewerbs“ und einer Abkoppelung von Entscheidungsverfahren. Es existiert zwar eine politisch-mediale Wirklichkeitsspaltung, doch liegen die Rückwirkungen der „Darstellungspolitik“ auf die „Entscheidungspolitik“ auch wissenschaftlich noch weithin im Dunklen. Behauptungen über eine generelle „Transformation des Politischen (...)“ oder Kolonialisierung lassen sich zwar durch die ein oder andere Alltagsbeobachtung plausibilisieren. Empirisch stehen diese Behauptungen aber dennoch auf schwachen Beinen“ (Sarcinelli 2005, 282). Hier könnte man Aussagen nur aufgrund von Untersuchungen treffen, die eine längere Zeitreihe betreffen. Auch ist nicht jedes Politikfeld mit seinen spezifischen Traditionen, Themen, Rahmenbedingungen, Akteurskonstellationen und Bedeutungen gleich. Hier zeigt sich, dass gerade die politikwissenschaftliche Forschung Defizite hat, was generell für ihre Forschung zur Politischen Kommunikation gilt. Sie ist in dieser ausdifferenzierten Wissenschaft bislang nur ein Randthema. So wurden nicht nur wichtige politikwissenschaftliche Fragen wie die nach den policy-spezifischen Kontextbedingungen Politischer Kommunikation bisher kaum untersucht (Sarcinelli 2005, 28).

Es wundert daher nicht, dass praktisch auch noch gar nicht erforscht ist, welche Auswirkungen der verstärkte Zwang zur medialen Darstellung auf die Routinepolitik und den politischen Prozess insgesamt hat. Zweifelsfrei ist aber, dass diese Notwendigkeit innerhalb politischer Organisationen zur Stärkung und Professionalisierung der Herstellung von Medienöffentlichkeit durch Information und Inszenierung geführt hat. Wenn man Strukturen und Organigramme von heutigen Parteien mit denen von vor 40 Jahren vergleicht, dann ist der Kompetenzbereich, der sich mit Politikvermittlung befasst, am deutlichsten ausgebaut worden (Sarcinelli 2005, 191). Ob man so weit gehen und behaupten kann, die Politikvermittlung sei zum Hauptgeschäft des politischen Systems selber geworden (Meyer 2001, 142), ist dagegen in dieser Radikalität fraglich.

Unbestreitbar ist, dass Politik heute ohne eine entsprechende Politikvermittlung via Medien unmöglich ist. Unbestreitbar ist auch, dass die Politiker dafür die mediale Logik, auch in Form von Nachrichtenfaktoren, zu antizipieren und zu erfüllen haben. Durch den Verlust ihres Vermittlungsprivilegs in den elektronischen Medien kann die Politik nicht mehr darauf warten, dass die Medien sie beachtet. Sie muss selbst Ereignisse schaffen und Nachrichten produzieren, die von den Medien beachtet und verwertet werden. Ein sicheres Mittel dafür ist die Inszenierung von Ereignissen inklusive prominenter Personen, welche die Nachrichtenfaktoren erfüllen. Doch führen auch diese „Allerwärtsbeobachtungen“ nicht selten zu Kurzschlüssen: „Politik präsentiert sich in der Mediengesellschaft immer mehr und immer gekonnter als eine Abfolge von Bildern, kameragerechten Scheinereignissen, Personifikationen und Images...“ (Meyer 2001, 109). Und weiter: „Ein großer Teil der Energien, Planungen und Intelligenz der Politik wird (...) auf die Erzeugung eines politischen Handlungsscheins durch die wirkungsvolle Inszenierung visueller Sinneseindrücke und kalkulierter Bilder gerichtet, die häufig Information, Interpretation und Diskurs in den Hintergrund drängen“ (Meyer 2001, 111). Bei diesen, durchaus populären Beschreibungen von Entwicklungen der Politischen Kommunikation fällt erneut der verengte Blick auf das Fernsehen und die doch sehr pauschale und

wenig differenzierte Beschreibung des Zusammenhangs von Darstellung und Herstellung auf. Nicht nur hier werden einzelne Merkmale moderner Politikvermittlung zu absoluten und weit reichenden Beschreibungen der Politik generell erweitert, ohne diesen Schritt näher zu belegen.

Zweifellos gehört die Inszenierung des Politischen seit der Antike zur Politikvermittlung und zum politischen Geschäft. Gesten, Symbole, Posen und auch Emotionen sind Teil des Politischen. Inszenierte Ereignisse kann man dabei in zwei Gruppen unterteilen: Mediatisierte Ereignisse sind „lediglich“ mediengerecht überformt. Es sind mehr oder weniger strategisch geplante Ereignisse der materiellen Politik, wie zum Beispiel Parteitage, Auslandsreisen oder Konferenzen, die „trotz“ des Inszenierungscharakters einen institutionellen Stellenwert innerhalb des politischen Prozesses haben. Pseudoereignisse dagegen würden ohne die Massenmedien gar nicht stattfinden, wie zum Beispiel routinemäßige Pressekonferenzen oder auch spektakuläre Aktionen, bei denen ein deutscher Umweltminister durch den Rhein schwimmt.

Beide Inszenierungsformen sind erst einmal legitime Mittel der Politischen Kommunikation. Sie sollen, auch auf einer sinnlichen oder emotionalen Ebene Inhalte und Botschaften vermitteln sowie Komplexität reduzieren. Zur Beurteilung und Einordnung politischer Inszenierungen muss man aber ein Konzept berücksichtigen, das auch sehr grundsätzlich für das Verständnis. Die Ebenen oder Dimensionen Herstellung (Erzeugung) und Darstellung (Vermittlung) von Politik werden in diesem Konzept als politischer Nenn- und Symbolwert unterschieden (Tenscher 1998, 185). Die entscheidende Frage ist dabei, welcher jeweilige Zusammenhang zwischen Darstellung und Herstellung besteht, welchen inhaltlichen Kern die politische Inszenierung hat. Dies ist eine zentrale Frage nach der Qualität der Politischen Kommunikation und damit auch nach der Qualität der demokratischen Öffentlichkeit.

Es liegt nahe zu behaupten, dass die herstellende Politik im Medien- und vor allem im so genannten Fernsehzeitalter zunehmend den Bezug zur zentralen Gestaltungsebene verliert; dass die (Selbst-) Mediatisierung der Politik vor allem auch der Vortäuschung politischer Steuerungsfähigkeit dient. Es entstehe, so die These, eine politisch-symbolische Scheinwelt, die als Inszenierung von Politik für das Publikum zur Realität wird, während das politische Handeln hinter der Medienbühne im Dunkeln bleibt (Tenscher 1998, 186). Das würde einer politischen Scheinlegitimation über die Medienöffentlichkeit in Form einer Täuschung gleichkommen, die der Politik entgegenkäme, da ihre Handlungsspielräume enger werden. Doch auch diese Behauptung steht auf empirisch sehr wackeligen Füßen. Die symbolische Politik als längerfristige Entwicklung wurde bisher nur wenig empirisch erforscht.

Es mag sein, dass die Inszenierung politischer Ereignisse als symbolische Politik zugenommen hat, der der Hintergrund eines konkreten Handlungsprogramms mit Inhalten und überprüfbarem Lösungsanspruch fehlt. Eröffnet ein Spitzenpolitiker eine Fabrik, so entsteht der Eindruck eines politischen Handelns, das die Arbeitslosigkeit verringert hat, obwohl der prominente Akteur weder die Eröffnung der Fabrik nachhaltig gefördert noch mit seiner Politik seinem Anspruch auf eine wirkungsvolle Reduzierung der Arbeitslosigkeit gerecht wird. So eine Art symbolischer Placebo-Politik enthält mit Blick auf die Mediengesetzte

nur den inszenierten Schein der Realisierung der politischen Handlungsprogramme, den sie aber auf der Ebene des wirklichen Handelns gar nicht einlöst (Meyer 2001, 31). Doch was sagt dies über die generelle Qualität Politischer Kommunikation und ihrer Legitimationsbasis aus? Und welche Rolle spielen hierbei die Medien, vor allem die Qualitätsmedien? Unbestreitbar ist nur, dass politische Legitimität kommunikationsabhängiger geworden ist – mehr aber nicht. „Der Forschungsstand erlaubt keine abschließende Generalaussage über Legitimitätsgewinn oder -verlust in Zusammenhang mit Politischer Kommunikation“ (Sarcinelli 2005, 90).

Doch deutet die verstärkte mediale Legitimationssensibilität von Politik eine Verschiebung der Gewichte der politischen (Kommunikations-) Kultur an. Auch, weil eine wichtige Erfolgsbedingung für die politische Praxis ihre ausgeprägte Prozessdauer ist. Doch die enorme Beschleunigung der Informationsweitergabe und -verarbeitung sowie die starke Zunahme des Konkurrenzdrucks im Mediensystem lassen die mediale Produktionszeit weiter sinken. Ein Gradmesser für diese Entwicklung ist der Bedeutungsverlust des Parlaments gegenüber der Regierung, weil die medial „schwer vermittelbare, langfristige und komplexe Arbeitswirklichkeit des Parlaments“ im Aufmerksamkeitswettbewerb gegen die Regierung als Ort der „politischen Initiative und Führung“ immer mehr ins Hintertreffen gerät (Sarcinelli 2005, 273).

Auch dokumentierte der Amtsantritt Gerhard Schröders 1998 im Sinne einer Legitimation über die Medien durchaus einen Modernisierungsschub. Helmut Kohl hatte seine lange Regierungszeit vor allem durch ein „noch eher medienfernes Legitimationsgeflecht“ (Sarcinelli 2005, 260) innerhalb der Union abgesichert. Seine Hauptstütze waren die jahrzehntelang gepflegte Verbundenheit und persönliche Loyalität mit den Funktionsträgern der Partei bis auf die Ortsebene hinunter. Zwar konnte sich Kohl durch Loyalität, Mobilisierungsbereitschaft in Wahlkämpfen und der Gefolgschaft der Partei gänzlich der Macht der Medien entziehen. Doch war seine wichtigste politische Währung die Partei. So konnte er es sich leisten, Organe wie den Spiegel einfach zu ignorieren sowie Hohn, Spott und Kritik mancher Medien schlicht auszusitzen. Nicht- öffentliche, parteiliche Binnenkommunikation nutzte Kohl als Schutzschild gegenüber den Medien (Sarcinelli 2005, 260). Das hieß aber nicht, dass Kohl die Medien vollständig ignoriert hätte. Mit Andreas Fritzenkötter hatte er schon sehr früh einen ausgewiesenen Medienfachmann in einer wichtigen Schaltstelle im Kanzleramt platziert, im Wahlkampf 1998 wurde Kohl vom ehemaligen Bild-Chefredakteur Hans-Joachim Tiedje medial beraten.

Dennoch wurde mit dem „Medienkanzler“ das „System Schröder“ zu einer „nachholenden Modernisierung“ (Sarcinelli 2005, 260ff) des sich bis dahin eher schleichend vollziehenden Systemwandels hin zu einer stärkeren Orientierung zu den Medien. Mehr als seine Vorgänger nutzte Schröder die Medien als Legitimations- und Resonanzbasis. Doch funktionierte dies auch nicht ohne Legitimationsbeschaffung in die Partei hinein. Dafür war bis zu seinem Rücktritt 1999 der SPD-Vorsitzende Oskar Lafontaine zuständig. Der Regierungsstil Schröders zeigte, dass auch in Deutschland Medienpräsenz und Medienkompetenz jetzt sichtbarer als zuvor zu einer politischen Machtprämie geworden waren (Sarcinelli 2005, 260). Doch daraus zu schließen, dass sich der politische Prozess und vor allem die politischen Inhalte in der Darstellung der Poli-

tik und in den Medien weitgehend auflösten, erscheint wenig haltbar und abwegig. Doch zeigten sich hier auch schnell die Grenzen (Vorwürfe als „Unterhaltungskanzler“, später starke innerparteiliche Widerstände gegen die Agenda 2010). Politik lässt sich eben nicht so einfach in der medialen Produktions- und Zeitlogik auflösen, dass Politische sich nicht so ohne weiteres in Inszenierungsformaten auflösen lässt. „Es spricht einiges für die Vermutung, dass es einen gegen Inszenierung widerständigen politischen Kern gibt; auch ein öffentliches Interesse an politischer Authentizität und Glaubwürdigkeit, an Originalität und Unangepasstheit angesichts verbreiteter politisch-medialer Stromlinienförmigkeit“ (Sarcinelli 2005, 282).

Eine ebenfalls immer wieder diskutierte Frage ist, ob die Mediatisierung auch die Personalisierung der Politik und der Politikdarstellung beschleunigt hat. Politische Prominenz, so die These, sei heute nicht mehr Folge des Erfolgs, sondern die Voraussetzung dafür. Die verstärkte Orientierung an der Medienlogik habe zu einer Beschleunigung des Wettbewerbs um Bekanntheit, Sympathiewerbung und Kompetenznachweis durch den Aufmerksamkeitswettbewerb von Personen geführt. „...Die Zurückführung auch kompliziertester politischer Vorgänge auf Entscheidungen einzelner Personen erscheint nachvollziehbarer als die sachgerechte Wiedergabe derselben als eines grundsätzlich-abstrakten Geschehens“ (Saxer 1998, 61) gehöre heute zu den zentralen Strukturierungsprinzipien der Medienrealität.

Nun ist die Personalisierung nicht neu oder eine Erfindung der Mediengesellschaft. Die Frage ist vielmehr, ob die Mediatisierung die Personalisierung in einer Weise beeinflusst, welche die medienprominente Parteispitzen stärkt, die Parteiorganisation aber schwächt und Medienkompetenz auch innerparteilich die zentrale Machtprämie wird und zu einem „Neo-Bonapartismus“ führen könnte (Sarcinelli 1998, 289). Denn in der Tat hat sich in Deutschland mittlerweile eine recht kleine Zahl von Politikern herausgebildet, die in Talkshows und anderen Arenen der öffentlichen Kommunikation Mediencharisma, Telegenität sowie rhetorische und darstellerische Kompetenz unter Beweis stellen. Gleichzeitig schaffen diese „funktionalen Politikvermittlungsexperten“ es, ihre „Performance“ mit den verschiedenen Erwartungen des Publikums in Bezug auf spezielle Amtsrollen zu verbinden (Tenschler 2003, 109). Der aufgrund zunehmender Kritik an seinem medialen Erscheinungsbild („Luxus- und Medienkanzler“) erfolgte abrupte Rückzug Gerhard Schröders aus den TV-Unterhaltungsformaten 1999 zeigt nämlich, dass auch in der „Mediengesellschaft die Balance zwischen medialen Bedürfnissen und den Amts- bezogenen Erwartungen gewahrt bleiben müssen. Nicht die Personalisierung von Politik generell ist damit verwerflich. Sie kann Komplexität reduzieren, Glaubwürdigkeit schaffen und Politik spannend und interessant machen. Zentral ist eher die Frage nach der Qualität der Personalisierung, welchem Zweck sie dient und welche Inhalte sie transportiert. Hier liegen einige, wenn auch widersprüchliche Ergebnisse vor, sie sich vor allem auf den Wahlkampf beziehen und deshalb in Kapitel 2.4. vorgestellt werden.

Es scheint damit auf den ersten Blick alles plausibel: Die Mediatisierung der Politik führt vor allem durch die Dominanz des TVs dazu, dass sich die Parteien bei der Politikdarstellung immer stärker an dem Unterhaltungs- und Visualisierungsinteresse des Mediums orientieren. Darstellung und Herstellung klaffen immer weiter auseinander, Handlungs-

kompetenz wird oft nur suggeriert, das Mediencharisma einiger politischen Starpolitiker und Selbstdarsteller wird wichtiger als politische Kompetenz. Dies kommt der Politik entgegen, weil ihre politischen Handlungsspielräume immer enger, die Probleme immer komplexer werden und die Wählerschaft immer flüchtiger wird und die Politik deshalb vor allem auf den Ausbau der Medienkompetenz und die „Scheinlegitimation“ durch symbolische Politik setzt. So weckt sie hohe Erwartungen bei den Bürgern, die aber auf der Herstellungsebene nicht erfüllt werden. Das führt zu Partei- und Politikverdrossenheit. So lautet, überspitzt gesagt, die Zustandsbeschreibung der deutschen Politik und Politikvermittlung in der Mediengesellschaft. Die Sache hat nur einen Hacken: Es fehlen bisher durchschlagkräftige und belastbare Nachweise. Diese sind auch nur schwer zu erbringen, was die beschriebenen Thesen noch verlockender macht.

Die Frage nach dem inhaltlichen Kern und der Qualität von Politik und Politikvermittlung, dem tatsächlichen Zusammenhang zwischen Herstellung und Darstellung ist komplex und schwierig zu beantworten. Die Tatsache, dass Politiker jetzt häufiger in Talkshows auftreten als früher, ist dabei nur ein oberflächliches Symptom, das über den Einfluss der Medien auf den politischen Prozess und die Inhalte der Politik nicht viel aussagt. Mit Hilfe solcher Symptome einseitige Rückschlüsse auf den gesamten, komplexen politischen (Kommunikations-) Prozess zu ziehen, erscheint doch recht trivial. Bisher gibt es hier viel zu wenig empirische Belege. Doch scheint jetzt, nach dem „Schröder-Spin-Doctor-Kampa-Talkshow-Amerikanisierungs-Hype“ 1998 und dem „TV-Duell-Beraterwahlkampf-Personalisierungs-Amerikanisierungs-Hyp“ 2002 auch in der Wissenschaft Ernüchterung einzukehren: „Auch unter medialen Stressbedingungen folgt Regieren nicht eindimensional einer zwingenden Kommunikationslogik. (...) Medienperformance und Kanzlercharisma (sind) politische ‚Lebensversicherungen‘ mit schwankendem Kurswert. Was in der Mediengesellschaft als Machtprämie für schnellen Aufstieg und kurzfristige politische Durchsetzungsfähigkeit nützt, kann bei veränderter politischer Stimmungslage den politischen Absturz beschleunigen (...). Deshalb hängt politischer Erfolg in Deutschland – bei aller Mediatisierung – weiterhin auf nicht absehbare Zeit ganz wesentlich von der kontinuierlichen kommunikativen Pflege von Partei und Fraktion als institutionelle Machtbasis ab“ (Sarcinelli 2005, 280ff).

Auch die Politik muss weiter Interesse haben, politische Inhalte zu transportieren, nur so kann sie sich dauerhaft legitimieren und Wahlen gewinnen und sich gegen mediale Launen teilweise immunisieren. Es geht „letztlich (...) nicht um medienresonante Beliebigkeitsspiele, sondern um die Überzeugungsarbeit mit erkennbar alternativen Politikangeboten. Davon und nicht vom Performancewettbewerb hängt a la longue die politische Glaubwürdigkeit von Parteien ab“ (Sarcinelli 2005, 193).

2.1.5. Die Folgen der Mediatisierung für die Medien selber

Die Rolle der Medien beziehungsweise des Fernsehens als Auslöser für die Mediatisierungsprozesse wurde bereits diskutiert. Für das TV ist Politik nur mit entsprechender Aufbereitung interessant. „In Medienergebnissen, die zu Ehren der Medien veranstaltet und entsprechend deren Nachrichtenwerten organisiert werden, kommen Mediengesellschaft-

ten sozusagen zu sich selbst“ (Saxer 1998, 61). Die politische PR hat durch die steigende Bedeutung der Politikvermittlung an Einfluss gewonnen. Ihre zentrale Aufgabe ist es, durch die verschiedenen Angebote und Instrumente die politische Berichterstattung der Massenmedien inhaltlich, thematisch und zeitlich vorzustrukturieren und eine möglichst hohe Kontrolle über Botschaften und Inhalte zu bekommen. Ihr zentrales strategisches Instrument ist dabei das tagesaktuelle Management von Informationen, Personen, mediatisierten Ereignissen und Pseudoereignissen. Erfahrene politische Medienberater wissen, wie sie die Nachrichtenlogiken der Medien bedienen müssen und wie sie „Geschehen und Nichtgeschehen so inszenieren“, dass es von den Medien beachtet und zur Nachricht wird. „Sie arbeiten so den Medien in die Hände, sei es mit der professionellen Verpackung ihrer Inhalte, sei es mit gut gefüllten Luftnummern“ (Meyer 2001, 113). Die Frage ist, ob dies wirklich alles ist, was ein Medienberater macht, und ob sich professionelle Politikvermittlung weitgehend in politischem Marketing erschöpft.

Unübersehbar ist, dass sich die Geschwindigkeit im Nachrichtengeschäft deutlich erhöht hat. Vor allem die unter Aktualitätsdruck stehenden, auf Bilder angewiesenen politischen TV-Journalisten greifen dabei anscheinend in sehr hohem Maße und mit eher geringer kritischer Distanz auf die „Vorprodukte“ der politischen Akteure und ihrer Berater zurück. Durch die (Teil-) Privatisierung der elektronischen Medien hat besonders der Druck auf die politischen TV-Journalisten zugenommen. So muss zum Beispiel die ZDF-Hauptstadtreaktion heute mit dem gleichen Team viel mehr aktuelle Sendungen bedienen als noch vor zehn Jahren. Der Druck durch die deutlich erhöhte Konkurrenz wird größer und führt zu einer stärkeren Orientierung am journalistischen Mainstream. Wer nicht hat, was die anderen auch haben, muss sich unangenehme Fragen aus der Zentrale gefallen lassen (Müller 1999, 89). Journalisten müssen darüber hinaus immer mehr technische und organisatorische Aufgaben übernehmen, es bleiben im Gegenzug immer weniger Ressourcen für journalistische Kernaufgaben. So wächst die Notwendigkeit, die Arbeit nach pragmatisch-ökonomischen und nicht nach inhaltlichen beziehungsweise journalistischen Kriterien zu organisieren. Journalismus droht zur „industriellen Informationsproduktion“ zu werden. Dieser Wandel ist gerade für das Politikressort prekär, viele Privatsender haben denn auch keine Politikredaktion, die Redakteure haben „keine Zeit für Politik“, weil sie zu wenige sind und zu viel mit anderen Aufgaben zu tun haben (Altmeppen/ Löffelholz 1998, 120).

Doch die Zeit zur Recherche ist für die Medien unerlässlich, um die (vermeintliche) Lücke zwischen Darstellung und Herstellung der Politik sichtbar zu machen. Eine Professionalisierung der Politikvermittlung müsste damit auch mit einer Professionalisierung des Journalismus einhergehen. Im Sinne einer funktionierenden Politikvermittlung ist es ja Aufgabe der Medien, die unter Umständen aufwendig ins Bild gesetzte Eröffnung der neuen Fabrik durch den Regierungschef daraufhin zu überprüfen, ob hier politisches Handeln ursächlich war und diese Eröffnung in den Gesamtkontext der Arbeitsmarktpolitik einzuordnen ist. Und hier könnten sich TV-Journalisten auch nicht herausreden, ihr Bildmedium wäre ungeeignet, komplexe politische Zusammenhänge zu erläutern. „Die Medien können (...), wenn sie wollen, das ihnen dargereichte Scheinereignis an ihr Publikum in der Originalverpackung weiterleiten, durchaus in dem Bewusstsein, letztlich doch über ein Ereignis in der Welt zu berichten. Das spart Zeit. Sie können die Inszenierung aber

auch zerlegen, und auf ihren tatsächlichen Gehalt hin befragen. Das erfordert Kompetenz und Zeit und birgt immer das Risiko der Ungnade jener Politiker, die als Informationsquelle doch dringend gebraucht werden“ (Meyer 2001, 113ff).

Die Rolle der so genannten Qualitätsmedien, und hier vor allem die überregionalen, tagesaktuellen Qualitätszeitungen wie die Süddeutschen Zeitung, die Frankfurter Allgemeinen Zeitung, die Frankfurter Rundschau und die Welt als Kern und Basis der deutschen Qualitätsmedien, werden in der Wissenschaft nur sehr selten thematisiert. Das ist erstaunlich, denn sie müssten von ihrem Anspruch und ihrer Ausgestaltung am ehesten in der Lage und auch willens sein, die Inszenierungen zu hinterfragen, den Nennwert von Politik offen zu legen und für eine hohe Qualität der Politikvermittlung und der Politikberichterstattung zu sorgen sowie die Hinterbühnen der Politik auszuleuchten. Gerade Qualitätszeitungen reklamieren für sich das Potenzial, die Kompetenz und den Platz für fundierte Hintergrundberichte, ausführliche Analysen und Kommentare zu bieten. Im Gegensatz zu flüchtigen Bildern „erlaubt die gedruckte Sprache eine kritisch-distanzierte Wahrnehmung und rationelles Begreifen“ (Wilke 1998, 149). Komplexe und schwierige Sachverhalte und Zusammenhänge können so dargestellt und vermittelt werden, auch wenn für ihre Entschlüsselung größere Lern- und Bildungsvoraussetzungen nötig sind.

Die Informationskapazitäten von Printmedien sind generell viel größer als die des Fernsehens, das seine spezifische Funktion viel eher in der Unterhaltung hat. Natürlich gelten auch für die Qualitätsmedien grundsätzlich die gleichen Nachrichtenwertfaktoren wie für das TV, nämlich die Prominenz der Akteure, Konflikte, zeitlich befristete Ereignissen, Aktualität, Überraschung und Ähnliches. Aber der Anspruch an die Darstellung von Politik unterscheidet sich doch deutlich. Und schließlich leben die Qualitätszeitungen normativ von Hintergründen, Fakten, der Diskussion um Sachfragen, eben von den Inhalten der Politik. Sie zeichnen sich damit sehr wohl durch eine eigene, viel stärker inhaltlich geprägte Logik aus. Es ist also durchaus spannend und auch demokratiethoretisch wichtig zu fragen, welche Rolle diese Medien im Prozess der Mediatisierung und in der Politischen Kommunikation überhaupt spielen?

Ein Blick in die einschlägige Literatur zeigt aber, dass die Rolle von Qualitätsmedien in der Mediengesellschaft und ihre Funktion für die Mediatisierung der Politik wenn überhaupt nur sehr oberflächlich thematisiert werden. Es gibt eine klare Fokussierung auf das TV (Pfetsch 2003, 161). Damit bleiben auch die Auswirkungen, welche die Mediatisierung auf diese Medien hat, im Dunkeln. Es wird fast durchgängig konstatiert, das TV habe aufgrund seiner Nutzungsfrequenz und Eigenschaften die größte Bedeutung für die Politikvermittlung; hier herrscht eine deutliche Fixierung (Wilke 1998, 146). Die „Televisionisierung“ wird als deutlichstes Zeichen moderner Politikvermittlung angesehen (Tenschler 2003, 61). Qualitätsmedien wird zwar eine Funktion als Meinungsführer im Mediensystem (Wilke 1998, 161) zugebilligt, doch ihre Bedeutung wird eher marginalisiert. „Verglichen mit deren Reichweite (*des Rundfunks, fs*) ist der Einfluss der Qualitätszeitungen marginal und im Wesentlichen auf die Milieus begrenzt, die ohnehin, durch Vielfalt der Mediennutzung und Neigung zur intensiven Kommunikation in ihren sozialen Umfeldern, ein weitgehend autonomes Verhältnis gegenüber

dem Angebot der Rundfunkmedien pflegen. Es ist offensichtlich, dass die Qualitätszeitungen keinen ‚kultivierenden‘ Einfluss auf das Angebot des Fernsehens haben, aber so weit es ihnen möglich ist, von diesen lernen um sich am Markt zu behaupten“ (Meyer 2001, 131).

Anscheinend hat sich mit der vermeintlich marginalen Rolle auch die Frage erledigt, welchen Einfluss die Mediatisierung der Politik auf die Qualitätszeitungen hat und wie sie wiederum den politischen Kommunikationsprozess beeinflussen. Doch steht die „Marginalisierungsthese“ nicht nur empirisch, sondern auch rational auf sehr wackeligen Beinen. Wenn die Qualitätszeitungen tatsächlich eine Meinungsführerfunktion haben und die gewachsene Medienkonkurrenz zu einer noch stärkeren Orientierung am Themen- und Meinungsmainstream führt, wäre ihre Bedeutung in der „Mediengesellschaft“ sogar noch gestiegen. Die schon vor fast 25 Jahren formulierte These von der Zeitung als „unterschätztes Medium“ (Schönbach 1983) scheint aktueller denn je.

Generell ist im Hinblick auf die publizistische und kommunikationswissenschaftliche Forschung festzustellen, dass die Rolle von Medien im politischen Kommunikationsprozess nicht hinreichend geklärt ist. Studien über „Agenda Building“- Prozesse zwischen Politik und Medien gibt es nur unzureichend. Erst in letzter Zeit hat sich dies verbessert. Die meisten Studien untersuchten bisher nur, welche Rolle sich die Journalisten selber zuschreiben. Das konkrete Arbeitsverhältnis von Journalisten und Politikern und damit Aufschlüsse über konkrete „Agenda Building“- Prozesse zwischen Medien und Politik waren gerade auf der persönlichen Ebene lange unerforscht (Schönbach 2002, 120ff).

Eine genauere Analyse tut also Not, um die Rolle und Bedeutung sowie der Leistungen der Qualitätsmedien und die damit verbundene Qualität ihrer Darstellung der politischen Inhalte und des Agenda Buildings in Zeiten von Mediatisierung und Professionalisierung bestimmen zu können. Die empirische Betrachtung der Politikvermittlung, also des Prozesses des Zustandekommens der massenmedialen Agenda, kann hier erste Aufschlüsse bringen.

2.2. Die Professionalisierung der Politikvermittlung

2.2.1. Merkmale professionalisierter Politikvermittlung: Der (Medien-) Mythos vom „Spin Doctor“

Die stärker werdende Kommunikations-, Vermittlungs- und Medienabhängigkeit politischer Organisationen hat zur modernisierungsbedingten Veränderung und Weiterentwicklung der Politischen Kommunikation, auch der Parteien geführt. Wesentliches Charakteristikum ist die Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation im Speziellen sowie der Politikvermittlung im Allgemeinen. Die Kernfunktion der Politikvermittlung für das politische System lässt sich gut systemtheoretisch beschreiben: Sie dient der dauerhaften Kopplung von Politik und Massenmedien und ihrer jeweiligen Logiken und knüpft damit an das im vorigen Kapitel vorgestellte Interdependenz-Modell an.

Der Ausbau von Pressestellen, Abteilungen für politisches Marketing, Analyse und Kommunikation, das Engagement spezieller Wahlkampf- und Medienberater sowie Experten für Kampagnenplanung dient dazu, die Legitimation durch (Medien-) Kommunikation zu erhalten und auszubauen. Aus vielerlei Gründen müssen die politischen Akteure dabei eigentlich ein großes Interesse daran haben, so viel wie möglich von der Eigenlogik der Politik zu erhalten, ist das doch zumindest in den Augen der Bürger und Wähler der Kern ihrer Legitimation und ihres Berufs oder gar ihrer Berufung

Auffällig ist, dass es in den Parteien in den vergangenen Jahren eine Schwerpunktverschiebung gegeben hat. So hat zum Beispiel die FDP ihre Politikvermittlungsabteilungen deutlich ausgebaut. Abteilungen wie „Strategie und Kampagne“ sowie „Presse und Öffentlichkeitsarbeit“ haben gegenüber programmatischen, beziehungsweise politisch-inhaltlichen Bereichen recht stark an Bedeutung gewonnen und diese manchmal sogar weitgehend ersetzt (Tenscher 2003, 84).

Moderne Politikvermittlung realisiert sich heute in erster Linie als professionelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Wahlkampf kommen weitere Elemente des Kommunikationsmixes wie Werbung in Form von Wahlwerbepots und Plakatwerbung sowie Mittel der Verkaufsförderung wie Kugelschreiber und Luftballons oder die persönliche Kommunikation in Fußgängerzonen stärker zum Zuge. Grundsätzlich gliedert sich die Politikvermittlung in vier Felder: Werbung, Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Die strukturellen und organisatorischen Professionalisierungstendenzen der Politikvermittlung gehen natürlich auch einher mit personellen Veränderungen. Das Erscheinen und die zunehmende Relevanz von politischen Kommunikations- und Medienberatern galten dabei lange als das augenscheinlichste Zeichen dieser Professionalisierung (Tenscher 2003, 61).

Wenn die Professionalisierung der Politikvermittlung sich auch in Form zunehmender Orientierung an medialen und besonders fernsehspezifischen Logiken äußert, um so Erwartungen auch politisch ungebundener und wenig interessierter Zuschauer zu erfüllen, dann könnten Inszenierungs-, Entideologisierung-, Personalisierungs- und Popularisierungstendenzen in Form einer Entpolitisierung die Folge sein. Wie beschrieben gibt es dafür wenig bis keine stichhaltigen Nachweise. Es

sind allerdings immer wieder die Journalisten, die Symptome der „Eventisierung“, „Talkshowisierung“, „Entpolitisierung“ und „Entertainisierung“ in den letzten Jahren kritisieren und als „Amerikanisierung“ speziell der Wahlkampfkommunikation mit kulturpessimistischem Unterton und Verfallsdiagnosen anprangern (Wagner 2005).

Bei dieser Kritik tritt seit einigen Jahren ein sonst seltener, aber breiter Konsens zwischen unterschiedlichen Medien zu Tage, sowohl zwischen Qualitätspresse und Boulevardmedien wie auch zwischen elektronischer und Printberichterstattung. Es ist dabei von Schlagworten wie mediengerechter Selbstinszenierung der Politiker und kalkulierten Strategien die Rede, von Images und Emotionen, die politische Botschaften ersetzen und davon, dass hier dem Publikum auf der Vorderbühne etwas vorgespielt werde, während sich hinter dem Vorhang ganz andere Sachen abspielten. Für die mediengerechten Inszenierungen haben die Medien neben den Politikern vor allem einen Schuldigen ausgemacht: die so genannten „Spin Doctors“, die professionellen Kommunikationsberater (Tenscher 2003, 63ff).

Die Spin Doctors gelten als Protagonisten der „Amerikanisierung der Wahlkämpfe“, die Diskussion über diese „Mephistos“ und „Herren der Finsternis“ erreichte im Wahlkampf 1998 einen ersten vorläufigen Höhepunkt. Negative Stereotypen wie „Hexenmeister“, „Einflüsterer“, oder „Strippenzieher“ scheinen dabei Unbehagen und auch eine gewisse Unsicherheit der Medien auszudrücken: „In den entsprechenden medialen Meta-Diskussionen über das Wesen und Wirken von Spin Doctors spiegelt sich demzufolge wohl nicht zuletzt eine Art „Selbstbehauptungstrieb“ der Journalisten wider: Wenn es schon immer schwieriger wird, den professionellen Strategien des politischen Kommunikationsmanagements auszuweichen, so können diese vermeintlich dadurch desavouiert werden, dass auf die Inszeniertheit und die Verantwortlichen der Inszenierungen hingewiesen wird. Dadurch findet jedoch eine permanente Verstärkung und Selbst-Bestätigung des publizistisch verbreiteten Mythos des vermeintlich „allmächtigen Spin Doctor“ statt, (Tenscher 2003, 18).

Allerdings tragen diese Negativmetaphern wenig zur Transparenz moderner Darstellungspolitik dar. Was diese „Wahlkampfmagier“ eigentlich machen, wie sie den Medien den „Spin“ geben und sie angeblich zu manipulieren versuchen, das bleibt weitgehend unbeantwortet. Eine wirkliche Auseinandersetzung über die Zusammenhänge von Darstellungs- und Herstellungsebene findet in dieser Diskussion nur auf einer absolut verkürzten und sehr oberflächlichen, wenn auch populären Ebene statt.

Bei genauerem Hinsehen erweist sich, dass es *den* Spin Doctor gar nicht gibt. Es zeigt sich in der Wahlkampfberichterstattung der Medien, dass diese eine sehr heterogene Gruppe von Generalsekretären, Partei- und Fraktionssprechern, externen Wahlkampfmanagern und sogar ehemaligen Bundesgeschäftsführern wie Peter Radunski (CDU) mit dem Stempel „Spin Doctor“ versehen. Ihr einzig verbindendes Charakteristikum scheint zu sein, dass die Journalisten suggerieren und unterstellen, die Spin Doctors hätten eine überaus wichtige Position in der Wahlkampfleitung, großen Einfluss auf die Politikvermittlung und damit unter Umständen auch auf den politischen Entscheidungsprozess (Tenscher 2003, 118ff). Der Begriff „Spin Doctor“ beschreibt scheinbar keine

konkreten Tätigkeiten und Positionen, sondern „...ein Akteur ist kein ‘Spin Doctor’ - er wird lediglich als solcher präsentiert, inszeniert und wahrgenommen“ (Tenscher 2003, 119).

Die Debatte über die Spin Doctors in Deutschland, die vor allem in den Wahlkämpfen 1998 und 2002 geführt wurde, ist damit vor allem eine Erfindung der Medien und entbehrt oft jeder inhaltlichen Grundlage. Der Begriff kommt ursprünglich aus den USA. Hier galten Spin Doctors als Wahlkampfberater, die mittels Pressekonferenzen oder im Anschluss an TV-Debatten versuchten, der Berichterstattung der Journalisten den richtigen Dreh zu geben (Brosda 2003, 14). Nun sind aber Generalsekretäre, Pressesprecher und Politikvermittlungsexperten als solche keine neue Erscheinung. Aber mit dem Begriff Spin Doctors laden die Medien den Begriff als Mythos neu auf, der damit nicht nur als Synonym für die Professionalisierung des politischen Medienmanagements dient, sondern auch als ein Symptom für den Verfall politischer Kommunikationskultur erhalten muss. Der Begriff Spin Doctor wird damit neben dem der Amerikanisierung in den Medien zu einem zentralen Indikator für eine professionelle Politikvermittlung. Aus diesem Grund haben Parteien, Politiker und die Experten selber auch ein bestimmtes Interesse daran, diesen Mythos gegenüber den Medien bis zu einem gewissen Maß zu kultivieren, denn er dient ihnen wiederum dafür, zumindest nach außen, als modern und professionell zu wirken, unabhängig davon, ob sie es auch politisch wirklich sind.

Auch in Deutschland (Beispiel Wahlkampf 2002), vielmehr allerdings noch in den USA und Großbritannien, können mittlerweile prominente Spin Doctors durch ihre Person Medienaufmerksamkeit auf ihre Partei, beziehungsweise ihren Kandidaten lenken. Sie sind somit selbst Teil des professionellen Themen- und Ereignismanagements. Allerdings geht man mit dem Thema in den USA weniger verkrampft, nebulös und umständlich um. Politikberatung und professionelle Politikvermittlung gehören dort ganz selbstverständlich zur Politik. Wer dort angesehene Top-Berater aus dem Kommunikations- und Beratungsgeschäft in seinem Team vorweisen kann, hat in den Augen der Öffentlichkeit bereits einen beachtlichen kommunikativen Vorteil (Sarcinelli 2005, 73).

Die von den deutsche Medien forcierte (vermeintliche) Omnipotenz der Spin Doctors passt zwar in das beschriebene, populäre Bild von der Mediatisierung der Politik, widerspricht allerdings dem ebenfalls skizzierten Modell der gegenseitigen Abhängigkeit von Medien und Politik. Hier scheinen die Medien Spin Doctors als Folie zur Eigenpositionierung auf der Vorderbühne zu nutzen. Die Debatte um die Spin Doctors 1998, um die TV-Duelle 2002 und die Professionalisierung der Politikvermittlung generell haben aber noch etwas anderes gezeigt: Das Mediale und die Politikvermittlung werden selber zum Thema der politischen Diskussion. „Was früher allenfalls in heißen Wahlkampfphasen zu beobachten war, nämlich die mediale Politikvermittlung als Thema, also eine Art Metakommunikation, scheint mehr und mehr zur politischen Alltagsrationalität zu werden: die Kommunikation als Thema der Kommunikation“ (Sarcinelli 2005, 259). Hier zeigt sich vielleicht auch, systemtheoretisch betrachtet, der schon beschriebene verstärkte Eigensinn der Medien in Form einer zunehmenden Selbstreferentialität.

Es ist damit so, dass die Medien wenig über die wahre Tätigkeit und Aufgabe der Politikvermittlungsexperten und damit auch der modernen

Politikvermittlung berichten. Vielmehr nutzen sie Stereotypen und Verzerrungen, um ihre eigene Rolle den normativen Erwartungen des Publikums folgend auf der Vorderbühne zu „framen“. Was jenseits von Mythen ihre eigentlichen Aufgaben sind und wer sie sind, soll jetzt näher beleuchtet werden.

2.2.2. Ziele, Instrumente und Aufgaben von Politikvermittlungsexperten

Normative Kernziele für die Politikvermittlungsexperten und ihrer Abteilungen und Stäbe sind die Beobachtung, „Kontrolle“ und Beeinflussung der Öffentlichkeit, um so zu helfen, die Ziele ihrer politischen Auftraggeber und Organisationen zu erreichen; es geht vor allem um die „Erzeugung von Medienaufmerksamkeit für politische Botschaften“ (Pfetsch 2003, 211).

Die Anpassungs- und Adaptionleistung der politischen Öffentlichkeitsarbeit an die mediale Logik kann man als Mediatisierungsleistungen bezeichnen. Die genannten Ziele der Regierungs-PR implizieren, dass hier verschiedene Teilöffentlichkeiten eine Rolle spielen: Die Öffentlichkeit der Wähler und Bürger, die Teilöffentlichkeit der politischen Elite und natürlich die Medien. So ist zum Beispiel das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Bundesregierung, die Bürgermeinung in ihrem Sinne zu beeinflussen, eine möglichst positive Medienberichterstattung zu generieren, die politische Akzeptanz der Regierung zu erhöhen und politische Unterstützung zu erreichen. Es verwundert daher nicht, dass die größte „Politikvermittlungsagentur“ in Deutschland das Bundespresseamt mit rund 700 Mitarbeitern ist. Sie kümmert sich um die Medienarbeit, aber auch um die direkte Kommunikation der Bundesregierung mit den Bürgern, zum Beispiel in Form von Kampagnen.

Für die Beeinflussung der Öffentlichkeit gibt es grundsätzlich zwei Wege: Die Presse- und Medienarbeit und die direkte Bürgerkommunikation. In der Mediengesellschaft setzen aber, mit Ausnahme des Bundestages, so gut wie alle politischen Organisationen, aufgrund der angenommenen Allmacht der Medien, ihren Schwerpunkt auf die Medienarbeit. Politische Öffentlichkeitsarbeit (englisch PR) als zentraler Bestandteil der Politikvermittlung ist damit hauptsächlich, wenn auch keineswegs ausschließlich, Medienarbeit (Tenscher 2003, 98).

Die speziellen Aufgaben der politischen Öffentlichkeitsarbeit bestehen darin, die öffentliche Meinung durch Thematisierung beziehungsweise Dethematisierung zu beeinflussen und für ihre Auftraggeber günstige Interpretations- und Bewertungsschemata für Themen (Framing) durchzusetzen. Auch sollen sie möglichst günstige Vorstellungsbilder von Politikern, ihren Eigenschaften und ihrer Problemlösungskompetenz kreieren und in der Öffentlichkeit verankern. Die Öffentlichkeitsarbeit im Besonderen und die Politikvermittlung im Allgemeinen befinden sich dabei im Spannungsfeld zwischen der Herstellung und Gestaltung sowie auch der Verhinderung der Öffentlichkeit. Die Akteure müssen eigene Themen, Interpretationen, Bewertungen und Anliegen und politisch-kommunikativen Wettbewerb sichtbar machen, und gleichzeitig unliebsame Themen und Interpretation abwehren oder bestimmte Vorhaben und Vorgänge verheimlichen und abschirmen. Grundsätzlich kann man dabei zwei Arten von Kommunikationsmaßnahmen der politi-

schen Öffentlichkeitsarbeit unterscheiden: Die eine bezieht sich direkt auf die Berichterstattung (News Management), die andere „auf die dauerhafte Pflege des politisch-medialen Beziehungsgeflechts“, (Beziehungsmanagement) (Tenscher 2003, 98).

Politische Öffentlichkeitsarbeit muss damit also auch versuchen, die diskreten innerpolitischen oder innerparteilichen Verhandlungs- und Aushandlungsräume, die „Hinterbahnen“, zu schützen, um Spielräume zu erhalten. Diese können zum Beispiel schwinden, wenn Pläne oder Vorhaben zu früh an die Öffentlichkeit gelangen. Politische PR kann also auch eine Verhinderung von (Medien-) Öffentlichkeit bedeuten, weshalb sich moderne Politikvermittlung keinesfalls in der Herstellung von Öffentlichkeit erschöpf. Dies ist vor dem Hintergrund der Notwendigkeit einer komplexen Verhandlungsdemokratie bis zu einem gewissen Maße durchaus legitim.

Eine wichtige Strategie des News Managements, um die Medienagenda zu beeinflussen, ist das Schaffen und Managen von Ereignissen. Es reicht von Instrumenten der klassischen Pressearbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen), mediengerecht gestalteten Parteitage, spektakulären Aktionen, der Planung symbolischer Anlässe (wie Fabrikeröffnungen), der mediengerechten Inszenierung und Nutzung von Inlandsterminen, Auslandsreisen und Parteikonferenzen bis zu gezielt geplanten Politikerauftritten in TV-Shows. Das Ereignismanagement dient dazu, Einfluss auf die Medienagenda und medial transportierte Images zu nehmen. Die Schaffung von speziellen News Events dient dabei vor allem der Personalisierung und Visualisierung von Personen und politischen Inhalten in Form von Anpassung an die Nachrichtenwertfaktoren sowie Visualisierungs- und Verkürzungszwänge des TVs. „Strategisches Potenzial“ von News- Events besteht auch darin, neue Themen zu lancieren und so politische Inhalte mit den „Aufmerksamkeitsregeln“ der Medien zu verbinden (Pfetsch 2003, 231).

Es ist aber nicht so, dass die Professionalisierung der Politikvermittlung und ihre Ausrichtung an der medialen Logik zu einer automatischen Synchronisation von politischer und medialer Agenda führen. Zum einen setzt die begrenzte Verarbeitungskapazität der Medien dem News-Management natürliche Grenzen. Wenn man zum Beispiel sieht, welches Ausmaß die tägliche Berichterstattung allein der Deutschen Presse Agentur (dpa) hat, die wiederum auch nur einen Ausschnitt des politischen Geschehens abbildet, und wie viel von diesem dpa-Angebot dann in einer normalen Regionalzeitung auf den zwei oder maximal drei Politikseiten erscheint oder in 15 Minuten „Tagesschau“ gesendet wird, bekommt man eine Vorstellung von den sehr begrenzten medialen Verarbeitungskapazitäten. Der Verdrängungswettbewerb der politischen Akteure um Aufmerksamkeit wird dabei nicht nur mit dem politischen Gegner geführt, sondern mit der gesamten politischen Nachrichtenwelt und immer mehr auch mit Ereignissen aus dem Showgeschäft, Katastrophen und Ähnlichem geführt. Dies ist ein weiterer Faktor für diese Nichtsynchronisation. Vieles Angebotene fällt auch den redaktionellen Richtlinien, Eigenrecherchen und nicht zuletzt der intermediären Orientierung an Qualitätsmedien zum Opfer. So relativieren neuere Untersuchungen die These von Barbara Baerns (Baerns 1985), wonach die PR-Arbeit von Organisationen und ihren Akteuren weitgehend Themen, Timing, Inhalte und Bewertungen im Mediensystem bestimmt und Medien in hohem Maße politische PR-Verlautbarungen recht kritiklos und

unverändert übernehmen. Neuere Untersuchungen zeigen, dass der PR-Einfluss besonders bei Krisen- und Konfliktsituationen sowie bei Themen mit hohem Nachrichtenwert abnimmt (Tenscher/ Hüning 2002).

Erfolg und Misserfolg des Themen- und Ereignismanagements und damit der Politikvermittlung hängen also nicht nur von der Anpassung an die Nachrichtenwertfaktoren ab. Das wäre auch allzu simpel. Diese sind kein magisches Zaubermittel für Medienbeachtung, sondern eher eine unerlässliche Basis. „Vielmehr muss – gerade in der Arena politischer Öffentlichkeit – dem interpersonellen Beziehungsgeflecht der involvierten Akteure, also von Politikern, Politikvermittlungsexperten und Journalisten, deren Einstellungen, Normen, Wahrnehmungen, der Interaktionsdichte und dem vorherrschenden Vertrauen eine entscheidende Rolle (...) eingeräumt werden“ (Tenscher 2003, 101).

Wo der „Faktor Mensch“ eine so zentrale Rolle spielt, ist ein genauer Blick auf die Politikvermittlungsexperten als personelle Schnittstelle zwischen der Darstellung der Politik und der Darstellung der Politik in den Medien wichtig. Aufgrund der nach wie vor starken Stellung der Parteien in Deutschland und der Begrenzung der Wahlkampffinanzierung ist die Zahl der assoziierten Politikvermittlungsexperten in Form parteiunabhängiger, auf einzelne Kandidaten konzentrierter Berater in Deutschland, im Vergleich zu den USA, sehr gering. Der deutsche Spin Doctor arbeitet meist in einer Partei, Fraktion oder einem Ministerium und wird nach Beamten- oder Angestelltentarif besoldet. In Deutschland sind damit insgesamt nur einige hundert Personen als Politikvermittlungsexperten tätig, in den USA dagegen gibt es schätzungsweise allein 12.000 Wahlkampfberater (Tenscher 2003, 118).

Die meisten Politikvermittlungsexperten stecken in einer „mythenfördernden (Legitimations-) Falle“. Nur einige wenige von ihnen sind wirklich bekannt und stehen im politischen Rampenlicht. Das Hauptgeschäft der meisten dieser Experten ist die alltägliche Routinearbeit in Form von Pressearbeit oder Redenschreiben. Wichtige Entscheidungen verkünden die Politiker oder allenfalls die Generalisten wie die Generalsekretäre der Parteien dagegen selbst. Denn eine Thematisierung der Dienstleistungen der Experten würde – im Gegensatz zu den USA – das normativ gewünschte Bild des unabhängigen und kompetenten Politikers stören. So treten die Experten nur dann auf und spielen eine öffentliche Rolle, wenn sie als Indikator für Professionalität oder als Sündenbock für politische Fehlentwicklungen („Politik wird schlecht verkauft“ ..., „Wir haben kein Politik- wir haben ein Vermittlungsproblem“) dienen (Tenscher 2003, 121ff).

Auch die Journalisten scheinen, wie bereits angedeutet, aus Gründen der Selbstlegitimation kein Interesse an der Aufklärung des tatsächlichen Wirkens dieser Experten und damit an einem ganz zentralen Feld moderner Politik und Politikvermittlung zu haben. Negative Stereotypen als journalistische Gegenstrategie dienen dazu, die eigene, scheinbar exklusive Thematisierungshoheit öffentlich zu behaupten. „Würden Journalisten das Ausmaß ihrer Abhängigkeit gegenüber dem Themen- und Ereignismanagement der Politikvermittlung oder gar die symbiotische Zusammenarbeit mit Politikvermittlungsexperten öffentlich kundtun, würde schließlich ihre normativ geforderte Rolle als unabhängige, neutrale Beichterstatter, als Kritiker politischer Missstände oder als Hüter der Demokratie ins Wanken geraten“ (Tenscher 2003, 123ff).

Damit agieren die Politikvermittlungsexperten, deren Aufgabe das Herstellen von Öffentlichkeit ist, vor allem im Hintergrund auf nicht öffentlichen Hinterbühnen. Als solche Hinterbühnen gelten formalisierte und informelle Kontaktformen wie Hintergrundgespräche, Stammtische, Pressereisen und private Verabredungen. Hier treffen sich Journalisten, Politiker und Politikvermittlungsexperten oder auch nur Journalisten mit Politikvermittlungsexperten zum Austausch von Informationen, Einschätzungen oder Bewertungen oder manchmal auch einfach nur auf ein Bier. Als Vorläufer dieser nicht öffentlichen und vertraulichen, meist inoffiziellen Foren gelten die Tee- und Kamingespräche Konrad Adenauers mit ausgewählten Journalisten.

Die Politikvermittlungsexperten verfügen im Gegensatz zu Journalisten und Politikern über keine öffentlichen Abgrenzungsstrategien. Sie können die Glaubwürdigkeit der Journalisten nicht angreifen, ohne ihre eigene Vertrauenswürdigkeit und das Ansehen ihrer politischen Auftraggeber zu beschädigen. Und eine öffentliche Distanzierung von „ihren“ Politikern erscheint ebenfalls undenkbar und würde ihnen wahrscheinlich den Job kosten. So wird ihr wenig transparentes Agieren auf den Hinterbühnen und der verklärende Mythos, der sie umgibt, verständlich (Tenscher 2003, 123).

2.2.3. Themen- und Beziehungsmanagement als zentrale Aufgaben deutscher Politikvermittlungsexperten

Da Politikvermittlungsexperten und ihre Mediatisierungsleistungen für die Politik und die Medien wichtiger werden, sie aber gleichzeitig im Hintergrund arbeiten, ist eine empirische Ausleuchtung für das Verständnis eines modernen Agenda Building und die Rolle verschiedener Medien von großer Bedeutung. Gab es lange vor allem Studien, die den Output zum Beispiel von Pressestellen mit den journalistischen Endprodukten mittels Inhaltsanalyse in Zusammenhang stellten, liegen seit 2003 zwei Studien vor, welche die Akteure und hier vor allem ihre Tätigkeiten und Instrumente in den Mittelpunkt stellen (Tenscher 2003, Pfetsch 2003).

Tenscher hat 1999 insgesamt 65 hochrangige aktive und ehemalige, Politikvermittlungsexperten in Deutschland befragt, darunter unter anderem fast alle damaligen Ministeriumssprecher und maßgebliche „Generalisten“ wie den damaligen Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye und den SPD-Wahlkampfmanager und ehemaligen Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, Leiter der SPD-Kampa 1998. Insgesamt 63 dieser Interviews wurden ausgewertet (Tenscher 2003, Anhang 3, Interviewpartner).

Die befragten Experten gaben als ihre Hauptaufgabe die Politikvermittlung nach außen vor allem in Richtung der Medien, und die Beratung des politischen Spitzenpersonals an. Es bestätigte sich, dass das News- und Beziehungsmanagement für ihre Tätigkeit von herausragender Bedeutung ist, aber auch das Image Building für ihre Auftraggeber, die Politiker, spielt eine wichtige Rolle. Die mit Abstand wichtigste Einzelfunktion sehen die Experten im News Management. Auch das Ereignismanagement wird als zentraler Bestandteil immer wichtiger, das zeigt der Vergleich der Antworten zwischen ehemaligen und noch akti-

ven Experten. Beim News Management geht es für die Befragten vor allem um das Setzen und Durchsetzen von Themen für die Diskussionen in den Medien und der Öffentlichkeit, um die Deutung und Wertung der Themen mit Hilfe bestimmter Frames sowie das „Verdrängen und Unterdrücken“ unliebsamer Themen aus der Öffentlichkeit und von der Medienagenda (Tenscher 2003, 193ff).

Die noch aktiven Experten folgen stärker als ihre Vorgänger strategischen Zielen wie die inhaltliche und organisatorische Betreuung und Vorbereitung von Kampagnen, während die Ehemaligen sehr viel stärker auf eine neutrale Informationsweitergabe im Sinne von Verlautbarungen fixiert waren. Das deutet auf eine „Strategisierung“ der Politikvermittlung hin. Statt Verlautbarungen weiterzugeben ist aus Politikvermittlung eine zunehmende und bewusst gesteuerte Einflussnahme auf die Medien geworden. Als Bestandteile des Beziehungsmanagement mit Journalisten wurden von den Experten genannt: Gutes Klima zwischen Politikern und Journalisten schaffen, regelmäßiger Austausch von Informationen und Einschätzungen auf regelmäßiger Basis, Vermittlung von Kontakten zwischen Journalisten und Politikern sowie die Konfliktmoderation zwischen ihnen. Generalisten sind in Form der Strategie- und Kampagnenplanung für das große Ganze zuständig, während die Spezialisten vor allem mit der Alltagsroutine von Thematisierung und Dethematisierung beschäftigt sind. Die deutlich stärkere Betonung der aktiven Experten auf die Herstellung von Publizität im Gegensatz zu den Ehemaligen, die im stärkeren Maße an der Verhinderung von Publizität interessiert waren, ist ein deutliches Indiz für die zunehmende Mediatisierung der Politik (Tenscher 2003, 199ff). Die Medienöffentlichkeit wird stärker gesucht, in der Tat scheint damit politische Legitimation kommunikations- und medienabhängiger geworden zu sein.

Die Experten sehen sich vor allem als Dienstleister der Politik, etwas weniger als Dienstleister der Medien. Im Gegensatz zu den Ehemaligen, deren Orientierung noch sehr stark dem Publikum „auf der Galerie“ galt, orientieren sich die heutigen Experten sehr viel stärker an den Bedürfnissen ihrer direkten Interaktionspartner, den Politikern und Journalisten. Das bedeutet einen Wandel im Selbstverständnis der Experten, weg vom Sprachrohr und Verkünder hin zum Vermittler und Berater, was erneut auf eine stärkere strategische Komponente hindeutet. Das Standing und der Einfluss der Politikvermittlungsexperten sind nach ihren eigenen Aussagen vor allem davon abhängig, wie sie von denen, über die sie informieren, selbst informiert werden (Tenscher 2003, 17). Über Nähe zu den politischen Entscheidungsträgern verfügen vor allem die Generalisten. Sie haben auch die Möglichkeit, sich öfter in Sitzungen einzubringen. „Wenn überhaupt, dann kann lediglich eine überschaubare Zahl generalistisch tätiger Politikvermittlungsexperten institutionalisierte Kanäle nutzen, um Einfluss auf die Gestaltung und Vermittlung von Politik zu nehmen“ (Tenscher 2003, 224).

Im Gegensatz zum Umgang mit den Politikern, der vor allem durch berufliche Professionalität geprägt ist, setzen die Experten beim Umgang mit Journalisten sehr viel stärker auf die Säule Freundschaft. Die Befunde deuten ganz eindeutig auf Nähe und Vertrauen hin und interessant ist, dass die aktiven Spezialisten eine deutlich höhere Kontaktdichte mit ihnen politisch nahe stehenden Journalisten angaben als die Ehemaligen. Dass die Generalisten den meisten Kontakt zu politisch weiter entfernt stehenden Journalisten haben, deutet darauf hin, dass hier

Kontakte zu den „Top-Medien“ unabhängig von ihrer politischen Ausrichtung stattfinden. Vielmehr stehen für die einflussreichen Generalisten Wichtigkeit und Relevanz der Medien im Vordergrund (Tenscher 2003, 234ff).

Diese Befunde deuten darauf hin, dass sich Beziehungs- und Informationsgeflechte vor allem im politischen Alltagsgeschäft nach wie vor durchaus entlang parteipolitischer Linien bilden. Die Assoziierten sind im Übrigen eher Randfiguren des politisch-medialen Beziehungsgeflechts und spielen nur in Wahlkämpfen mitunter eine wichtige Rolle. Und dass die aktiven Experten deutlich stärkere Beschneidungen der politischen Autonomie und Spielräume sehen als die Ehemaligen, ist ein empirischer Beleg für schwindende Handlungsspielräume der Politik (Tenscher 2003, 251).

Auch wenn die Bürger als Bezugsgruppe in Zeiten der mediatisierten Politik an Einfluss verloren haben, besteht für die Experten die öffentliche Meinung immer noch aus einer Mischung von Informationen mittels Umfragen im Sinne der Bevölkerungsmeinung und Medienberichten im Sinne der veröffentlichten Meinung. Und besonders die Spezialisten verfügen noch über den direkten Draht zum Bürger, bekommen viele Mails, Faxe und Briefe, besonders nach großen TV-Sendungen. Die Generalisten verlassen sich überwiegend auf Umfragen; Assoziierte ausschließlich darauf. Das spricht recht klar für den Einzug klassischer Instrumente des politischen Marketings, weil diese beiden Gruppen speziell in Wahlkämpfen weit oben in der Hierarchie angeordnet sind und über einigen Einfluss verfügen (Tenscher 2003, 257ff).

Die traditionelle, persönliche Ebene zwischen Politik und Medien spielt damit bei aller auch erkennbaren Mediatisierung und Professionalisierung der Politikvermittlung für diese eine ganze zentrale Rolle. Und wenn die absolute Kernaufgabe der Politikvermittler das Management und (Durch-) Setzen von News und Themen und damit auch von politischen Inhalten ist, so sind erste Zweifel am vermeintlichen Bild von symbolisch-inszenierter Telepolitik mit Anleihen beim „Verpackungsschwindel“ als Synonym für moderne Politikvermittlung angebracht. Diese Hinweise verstärken sich, wenn man die „medialen Kanäle“ als zentrale Erfolgsfaktoren einer moderneren Politikvermittlung empirisch betrachtet.

2.2.4. Erfolgsfaktoren moderner Politikvermittlung

Um ihre Hauptaufgabe, das Setzen und Durchsetzen von Themen mit „passender“ Interpretation, Bewertung und richtigem Timing, zum Erfolg zu führen, besteht für die befragten Experten ein zentraler Erfolgsfaktor darin, dieses Framing so zu gestalten, dass die Journalisten an dieses Interpretationsschema anknüpfen können, dass sie mit der gelieferten Argumentation etwas anfangen können, dass diese plausibel und nachvollziehbar ist (Tenscher 2003, 263).

Als fast genauso wichtig für den Erfolg wird aber der mediale Kommunikationskanal eingeschätzt, über welches Medium, über welchen „Kanal“ die politischen Botschaften transportiert werden. Und für die Aktiven ist dabei sehr viel wichtiger als für die Ehemaligen, die Nachrichtenwertfaktoren und eine mediengerechte Ereignisinszenierung zu berücksichti-

gen – ein weiterer empirischer Beleg für die Mediatisierung. Die Hauptrolle für erfolgreiches Agenda Building spielen allerdings die interpersonellen Medienkontakte: „Wie angenommen, hängt also der Erfolg und Misserfolg des Themenmanagements aus Sicht der Befragten in erster Linie vom interpersonellen Beziehungsgeflecht ab“ (Tenscher 2003, 264). Somit spielen beim täglichen Tausch von Informationen gegen Publizität mehr die interpersonellen Faktoren als die Nachrichtenwert- und Medienfaktoren eine wichtige Rolle, auch wenn diese von drei Viertel der Befragten als sehr relevant eingeschätzt werden (Tenscher 2003, 263). Doch relativieren die Ergebnisse von Studien, die im klassischen Input-Output-Stil nur die Kommunikationsinhalte prüfen, den zentralen „Faktor Mensch“ aber übersehen. Und es zeigt, dass der Prozess der Mediatisierung deutlich gehaltvoller als gemeinhin angenommen verläuft und traditionelle Einflussfaktoren nicht einfach verschwinden. Persönliche Kontakte zu Journalisten, ein anschlussfähiges Framing und das richtige Medium – das sind die Erfolgsfaktoren für moderne Politikvermittlung.

Für die Experten ist auch die Prominenz der politischen Akteure sowie deren Medienkompetenz ein wichtiger Erfolgsfaktor. Für eine in ihrem Sinne erfolgreiche Erzeugung, Interpretation und Bewertung politischer Botschaften in den Medien spielt das „Priming“-Konzept, die Verknüpfung von Personen mit Themen, eine wichtige Rolle (Tenscher 2003, 265). Framing heißt also auch, das richtige Thema mit der richtigen Person und dann dem richtigen Medium zu verbinden. Besonders zwei Kanäle spielen für die Politikvermittlung dabei eine entscheidende Rolle: das Fernsehen und die Zeitungen, wobei letztere nach Angaben der Experten sogar noch über eine um einige Prozentpunkte höhere Relevanz verfügen, also die wichtigsten Medien im Agenda Building-Prozess sind. Während der Bedeutungsgewinn des Fernsehens in den Augen der aktiven Experten im Gegensatz zu den Ehemaligen nicht überrascht, ist der ebenfalls deutliche Relevanzzugewinn der Zeitungen doch sehr überraschend. „Modernes Agenda Building erfolgt aus deren Sicht (*der Experten, fs*), und entgegen populärer Annahmen (...), also definitiv nicht nur via Fernsehen, sondern nutzt vor allem die tagesaktuelle Berichterstattung. (...) Danach stehen, je nach Strategie und Zielgruppe, sowohl die so genannten „Qualitätszeitungen“ als auch die „Bild“-Zeitung im Vordergrund der Thematisierungsbestrebungen der befragten Akteure“ (Tenscher 2003, 266ff).

Hinter dem Kanal „Zeitung“ verbergen sich also vor allem die überregionalen Qualitätszeitungen und die Boulevardpresse, während die Bedeutung der Regional- und Lokalzeitungen zurückgegangen ist. Der Hinweis auf die Nutzung vor allem der tagesaktuellen Qualitätspresse als Kommunikationskanal hebt die besondere Bedeutung von FAZ, Süddeutscher Zeitung, Welt und Frankfurter Rundschau hervor. Das TV spielt beim Themenmanagement nur eine sekundäre Rolle. Und auch Zeitschriften und Magazine werden bei weitem nicht so eine große Wichtigkeit beigemessen wie den Qualitätszeitungen (Tenscher 2003, 266).

Dies ist ein überraschender, aber doch deutlicher Befund: Für die wichtigste Aufgabe professioneller Politikvermittlung, dem Themen- und News Management, spielen die tagesaktuellen Qualitätszeitungen zusammen mit der Bild-Zeitung eine überragende Rolle. Die stärkere Mediatisierung der Politik ist nicht gleichzusetzen mit einer „Televisionisierung“ der Politik. Die Mediatisierung hat neben dem Fernsehen auch im

Bereich der tagesaktuellen Qualitätsmedien zu einem echten Bedeutungsanstieg dieser Medien geführt. Gründe für die hohe Relevanz dieser Medien werden in der Studie nicht genannt, doch kann man davon ausgehen, dass die Experten vor allem die Meinungsführerfunktion dieser „Leitmedien“ schätzen und nutzen. Und schließlich bieten diese Medien die Chancen, Themen und Sachverhalte etwas breiter und eingehender darzustellen.

Bei den Instrumenten zeigt sich, dass das Print- und Rundfunkinterview erheblich an Bedeutung verloren hat, aber noch immer überdurchschnittliche Wertschätzung genießt. Für noch mehr aktive Befragte hat jetzt aber das relativ neue Format „Talkshow“ eine zentrale Bedeutung, wenn es um die Beeinflussung der öffentlichen und veröffentlichten Meinung geht. Moderne Politikvermittlung muss – ob sie nun will oder nicht – dieses Format bedienen. Das verdeutlicht auch die zunehmende Wichtigkeit, die Politikvermittlungsexperten der Medienkompetenz von Politikern zuschreiben. Als wichtigste Kontaktform für das Agenda Building nennen die Befragten die Pressekonferenz als routinemäßig ablaufendes Pseudoereignis und das Hintergrundgespräch, also eine nicht-öffentliche Kontaktform. Dieses Forum hat allerdings etwas an Bedeutung verloren (Tenscher 2003, 267ff).

Die Kommunikationskanäle werden nach Angaben der Befragten je nach Thematisierungsphase genutzt. Meist wird ein Thema, das in der Öffentlichkeit aufgespürt wurde, zunächst in einer kleineren Runde ausgewählter Journalisten probeweise getestet und ein erstes Feedback eingeholt. War dies positiv, wird es in den Diskurs innerhalb der Partei, Fraktion oder auch des Ministeriums eingespeist, um es hier auf die Agenda zu bringen und einheitliche Sprachregelungen zu finden. Dann startet das extern ausgerichtete Themenmanagement. Zunächst werden meist wieder Hintergrundzirkel genutzt, um Interesse bei Journalisten zu wecken, eine letzte Rückmeldung zu holen und Verständnis zu schaffen. Ist das Thema dann, auch mittels exklusiver Informationen an ausgewählte Journalisten, auf die Agenda gesetzt, muss es vor den „Augen des Publikums“ mittels Pressemitteilungen, Interviews, Pressekonferenzen und spektakulärer Aktionen „angefeuert“ und verstärkt werden. Ist ein Thema dann richtig prominent auf der Medienagenda, beginnt die Hauptphase: Das Thema wird im Rahmen nicht-öffentlicher Foren weiter angereichert, interpretiert und bewertet. Dabei übernehmen die politischen Akteure normalerweise das Framing auf den öffentlichen Bühnen, während die Politikvermittlungsexperten im Hintergrund wirken. Dieses Modell der Thematisierungsphasen kann sich mit allen Phasen innerhalb ganz weniger Stunden ereignen, sich aber auch im Rahmen eines strategischen News Managements über mehrere Monate hinziehen. Die Chancen, ein schon etabliertes Thema von der Agenda zu entfernen, werden laut Studie wesentlich niedriger eingeschätzt als ein neues Thema zu initiieren. Hier sehen die Experten sehr gute Erfolgsaussichten. Und nach wie vor billigen die Politikvermittlungsexperten den Medien die größte Thematisierungsinitiative zu - trotz aller finanziellen, personellen und zeitlichen Engpässe auf Seiten der Journalisten. Für das schwierige Entziehen von Publizität haben die Experten nicht soviel Strategien in ihrem Portfolio. Hier können Journalisten hartnäckig sein. Deshalb gewinnt die Strategie des Ignorierens unliebsamer Themen an Bedeutung (Tenscher 2003, 270ff).

Wie schon angedeutet sind Themenmanagement und Image Building zwei Seiten der gleichen Medaille. Themen müssen mit bestimmten Personen in Verbindung gebracht werden, denn es geht beim Image Building nur vordergründig um kurzfristige Prominenz. Als zentralen Faktor für erfolgreiches Image Building nennen die Befragten die persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten des Akteurs. Sie geben aber an, hier nur begrenzt Einfluss zu haben, etwas zu verändern. Ebenfalls als wichtig wird das Nutzen von Journalistenkontakten genannt, was einmal mehr die Wichtigkeit eines dicht geknüpften politisch-medialen Netzes unterstreicht. Auch der Emotionalisierung des Auftretens und der Ansprache wird großes Gewicht beigemessen. Als zentraler Kanal, um ein Image für Politiker aufzubauen und zu pflegen, ragt das Medium Fernsehen heraus. Kein Wunder, bietet es doch als audiovisuelles Medium die umfassendste Möglichkeit zur Selbstdarstellung. Aber auch die Qualitätszeitungen spielen aufgrund ihrer umfassenden und ausführlichen Berichterstattung eine Rolle. Beim Image Building sind damit die Prioritäten in puncto Kommunikationskanal umgekehrt als beim Themenmanagement. Der Grund liegt auf der Hand: Das TV kann alle Facetten einer Persönlichkeit eines Politikers von der thematischen Kompetenz bis zu seinen rhetorischen Fähigkeiten unterstützen und abbilden. Zeitungen können diese Images nur unterstützen. Wichtigstes TV-Format für das Image Building ist die Talkshow, was die wachsende Bedeutung der TV-Kompetenz einmal mehr erklärt. Aber die Studie zeigt auch, dass aus Sicht der Politikvermittlungsexperten ein relativ konstanter Teil der Politiker Maßnahmen zum Image Building und zur umfassenden Mediatisierung ablehnen (Tenscher 2003, 277ff).

Über 60 Prozent der Befragten PR-Leute glauben, dass sie den Journalismus nachhaltig beeinflussen können, während sie diesem wiederum großen Einfluss auf den Herstellungsbereich einräumen. Hier wird scheinbar an die gängige Rhetorik von Politikern angeknüpft, der Journalismus enge ihre Spielräume zusehends ein. Und aus Gründen der Selbstlegitimation neigen die Experten wohl dazu, ihre eigene Macht zu überzeichnen (Tenscher 2003, 293ff). „PR-Manager und Journalisten verstehen es, sich gegenseitig zu instrumentalisieren, haben aber eine höchst unterschiedliche Vorstellung über den Grad der Beeinflussbarkeit“ (Rolke 1999, 229).

Es ist auffällig, dass die Hälfte der befragten Politikvermittlungsexperten angibt, die wesentliche Folge der Veränderung der politischen Kommunikation bestünde darin, dass das Publikum über das eigentliche Wesen der Politik immer öfter getäuscht würde. Dies bezieht sich aber eher auf die Darstellung im Fernsehen („Was kann man schon in drei Sekunden verstehen?“). Die Experten meinen auch, der Bürger würde auf Dauer die Diskrepanz zwischen medialem Schein und politischer Wirklichkeit entdecken und das berge die große Gefahr der Politikverdrossenheit. Daher würden die PR-Leute nach Möglichkeit versuchen „bei der Inszenierung des Politischen“ gegen zu steuern (Tenscher 2003, 302ff).

Die meisten Politikvermittlungsexperten beobachten einen Anstieg des Konkurrenz- und Zeitdrucks unter den Journalisten. Genau wie den Politikern werde den Journalisten kaum noch Zeit gegeben, länger für einen guten Text zu recherchieren. Rund 60 Prozent der Experten sehen als Folge eine nachlassende Professionalität und Qualität des Journalismus und eine Verflachung des Medienangebots (Tenscher

2003, 303). Gleichzeitig werden Kommunikations- und Darstellungsfähigkeit der Politiker immer wichtiger, so sei die Telegenität eine von Gerhard Schröders großen Stärken, meinen die Experten. Die eigene fehlende Prominenz, die gewachsene und veränderte Medienkompetenz der Politiker und eine geänderte Erwartungshaltung von Seiten der (audiovisuellen) Medien haben nach Meinung der Mehrheit der Befragten zum Verschwinden solcher Experten wie Regierungssprechern von der öffentlichen Bühne geführt, ihr Wirken beschränkt sich immer stärker auf die Hinterbühnen. Auch dies fördert damit den Mythos vom allmächtigen, aber unsichtbaren Spin Doctor (Tenscher 2003, 309).

2.2.5. Deutsch-amerikanische Vergleichsstudie: Politikvermittlung in den USA und Deutschland

Die Befunde der Studie von Tenscher zum modernen Agenda Building werden in den wichtigsten Punkten von einer Studie von Barbara Pfetsch gestützt. Sie befragte zwischen 1992 und 1995 in den USA und Deutschland 112 politische Sprecher und Journalisten, um die Austauschbeziehungen zwischen den Akteuren im Zentrum des Regierungssystems und den Medien zu untersuchen, die zum Zustandekommen der Medienagenda führen. Unter den befragten 23 deutschen Journalisten waren auch Vertreter aller überregionalen, tagesaktuellen Qualitätsmedien sowie der politischen Wochenzeitungen, der großen Printmagazine und des Fernsehens (Pfetsch 2003, 116). Die Studie wird hier zitiert, um die Ergebnisse von Tenscher zu überprüfen und zusätzlich Einschätzungen von Journalisten hinzuzufügen, aber auch, um einen empirischen Einblick in die politische Kommunikationskultur der USA zu bekommen.

Die deutschen Sprecher und die Journalisten sind sich, wie auch ihre amerikanischen Kollegen, über die eigenen Ziele und die der jeweils anderen Gruppe einig: Die Sprecher suchen Kanäle für ihre politischen Botschaften und wollen die Medienagenda und die Medien beeinflussen. Die Journalisten suchen über die Sprecher Informationen, vor allem Exklusivinformationen (Pfetsch 2003, 133). Damit bestätigt sich das beschriebene Tauschverhältnis von Informationen gegen Publizität.

Für dieses Tauschverhältnis sind klare Muster der normativen Orientierung zu erkennen: Während die Befragten in den USA die „Geschäftsgrundlage“ in erheblich stärkerem Maße in professionellen journalistischen Standards und Codes sehen, stehen in Deutschland „soziale Normen“ des Umgangs absolut im Mittelpunkt (Pfetsch 2003, 137).

In den USA erwarten Journalisten und Sprecher, dass im täglichen Geschäft professionelle journalistische Spielregeln beachtet und eingehalten werden. Das sind im Wesentlichen berufliche Professionalität, die Objektivität von Informationen, Ausgewogenheit sowie die Transparenz der Informationen im Sinne der Überprüfbarkeit. Die unabhängige, professionelle Recherche von Informationen hat absolute Priorität. Im Gegensatz dazu wird in Deutschland deutlich mehr Wert auf ethisch korrektes Verhalten, Offenheit und Ehrlichkeit im Umgang sowie die Gleichbehandlung von Journalisten durch die Sprecher gelegt. Dies lässt in den USA auf größere Handlungsspielräume der Medien schließen, weil sie sehr stark mit ihrer eigenen Logik die Spielregeln bestimmen. Umgekehrt lassen die Befunde für Deutschland darauf schließen,

dass die soziale Nähe die Autonomie der Journalisten eher einschränkt, denn ein gutes, freundschaftliches Verhältnis fördert die „Beißhemmung“. Man kann aus den Befunden auch schließen, dass das Verhältnis in den USA distanzierter ist. Obwohl in beiden Ländern von einem Tauschverhältnis gesprochen wird, betonen deutlich mehr amerikanische Befragte Interessensgegensätze. Dagegen verweisen mehr deutsche als amerikanische Befragte auf eine Interessensidentität (Pfetsch 2003, 138ff). Diese Befunde bestätigen die Ergebnisse von Tenscher, wonach das Beziehungsmanagement in der deutschen Politikvermittlung zentraler Einflussfaktor des Agenda Buildings ist.

Die Studie von Pfetsch stützt ebenfalls sehr eindeutig die Befunde von der großen Bedeutung der deutschen Qualitätszeitungen für die politische Kommunikation in Deutschland, die auch von den Journalisten geteilt wird. So wird auch in dieser Untersuchung von den Befragten die Bedeutung der Printmedien noch etwas höher eingeschätzt als die des TVs. Die Befunde für die USA sind im Übrigen sehr ähnlich, wenn auch dem Fernsehen generell gegenüber den Printmedien eine leicht höhere Relevanz zugemessen wird. Dort wird allerdings speziell den überregionalen Qualitätszeitungen (zum Beispiel „New York Times“, „Washington Post“, „Wall Street Journal“) die gleiche Wichtigkeit wie dem TV eingeräumt (Pfetsch 2003, 161ff). „Wenngleich sich die deutschen und amerikanischen Akteure im Hinblick auf Agenturen und Radio unterscheiden, so ist beiden Gruppen gemeinsam, dass die in der Forschungsliteratur offensichtliche Fixierung auf das Fernsehen als überragendes Medium der politischen Kommunikation in keinem der beiden Länder von den Akteuren der politischen Kommunikation nachvollzogen wird“ (Pfetsch 2003, 162). Damit dürfte der empirische Nachweis nun recht eindeutig sein: Alle Thesen, die eine Zustandsbeschreibung moderner Politikvermittlung nur von einer allein dominanten Stellung des Fernsehens ableiten, führen in die Irre und sind ein Kurzschluss. Und dies gilt erstaunlicherweise gerade für das Land, das oft als Vorbild professioneller Politikvermittlung gesehen wird: die USA. Und in wieweit die große Bedeutung des Fernsehens in den USA vor allem mit der Ausstrahlung von bezahlten Wahlwerbespots und weniger mit journalistischen Formaten zusammenhängt, muss hier unbeantwortet bleiben.

Auch der Bild-Zeitung wird in Deutschland eine wichtige Rolle zugeschrieben, was die insgesamt etwas höhere Relevanz der Printmedien gegenüber dem TV erklärt. Die Gründe für die Wichtigkeit der tagesaktuellen Qualitätszeitungen werden in dieser Studie konkret genannt: Es ist vor allem ihre Funktion als Leit- und Meinungsführermedien. Zentraler Punkt ist nach Ansicht der Befragten, dass diese Zeitungen so genannte „Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte“ auslösen können. Das heißt, sie verfügen über ein hohes Potential, Themen und Meinungen der übrigen Medien zu beeinflussen. Diese Fähigkeit der Qualitätsmedien spielt für die US-Experten sogar eine noch größere Rolle. Auch die Qualität, Multiplikatoreffekte im Publikum auslösen zu können, wird geschätzt (Pfetsch 2003, 165ff). Und die deutschen wie amerikanischen Sprecher betonen, Zeitungen böten die Möglichkeit, Botschaften und Themen umfassend darzustellen. Auch würden sie stark von Eliten beachtet (Pfetsch 2003, 167).

Auch in dieser Studie geben die deutschen Sprecher an, dass das Themenmanagement die zentrale Aufgabe der politischen Öffentlichkeitsarbeit ist. Das sehen auch die Journalisten so. Ähnliches gilt für die

USA (Pfetsch 2003, 212). Für die Sprecher in Deutschland spielt auch die Vermittlung von politischen Programmen und Policies eine wichtige Rolle; für die Journalisten ist dies als Ziel politischer Öffentlichkeitsarbeit weniger wichtig (Pfetsch 2003, 209). Es zeigt sich auch in dieser Studie, dass in Deutschland das Beziehungsmanagement sowie die informellen Kontakte wichtiger sind als die Leistungen und Ergebnisse der politischen Öffentlichkeitsarbeit (Pfetsch 2003, 211). Das wird auch deutlich, wenn es um die Einschätzung der Handlungsmittel der Sprecher geht. Hier liegen die „Mobilisierung persönlicher Kontakte zu Journalisten“ und die Verlautbarungspolitik via konventioneller Pressearbeit etwa gleich auf an der Spitze. Auch Mittel der Ereignisinszenierung spielen eine große Rolle. Das deckt sich mit den Ergebnissen der Studie von Tenscher (Pfetsch 2003, 218).

Um in Deutschland politische Botschaften erfolgreich platzieren zu können, müssen Botschaften und Themen nach Meinung von Journalisten und Sprechern sowohl medienbezogene wie auch themenspezifische und politische Anforderungen erfüllen. Themen müssen einen Neuigkeitswert haben und interessant geframt sein. Für die Journalisten sind Klarheit und Einfachheit der Botschaft als Kriterium ebenfalls sehr wichtig. In den USA spielen aufgrund der Dominanz der medialen Logik die medienspezifischen Faktoren eine größere Rolle als in Deutschland (Pfetsch 2003, 227).

Als themenspezifische Anforderungen gelten Dramatik/Konflikt und die emotionale Bedeutung eines Themas; darauf legen in Deutschland die Journalisten einen höheren Wert als die Sprecher; in den USA ist es umgekehrt. In Hinsicht auf die politische Bedeutung muss das Thema vor allem von öffentlichem Interesse sein und breite Bevölkerungsschichten ansprechen, auch hier wird die Wichtigkeit dieser Anforderungen stärker von den deutschen Journalisten betont. Auch politische Prominenz als Absender erhöht die Resonanzchancen von Themen und Framings, gerade in den USA, wo eine starke Fixierung auf den „Regierungschef“ vorherrscht (Pfetsch 2003, 227).

Bemerkenswert sind die Antworten zur Inszenierung von Ereignissen. Fast alle deutschen Sprecher halten sie für legitim, aber nur die Hälfte für erfolgreich. Noch geringer ist in ihren Augen die Kommunikation von Sprachregelungen oder Frames. Bei den befragten Journalisten ist es genau umgekehrt in Bezug auf die Ereignisinszenierungen: Nur 31 Prozent halten sie für legitim, aber über 87 Prozent für erfolgreich. Ähnliches gilt für die Beurteilung von Sprachregelungen. Die meisten Journalisten, die auf die entsprechende Frage antworteten, gaben an, über Ereignisinszenierungen regulär zu berichten, den inszenierten Charakter aber nicht zu thematisieren (Pfetsch 2003, 228ff). Auch zeigt die Studie, dass die politischen Sprecher in beiden Ländern keine Probleme haben, ein Thema auf die Agenda zu setzen. Es ist aber sehr viel schwerer, vor allem in Deutschland, ein einmal prominentes Thema wieder von der Agenda zu eliminieren. „Das für Thematisierungen durchaus hilfreiche Nahverhältnis von politischen Sprechern und Journalisten kehrt sich gerade in der Situation, in der über ein Thema nicht oder anders berichtet werden soll, ins Gegenteil“ (Pfetsch 2003, 238). Wollen die Sprecher ein Thema verstärken, tun sie das durch Wiederholung, in der Wahrnehmung der Journalisten aber eher durch die Mobilisierung von Netzwerken (Pfetsch 2003, 239).

Die Studie von Pfetsch kommt zu dem Schluss, dass in Deutschland zwischen politischen Sprechern und Journalisten eine (partei-)politische Kommunikationskultur herrscht, die durch eine Vormachtstellung der politischen Logik und eine geringe Distanz zwischen Sprechern und Journalisten gekennzeichnet ist. Doch mehren sich auch die Anzeichen für eine allmähliche Verschiebung hin zu einer PR-orientierten, politischen Kommunikationskultur, die zwar auch von dieser geringen Distanz, stattdessen aber von einer stärkeren Dominanz der Medienlogik geprägt ist. Auch hier zeigen sich damit Auswirkungen des Mediatisierungsprozesses. In der (partei-)politischen Kultur setzen die Beteiligten darauf, dass die Konflikte und Kontroversen zwischen und innerhalb der politischen Parteien Thematisierungsprozesse anstoßen sowie in Gang halten. Sie nutzen beim News Management vor allem die Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte der Qualitätszeitungen, die nach wie vor (partei-)politisch zuzuordnen sind. „In einer (partei-)politischen Kommunikationskultur sind es offenbar die parteipolitisch profilierten Medien, die als zentrale Kommunikationskanäle der Beeinflussung öffentlicher Meinung angesehen werden“ (Pfetsch 2003, 253).

In den USA dagegen herrschen andere Gesetze. Dort bestimmen vor allem die Medien die politische Kommunikationskultur, was für die politischen Sprecher im Hinblick auf die Durchsetzung ihrer politischen Ziele nicht ganz unproblematisch ist. Hier werden zwischen Journalisten und politischen Sprechern auch viel öfter als in Deutschland klare Interessengegensätze adressiert, wie es normativ auch wünschenswert ist. In den USA bestimmen die Journalisten die Spielregeln, die Informationen müssen gut genug für eine weitreichende Story sein, sie müssen wasserdicht und objektiv nachprüfbar sein. Und auch wenn in den USA die Lokalmedien aufgrund ihrer Tradition und Glaubwürdigkeit eine große Rolle spielen und die kritische Hauptstadtpresse von den Sprechern auch einmal zu umgehen versucht wird, so haben doch die Qualitätszeitungen in den USA ebenfalls eine zentrale Rolle in der Politischen Kommunikation (Pfetsch 2003, 166). Und da anzunehmen ist, dass sie als nachhaltig prägende Kraft eher Interesse an politischen Themen und Inhalten haben, dürfte die Untersuchung von Pfetsch Hinweise für die „Entmystifizierung“ einer weiteren These liefern: Die populäre Annahme von der Politischen Kommunikation in den USA als inhaltsleer und showlastig scheint schlichtweg falsch zu sein.

2.3. Das politisch-mediale Beziehungsgeflecht

2.3.1. Nähe, Harmonie und Vertrauen als Geschäftsgrundlage

Kapitel 2.2. hat gezeigt, dass das Beziehungsmanagement das wichtigste Instrument der Politikvermittlung in Deutschland ist. Dem politisch-medialen Beziehungsgeflecht kommt damit eine zentrale Bedeutung zu, wenn es um die Politikvermittlungsstrategien der Parteien und der Rolle der Qualitätsmedien geht. Was dies für den politischen Journalismus in Deutschland bedeutet, soll jetzt noch einmal näher ausgeleuchtet werden, um weitere Aufschlüsse über die Rolle deutscher Politikjournalisten im Spannungsfeld von eigenem und empirischem Bild zu finden.

Der Journalist Dagobert Lindau hat vor über 20 Jahren den Begriff vom „Raumschiff Bonn“ geprägt. Am früheren Regierungssitz Bonn bildeten Journalisten und Politiker eine enge Interaktions- und Kommunikationsgemeinschaft. Die soziale und berufliche Nähe wurde durch die Bonner Provinz und die räumlichen Konzentration auf das überschaubare Regierungsviertel gefördert. Man traf sich abends in denselben Kneipen und Restaurants, begegnete sich auf Elternabenden und Sommerfesten, beim Gemüsekauf auf dem Bonner Markt am Samstag morgen traf man immer jemanden, mit dem sich ein Frühschoppen im Anschluss einrichten ließ. Diese „Korruption durch Nähe“ hat immer wieder den Verdacht genährt, hier würde auf den Vorderbühnen eine Art Theaterstück aufgeführt, während im Hintergrund andere Beziehungen gepflegt würden. So verabschiedete einmal der TV-Moderator Johannes Groß eine „Bonner Runde“, eine Gesprächsrunde mit prominenten Politikern am Wahlabend, mit den Worten: „Kinder, ihr wart großartig.“ Der Studio-ton war versehentlich noch nicht abgeschaltet gewesen; in der Runde selber hatte es heftige Kontroversen gegeben. So erschien die kontroverse Diskussion als Shownummer, als abgekartetes Spiel; der Wille zum politischen Streit erschien nur inszeniert. Denn in Deutschland haben vor allem die „Küchenkabinette“ Tradition, in denen Regierungspolitiker die Lager mit handverlesenen Journalisten besprechen (Weischenberg 1997, 123).

Joschka Fischer pflegte oft vor wichtigen Reden, schon vor seiner Zeit als Außenminister besonders die Nähe zu Journalisten. Er bummelte gemächlicher als sonst durchs Bonner Regierungsviertel, plauderte an der Straßenecke mit dem Mann vom Spiegel, traf am Zeitungskiosk den Redakteur der Süddeutschen Zeitung und schaute dann noch auf einen Sprung beim Stern vorbei. So sammelte der damalige Fraktionsvorsitzende der Grünen wie im Pollenflug Stimmen und Stimmungen, Einschätzungen und Neuigkeiten ein, die sich am nächsten Tag teilweise in seiner Rede wieder fanden. Und wieder notierten die Journalisten in ihren Medien, wie genau Fischer doch die politische Stimmung getroffen habe (Niejahr/ Pörtner 2002, 77). Es war nämlich auch ihre Stimmung, was einen weiteren Hinweis auf das Rollenverständnis der deutschen Journalisten enthält: Nicht wenige scheinen sich (auch) für Politiker zu halten – und vielleicht manchmal sogar für bessere als die „echten“.

Journalisten sind in diesem Nahverhältnis keine Kontrolleure der Macht, sondern sie sind ein Teil davon. „Den Journalisten dienen ja die Politi-

ker als Informationsquellen und sie umgekehrt diesen als Publizitätshelfer für ihre persönliche Karriere und ihre politischen Anliegen. Beide Akteursgruppen müssen indes den Anschein von Distanz verbreiten, weil Medienmanipulation durch Politiker als undemokratisch gilt und sichtbar abhängige Medien als wenig glaubwürdig wirken. Die normativen Erwartungen bezüglich des gegenseitigen Verhältnisses regeln dieses gewissermaßen als Schauspiel auf der Vorderbühne, während auf der Hinterbühne andere Beziehungen gepflegt werden“ (Saxer 1993, 317).

Auch heute noch wird die Nähe zwischen Sprechern und Journalisten kultiviert, Harmonie steht im Vordergrund. Mit dieser räumlichen und sozialen Nähe zu den Machteliten nimmt die journalistische Neigung, deutlich zu kritisieren ab. Denn wer gemäß der professionellen Norm die „emotionale Integration“ verweigert und Distanz hält, läuft Gefahr, die Informationsquellen für die journalistische Produktion zu verlieren oder gar nicht erst zu finden. Eine aktive Rolle als Anwalt der Bürger und kritischer Hinterfrager, der durch seriöse und hartnäckige Recherche wichtige Orientierungsleistungen erbringt und so eine Demokratiefördernde Politikvermittlung stützt, ist in diesem Setting schwierig zu leisten. In den USA wird dagegen die Beziehung vom journalistischen Ethos der Redakteure bestimmt, nach der die „unabhängige Recherche von Informationen absolute Priorität hat“ (Pfetsch 2003, 142ff).

Konflikte werden daher zwischen Journalisten und Politikern oder Politikvermittlungsexperten auf solchen Feldern ausgetragen, welche die Interaktion nicht in Gefahr bringen. So führt in Deutschland die Verletzung professioneller, journalistischer Normen wie Falschbehauptung oder die grobe Vereinfachungen von Sachverhalten zu Konflikten, während es in den USA viel öfter zur Verletzung sozialer Normen kommt. In den USA geht es um eine gute Story, in Deutschland dagegen eher um Vertrauen gegen Vertrauen (Pfetsch 2003, 143).

Bedenkt man, dass es in der Politik vornehmlich um die Sicherung und Stabilisierung von Macht geht, im Journalismus aber um die Aufdeckung von Machtmissbrauch, so müsste zwischen Politikern und Journalisten eher ein natürlicher Antagonismus anstatt eines harmonischen, vertrauensvollen Verhältnisses herrschen (Pöttker 2003, 150): „Journalisten, die ihren Beruf ernst nehmen, können nicht anders, als Politikern mit Misstrauen zu begegnen und in ihnen, soweit es deren öffentliche Tätigkeit betrifft, notorische Aufschneider und Verantwortliche für Missstände zu sehen. Vertrauen in den Herrschaftsdiskursen ist aus der Perspektive des Wahrheitsdiskurses nicht angebracht“ (Pöttker 2003, 151).

2.3.2. Journalisten: Skandalisierung statt Wächterrolle

Wenn Journalisten ihren Beruf wirklich ausüben wollen, dann müssten sie eigentlich Politikern und ihren Sprechern, Strategen und Wahlkampf Helfern mit Misstrauen begegnen. Wenn sie falsche Ansprüche und Fehlleistungen der Politik permanent entlarven, müssten sie von der Politik eigentlich als unbequemer Störfaktor wahrgenommen werden (Pöttker 2003, 151). Schmähungen von Journalisten durch Politiker nehmen zu. Doch diese Schmähungen scheinen nicht Ausdruck dafür zu sein, dass der Journalismus seine Aufgabe tatsächlich erfüllt. Auch

scheinen sie nicht vom Verständnis begleitet zu sein, dass Journalisten und Politiker unterschiedliche Rollen, Ziele, Aufgaben und Verantwortungen haben. Diese normativen Rollenerwartungen werden auf der Vorderbühne inszeniert, doch hinter dem Vorhang heißt es nach wie vor: Vertrauen gegen Vertrauen. Die Autonomie des Mediensystems mag gewachsen sein, die journalistische Handlungsautonomie der Journalisten ist es scheinbar nicht. Wer mit Hilfe professioneller Distanz und berufsmäßigem Misstrauen seine Handlungsspielräume als politischer Journalist vergrößern will, hat eher schlechte Karten. „Bei den deutschen Befragten fällt insbesondere die Selbststilisierung von Journalisten als kritisch-distanzierte Berichterstatter auf; eine Wahrnehmung, die durch die Befunde der Analyse der normativen Geschäftsgrundlage der Interaktion nicht gedeckt ist. Möglicherweise trägt aber gerade die kritische Selbststilisierung der eigenen Rolle dazu bei, das in der alltäglichen Beziehung dominante Muster der emotionalen Integration zu kompensieren“ (Pfetsch 2003, 151). Hier zeigt sich ähnliches wie bei der Inszenierung der eigenen normativen Rolle bei den Themen „professionelle Politikvermittlung“, „Spin Doctors“ und „Amerikanisierung“: Normative Rolleninszenierung auf der Vorder- und tatsächliches Agieren auf der Hinterbühne stimmen bei deutschen Journalisten oft nicht überein. Vielmehr wird das (Selbst-) Suggestieren der normativ korrekten Rolle genutzt, um das eigene schlechte Berufsgewissen zu beruhigen.

Es ist daher auch nicht verwunderlich, dass politische Journalisten sich mehr auf Skandale als auf ihre politische Wächterrolle konzentrieren. Die Skandalisierung kann so als Alibi für eine Pseudo-Wächterrolle dienen, die sich rein auf Personen bezieht, politische Inhalte, Zusammenhänge, Fehlleistungen und strukturelle Missstände aber im Dunklen lässt. Auf den ersten Blick wäre dies ein Indikator für einen unerschrockenen, investigativen Journalismus. Doch werden hier hauptsächlich „Nebenkriegsschauplätze“ eröffnet. Auf die komplexer und immer weniger transparenten Sachverhalte und Politikprozesse reagieren die Journalisten scheinbar nicht mit stärkerer Orientierungsleistung und harter Recherche, sondern sie weichen auf leichter recherchierbare und beurteilbare Handlungsweisen des politischen Personals aus, die immer mehr das Private betreffen und dann zu entsprechender Skandalisierungen führen (Pöttker 2003, 160).

Gerade der Qualitätsjournalismus müsste aber die komplexen Prozesse und Zusammenhänge transparent machen, indem er Themen und Fragen definiert, indem er aufdeckt, erklärt, einordnet, was aktuell diskutiert wird und investigative Anknüpfungspunkte entlang der politischen Tagesagenda sucht (Meng 2003, 3). Dann würde er seine normative Rolle, die er auf der Vorderbühne vorgibt, auch tatsächlich erfüllen. Doch viele Anzeichen gibt es bislang dafür nicht, das haben die empirischen Einblicke in das Alltagsgeschäft politischer Kommunikation gezeigt: „Es ist ein Märchen zu behaupten, in Deutschland habe knallharter Recherchejournalismus Konjunktur, hier setze eine Armada aufklärungswütiger Medien-Marlowes einem Fähnlein von aufrechten Politikern zu, eingeschüchtern und noch dazu schlecht bezahlten Idealisten. Noch immer holen sich diese Machthaber beim Umgang mit Journalisten eher Knutsch- als blaue Flecken“ (Weischenberg 1997, 152).

Von einer größeren räumlichen Distanz im Berliner Regierungsviertel auf eine größere persönliche und professionelle Distanz zu schließen,

mutet etwas seltsam an und verkennt die strukturellen, berufsethischen und praktischen Gründe für das ausgeprägte, traditionell verankerte Nahverhältnis. Und dass mit dem Umzug eine neue Journalistengeneration nach Berlin gekommen ist, die sich als knallhart recherchierende 4. Gewalt sieht, erscheint abwegig. Die Entwicklung weg von freundschaftlichem hin zu mehr professionellem Umgang ist eine Entwicklung, die ihre Ursache vor allem in der Mediatisierung der Politik hat, auf die der Berlin Umzug allenfalls als Katalysator gewirkt hat. Und es ändert nichts an der Tatsache, dass das politisch-mediale Beziehungsgeflecht nach wie vor von sozialer Nähe und sozialen Normen geprägt ist und Konflikte vor allem auf den Vorderbühnen inszeniert werden und nicht selten auf persönliche Verfehlungen des politischen Personals zielen, ohne dass den Bürgern Zusammenhänge klar gemacht und Orientierungsleistungen angeboten werden. Und mehr denn je scheinen die Top-Journalisten der wichtigen Qualitätszeitungen ganz im Zentrum dieses Beziehungsgeflechts zu stehen, dass sogar immer enger wird und sie damit immer machtvoller macht.

2.4. Politikvermittlung in Wahlkämpfen

2.4.1. Wahlkämpfe: Hochzeiten politischer Kommunikation

Wahlkämpfe sind „Hochämter in der politischen Alltagsliturgie“ (Sarcinelli 2005, 197), sie sind Höhe- und Kristallisationspunkte der Politikvermittlung. Sie sind praktisch eine Aneinanderreihung von Kommunikationsereignissen, dies allerdings oft mit realpolitischen Hintergrund; wenn es zum Beispiel um die Leistungsbilanz der Regierung auf dem Arbeitsmarkt in der letzten Legislaturperiode geht. Die Parteien versuchen im Wahlkampf, Zustimmung für ihr Personal, ihre Themenprofile, ihre Positionen und ihre Vorhaben zu erzielen. Der Bürger teilt bei der Wahl Legitimation auf Zeit zu und hat die Möglichkeit einer echten Einflussnahme, die von den meisten Bürgern auch nur bei einer Bundestags- oder Landtagswahl wahrgenommen wird. Daher sind Wahlen nicht nur Kommunikations- und Werbespektakel, sondern sind auch demokratietheoretisch von zentraler Bedeutung.

Wahlen sind aber auch für die Politische Kommunikation deshalb von zentraler Bedeutung, da Wahlkämpfe und Wahlkampagnen immer auch Versuchslabors für neue Kampagnen-Techniken und Instrumente sind. Und schließlich sind sie vor allem seit den 70er Jahren des vorigen Jahrhunderts ein zentrales wissenschaftliches Forschungsfeld geworden. Doch hat diese Fixierung auf die „kommunikative Sondersituation Wahlkampf“ auch Folgen für die schon beschriebenen Kurzschlüsse in der politischen Kommunikationsforschung, da hier nur ein, wenn auch wichtiger Ausschnitt im Zusammenspiel von Politik und Medien, in Augenschein genommen wird. Die starke Fixierung vieler Forschungsdesigns auf die Medien und hier vor allem auf das Fernsehen hat zu einer „amputierten“ Wahrnehmung von Wahlkämpfen geführt, hier sind „bildfixierte Kurzschlüsse“ unübersehbar (Sarcinelli 2005, 22ff).

Natürlich spielen die Medien im Wahlkampf eine zentrale Rolle, ohne dass andere Arten der Politikvermittlung aber gänzlich unwichtig wären. So haben sich in den letzten Jahren die Zahl der Kommunikationskanäle und der Marketingmix für die direkte Kommunikation mit den Wählern, auch bedingt durch technische Innovationen wie zum Beispiel das Internet, vergrößert. Neben dem traditionellen „Fußgängerzonenwahlkampf“ und den Wahlkampfveranstaltungen gibt es Postsendungen an bestimmte Wählergruppen, Telefon-Campaigning für ausgewählte Zielgruppen, Internetchats, neuerdings Wohnzimmerpartys mit Videobotschaften von Spitzenpolitikern und vieles mehr. Die Instrumente zur Identifizierung und Ansprache bestimmter Wähler sind deutlich feiner und professioneller geworden; hier greift die Politik auf Erkenntnisse und Instrumente der modernen Markt- und Konsumforschung zurück.

Auch Wahlwerbepots und vor allem Wahlplakate spielen weiter eine Rolle. Besonders die Plakate erlebten bei aller Mediatisierung 1998 im Bundestagswahlkampf sogar ein Comeback, da vor allem die SPD nicht mehr nur Politikerköpfe abbildete, sondern ihre Motive nach den Aufmerksamkeitsregeln der Wirtschaft hintersinnig und witzig gestaltete. Allerdings wurden auch hier einige Motive nur zu dem Zweck gestaltet, sie den Medien vorzuführen („Satellitenplakate“). Das galt etwa für die Plakatierung vor der SPD-Wahlkampfzentrale „Kampa.“ Das Medium Wahlplakat erreichte im Übrigen die höchsten Werte, wenn gefragt wur-

de, inwiefern die Wähler etwas über den Wahlkampf wahrgenommen hatten (Holtz-Bacha 2000a, 18ff).

Im Wort „Wahl“ wird deutlich, dass die Wähler zwischen „personellen und sachlichen Alternativen“ auswählen können (Woyke 2002, 21). Hier geht es auch um die Bewertungen der Leistungsbilanz der Regierung und die Alternativvorschläge der Opposition. Wahlkämpfe sind damit nicht nur Hochzeiten Politischer Kommunikation, sondern auch des politischen Wettbewerbs, weshalb (inhaltliche) Konflikte und auch deren Inszenierung eine zentrale Rolle spielen.

Allerdings fällt die Ab- und Eingrenzung des Wahlkampfs als eigenständige Phase der Politischen Kommunikation in der Mediengesellschaft zunehmend schwerer. Der Wettbewerb um mediale Aufmerksamkeit als ein Ausdruck des politischen Konkurrenzkampfes, in früheren Zeiten vor allem im Wahlkampf zu beobachten, ist mittlerweile alltäglich. Dennoch bieten Wahlkämpfe in vielfacher Hinsicht eine beispielhafte Anschauung für eine zunehmend professionalisierte Politikvermittlung (Sarcinelli 2000, 23). Die zunehmende Mediatisierung der Politik und die damit möglicherweise zusammenhängende Veränderung der Legitimitätsgrundlage des politischen Systems müssten sich also in Wahlkämpfen wie unter einem Brennglas beobachten und sich hier am ehesten, zumindest punktuell, empirisch nachweisen lassen.

Wie schon kurz erwähnt herrscht trotz stetig abnehmender Tendenz in Deutschland noch immer im Vergleich zu anderen Ländern eine relativ hohe Parteienidentifikation, man spricht von zwei Dritteln der Wähler, die eine mehr oder weniger starke Parteibindung haben. Das führt dazu, dass Verschiebungen bei Bundestagswahlen meist relativ moderat ausfallen. Aber: Identifizierten sich 1967 nur 15 % der Bundesbürger mit den Zielen, Inhalten und Weltanschauungen keiner Partei, waren es 1994 schon 33 %. Gleichzeitig ging die Anzahl derer, die sich stark mit einer Partei und deren Zielen und Werten verbunden fühlen, von 45 auf 31 % zurück (Müller 1999, 66). Allerdings sinken diese Zahlen seit den 1990er Jahren nicht mehr signifikant. Vorreiter dieses Trends ist Ost-Deutschland, wo das jetzige Parteiensystem noch relativ jung ist und nicht solche längerfristigen Bindungen existieren wie in Westdeutschland. Eine Ausnahme war hier allerdings lange die SED-Nachfolgepartei PDS, deren alte (SED-)Milieus aber zunehmend überaltern und verschwinden. Auch in Westdeutschland sind die größer werdende Zahl der Ungebundenen und die wachsende Labilität von Parteibindungen und Parteineigungen unübersehbar.

Das alles hat zu einem Bedeutungsgewinn von Wahlkämpfen geführt und ihnen einen weiteren Professionalisierungsschub verliehen. Ins Zentrum der Aufmerksamkeit vor allem der großen Parteien sind in den letzten Jahren stärker die Wechselwähler „in der Mitte“ des politischen Spektrums gerückt, die für viele Wahlstrategen als wahlentscheidend gelten. Diese Entwicklungen bedeuten auch, dass in Wahlkampfzeiten „die Massenmedien, (...) mehr noch als außerhalb von Wahlen, die zentrale Plattform der Politikdarstellung“ sind (Sarcinelli 2005, 207). Bei aller Diskussion über die Professionalisierung wird aber oft übersehen, dass eine zurückgehende Parteienidentifikation in Verbindung mit einem gestiegenen Bildungsniveau der Bevölkerung dazu führten, dass das Informationsbedürfnis bei den Wählern und Bürgern über die Kompetenzen der Parteien, Sachprobleme zu erkennen, zu deuten und zu

lösen, zugenommen hat (Schönbach 2002, 130). Hier ließe sich somit eine gegenteilige These wider dem beschriebenen Mainstream aufstellen: Parteien müssen sich bei abnehmender Parteienbindung in Wahlkämpfen stärker um Themen und Inhalte kümmern, auch um sich von der Konkurrenz abzugrenzen und Profil zu zeigen, da Ideologien und traditionelle soziokulturelle Konfliktlinien die Wähler kaum noch beeindrucken bzw. nicht prägen. Konkrete „Policies“ als Sachfragen würden damit an Bedeutung gewinnen.

Es steht außer Frage, dass in Wahlkämpfen als „Kristallisationspunkte“ politischer Parteien- und Medienkommunikation „Grundzüge einer neuen, medienorientierten politischen Kultur“ zu erkennen sind (Sarcinelli 2005, 201). Wie sich aber Wahlkämpfe in den letzten Jahren und Jahrzehnten gerade unter dem Einfluss der Mediatisierung und Professionalisierung konkret gewandelt und wie sich das auf die Inhalte und das Verhältnis von Herstellung und Darstellung von Politik ausgewirkt hat, dafür fehlen wiederum stichhaltige und nachhaltige Belege, die über Einzelbeobachtungen hinausgehen. Und wo diese fehlen, halten sich einige populäre Thesen scheinbar besonders hartnäckig, die ein deutliches demokratiethoretische Gefährdungspotenzial orten: „Als Generalnenner der kritischen Beurteilung dieser Entwicklung dient in der publizistischen Begleitmusik, aber auch in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Kommunikationsprozessen und insbesondere mit Wahlkampfkommunikation, die Amerikanisierungsthese. Dabei wird „Amerikanisierung“ begriffen als eine Art Konvergenz von Politik und Medien, die über Systemgrenzen hinausgeht (Sarcinelli 2005, 201ff). Grund genug, sich näher damit zu beschäftigen.“

2.4.2. Die Amerikanisierungsthese

Die zunehmende Professionalisierung der Politikvermittlung durch die politischen Organisationen und Institutionen in Wahlkämpfen wird immer wieder, nicht selten von den Qualitätszeitungen und Leitmedien im Vier-Jahres-Rhythmus, pünktlich zur nächsten Bundestagswahl, als „Amerikanisierung“ der deutschen Wahlkämpfe im Speziellen und der politischen Kommunikationskultur im Allgemeinen bezeichnet. Dabei stellt die Amerikanisierung einen „catch-it-all“-Begriff dar, denn es herrscht keine Einigkeit darüber, was hier eigentlich gemeint ist. Der ehemalige CDU-Wahlkampfmanager Peter Radunski nennt fünf Merkmale einer Wahlkampfführung nach amerikanischem Vorbild:

- Der Kandidat spielt eine größere Rolle als die Partei,
- spezialisierte Experten bestimmen den Wahlkampf,
- die Kampagne stützt sich auf professionelle Erhebungen und Umfragen, die mit neuesten Methoden des politischen Marketings erhoben wurden,
- die elektronischen Medien inklusive „Computer“ sind die zentralen Instrumente der Auseinandersetzung und
- die unmittelbare Ansprache der Wähler wird mittels Briefen, Telefon und ehrenamtlichen Helfern organisiert (Radunski 1996, 34ff).

Müller ergänzt als weitere Merkmale:

- Inhalte lösen sich immer mehr in der Darstellung auf, Personalisierung und unterhaltende Talkshowauftritte verdrängen immer stärker Inhalte,
- eine zunehmende Entideologisierung und Emotionalisierung,
- die Wahlkampfführung und die Kampagnen werden selber Teil der Auseinandersetzung,
- Inhalte treten hinter die Form der Darstellung zurück,
- es gibt eine starke Tendenz zur Personalisierung und Inszenierung.

Weitere Elemente sind das so genannte „negativ campaigning“ und die Medienarbeit als entscheidender Faktor für das Wahlergebnis; auch Müller betont das Fernsehen als Leitmedium der Auseinandersetzung (Müller 1999, 40). Während Radunski vor allem die Ebene der Kampagnen ins Visier nimmt, betont Müller auch die politisch-kulturelle Gesamtebene, die er mit den populären Schlagworten „Entideologisierung“ und „Bedeutungsverlust von Inhalten“ beschreibt. Die Beschreibung von Müller ist weitgehend anschlussfähig an das, was die Medien unter dem Begriff Amerikanisierung deuten: ein Synonym für den (vermeintlichen) Show- und Trivialcharakter von Politik. Die Medien bringen das meist plakativ auf den Punkt: Es gehe um Images statt um Issues und Inhalte, Gefühle statt Argumente, Händeschütteln und Talkshow-Geplauder statt konkreten Programmen (Holtz-Bacha 2000, 44).

Diese Merkmale der (vermeintlichen) Amerikanisierung beziehen sich damit auf Strategie und Inhalte der Wahlkämpfe. Dabei werden verschiedene Elemente, Ebenen und Merkmale sowie Folgeerscheinungen vermischt. Wenn dann auch noch die Wähler als amerikanischer – sprich: als unberechenbarer, verdrossener und ungebundener bezeichnet werden – kommen auch noch Ursachen mit ins Spiel (Holtz-Bacha 2000, 44).

Gängige Amerikanisierungs-Metaphern implizieren, dass ungeachtet der unterschiedlichen politischen Grundlagen, Systeme, Kulturen und Traditionen, Medienstrukturen und Verfasstheit der Parteien und des politischen Wettbewerbs sowie der unterschiedlichen Finanzierungs- und Rekrutierungsmodelle, zentrale Bestandteile von zunächst in den USA entwickelten „politischen Kommunikationslogiken und Handlungsweisen“ in Form eines Imitieren übernommen und in anderen politischen Systemen angewandt werden. Und zwar unabhängig von institutionellen Filtern und Beschränkungen. Dieser Ansatz geht von einer Vormachtstellung der USA aus und sieht sie als Ausgangspunkt einer gewissen „globalen Kolonialisierung“. Die oft negativ gefärbte Verwendung des Begriffs erklärt sich auch aus der Position eines gewissen Unbehagens gegenüber der Vorstellung einer unreflektierten Übernahme amerikanischer Logiken und Techniken der politischen Kommunikation mit den ihr unterstellten negativen Folgen einer „Entertainisierung, inhaltlicher Verflachung und Darstellungspolitik als Show zum Stimmenfang“ (Juni 2004, 391).

Dieses populäre Deutungsmuster findet sich vor allem immer wieder in den deutschen Qualitätsprintmedien (Voss 2001). In der Wissenschaft hat sich mittlerweile eine etwas differenziertere Sichtweise weitgehend durchgesetzt. Statt von Amerikanisierung wird von Modernisierung gesprochen und dies hängt eng mit dem hier bereits verwendeten Terminus „Professionalisierung“ zusammen. Die Modernisierungsthese legt

zugrunde, dass die bereits beschriebenen, gesellschaftlichen, medialen und politischen Wandlungsprozesse neue, professionelle Elemente der Politikvermittlung für die Parteien nötig machen. Impliziert wird dabei oft, marketingorientierter und professioneller hieße: stärker in der Vermittlung, aber vager in den Inhalten. Eine „Entpolitisierung, wenn man darunter das Verschwinden sachpolitischer Argumente versteht, ist aus Sicht und im Sinne der politischen Akteure beziehungsweise der Verkaufsprofis eine rationale Kampagnenstrategie. (...) Für die Politiker ist es allemal bequemer, sich im Wahlkampf nicht festzulegen und durch Versprechen zu binden“ (Holtz-Bacha 2000, 46). Hier wird den politischen Akteuren doch eine eher seltsame Rationalität unterstellt. Welches Interesse sollten Politiker an einer völligen Entpolitisierung haben?

Immer wieder kommt nicht nur hier ein höchst merkwürdiges und oberflächliches Verständnis von Politik zu Ausdruck, dass sich fast allein aus Marketinggesichtspunkten speist. Doch welches Unternehmen würde für sein Produkt intensiv Marketing betreiben, das sich als Moglepackung heraus stellt? Welche Nachhaltigkeit und Folgen für die Legitimation hätte das? Ohne Zweifel machen wachsende Verteilungskämpfe, sinkende Autonomie infolge geringerer Handlungsspielräume und zu erwartende Koalitionszwänge verbindliche Aussagen im Wahlkampf schwierig. Wer allzu konkret wird, macht sich für den politischen Gegner leichter angreifbar (Holtz-Bacha 2000a, 11). Es ist daher nicht unverständlich, dass Politiker sich im Wahlkampf *auch* auf allgemeine Werte, recht unverbindliche Schlagwörter, rhetorische Politik und Imagepflege zurückziehen. In der wissenschaftlichen Literatur wird denn auch immer wieder ein „Schlagwortwahlkampf“ aufgrund von „Themenarmut“ konstatiert (Keil 2004, 353). Doch muss zum Beispiel die Kritik der Opposition an der Leistungsbilanz der Regierung auf wichtigen Politikfeldern fundiert und faktenreich sein, um sich als Alternative zu positionieren. Und politisches Profil ist doch nicht das gleiche wie Marketingprofil, denn: Wer nur allgemein und unverbindlich bleibt, kann kaum deutlich machen, warum er denn gewählt werden soll und für welche Inhalte er steht. Und tatsächlich zeigt eine Zeitreihenanalyse der Wahlprogramme der großen deutschen Volksparteien zwischen 1957 und 1998 sowie ihrer Wahlanzeigen in überregionalen Tageszeitungen zwischen 1957 und 2002, dass es hier sehr wohl inhaltliche Unterschiede gibt, die These von einer inhaltlichen Beliebigkeit und totalen Konvergenz der Volksparteien auf wackeligem empirischem Grund steht (Keil 2004).

Man kann festhalten, dass die Professionalisierung der Politikvermittlung in Wahlkämpfen eine Folge von veränderten Bedingungen ist, unter denen Wahlkämpfe stattfinden. Viele dieser Bedingungen und Folgen sind in den USA früher als zum Beispiel in Deutschland sichtbar geworden, was die USA eine gewisse Vorreiterrolle spielen lässt. Allerdings sind diese Entwicklungen nicht US-typisch. Das bedeutet, dass entsprechende Veränderungen in deutschen und europäischen Wahlkämpfen auch ohne Impulse aus den USA stattgefunden hätten (Holtz-Bacha 2000, 46ff). Professionalisierungstendenzen in den USA mögen Vorbildcharakter haben, sind aber weder Auslöser noch Ursache dieses Prozesses in Deutschland.

Die Diskussion um die „Amerikanisierung der Wahlkämpfe“ ist allerdings ebenso wenig etwas Neues wie die Modernisierung der Wahlkämpfe selber. Die Verlagerung eines Teils der Organisation auf exter-

ne Profis außerhalb der Parteien sowie der Einsatz wissenschaftlich abgesicherter und moderner Marketingmethoden sind fast so alt wie die Bundesrepublik. Bereits 1953 und 1957 arbeitete die CDU sowohl mit Markt- und Meinungsforschungsinstituten wie auch mit Werbeagenturen zusammen. Die SPD tat sich da schwerer, aber spätestens 1961 setzen alle Parteien moderne Techniken wie Werbung und Umfragen ein. Und seit 1961 reisen deutsche Wahlkämpfer in die USA, um sich das ein oder andere abzuschauen. So ist auch nicht verwunderlich, dass deutsche Kampagnenmacher wie Franz Müntefering an der Amerikanisierung der Wahlkämpfe, was auch immer sie darunter verstehen mögen, nichts „Böses“ finden können oder US-Kampagnen sogar, wie Peter Radunski, offen als Vorbild preisen. Somit sind weder die Professionalisierung, noch die Personalisierung, ja noch nicht einmal die Privatisierung etwas wirklich Neues (Holtz-Bacha 2000a, 14ff).

2.4.3. Der Bundestagswahlkampf 1998: Durchbruch in eine neue Ära der „Amerikanisierung“?

Schaut man sich die Wahlkampforschung in Deutschland an, die sowohl aus kommunikationswissenschaftlicher, soziologischer, politikwissenschaftlicher – leider weniger aus journalistischer Perspektive – betrieben wird, fällt auf, dass bei der Beschreibung und Untersuchung nicht selten über das Ziel hinausgeschossen wird: „Was für den Wahlkampf zutrifft, gilt auch für die Wahlkampfforschung: Vielfach beherrschen Übertreibungen das Bild. Nähme man sämtliche Untergangsprognosen für bare Münze, die im Getümmel von Wahlkampfschlachten abgegeben werden oder als Interpretationsrahmen für so manch kleinteilige Wahlkampfstudie herhalten müssen, dann verböte es sich, überhaupt noch von Demokratie zu reden“ (Sarcinelli 2005, 213). Die Wahlkampfforschung in Deutschland hat einen starken Hang zum Beschreibenden, Situativ-Anekdotischen und Journalistischen (Keil 2004, 354).

Auch in der Wahlkampfforschung ist eine Fixierung auf das Medium Fernsehen unübersehbar. Allerdings hat besonders die politikwissenschaftliche Forschung die Rolle der Medien insgesamt vernachlässigt (Maurer/Reinemann 2003, 19). Darüber hinaus haben sich die Medien- und Kommunikationswissenschaften und auch die Politikwissenschaften lange auf die Wirkungsforschung in Form des Einflusses von Wahlkämpfen auf die Wahlentscheidung verlegt, andere Fragen wie die Wirkung der Medien auf den politischen Prozess im Wahlkampf, auf Einstellungen und Verhaltensweisen werden nach wie vor vernachlässigt (Schönbach 2002, 144). Und selbst bei der Medienwirkung wird die aufgrund von Reichweite, hoher Authentizität und Glaubwürdigkeit lange in Deutschland behauptete Allmacht des Fernsehens, durch internationale Studien deutlich relativiert: „...ausgerechnet im ‚TV-Kernland‘ USA gibt es Hinweise darauf, dass das TV nicht das politisch mächtigste Medium ist – weder in der Vermittlung von politischen Wissen und Themen noch bei der öffentlichen Diskussion noch bei Imageveränderungen noch beim Einstellungswandel. Im Gegenteil: Tageszeitungen können Kenntnisse wesentlich besser und ihre Leser politisch stärker aktivieren“ (Schönbach 2002, 125). Allerdings könnten die Zeitungen durch den stetigen Rückgang und die Überalterung der Leserschaft ihren Einfluss mittel- und langfristig einbüßen.

Übertreibungen, Kurzschlüsse und Fehleinschätzungen dominieren schließlich auch das Bild, wenn es um die Inhalte im Wahlkampf geht. Hier liegen jenseits von Einzelbefunden so gut wie keine umfassenden Studien und empirischen Erkenntnisse vor, die einen Längsschnittvergleich erlauben würden: Es stellt sich die Frage „...von welcher Qualität früher Wahlkämpfe waren, wenn deren Informationswert kontinuierlich ab- und deren Unterhaltungswert beständig zugenommen hat“ (Sarcinelli 2005, 213). Es gibt deutliche Hinweise darauf, dass Wahlkämpfe auch oder vielleicht sogar gerade heutzutage eine „informierende und politisch aktivierende Wirkung entfalten können und keineswegs zwingend Politikverdrossenheit erzeugen“ (Sarcinelli 2005, 133). Und schließlich steht auch die populäre, von den Medien immer wieder vor allem in Wahlkämpfen, aber auch in der Wissenschaft, angeführte These der zunehmend mangelnden Unterscheidbarkeit und Austauschbarkeit der Parteien im Allgemeinen und der Volksparteien im Besonderen empirisch auf sehr schwachem Boden (Keil 2004, 354).

Vor dem Hintergrund der „langen Tradition“ der Amerikanisierungsdebatte und der auch schon in der Vergangenheit zu beobachtenden Professionalisierung der Wahlkämpfe war es im Bundestagswahlkampf 1998 schon erstaunlich zu beobachten, wie viele Medien sich einig waren, dass jetzt der Wahlkampf eine neue Qualität angenommen habe, dass hier ein Wahlkampf in der Art der USA geführt werde, an den man sich erst gewöhnen müsse. Die meisten planerischen, stilistischen und inhaltlichen Kampagnen-Elemente der vermeintlichen Amerikanisierung gehören schon lange zum Repertoire deutscher Wahlkämpfer. Sie wurden 1998 nur etwas weiterentwickelt und ein wenig perfektioniert (Holtz-Bacha 2000a, 19ff). Und auch die nach 1998 einsetzende Flut von wissenschaftlichen Publikationen über Amerikanisierung, Professionalisierung, Spin Doctoring, Mediendemokratie, Entertaining usw. schien fälschlicherweise nahe zu legen, dass es sich hier um gänzlich neue Phänomene handelte.

Die Aufregung in den Medien war dementsprechend groß. Schon nach der Niedersachsenwahl im März 1998, bei der Gerhard Schröder als erster Kanzlerkandidat der deutschen Geschichte quasi in einem Volksplebiszit bestimmte wurde und der auch inszenierte Zweikampf Schröder/Lafontaine seinen Höhepunkt erreichte, kam es zu einer Diskussion über die Amerikanisierung der Wahlkämpfe in den Medien. Und auch bei diesem Thema hatten vor allem die Printmedien mit größeren Beiträgen eine Vorreiterrolle inne, aber auch die Politikwissenschaften hielten sich mit Übertreibungen nicht immer zurück. Die Union versuchte die SPD-Kampagne als inhaltsleer und inszeniert zu brandmarken (Müller 1999, 39).

Im Wahlkampf 1998 schwankte die Berichterstattung und Kommentierung der Medien zwischen Faszination und Kritik. Bewundert wurde die anscheinend neue, besonders professionelle Inszenierung und das Spin Doctoring. Negativ beurteilt wurden die angebliche Inhaltsleere, Manipulation und Show und auch das Spin Doctoring, ein Begriff der erstmals in Deutschland verwendet wurde. Vielen Journalisten schien vom frühen Beginn des Wahlkampf im März bis zur Bundestagswahl im September 1998 der Blick auf die Verpackung von Politik spannender und lohnender als eine Beschäftigung mit den politischen Inhalten (Müller 1999, 13). Daran hatte die SPD einen nicht geringen Anteil. Sie machte ihre mediale Wahlkampfführung gezielt zum Thema, um die

Professionalität und die Modernität ihrer Arbeit und der SPD zu belegen und gleichzeitig die Union und Bundeskanzler Helmut Kohl als hausbacken, unmodern und überholt aussehen zu lassen. Dies war in dieser Intensität neu.

Im Fernsehen konnte man beobachten, wie Bodo Hombach Redetexte, zum Beispiel für den viel zitierten Leipziger Parteitag, formulierte, die der Kandidat Schröder dann fast Wort für Wort auch so hielt. Man sah, wie Franz Müntefering mit einem Agenturchef Werbespots plante. Die SPD gewährte Einblick in die eigene „Kampagnen-Werkstatt“, um sich als modern und innovativ darzustellen. „Über Wahlkämpfe und die Art, wie sie angelegt sind, ist zwar schon immer diskutiert worden. Es ist aber wahrscheinlich noch nie so offen besprochen, gezeigt und kommentiert worden, wie die Inszenierungen gemacht und gedacht sind, wie die Planer, Zuarbeiter, wie die Agenturen und Spin Doctors arbeiten, und wie die Spitzenleute die Früchte ihrer Arbeit verwenden. Diese freimütige Metakommunikation über Tricks und Methoden, über die Professionalität des Wahlkampfes ist in dieser Breite eine moderne Erscheinung“ (Müller 1999, 57). Und sie traf auf ein enormes Medienecho.

Diese Entwicklung, die Kommunikation über die Kommunikation gerade in Wahlkämpfen, ist nicht unproblematisch, kann und darf sich doch die Zukunfts- und Leistungsfähigkeit einer Demokratie nicht in ihrer Modernität und Professionalität der Politischen Kommunikation oder sogar ihrer Fähigkeit zur politischen Inszenierung erschöpfen (Sarcinelli 2005, 214). Politik und Politiker dürfen in den Medien nicht schwerpunktmäßig danach beurteilt werden, wie gut sie medial ankommen und/oder wie sehr sie Instrumente des politischen Marketings und der Inszenierungskunst beherrschen. Sie müssen vielmehr nach ihrer Handlungs- und Problemlösungsfähigkeit, ihren Ideen, ihrer politischen Führungskompetenz, ihrer inhaltlichen Thematisierungshoheit, ihrer Fähigkeit zu entscheiden sowie ihrem Aushandlungsgeschick in einem hochkomplexen und schwierigen nationalen und internationalen politischen Verhandlungs- und Aushandlungssystem beurteilt werden. Dass diese Kompetenzen zwangsläufig uncharmant, langweilig und ohne jeden Witz oder Unterhaltungswert unter Beweis gestellt und vermittelt werden müssen, wird wohl niemand ernsthaft behaupten wollen. Auch Mediencharisma kann ursächlich zum politischen Erfolg beitragen und ist fast unerlässlich, wenn es gelingen soll, eine gute Politik auch gut zu vermitteln. Doch gerade im Wahlkampf als sensible Politikarena sollten Maßstäbe und Beurteilungskriterien stimmen. Hier spielen die Medien nun mal die wichtigste Rolle. Zentrales Regulativ einer demokratischen Entwicklung bleiben auch heute die Massenmedien, sie sollen sich „als Mandatar eines aufgeklärten Publikums verstehen, dessen Lernbereitschaft und Kritikfähigkeit sie zugleich voraussetzen, beanspruchen und bestärken“ (Habermas zitiert nach Sarcinelli 2005, 33).

Die heftige mediale Diskussion im Wahlkampf 1998 überraschte auch deshalb, weil wirklich neu an diesem Wahlkampf, neben der Intensität der Inszenierung der Kampagne, eigentlich nur die Auslagerung der zentralen Wahlkampforganisation der SPD-Kampagne in die Bonner „Kampa“ nach dem Vorbild von Bill Clintons „war room“ war. Dass gerade die SPD eine von Franz Müntefering geleitete, zentrale und straff organisierte Koordinierungsstelle schuf, verwunderte etwas, war die CDU bisher bei den Wahlkampagnen an Modernität der SPD meist immer etwas voraus gewesen. Und auch wenn die SPD ihre Werkstatt

öffnete, wurde über die Tätigkeit und den Output der „Kampa“ selbst mehr gerätselt und gemutmaßt, als über ihre tatsächliche Arbeit an die Öffentlichkeit gelangte (Holtz-Bacha 2000a, 16).

Mit Gerhard Schröder hatten die Sozialdemokraten einen Kandidaten, der die Idealbesetzung für einen modernen Wahlkampf war, und vielleicht deshalb die schleichende Modernisierung viel deutlicher als vorher Helmut Kohl auch sicht- und erlebbar machte. Inszenierungen für die Medien sah er nicht als Pflicht, sondern füllte sie mit großer Leidenschaft aus und schlug die Medien so mit ihren eigenen Waffen. Er zeigte sich als ein „Instantpolitiker, der sich aufgegossen mit einem heißen oder kalten Medienformat augenblicklich und voll und ganz in dieser medialen Situation aufzulösen vermag, und in diesem aufgelösten Zustand ‚nach Politiker schmeckt‘“ (Kurt zitiert nach Holtz-Bacha, 2000a, 19).

Besonders hohe Wellen schlug in der Kommentierung der Medien die Inszenierung des Leipziger SPD-Parteitages im April 1998, der mit der offiziellen Nominierung von Gerhard Schröder zum Kanzlerkandidaten schon früh den Wahlkampf eröffnete. Die Berichterstattung war ein Prototyp für die Bewertung des gesamten Wahlkampfs durch die Medien mit den immer wiederkehrenden Phrasen von „anspruchlosen Inhalten“, „Verflachung“, „oberflächlichen Apellen“, die für die Beschreibung der Kampagnen eine prominente Position einnahmen. In Bezug auf den Parteitag sah zum Beispiel der Spiegel „Hollywood an der Pleiße“, die Welt und die taz warteten mit Ausschnitten aus den Regieanweisungen des Parteitages auf, die Süddeutsche Zeitung sah die SPD-Spitzenpolitiker im Stile Henry Maskes bei seinen RTL-Fights als Gladiatoren einmarschieren (Kamps 2000, 9ff).

Das „Handelsblatt“ sah die SPD in diesem ihrer Meinung nach „sorgfältig nach US-Vorbild inszenierten Parteitag“, bei dem hinter dem Kandidat vor allem die „inhaltliche Konkretisierung“ zurücktrat, politisches Neuland betreten und lag damit voll im Medienmainstream (Müller 1999, 41). Doch ist es auch hier etwas verwunderlich, darin eine völlig neue Art und Qualität der Politischen Kommunikation zu sehen. Schon sehr lange sind Parteitage in Deutschland symbolisch chiffriert und inszeniert. In Leipzig erklang Musik aus einem amerikanischen Film, während des Einzugs lief ein Spot über den Kanzlerkandidaten, es gab spezielle Anweisungen, wer wann zu winken hatte. Doch so wirklich revolutionär neu war das alles nicht. „Ein bisschen neuer war, dass die Ablaufpläne für die Kameraleute, die es auch schon bei früheren Parteitagen gegeben hatte, in die Hände von Journalisten geraten waren, ob absichtlich oder unabsichtlich...“ (Müller 1999, 41).

Was hier wohl stattfand war der Versuch der Politik, die Inszenierungsdominanz zurück zu gewinnen und die Inszenierungsmacht der Medien zu brechen, auch indem man die Inszenierungswerkstatt öffnete und sichtbar machte (Soeffner/ Tänzler 2002, 108). Für den Betrachter verschwammen die medialen Inszenierungen der Partei und des Fernsehens beziehungsweise der Medien (Soeffner/ Tänzler 2002, 104). Ein Alarmsignal für die Medien, denn sie konnten nicht die notwendige Distanz zu den von der Politik gelieferten Inszenierungen herstellen, sondern erlagen selber der Macht der Bilder. Die Medien wurden „Opfer der eigenen Selbstverliebtheit“ und vor den Augen des Publikums „selbst vorgeführt (anstatt andere vorzuführen)“ und versuchten diesen

Einfluss- und Autonomieverlust durch „mediale Kritik am medialen Ausverkauf der Politik“ auszugleichen (Soeffner/ Tänzler 2002, 107).

Hier kommt ein sehr ähnliches Motiv wie bei der medialen Diskussion um die Spin Doctors zum Vorschein. Die Medien fürchten, dass durch Vereinnahmungsstrategien ihre Kritik- und Kontrollfunktion öffentlich in Frage gestellt wird und sie auf der Vorderbühne den normativen Erwartungen nicht mehr gerecht werden und damit einen starken Glaubwürdigkeits- und Autonomieverlust in den Augen des Publikums erleiden. Sie können die Inszenierung aber auch nicht ignorieren und das Rad der Mediatisierung, an dem sie selbst anscheinend so schwungvoll mitdrehen, wieder zurückdrehen. Also entwickeln sie Gegenstrategien, um beides sicher zu stellen. Besonders in den USA versuchen Journalisten, den Anlass von Ereignissen offen zu legen und auf vermutete Inszenierungen hinzuweisen. In Deutschland ist das eher die Ausnahme. (Klingemann/Voltmer 2002, 399). „Die Analyse (*der Fernsehberichterstattung/ fs*) deckt auf, dass der Bericht vom Wahlparteitag, seiner kritischen Attitüde zum Trotz, nichts anderes als eine Hofberichterstattung von der Krönungsmesse liefert. (...) Die mediale Kritik wird nicht zur Kritik des Mediums und manövriert sich in quasi überlegene Devotion“ (Soeffner/ Tänzler 2002, 112). Insgesamt diente die Medienberichterstattung über den Parteitag weniger der Aufklärung und Analyse, sondern es wurde Mythenbildung betrieben. Nicht die (vermeintlichen) Mythen moderner Politikvermittlung wurden analysiert oder hinterfragt, man machte es sich behaglich im Mythos von der kritischen Aufklärung und fügte so nur einen weitere Mythos hinzu. Der Blick hinter die Kulissen, eigentlich Aufgabe und Stärke vor allem der Qualitätsmedien, diente hier eher der Verschleierung – nicht zuletzt der eigenen Rolle (Soeffner/Tänzler 2002, 113).

Die Union versuchte 1998 in ihrer Gegenkampagne, den Wahlkampf der SPD als amerikanisierte, inhaltslose Inszenierung und unglaubwürdige Show darzustellen. Dieser Vorwurf wurde auch von linksliberalen Qualitätsmedien immer wieder aufgegriffen. „Dass der Wahlkampf selbst schon frühzeitig zum Thema des Wahlkampfs gemacht und als Amerikanisierung (ab)qualifiziert wurde, mag daher eine Gegenreaktion der Medien gegenüber den Instrumentalisierungsversuchen der politischen Akteure gewertet werden“ (Holtz-Bacha 2000a, 20). Für die SPD war der immer wiederkehrende Vorwurf der professionellen Inszenierung durch die Union und die Medien lohnenswert, unterstrich er doch das Sieger- und Modernitätsimage der SPD und ihres Kandidaten. Die Medien widersprachen dem Eindruck der professionellen Attraktivität wohl auch deshalb nicht, weil sie etwas „Neues“ zu berichten hatten und gleichzeitig den Vorwurf der Amerikanisierung und Inhaltsleere für ihre eigenen Zwecke benutzten, um ihre normative Kritikfunktion zumindest auf der Vorderbühne, zu behaupten. Das galt gerade für die Qualitätsmedien. Und die CDU trat dem Eindruck der Professionalisierung nicht entgegen, weil er in ihre politischen Botschaften der Inhaltsleere passte. Allerdings war die Diskreditierung der SPD-Kampagne als unseriöse Show durch die Union etwas unglaubwürdig, wurde doch mit dem ehemaligen Bild-Chefredakteur Hans-Joachim Tiedje ein Medienberater vom Boulevard verpflichtet, dem ein gewisses „Ramboimage“ anhaftete. Und die CDU bediente sich der bekannten Strategie, dass der, der in der Gunst der Medien schlecht abschneidet, sich als Reaktion darauf zur neuen Sachlichkeit, gleichsam zur „Politik pur“ bekennt (Sarcinelli 2000, 20).

So bleibt festzuhalten, dass die lediglich Metakommunikation in dieser ausgeprägten Form im Wahlkampf 1998 neu war und die inhaltliche Debatte um Sachthemen zum Teil überlagerte. Dass die Politikvermittlung selbst so stark zum Thema gemacht wird und es einen Wettbewerb um medien- und wählerwirksames Politmarketing gibt, ist als recht neue Erscheinung in Deutschland deshalb bisher ein eher vernachlässigtes Forschungsfeld (Sarcinelli 2000, 28).

Die Frage ist, welche Rolle die Medien und welche die Politik bei dieser Entwicklung spielen, wer diese Entwicklung letztendlich in welche Richtung forciert. Ohne Zweifel war die Metakommunikation wesentlicher Teil der Themenstrategie der SPD. Das Themenmanagement besitzt in Wahlkämpfen den größten Stellenwert. Welche Themen den Wahlkampf dominieren ist für die Bewertung von Parteien und Kandidaten von entscheidender Bedeutung. Vor allem die Wähler, die sich erst spät entscheiden, treffen ihre Entscheidung anhand der Themen, die gerade diskutiert werden. Dominieren in den Medien wirtschaftspolitische Themen in der heißen Phase des Wahlkampfes, dann profitiert die Partei, der wirtschaftlich mehr zugetraut wird. Auch wenn Massenmedien im Wahlkampf nicht unmittelbar die Einstellungen der Wähler verändern, können sie diese „aktualisieren“ (Brettschneider 2002, 39). Und da sich immer mehr Wähler immer später im Wahlkampf entscheiden und sich die steigende Zahl der Ungebundenen stärker an den diskutierten Themen als an Parteienbindung orientiert, ist auch dies ein wichtiger Hinweis, dass Policies im Wahlkampf zumindest nicht unwichtiger werden.

Natürlich berichteten die Qualitätszeitungen nicht nur über Spin Doctoring, Amerikanisierung usw. Im Wahlkampf 1998 wurde die Sachthemendiskussion, wie nach den bisherigen Befunden zu erwarten, hauptsächlich in der Qualitätspresse und den Boulevardmedien geführt, während im Fernsehen vornehmlich Images geprägt wurden (Donsbach 1999, 161). Die Frage, ob der Wahlkampf nun inhaltsleer war oder nicht, muss hier unbeantwortet bleiben. Das gilt auch für die Frage, wie man Inhalte im Wahlkampf misst, wann einer als „inhaltsleer oder inhaltsstark“ gilt. Auch darüber war in den Medien nichts Substantielles zu vernehmen.

2.4.4. Inhalte und Themen im Wahlkampf

So zentral der Aspekt Politikfelder und Themen im Wahlkampf ist, umso mehr überrascht es, dass dazu bisher praktisch keine wirklich umfassenden Untersuchungen vorliegen, die Aussagen darüber zulassen würden, wie sich die Wertigkeit, die Vermittlung und die Darstellung von Inhalten durch die Politik und die Medien im Zeitverlauf verändert haben. Gleichwohl gibt es viele punktuelle Einzelbetrachtungen; meist werden die Inhalte der Pressemeldungen von Parteien mit Medieninhalten verglichen.

Eine der wenigen, schon kurz zitierte, Zeitreihenanalyse zu Politikinhalten zeigt, dass die Parteien sehr wohl in ihren Wahlprogrammen und Wahlanzeigen programmatische Alternativen anbieten. Dies geschieht insbesondere durch unterschiedliche thematische Schwerpunktsetzungen (Keil 2004, 382). Auch ist, wie schon erwähnt, kein längerfristiger

Trend einer immer stärkeren inhaltlichen Angleichung der großen Volksparteien auszumachen, wobei sich die wohl gemerkt nur auf die Aussagen in Wahlprogrammen und Wahlanzeigen bezieht. Zwar sind die ideologischen Differenzen zugunsten eines breiteren Grundkonsens zurückgegangen, doch hat dies keinesfalls zu austauschbaren Positionen geführt. Zwar kann man für die 60er Jahre des vorigen Jahrhunderts als Folge des „Godesberger Programms“ der SPD von einer zunehmenden thematischen Konvergenz sprechen, doch in den 1980er Jahren kam es zur einer „Repolarisierung“ programmatischer Positionen. „So gibt es in nahezu allen Wahlkämpfen (*zwischen 1957 und 2002, fs*) Belege dafür, dass CDU, CSU und SPD Politikfelder unterschiedlich betonen“ (Keil 2004, 383). Allerdings neigen die Parteien vor allem in Wahlkämpfen seit Ende der 1960er dazu, die vorhandenen Unterschiede so zu inszenieren, dass sie als fundamentale Konflikte und die Wahl als entscheidende Richtungswahl erscheinen (Keil 2004, 384). Insgesamt divergiert die Schwerpunktsetzung von Politikfeldern mitunter von Wahl zu Wahl, es ist aber zu beobachten, dass die Union eher das Politikfeld „Wirtschaft“ und die SPD eher sozial- und gesellschaftspolitische Positionen in den Vordergrund rücken (Keil 2004, 383). Auch im Wahlkampf 2002 traten die Unterschiede vor allem über die thematischen Schwerpunktsetzungen zu Tage. Die Union setzte vor allem auf das Thema „Arbeitslosigkeit“, während in den Wahlanzeigen der SPD das Thema „Bildung“ dominierte (Keil 2004, 381). Hier zeigt sich allerdings eine Schwäche des Indikators „Wahlanzeigen/ Wahlprogramme/ Pressemitteilungen“ für die politische Agenda. Das heiß diskutierte Irakthema kam in den Wahlanzeigen und natürlich in den Wahlprogrammen der Parteien nicht vor (Keil 2004, 382). Und die Bedeutung von Wahlprogrammen für die Wahlkämpfe wird auch allgemein als niedrig eingeschätzt und dient vor allem der Mobilisierung der eigenen Anhänger.

Dennoch ist auch dies ein Zeichen, dass die Wahlkämpfe von Seiten der Politik inhaltlich nicht so beliebig, schlagwortartig und entpolitisiert geführt werden, wie von den Medien und Teilen der Wissenschaft behauptet wird. Auch normativ wirkt die These unlogisch, die Parteien würden immer weniger Inhalte in den Vordergrund stellen. Hier könnte man normativ genau so gut umgekehrt argumentieren: Die Qualitätsmedien als inhaltliche Meinungsführer sind nachweislich für die Politik mindestens genau so wichtig wie das Fernsehen, also müssten dann der Politik auch weiter Inhalte wichtig sein. Das haben die Befunde in Kapitel 2.2. deutlich gezeigt. Wenn Parteibindungen abnehmen und ideologische Gegensätze schwinden, könnte die Relevanz von Inhalten und Policies steigen, um Profil zu gewinnen und Wähler mit einem politisch-inhaltlichen Angebot zu überzeugen. Nachlassende Handlungssouveränität und steigende Komplexität könnten auch dazu führen, dass man die politischen Inhalte, die man beeinflussen kann, und die Erfolge, die man hat, stärker herausstellt. Auch ist denkbar, die Legitimation über Inhalte zu stärken, indem man den Bürgern die komplexeren Zusammenhänge besser und eingehender erklärt, um ihre Zustimmung zu gewinnen. Die modernitätsbedingten Veränderungen großer westlicher Industriegesellschaften bedeuten also keineswegs zwangsläufig eine televisionäre Entpolitisierung oder politisch-inhaltliche Legitimationskrise. „Schließlich wird man erst in einer längerfristigen Perspektive beurteilen können, inwieweit sich einzelne Beobachtungen für die Anerkennungswürdigkeit der politischen Ordnung insgesamt als bedeutsam bewerten lassen. Insofern greift auch die aus vielen Stu-

dien, vor allem solche über die Rolle des Fernsehens in der Politischen Kommunikation, direkt oder indirekt herauszulesende These einer medienbedingten Legitimationskrise in der Regel zu kurz“ (Sarcinelli 2005, 81). Dieser Befund trifft auch auf die Wahlkampfforschung zu.

Dass die Inhalte der Politischen Kommunikation auch im Wahlkampf bisher wenig eingehend untersucht wurden, hängt auch damit zusammen, dass sich die Politikwissenschaft lange eher zaghaft mit den Themen Politische Kommunikation und Wahlkampf beschäftigt hat. Aus bestimmten Gründen wird die Politische Kommunikation nur als Randgebiet der politikwissenschaftlichen Sicht betrachtet. Es gibt generell nur eine geringe Repräsentanz in Fachzeitschriften, Themen und Inhalte der Politischen Kommunikation werden hauptsächlich von den Kommunikationswissenschaftlern bearbeitet (Kaase 2002, 98ff). Hier scheinen wichtige Entwicklungen „verschlafen“ worden zu sein. Und die sehr lückenhafte Policy-Forschung im Wahlkampf hat ihre Ursache auch darin, dass sich dieser Zweig, der sich schwerpunktmäßig mit konkreten Inhalten der Politik beschäftigt, als Politikfeldanalyse in Deutschland generell erst spät entwickelt hat. Hierzulande hat sich diese Disziplin erst Mitte der 1980er Jahre etabliert. Diese Politikfeldanalyse (Policy-Analyse) stammt aus den USA (Schubert/ Bandelow 2003, 3).

Der geringen Beachtung in der Politischen Wissenschaft steht eine gewisse Überbetonung in der Kommunikationswissenschaften gegenüber. Hier hat man den Eindruck, diese versuchte sich durch eine Überbetonung der Rolle der Medien, beziehungsweise vor allem des TVs, sowie der Kommunikation insgesamt zu einer neuen „Leitwissenschaft“ in Sachen Politischer Kommunikation aufzuschwingen.

Damit setzte in der Bundesrepublik erst spät eine Beschäftigung mit der inhaltlichen Dimension von Politik ein. Ursprungsland der Policy-Analyse sind wie gesagt die USA, hier wird bereits seit Ende des 2. Weltkriegs zu diesem Thema geforscht (Schubert/ Bandelow 2003, 12). Fragt sich nur, was die dortigen Pioniere unter dem Titel „Does Politics Matter“ (Schubert/ Bandelow 2003, 12) untersucht haben, wo es doch zumindest in Wahlkämpfen bloß um Show und nicht um Inhalte geht, will sagen: Bei der engen Verzahnung von Wissenschaft und Politik in den USA fällt es einmal mehr schwer, der These von den inhaltsleeren US-Wahlkämpfen zu glauben. Dass ausgerechnet im Ursprungsland der Policy-Forschung mit seiner vielfältigen Landschaft auch wissenschaftlicher „Think Tanks“ und prominenten Policy-Advisern die Wahlkämpfe fast nur aus Show bestehen sollen, mutet, je mehr man sich eingehender mit dem Thema beschäftigt, immer absurder an.

Die lückenhafte deutsche Forschung über Inhalte im Wahlkampf ist auch deshalb problematisch, da die politische Meinungsbildung in Wahlkämpfen eng mit der Wahrnehmung von Themen und Inhalten verbunden ist. Parteien versuchen deshalb die Agenda mit solchen Themen zu dominieren, bei denen sie Kompetenz erworben haben und Erfolge vorweisen können. Gleichzeitig versuchen sie Themen zu verhindern, die eigene Schwachstellen aufzeigen könnten.

Regierungsparteien sind im Wahlkampf meist im Vorteil, da sie durch ihren Einfluss und ihren Status den Selektionsregeln der Medien entgegen wirken können und durch Regierungsarbeit maßgeblichen Einfluss auf die Medienagenda haben. Große Chancen haben Themen und

Problemlagen im Wahlkampf, die schon länger Teil der Medienagenda sind. Gänzlich neue Themen müssen schon außergewöhnliche Eigenschaften aufweisen, um im Wahlkampf diskutiert zu werden (Klingemann/ Voltmer 2002, 398). So gehen rund zwei Drittel der Medienberichterstattung im Wahlkampf auf Initiativen der Parteien zurück, gleichzeitig bestimmen aber die Medien durch die Themenauswahl und ihre Bewertungen die Wichtigkeit und auch Deutung der Themen. Ein enger Zusammenhang zwischen der Agendastruktur der Medien und des Publikums konnte empirisch genau so nachgewiesen werden wie die Tatsache, dass Zeitungskommentare großen Einfluss auf die öffentliche Meinung haben. Die Bürger leiten die Kriterien zur Beurteilung von Parteien und Kandidaten aus den aktuellen Themen der Medienagenda ab (Klingemann/ Voltmer 2002, 401). Schon in den Wahlkämpfen der 1950er Jahre etablierte die CDU ein erfolgreiches Themenmanagement. Der Slogan „Wohlstand für alle“ war bewusst gewählt und wurde in der Regierungs- und Wahlkampfarbeit inhaltlich unterfüttert.

Albrecht Müller, ehemals Redenschreiber von Willy Brandt und Wahlkampfleiter 1972, kritisiert in seiner Studie über den Wahlkampf 1998, dass die enorme Staatsverschuldung, Kinderarmut, die Veräußerung von Volksvermögen durch Privatisierung, die er „Verschleuderung“ nennt, oder die europäische Agrarpolitik praktisch keine Themen waren. „Themensetzung und Themenmissachtung waren in diesem Wahlkampf kein Nachweis der Medien dafür, dass sie die politische und gesellschaftliche Debatte besser voranbringen, als dies innerhalb der Parteien geschah, geschieht oder geschehen könnte“ (Müller 1999, 87). So seien die gleichen Personen mit den immer gleichen Themen und den gleichen stereotypen Interpretationen in den Talkshows aufgetreten. Eine aufklärende Analyse oder kritische Einordnung sah er selten, auch sei der „Knochen für die Mitte“ in Form von Schröders „Neuer Mitte“ kaum hinterfragt worden. „Man spürt als Beobachter die gegenseitige Abhängigkeit von Medien und Parteien und die politische Einbindung der Medien. So werden Medien eher zu Lautsprechern und Umsetzern der Kampagnen und der von einzelnen Parteien ausgegebenen Parolen denn zu kritischen Be- und Hinterfragern“ (Müller 1999, 91).

Müller beobachtete, dass in den vielen Wahlsondersendungen kaum Zeit geblieben sei, Argumentationen zu entwickeln oder längere Politikerstatements zuzulassen. Sehr oft hätten Politiker selbst die Rolle der kritisch hinterfragenden Instanz übernommen. „Im Wahlkampf 1998 konnte man studieren, dass ein erstaunlich großer Teil der Medien Politik- und Demokratieverdrossenheit schürte. Schon die Fülle des ewig gleichen an Fernsehsendungen, Themen und Fragen musste auf viele Zuschauer abstoßend wirken. Hinzu kam die mangelnde Bereitschaft oder die mangelnde Fähigkeit, Hilfen bei der Einordnung politischer Ereignisse und der Äußerungen von Politikern zu geben“ (Müller 1999, 100). Wie so viele Wahlkampfstudien konzentriert Müller seine Beobachtungen und Auswertungen vornehmlich auf das Fernsehen, die Rolle der Qualitätsmedien wird, wenn überhaupt, nur am Rande thematisiert. Müller spricht etwas undeutlich davon, dass er neben den fünf Vollprogrammen des Fernsehens (ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben) „in gewissem Maße auch die Printmedien“ verfolgt und ausgewertet habe, thematisiert das aber konkret so gut wie kaum weiter, will aber auch seine Studie vornehmlich als essayistisch verstanden wissen (Müller 1999, 13). Dennoch könnten einige dieser Einschätzungen des

Wahlkampfes in gewissem Maße etwas mit den Qualitätszeitungen zu tun haben, wenn man ihre prägende Wirkung bedenkt.

Fest steht aber nach den bisherigen Befunden, dass die Leitmedien der Qualitätspresse die inhaltlichen Themen setzen. Sie haben große Bedeutung für die Auswahl, die Bewertung und die Deutung von Themen. Ihre Impulse bestimmen binnen kurzer Zeit weite Teile des Mediensystems, die inhaltliche Auseinandersetzung über die Wahlkampfthemen findet daher in diesen Medien statt (Schicha 2003, 34). Diese Medien haben damit für die Themenagenda eines Wahlkampfes zentrale Bedeutung, weshalb die von Müller beobachtete, thematische Verengung des Wahlkampfes auch auf die Qualitätsmedien zurückfallen würde. Immerhin hält Müller einigen Printmedien zugute, dass hier „recht kritische Berichte und Glossen zum Fernsehgeschehen (...) erschienen. Im Fernsehen selbst findet bisher eine solche kritische Rückschau nicht statt“ (Müller 1999, 105). Doch dass diese kritische Rückschau durchaus zweifelhaften Charakter hat, wurde bereits dargelegt.

Die These, dass Wahlkämpfe weniger Zeiten sind, in denen über den Gestaltungsauftrag der Parteien diskutiert wird und die Qualität ihrer programmatisch-konzeptionellen Arbeit hinterfragt wird (Veen zitiert nach Schicha 2003, 35), mutet etwas seltsam an. Man könnte fragen: Wenn nicht im Wahlkampf die Gelegenheit ist, wann dann? „Der Wahlkampf ist die Zeit der Stimulanz für Politiker und Wähler, findet in ihm doch sichtbar das Ringen um unterschiedliche Ziele und Wege zur Lösung der in der Gesellschaft anstehenden Probleme statt. Jedoch ist der Wahlkampf auch die Zeit, in der an die *Emotionen* der Bürger appelliert wird, indem mit Vereinfachungen bis hin zu Schlagworten und Leerformeln, kurz, mit *Entpolitisierung*, gearbeitet wird. So kann der Wahlkampf, anstatt das politische Interesse und Engagement der Bürger zu stärken, genau das Gegenteil bewirken, indem sich die Bürger von der emotionsgeladenen Auseinandersetzung abgestoßen fühlen“ (Woyke 2002, 53). Der Wahlkampf ist also beides: Er ist die Zeit der inhaltlichen Auseinandersetzung, aber auch der Schlagworte. Er ist also nicht schwarz oder weiß, sondern hat viele Graustufen. „Zwar mag es für die Bürger schwieriger geworden sein, dass ‚Kunstwerk‘ (*Wahlkampf*, *fs*) im Ganzen zu überblicken, seine eigene Interpretation der politischen Leistungsbilanz kam ihm aber auch der moderne Wahlkampf nicht nehmen“ (Sarcinelli 2005, 214).

Durch die Mediatisierung und den Einflussgewinn der Medien „...wächst dort die Verantwortung. Die Qualität der politischen Entscheidung hängt davon ab, wie fundiert, kritisch und kreativ die Debatte öffentlich geführt wird“ (Müller 1999, 105). Doch nicht für den Wahlkampf 1998 scheinen hier kritische Töne angebracht zu sein. Dem Wahlkampf scheint es generell nicht ausreichend zu gelingen, Glaubwürdigkeit zu vermitteln und Vertrauen in die Lösungskompetenz der Politik zu steigern. In den 1990er Jahren ist die Problemlösungskompetenz, die die Wähler den Parteien in wichtigen Politikfeldern wie Arbeitslosigkeit, Zuwanderung, Jugendgewalt oder Wirtschaftsflaute zubilligen, stark eingebrochen (Woyke 2002, 62ff). In Bezug auf den Wahlkampf 2005 kommt eine tiefenpsychologische Studie des Kölner „Rheingold-Instituts“, die im Wahlkampf durchgeführt wurde und psychologische Beweggründe erkunden wollte, zu dem Ergebnis, dass die Wähler sowohl bei CDU als auch SPD im Wahlkampf 2005, wie schon in den beiden Wahlkämpfen zuvor, keinen übergreifenden Zukunftsentwurf erkennen konnten. Es

zeigte sich eine tiefe Orientierungskrise, die durch den Wahlkampf noch verstärkt wurde. Die Positionen schienen den meisten Bürgern kaum unterscheidbar, es herrschte eine „resignative Wechselstimmung“. Viele Wähler hatten den Eindruck, als wollten SPD als auch Union die Probleme des Landes mit dem Rechenschieber lösen, vieles schien von einem „Schwarzer-Peter-Spiel“ geprägt zu sein. Es herrschte, so die Autoren der Studie, fast schon eine Sprachlosigkeit auf Seiten der Wähler; die Wahl am 18. September sei eine Impuls-, aber keine Richtungswahl gewesen. „Da die Wähler ihre Entscheidung weder an einem visionären Leitbild, noch an klar unterscheidbaren inhaltlichen Positionen ausrichten können, orientieren sie sich noch stärker als bei den letzten beiden Wahlen an der Wirkung der Kandidaten und der ganzheitlichen Wahlkampf-Performance der Parteien“ (Rheingold-Institut 2005). Das heißt, die Wahlkampfperformance wird im Vergleich zu den Sachfragen wichtiger. Diese Beobachtungen sind im Übrigen nicht neu. So meinte der ehemalige SPD-Bundesgeschäftsführer Peter Glotz im Wahlkampf 1994 zu beobachten, dass „die real existierenden politischen Alternativen durch Scheinkampagnen verdrängt“ wurden (Glotz 1996, 25). Weder die wichtige Osterweiterung der Nato, noch die Arbeitslosigkeit oder die Ökologie spielten seiner Meinung nach eine große Rolle. Im Mittelpunkt habe vielmehr die Frage gestanden, ob sich im kleinen Sachsen-Anhalt die SPD von der PDS tolerieren lassen dürfe. Kohl und die CDU hätten darauf die Gefahr einer Volksfront beschworen und starteten ihre „Rote-Socken“-Kampagne. „Die ‚classe politique‘ ließ die – übrigens dringenden – politischen Fragen also links liegen und verstrickte sich lustlos in ein Fintenspiel. Im Wrestling muss einer den Wüsten machen, den Brutalen, Unfairen“ (Glotz 1996, 25). Auch hier bleibt die Rolle der Medien im Dunkeln.

Der langjährige CDU-Wahlkampfmanager Peter Radunski sieht nach wie vor in Wahlkämpfen die Chance, dass eine Gesellschaft hier ihre politische Lage untersucht und bewertet sowie über ihre Zukunftsoptionen nachdenkt. Wahlkämpfe „...können Probleme bewusst machen und Lösungen nennen oder davon ablenken und Probleme mit Wahlkampfgeschrei übertönen. Politische Probleme bewusst zu machen oder davon ablenken – beide Wahlkampfstrategien werden von den Parteien oft gleichzeitig und nebeneinander gefahren“ (Radunski 1996, 33). Doch der Wahlkampf werde erst dann wieder an Relevanz gewinnen, wenn die Wähler das Gefühl hätten, dass die Politik wieder Lösungen finde: „Die Frau und der Mann auf der Straße haben längst begriffen, wie schnell sich ihre Welt ändert und wie wenig beherrschbar all diese Veränderungen durch die Politiker geworden sind. Erst das Eingeständnis ihrer Schwierigkeiten kann den Politikern wieder mehr Macht geben, indem sie die Welt erklären, Anstrengungen abverlangen und Lösungsmöglichkeiten präsentieren, die nicht zu ideologischen Gewissheiten pervertieren, sondern Ergebnisse offener Ansätze in die Zukunft darstellen...“ (Radunski 1996, 39).

Für Radunski ist ein analytisch-reflektierender und auch ehrlicher Wahlkampf sehr amerikanisch: „Nach dem Präsidentschaftswahlkampf 1992 sagten viele Amerikaner, dass sie sich nach diesem Wahlkampf besser fühlten. Eine Art reinigendes Gewitter habe stattgefunden und der Glaube, dass sich Amerika als Nation von Zeit zu Zeit neu erfinden und neue Ziele geben muss, wurde bestärkt“ (Radunski 1996, 33). Es folgte übrigens dann unter Bill Clinton eine Zeit der wirtschaftlichen Prosperität, wie sie in der US-Geschichte selten war. Erstaunlich, dass ausge-

rechnet der „Urvater der deutschen Spin Doctors“ eine zumindest differenzierte Beschreibung der Politischen Kommunikation in den USA bietet und eine „Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe“ inhaltlich (!) empfiehlt (Radunski 1996, 33), auch wenn er beim Thema Wahlkampf-führung vor allem die Wirkung und Bedeutung des Fernsehens hüben wie drüben überschätzt.

Die Wichtigkeit des Themenmanagements, aber auch die teilweise Fragwürdigkeit der Themenagenda, wurde auch im Wahlkampf 2002 deutlich, wie eine Fallstudie zeigt. Brettschneider hat den Agenda-Building-Prozess von Parteien und Medien etwas genauer untersucht. Er wertete vom 1. Januar bis zum Wahltag am 22. September 2002 sämtliche Aussagen von und über Parteien in den TV-Sendungen Tageschau, Tagesthemen, heute, heute journal, Berlin direkt sowie den Nachrichtensendungen von RTL und SAT1 aus. Auch sichtete er sämtliche Artikel in der Welt, in Bild, der FAZ, der Frankfurter Rundschau, der Süddeutschen Zeitung, der taz, im Focus, im Spiegel, im Stern, in der Woche, der Zeit, dem Rheinischen Merkur, in Bild am Sonntag, in der FAZ am Sonntag und in der Welt am Sonntag sowie die Pressemitteilungen der Parteien in den vier Wochen vor der Wahl. Darüber hinaus wurden verschiedene Meinungsumfragen ausgewertet (Brettschneider 2002, 39).

Es zeigte sich, dass Spiegel, Stern, Süddeutsche, FR und die taz die Parteien SPD und Grüne positiver darstellten, Welt, FAZ, Focus und die privaten TV-Sender berichteten positiver über die Union, lediglich die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen waren ausgewogen. Die thematischen Schwächen und Stärken waren aus Sicht der Wähler klar zu erkennen. Dem CDU-Kanzlerkandidaten Stoiber wurde mehr in der Steuer-, Haushalts-, Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik zugetraut; die SPD galt als kompetent in der Friedens- und Außenpolitik, die Grünen in der Umweltpolitik; die FDP dagegen wurde thematisch nicht wahrgenommen (Brettschneider 2002, 39ff). Ihre Themen, zum Beispiel die Union und auch die FDP mit Wirtschafts- und Finanzthemen sowie dem Arbeitsmarkt, versuchten die Parteien mittels Interviews, Plakaten, Pressemitteilungen, Wahlkampfreden und Auftritten in Talkshows auf die (massenmediale) Agenda zu setzen (Brettschneider 2002, 40). Die Oderflut „spülte“ im August 2002 alle anderen Themen weg. Schröder gelang es, sich als problemlösend und anpackend darzustellen und die Flut mit dem SPD-Kernthema Solidarität zu verbinden. Ein gelungenes „Agenda Surfing“ auf der Flutwelle, nennt es Brettschneider. So konnten Stammwähler mobilisiert und Wechselwähler überzeugt werden. Auch den Grünen gelang mit der Flut der Sprung über die mediale Wahrnehmungsschwelle und rückte ihr Thema „Umwelt“ in den Mittelpunkt. (Brettschneider 2002, 42).

Union und FDP reagierten auf die neue Lage nicht angemessen und zu spät. Auch misslang der Versuch der CDU, im September 2002 die Wirtschafts-, Steuer- und Finanzpolitik wieder zum Topthema zu machen. Mit einem gelungenen Synchronakt von „Agendasetting und Agendacutting zugleich“ prägte Schröder die politische Diskussion jetzt vor allem mit dem Irakkrieg und verdrängte die für ihn und die SPD ungünstigen Themen „Wirtschaftspolitik“ und „Arbeitsmarkt“ von der Tagesordnung (Brettschneider 2002, 42).

Zwar war für über 80 Prozent der Wähler das Thema „Arbeitslosigkeit“ das wichtigste, in den Medien erfuhren sie aber nur wenig über die Standpunkte der Parteien. Vor allem im September, in der entscheidenden Phase des Wahlkampfes, wurden die Wähler mehr über den Stand des Wettkampfs (Wahlkampfes) als über Inhalte informiert, kritisiert Brettschneider. Es dominierte die so genannte „Horse-Race-Berichterstattung“: Wer ist hinten, wer macht Boden gut, wer wird gewinnen? Es wurde mehr über Prognosen als über Inhalte berichtet. „Die ‚Aufholjagd‘ der Regierung in den Umfragen wurde ein wichtigeres Thema als die Frage, welche Konzepte die Parteien zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, zum Weg aus der Bildungsmisere oder zur Reform der sozialen Sicherungssysteme anbieten“ (Brettschneider 2002, 42). Das zeigte sich auch in der Berichterstattung über die 2002 erstmals stattgefundenen TV-Duelle zwischen den beiden Kanzlerkandidaten. Im Mittelpunkt stand keine themenorientierte Berichterstattung, sondern die Frage „Wer hat gewonnen?“, obwohl sowohl Schröder als auch Stoiber viele Sachaussagen machten (Brettschneider 2002, 42). Und auch wenn die beiden Duelle inhaltlich – kaum überraschend – wenig Neues brachten stellt sich doch die Frage, ob dies allerdings rechtfertigt, dass sich die anschließende mediale Diskussion fast nur um „weiche“ Faktoren wie Körpersprache, Anzahl der Versprecher und Souveränität statt um Problemlösungskompetenz und politische Argumente drehte (Schiha 2003, 94). Dies wird noch genauer zu untersuchen sein.

Im September 2002 forcierte die SPD auch noch einmal ihren Kanzlerwahlkampf, doch ging dies weder bei Parteien noch Medien vordergründig mit einer Entsachlichung Hand in Hand (Brettschneider 2002, 10). Auch die Personalisierung von Wahlkämpfen ist eine Erscheinung, die immer wieder in einem Atemzug mit der angeblichen Entpolitisierung und der Amerikanisierung von Wahlkämpfen genannt wird. Doch auch dies ist kein neues Phänomen. Wahlkämpfe in der BRD waren immer schon mehr oder weniger stark personalisiert. So galt die CDU vor allem in den 1950er und 1960er Jahren als „Kanzlerwahlverein“, die einen stark auf Konrad Adenauer abgestellten Wahlkampf führte. Willy Brandt wurde 1961 Kandidat, weil die SPD-Führung ihn für telegener und öffentlichkeitswirksamer hielt als Erich Ollenhauer. Die Wahl 1972 ging als „Willy-Wahl“ in die Geschichte ein; 1980 wurde die Auseinandersetzung stark auf die Personen Schmidt und Strauß zugespitzt. Auch 1990 setzte die CDU wieder stark auf den Einheitskanzler Helmut Kohl, 1994 zeigte ihn ein Plakat inmitten einer Menschenmenge ohne Slogan und ohne Nennung der Partei. So kann Brettschneider (Brettschneider 2002a, 209) nachweisen, dass weder das Wählerverhalten noch die Wahlkampfführung in den letzten 40 Jahren in Deutschland immer stärker personalisiert worden sind. Es sind vor allem die Medien, und hier auch die Qualitätsmedien, die die (negative, weil entsachlichte) Personalisierung der Politik vorantreiben und damit jene, die „diese in ihren Leitartikeln und Kommentaren als Gefahr für die Demokratie kennzeichnen.“ (Brettschneider 2002a, 209). Und: In Deutschland und noch stärker in den USA steht die Themen- und Problemlösungskompetenz eines Kandidaten bei der Wählerbeurteilung im Vordergrund. In den USA existiert im Vergleich zu Großbritannien und Deutschland am wenigsten die „entpolitierte“ Amerikanisierung der Kandidatenwahrnehmung (Brettschneider 2002a, 205).

Dass die Grünen 2002 erstmals mit einem Spitzenkandidaten antraten, war ebenfalls kein Meilenstein, sie hatten bereits 1998 dem Charme der

Unprofessionalität abgeschworen, 2002 überzeugten sie aber nach Beobachtungen Brettschneiders mit vielen Sachaussagen und einem gelungenen Themenmanagement, während die FDP mit ihrem Spaßwahlkampf baden ging (Brettschneider 2002, 44). Was allerdings neu war, war die Inszenierung des Duells der Spin Doctors Matthais Machnig gegen Michael Spreng. Zumindest in einer früheren Phase des Wahlkampfes schien dieses Duell mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen als das eigentliche Duell Schröder/Stoiber.

Die Enttäuschung und Verwunderung vieler Bürger über die Regierung nach der Wahl, die schon 1998 zu registrieren war, wurde auch 2002 deutlich. Der Absturz der SPD in den Umfragen nach der Wahl und ihre Niederlagenserie bei Landtagswahlen 2003 zeigen, dass die Medien nicht erst nach der Wahl, sondern schon davor eine „überwiegend an politischen Sachthemen orientierte Berichterstattung pflegen sollten“, meint Brettschneider, denn das Erstaunen und die Verärgerung über die Rentenpläne und die Reformen im Gesundheitswesen waren groß, die Aufregung und Irritationen über die im März 2003 vorgestellte Agenda 2010 enorm. Aber sei nicht schon vor dem 22. September 2002 bekannt gewesen, dass die Renten bei der hohen Arbeitslosigkeit nicht mehr zu finanzieren waren und Beitragsanpassungen unausweichlich sein würden (Brettschneider 2002, 46)? Lagen die Grundzüge der Agenda 2010, unter anderem die dann so umstrittene Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe, nicht schon längst in Form der Hartz-Vorschläge vor? Der Bundesregierung gelang es in der für die Meinungsbildung der Wähler entscheidenden Phase des Wahlkampfes im September diese für sie unangenehmen Themen und Fakten von der politischen Tagesordnung zu verdrängen. „Journalisten haben sich nicht durch Recherche, durch Nachfragen und durch Insistieren auf diese Themen zur Wehr gesetzt. Stattdessen wurde ausführlich über die Siegchance der Parteien, über die Gewinner der ‚TV-Duelle‘ und über den ‚deutschen Sonderweg‘ von Kanzler Schröder in der Irak-Frage berichtet“ (Brettschneider 2002, 46).

Zwar lässt sich der Wahlausgang nicht nur anhand der Medienberichterstattung erklären, weil langfristige Traditionen und Bindungen der Wähler noch immer eine große Rolle spielen. Doch bei immer schwächer werdender Parteibindung hängt die Bewertung von Parteien immer stärker von dem Themenset im Wahlkampf ab, zumal wenn ein knapper Ausgang wahrscheinlich ist (Brettschneider 2002, 47). „Mehr Berichterstattung über Sachthemen, weniger Horse-Race-Journalismus – das würde die Wählerinnen und Wähler in die Lage versetzen, sich ein Bild von der Kompetenz der Parteien und ihres Führungspersonals zu machen“ (Brettschneider 2002, 46).

Der vorgezogene Wahlkampf 2005 kann an dieser Stelle nicht näher beleuchtet werden. Bei Redaktionsschluss dieser Arbeit (April 2007) lagen erst vereinzelte wissenschaftliche Betrachtungen vor. Der Wahlkampf 2005 wird aber in Kapitel 3 in Form einer Befragung von Politikvermittlungsexperten empirisch beleuchtet.

Auffällig war allerdings, dass im verkürzten Wahlkampf 2005 Politiker wie Medien scheinbar die „neue Sachlichkeit“ entdeckten, was allenthalben auch mit der Kürze des Wahlkampfes und den großen Problemen des Landes erklärt wurde. Doch war in der Schlussphase des Wahlkampfes die Diskussion um die „Flattax“ und das Steuermodell des Hei-

delberger Professors und Mitglieds des Union-Kompetenzteams Paul Kirchhof eher wieder in die Kategorie „Scheindebatte“ einzuordnen. Vor allem Gerhard Schröder hatte hier ähnlich wie 2002 ein Profilierungsthema gefunden, das nicht unbedingt eines der kurz- und mittelfristig drängensten politischen Probleme Deutschlands war, sich aber mit sozialdemokratischen Werten verbinden ließ. War ihm dies 2002 mit der Kombination Oderflut/Solidarität sowie Irakkrieg/Friedenssicherung geglückt, so gelang ihm diesmal die Verknüpfung Steuermodell Kirchhof mit dem Motiv „Soziale Gerechtigkeit.“ Fast wie ein Oppositionspolitiker attackierte er immer wieder die seiner Meinung nach soziale Schiefelage des Modells, das gar nicht das offizielle Steuerkonzept des Union-Wahlprogramms war. Und die Medien schienen mitzumachen. Doch sind dies nur flüchtige Einzelbeobachtungen ohne wirkliche Nachhaltigkeit.

Die „neue Sachlichkeit“ bedeutete in den Augen einiger Medien denn auch das Ende der Spin Doctoren (Schwarz 2005, 4). Dieser Wahlkampf sei der erste seit mehr als einem Jahrzehnt, der nicht von den Spin Doctoren beherrscht werde, bemerkte Patrick Schwarz in der „Zeit“. Die Politiker hätten sich den Wahlkampf zurückerobert, sie wollten die Show wieder persönlich dirigieren, sichtbarer Ausdruck sei das Verschwinden von Spreng und Machnig. Diese hätten 2002 den Politikern die Show gestohlen – das hätten weder Politiker noch Bürger gemocht, denen die „Söldner“ so oder so etwas unheimlich gewesen wären. Doch wie moderner Wahlkampf 2005 aussieht, wusste auch der „Zeit“-Autor noch nicht zu erklären. Auch die Parteien hätten hier noch keine Antwort gefunden, meinte er. Die CDU habe auf ihrem Wahlparteitag in Dortmund „den Budenzauber einer falschen Jugendlichkeit“ zur Schau getragen. Und die SPD stütze sich auf den alten Apparat. Der Wahlkampf der Zukunft müsse erst noch erfunden werden (Schwarz 2005, 4). Damit schien mit den Prognosen 1998 und 2002, als man den Wahlkampf der Zukunft allenthalben entdeckt zu haben glaubte, in den Medien etwas voreilig gewesen zu sein. Und natürlich durfte auch wieder der Hinweis nicht fehlen, dass das Beraterwesen 1992 in den USA seinen Siegeszug begonnen hatte, denn Clinton sei mit Hilfe „seiner Wahlkampfmaschinerie plötzlich amerikanischer Präsident geworden“ (Schwarz 2005, 4).

Nach dem „Spin- Doctor-Hype“ 1998 und 2002 riefen die Medien 2005 nun das Ende der Spin Doctors aus. Doch die neue Sachlichkeit wurde einigen Qualitätsmedien dann aber scheinbar doch mehr und mehr langweilig. So bemerkte Tomas Schmid in der FAZ am Sonntag vom 4. September, dass der Wahlkampf 2005 der langweiligste seit langem sei. Nicht enden wollende Debattierunden im TV, die von Tag zu Tag den Nutzer mehr abstupfen würden, sähe man. Gerade weil der Wahlkampf so kurz sei werde er voll gestopft, die Stauchung der Wahlkampfzeit zerstöre die klassische Dramaturgie. Die Wähler hatten trotz der Kürze der Auseinandersetzungen den Wahlkampf schon jetzt über und wollten die Wahl abgehakt sehen (Schmid 2005, 6).

So hatte auch der Wahlkampf 2005 insgesamt „keine gute Presse“ (Schoen 2007, 34). Die Journalisten meinten viele Lügen und Halbwahrheiten ausgemacht zu haben, die Kampagne schien insgesamt die Realität für die Wahlberechtigten eher „vernebelt statt zu politisch aufgeklärten Entscheidungen beigetragen zu haben“ (Schoen 2007, 34). Doch ist dieses Klage lied ja nicht neu: „Denn an Wahlkämpfen wurde

seit je her in vielen Ländern kritisiert, sie seien zu inhaltsleeren Spektakeln verkommen, die es den Wahlberechtigten eher erschwerten als erleichterten, eine Entscheidung im Sinne ihrer wohlverstandenen Interessen zu treffen“ (Schoen 2007, 34).

Dies ist natürlich nur ein Blitzlicht 2005, aber es zeigt doch: Entweder beschwerten sich die Medien über zu viel „Spin“ und Inszenierungen, geht es dann aber im nächsten Wahlkampf um Sachargumente wird es einigen Journalisten scheinbar schnell langweilig. Beginnt der Wahlkampf zu früh, ist man schnell ermattet von der langen Auseinandersetzung, ist er kurz, ist es auch nicht recht. Und es werden bekannte Berichterstattungsmuster deutlich.

2.5. Zusammenfassung

Die Herstellung, Verbreitung und Rezeption von Medien gewinnt in modernen Gesellschaften immer mehr an Bedeutung, ihre Kommunikations- und Selektionsregeln prägen die Öffentlichkeit. Das Verhältnis von Medien und Politik wird in der Wissenschaft als Interdependenzmodell mit einer wechselseitigen Abhängigkeit beschrieben. Es ist aber ein struktureller Machtzuwachs der Medien zu beobachten. Dieser Bedeutungsgewinn der Medien, enger werdende politische Handlungsspielräume, abnehmende Parteibindungen und eine stärkere Individualisierung sowie Pluralisierung der Gesellschaft haben dazu geführt, dass die politischen Organisationen und Akteure spätestens seit Ende der 1980er Jahre des immer mehr gezwungen sind, sich stärker an die Medienlogik anzupassen. Hierfür wurde der Begriff „Mediatisierung der Politik“ geprägt, das Leitmedium ist neben anderen Faktoren treibende Kraft.

Die Mediatisierung ist dabei keine neue Erscheinung, sondern ein Prozess, der sich in den letzten 20 Jahren beschleunigt hat. Die Folgen, die er auf die Politikdarstellung und -herstellung, auf den politischen Kern und die politische Logik hat, werden von vielen populären Mutmaßungen, aber wenig empirischen Nachweisen geprägt, weil hier nur längerfristig angelegte Längsschnittstudien Aufschluss geben können. Nachdem es in Folge vor allem des Wahlkampfes 1998 zu einer Flut von wissenschaftlichen Publikationen zu dem Thema kam, ist mittlerweile etwas mehr Nüchternheit beziehungsweise Ernüchterung eingetreten. So wurde im Eifer des Gefechts oft zu wenig berücksichtigt, dass Politik auch in der Mediengesellschaft gemacht wird, das von den Medien weitgehend unbeachtete Feld der Routinepolitik ist riesig. Eine der ganz entscheidenden Fragen ist bisher weitgehend unbeantwortet: Wie wirkt sich die Mediatisierung auf das Verhältnis von Herstellung und Darstellung von Politik aus?

Eine Professionalisierung der Politikvermittlung von Seiten der Politik ist unübersehbar, die Legitimation von Politik wird kommunikationsabhängiger. Mehr aber lässt sich nicht belegen. Eine empirische Ausleuchtung moderner Politikvermittlung und der Arbeit von Politikvermittlungsexperten bestätigt die auch in der Wissenschaft lauter werdende Kritik am verengten Blick auf das „Leitmedium Fernsehen.“ Zwei Studien konnten nachweisen, dass diese These nicht zutrifft. Die Bedeutung insbesondere der tagesaktuellen Qualitätszeitungen und der Bild-Zeitungen für die Politikvermittlung ist sogar noch etwas höher als die des TV. Diese Einschätzung der Politikvermittlungsexperten wird von Print- wie TV-Journalisten geteilt. Ganz ähnliche Befunde in Bezug auf die Qualitätsmedien ergeben sich für die USA. Sowohl das Fernsehen als auch die Qualitätszeitung haben in Deutschland insgesamt stark an Bedeutungen gewonnen.

Für ihre Kernaufgabe, dem Setzen von Themen mit entsprechenden Bewertungen, Interpretationen und passendem Timing, messen Politikvermittlungsexperten dem Kommunikationskanal neben Journalistenkontakten und einem anschlussfähigen Framing von Themen und Botschaften eine überragende Bedeutung zu. Hier zeigt sich: Besonders für das zentrale Themenmanagement spielen die deutschen überregionalen Qualitätszeitungen eine herausragende Rolle. Hauptgrund ist die

ihnen zugeschriebene Fähigkeit, so genannte „Inter-Media-Agenda-Setting-Impulse“ auszulösen. Das gilt auch für die USA.

Wer in Deutschland über gute Kontakte zu Qualitätszeitungen verfügt und ihnen Themen mit für sie anschlussfähigen Deutungsrahmen und Argumentationen bietet, der besitzt beste Chancen, öffentliche Diskussionen der Politik in seinem Sinne beeinflussen zu können. Das dürfte auch für den Wahlkampf gelten. Fest steht, dass die Qualitätsmedien großes Potenzial haben, Themen auf die Agenda zu setzen. Ihre Deutungen und Bewertungen spielen auch im Wahlkampf eine ganz wichtige Rolle. Noch immer ist das Verhältnis von Politikern und Medien von einer Nähe geprägt, die eine inhaltliche Wächterrolle des Journalismus erschwert.

Die Mediatisierung der Politik und ihre Begleiterscheinungen werden immer wieder besonders stark in Zusammenhang mit Wahlkämpfen diskutiert, handelt es sich doch hier um „Hochämter politischer Alltagsliturgie“ und einem herausgehobenen Akt der politischen Legitimation durch die Wähler. Und durch die Abnahme der „Stammkundschaft“ in Form von nachlassender Parteienbindung lohnen sich heute Wahlkampagnen stärker als früher, denn der Wählerpool ist größer geworden und auch der Legitimationsdruck ist gestiegen. Die daraus folgende Professionalisierung der Wahlkampfkommunikation wird gerade von Qualitätsmedien immer wieder als Amerikanisierung bezeichnet, was für die Medien meist bedeutet: Show statt Inhalte, Gefühle statt Argumente, Talkshow-Geplauder statt handfester Programme, Image statt Issues. Diese Debatte erreichte im Wahlkampf 1998 einen vorläufigen Höhepunkt. Die Kommentierung der Medien schwankte zwischen Bewunderung für angeblich neue, professionelle Inszenierungen und Kritik an Inhaltsleere und Show. Doch schien dies eher dem eigenen Rollenframing zu dienen, denn es könnten doch zum Beispiel die abnehmenden Parteienbindungen dazu führen, dass Parteien stärker über Themen und Inhalte Wähler überzeugen und sich im politischen Wettbewerb profilieren wollen. Doch ebenso wie Qualitätsmedien sind Inhalte kein zentrales Forschungsfeld in der Wahlkampfforschung, die oft von Übertreibung und Kleinteiligkeit geprägt ist. Die fehlende Erforschung der inhaltlichen Dimension hängt damit zusammen, dass die Policy-Forschung sich in Deutschland erst in den 1980er Jahren etabliert hat, während die Politikfeldforschung im Ursprungsland USA schon seit Ende des 2. Weltkriegs praktiziert wird. Generell haben die Politikwissenschaftler in Deutschland bisher eher wenig Interesse an Fragestellungen der Politischen Kommunikation und des Wahlkampfes.

Wenn man aber genauer hinschaut, so sind viele Kampagnenelemente, die mit „Amerikanisierung“ beschrieben werden, wie moderne Marketingmethoden, Inszenierungen, Professionalisierung, Personalisierung und Emotionalisierung gar nicht so neu. Genau so wenig neu wie die Debatte um die Amerikanisierung, die es schon seit den 1960er Jahren gibt. Wirklich neu war 1998 eigentlich nur die Auslagerung der SPD-Wahlkampfzentrale in die „Kampa“ nach US-Vorbild. Ein verstärkt auftretendes, aber auch kein neues Phänomen war 1998 der Auftritt von Politikern in Unterhaltungssendungen und die Etablierung politischer Talk Shows als wichtiges Forum der Wahlkampfkommunikation. Die SPD und auch die CDU professionalisierten 1998 ihre Kampagnen so lediglich weiter.

Auch im Wahlkampf 2002 interessierten sich gerade die Qualitätsmedien mehr für die Frage „Wer gewinnt die Wahl?“, „Wer hat die TV-Duelle gewonnen?“ und eines deutschen Sonderwegs im Irak als für drängende innenpolitische Fragen. Auch dadurch gelang es der Bundesregierung in den Wochen vor der Wahl die für sie unangenehmen Themen wie die Rentenfinanzierung, die Gesundheitsreform und vor allem die Arbeitslosigkeit von der Agenda zu verdrängen. Entsprechend groß waren das Erstaunen und auch die Enttäuschung der Wähler nach der Wahl über die Pläne der SPD, die dann in den Umfragen stark verlor.

Eine Mediatisierung der deutschen Wahlkämpfe ist damit unübersehbar, doch scheint damit ersten Hinweisen zur Folge keine Entpolitisierung, zumindest von Seiten der Politik, zwingend verbunden zu sein. Wer die Themen bestimmt, hat große Chancen, die Wahl zu gewinnen, denn die politische Meinungsbildung in Wahlkämpfen ist sehr eng mit der Wahrnehmung von Themen verbunden, besonders in der „heißen“ Phase. Die Qualitätszeitungen spielen in diesen mediatisierten Politikvermittlung eine zentrale Rolle, ihre Vernachlässigung in der Forschung ist keineswegs gerechtfertigt. Thesen über die Mediatisierung, die sich vor allem vom allein bestimmenden Einfluss des TVs ableiten, sind kritisch zu betrachten.

Doch legen erste Anzeichen vielleicht die Vermutung nahe, dass die prägende Kraft der Qualitätsmedien in modernen Wahlkämpfen nicht unbedingt den Inhalten zugute käme, wie man vermuten könnte. Das fragwürde Framen der eigenen Rolle beim Thema Amerikansierung und Spin Doctoring, eine Fokussierung auf Schein- und Politcsthemen sowie eine schwach ausgeprägte Tendenz zur inhaltlichen Kontrolle von Politik sind weiter zu untersuchen. Tragen damit etwa die, die sich immer lautstark als Bannerträger politischer Inhalte inszenieren und angeblich „amerikanisierte“ Entpolitisierung anprangern, selber zur Entpolitisierung bei, indem sie überwiegend „Schein- und Performancethemen“ Publizität verschaffen? Sind es also diese Zeitungen als inhaltliche Leitmedien, die statt Klarheit in den Zusammenhang von Herstellung und Darstellung zu bringen, sich mehr für die Analyse der „Darstellungsperformance“ in Wahlkämpfen als für die praktische Ebene der Politikherstellung interessieren? War der SPD-Wahlkampf 1998 vielleicht eher eine Reaktion auf die „Nachfragestruktur“ gerade der Leitmedien? Würde diesen Medien und damit der deutschen Wahlkampfkultur vielleicht eine „echte Amerikanisierung“ im Sinne einer stärkeren Policy-Orientierung gut tun, anstatt mit einem falschen Amerikanisierungsbegriff ihre Rolle auf der Vorderbühne zu inszenieren, während sie auf der Hinterbühne ganz anders handeln? Und welche Rolle spielt der offensichtliche Hang, sich als Teil der Macht, ja als die vielleicht besseren Politiker zu fühlen? Dies sind kühne und auch offene Fragen, hinter denen kühne Vermutungen stehen, für die es aber erste Hinweise gibt. Doch diese Richtungshypothesen bedürfen der genaueren Betrachtung und empirischer Untermauerung.

3. Parteien in der Mediengesellschaft: Mediale Politikvermittlungsstrategien zwischen Policy und Politics

3.1. Die Strategiefähigkeit politischer Parteien in der Mediengesellschaft

3.1.1. Die Bedeutung von Strategien für Parteien

In diesem Kapitel soll versucht werden, Hinweise auf die Rahmenbedingungen zu bekommen, welche die Herstellungs- und Darstellungsebene von Politik beeinflussen. Dies kann helfen, die dritte Ebene der politischen Kommunikation, die Darstellung durch die Medien, besser beurteilen zu können.

Oft wird bemängelt, der Politik fehle eine strategisch-inhaltliche Perspektive, es herrsche eher ein „Durchwurschteln“. Gerhard Schröder soll einmal gesagt haben, er regiere jeden Tag so, als wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre. Eine politische Strategie geht aber über den aktuellen Tag und die nächste Wahl hinaus, sie ist ein längerfristiger, von einer oder mehreren Parteien getragener Plan, der sich an klaren und nachvollziehbaren Zielen, Erfolgskriterien und Instrumenten zur Durchsetzung dieser Ziele orientiert. Der Strategiebegriff ist vor allem durch die Kampagne der SPD 1998 stärker in den Fokus gerückt, schien der Erfolg doch vor allem einem guten Strategiemanagement geschuldet. Doch kam so auch die Frage auf, ob nicht zuletzt aufgrund des medialen Drucks und weiterer wichtiger politischer, wirtschaftlicher und sozialer Veränderungen Parteien heute überhaupt noch in der Lage sind, politisch-inhaltliche Strategien zu entwerfen, zu vermitteln und gegen interne und externe Widrigkeiten und Widerstände durchzuhalten (Nullmeier/ Saretzki 2002, 7ff).

Normativ betrachtet hat Strategiefähigkeit für Parteien eine hohe Bedeutung. Dabei ist nicht jedes geplante und zielgerichtete, politische Handeln strategisch. Strategien werden immer von ihrem Ziel ausgehend angegangen. Ohne Richtung und Ziele drohen Parteien gerade in der von launigen Trends und der Logik des Augenblicks geprägten Mediengesellschaft zum Spielball von Stimmungen, abrupten Meinungs- und Themenwechseln sowie Einzelinteressen, ja auch von Kampagnen und von den Medien zu werden. Parteien müssen damit idealerweise verschiedene Einzelstrategien verfolgen, die aufeinander abgestimmt sind. Sie brauchen zumindest eine Vorstellung davon, wie die Gesellschaft in einigen Jahren aussehen soll (Wiesendahl 2002, 189).

So können zum Beispiel Einzelstrategien für verschiedene Politikfelder zu einer politisch-inhaltlichen Gesamtstrategie zusammengeführt und mit entsprechenden Politikvermittlungs- und Durchsetzungsstrategien verknüpft werden. Das impliziert, dass eine Politikvermittlungsstrategie zumindest immer zwei Dimensionen hat: eine inhaltlich-politische und eine kommunikative auf der Vermittlungsebene.

Der Erfolg auf Meinungs- und Wahrnehmungsmärkten ist normativ eng mit dem Erfolg auf verschiedenen Politikfeldern verknüpft. Viele Handlungen des politischen Gegners, unvorhersehbare Ereignisse oder neue Entwicklungen machen es immer wieder nötig, die eigenen strategischen, also langfristigen Ziele zu prüfen und einer neuen Situation anzupassen (Raschke 2002, 211).

Wer damit politische Ziele durchsetzen will, braucht eine Strategie. Ein roter Faden jenseits der Situationslogik muss erkennbar sein, sonst können im politischen Prozess, in der Öffentlichkeit und vor allem in der eigenen Partei keine Widerstände durchgestanden und überwunden werden. Politik würde damit zum bloßen Opportunismus verkommen. „Strategische Führung geht bisweilen sogar soweit, dass aus höherer Einsicht heraus schmerzhaftes Opfer verlangt werden müssen und ein strategisch unabwendbarer Erneuerungskurs gegen innerparteilichen Kleinmut, Traditionalismus und organisationspatriotische Verblendung durchgesetzt werden will“ (Wiesendahl 2002, 191).

Die bereits angesprochene Fragmentierung der Öffentlichkeit und die Veränderungen in der Wählerschaft, die nachlassende Parteienbindung, die Komplexitätssteigerungen und die zumindest tendenziellen Steuerungsverluste der Nationalstaaten angesichts liberalisierter und globalisierter Märkte machen die Strategiefähigkeit von Parteien wichtiger denn je. Denn wenn sich die Parteien diesen wachsenden Unwägbarkeiten nicht ohnmächtig und schutzlos ausliefern wollen, brauchen sie feste Ziele und einen guten, flexiblen Plan, mit dem sie ihre Ziele erreichen können und mit diesen Umständen fertig werden zu können, die „Umsetzung von Ideologie auf Markt“ erhöht also die strategischen Notwendigkeiten (Raschke 2002, 208ff).

Ein weiterer Grund für die wachsende Bedeutung der Strategiefähigkeit ist, dass den Parteien Alternativen fehlen. Wenn früher zum Beispiel die SPD den demokratischen Sozialismus als Vision hatte (und noch immer steht dieses Ziel in den Parteistatuten), verfügte sie immerhin über eine, wenn auch etwas illusionäre Zielmarke. Doch längerfristige Orientierungshilfen wie Visionen und Ideologien, sowie soziale Konfliktlinien, Milieus und Bindungen der Parteimitglieder haben an Bedeutung verloren (Nullmeier/ Saretzki 2002, 8). Hinzu kommt, dass in der Mediengesellschaft eine politische ohne eine gleichzeitig geplante kommunikative Strategie praktisch wertlos ist. Politikvermittlung ist daher auch deutlich geplanter und strategischer geworden, das haben die Interviews mit den Politikvermittlungsexperten in Kapitel 2.3. gezeigt. Die komplexen innerparteilichen und intermediären Aushandlungsprozesse sowie zunehmende internationale Verflechtungen machen eine „Strategisierung“ politischer Prozesse nötig.

So wichtig strategische Planung damit auf vielen Ebenen ist, so gering ist überraschenderweise ihre Rolle im politikwissenschaftlichen Diskurs: „Es gibt keine politische Führung ohne den Willen und die Fähigkeit zur strategischen Steuerung politischen Handelns. Daran gemessen ist es erstaunlich, wie achtlos die Politische Wissenschaft an dem Thema der Herstellung von Strategiefähigkeit und strategischer Steuerung von Politik in den vergangenen Jahrzehnten vorbeigegangen ist“ (Hänsch 2002, 179).

Fazit: In Zeiten wachsender Unsicherheit und komplexer Rahmenbedingungen ist die Strategiefähigkeit politischer Parteien, das heißt die Entwicklung und Verfolgung eines Handlungsplans über das Tagesgeschäft hinaus, von größerer Bedeutung denn je. Sind Parteien nicht strategiefähig, laufen sie gerade in der Mediengesellschaft Gefahr, Spielball der situativen Logik und schnell wechselnder Medienstimmungen zu werden. Das heißt gerade in der Mediengesellschaft ist neben der medial-kommunikativen die politische Strategiefähigkeit von zentra-

ler Bedeutung, will die Politik eigene Spielräume gegenüber der medialen Logik behalten oder sogar ausbauen.

3.1.2. Das Verhältnis von Policy- und Politics-Strategien

Der Wahlsieg der Sozialdemokraten 1998 schien das Ergebnis einer besonders modernen Kampagnenstrategie zu sein. Eine neue Ära des Politikmanagements schien angebrochen, der „Kampa“-Chef Matthias Machnig erschien als „Inkarnation dieses ‚strategischen‘ Politikstils“. (Nullmeier/ Saretzki 2002, 8). Die Sprache dieser Art von Politmanager ist stark vom politischen Marketing durchsetzt und lehnt sich an Begriffswelten aus der Wirtschaft an („strategisches Management“, „Parteienwettbewerb“, „Wählermärkte“ usw.). Neu war aber wieder nur die öffentliche Inszenierung dieses Stils, und Kommunikation- und Machtstrategien reichen normativ gesehen für die Strategiefähigkeit auch nicht aus. „Eine ‚Linienführung‘, Kernelement der Strategiebildung, bedarf der Referenzpunkte sowohl auf der Macht- wie auf der Gestaltungsebene. Diese grundlegende Zweidimensionalität von Politik ist auf dem Kompass eingetragen, der zur Strategiefindung taugt“ (Raschke 2002, 221).

Wer Politik macht und plant, muss ihre Kommunikation unmittelbar mitdenken und integrieren. Das gilt auch, aber nicht nur für Wahlen, „politische Strategien ohne Kommunikationsstrategien sind in modernen Demokratien undenkbar“ (Weischenberg 1997, 121). Die Fragen, die sich damit an die Diskussion über das Spannungsverhältnis von Herstellung- und Darstellungsebene aus Sicht der Politik anschließen, lauten deshalb: In welchem Zusammenhang stehen die politisch-inhaltliche Strategie und die Vermittlungsstrategie vor allem in Wahlkämpfen?

Demokratiethoretisch „korrekt“ würde eine Partei eine langfristige Strategie, einen politischen Kurs verfolgen, und Wahlkampf und Wahlsieg wären für das Steuern dieses Kurses Machtlegitimation auf Zeit. Abgesehen davon, dass dies natürlich eine Lehrbuchweisheit ist, kann dieses Szenario unter den heutigen medialen, gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen überhaupt noch annähernd realistisch sein? Gibt es im Gegenteil nicht immer mehr „Prozessinnovationen“, aber keine „Produktinnovationen“ (Nullmeier/ Saretzki 2002, 20) in Form einer anderen Politik? Also Politics statt Policies, die Dominanz der Wahlkampfführung und des Spin Doctoring über politische Inhalte, wie nicht zuletzt die Qualitätszeitungen so gerne behaupten?

Politik spielt sich immer in den drei Dimensionen Polity, Policy und Politics ab. Mit Polity sind feststehende Grundlagen und Rahmenbedingungen des politischen Systems wie die Verfassung, das Wahlsystem und die parlamentarische Verfasstheit gemeint. Auch die ungeschriebenen Gesetzmäßigkeiten und informellen Regeln der politischen Kultur gehören dazu. Auch wenn dies alles für das politische Handeln sehr zentral ist und großen Einfluss auf den politischen Prozess hat, steht die Polity-Ebene nur selten im Fokus öffentlicher Beachtung (Meyer 2001, 25). Man könnte diese Ebene als das „Womit“ der Politik bezeichnen.

Außer in substanzlosen Aktionen, die nur der politischen Show dienen, hat Politik immer auch eine inhaltliche Policy-Dimension. Sie beschreibt den Versuch, von der Politik erkannte und benannte Probleme durch

bestimmte Handlungsprogramme zu lösen. Was dabei eine geeignete und tragfähige Lösung für ein Problem ist, wird oft auf Basis von Werten, Weltanschauungen und Interessen entschieden, denen sich zum Beispiel eine Partei verpflichtet fühlt. Die Unterscheidung in „richtige und falsche“ Politik ist daher mitunter eine zweifelhafte Kategorie und immer auch eine Frage der Sichtweise. Nichtsdestotrotz: Policy beschreibt die konkreten Inhalte, das „Was“ der Politik (Meyer 2001, 26ff). Policies haben einen starken Bezug zur Herstellungsebene. Auch die Ankündigung, dieses oder jenes politische Handlungsprogramm oder eine bestimmte Maßnahme auf einem speziellen Politikfeld im Falle eines Wahlsiegs umzusetzen, hat starke Verwurzelungen auf der Herstellungsebene, auch wenn Politik hier erst einmal nur angekündigt bzw. dargestellt wird.

Die dritte Ebene von Politik ist schließlich die der Politics. Sie beschreibt den politischen Prozess der Durchsetzung der Handlungsprogramme, also die Macht- und Legitimationsebene. Auch die Darstellung von Politik und die Prozesse und Mittel zur Erlangung, Sicherung und Nutzung dieser Macht gehören dazu. Im politischen Prozess versuchen unterschiedliche Akteure mit unterschiedlichen Interessen, durch Verhandlungen sowie durch Kompromisse und Konsens ihr eigenes Programm zur Problemlösung beziehungsweise ihre Interessen durchzusetzen. Konflikte sind damit auch Teil der Politics, der politischen Prozesse. Zu den Mitteln zur Erreichung und Verwirklichung politischer Ziele und Programme gehören vor allem „soziale und wirtschaftliche Macht, Publizität, Prestige, Geld, Drohpotenziale, öffentlich wirksame Legitimationsgründe und, in der Mediendemokratie an vorrangiger Stelle, das verfügbare *Mediencharisma* der zentralen Akteure“ (Meyer 2001, 27). Zentrale Voraussetzung für die Durchsetzung der eigenen politischen Ziele ist die Legitimierung durch die Bürger, also die Zuteilung von Macht auf Zeit, weshalb die Wahlen in westlichen Demokratien eine entscheidende Politics-Ebene darstellen. Politics könnte man auch als das „Wie“ der Politik bezeichnen.

Die Gesamtheit der drei genannten Dimensionen macht den politischen Prozess, die Logik der Politik, aus. Dabei können Gewichtung und Zusammenhang der verschiedenen Ebenen durchaus unterschiedlich sein. So fehlt bei der schon in Kapitel 2 beschriebenen „Placebopolitik“ die inhaltliche Dimension, die Policy wird zu einem Teil der Politics. Inhalte sind dann kein eigenständiger Faktor mehr, sondern Teil beziehungsweise Alibi des öffentlichen Legitimationserwerbs, Probleme werden so mitunter verleugnet (Meyer 2001, 31). Ähnlich verleugnet sind Aussagen von Politikern, sie würden dieses oder jenes Programm „eins zu eins“ umzusetzen. Hier spielt dann der Prozess scheinbar keine Rolle mehr. Doch bei den vielfältigen Interessengegensätzen und den zahlreichen Vetospielern im föderalen System Deutschlands ist eine 1:1 - Umsetzung eher ein Wunschtraum, der die Politics-Ebene als Durchsetzungsebene ausblendet oder nivelliert.

Eine Überbetonung der (Wahlkampf-) Politics ist zu beobachten, wenn die Art der Wahlkampfführung, die Inszenierungen und die Wahlkampfberater zu den dominanten Themen des Wahlkampfs werden. Denn all dies sind „nur“ Elemente und Ressourcen der Politics- Dimensionen und der Politikdarstellung, die dem Gewinn der Wahl und der Macht dienen, und vor allem in den Augen der Wähler keine so zentrale Bedeutung haben wie politische Sachfragen. Diese Politics sind eigentlich

nur Mittel zum Zweck, können aber durch geschickte Inszenierung und tatkräftige Mithilfe der Medien zu Politics „umgedeutet“ werden. Zum Beispiel dann, wenn Modernität, Problemlösungskompetenz und Zukunftsfähigkeit sich nicht mehr primär daran messen, welche Konzepte und Positionen eine Partei zum Beispiel zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit hat, sondern sich ihre politische Kompetenz an der Fähigkeit zur geschickten Medieninszenierung und Metakommunikation misst.

Politikgestaltung und die Lösung von gesellschaftlichen Problemen sind damit in Deutschland sehr anspruchsvoll. Während innerhalb des politischen Systems damit aufgrund der vielfältigen Interessengegensätze Kooperation und Kompromisse für die Parteien zentral sind, fordern Dauerwahlkampf, der Parteienwettbewerb und nicht zuletzt die Medien für ihre Publizität auch konfliktorientiertes Verhalten und Polarisierungen. Unterschiede zum politischen Gegner müssen überzeichnet, die Verantwortung für Missstände dem Gegner zugeschoben werden, mit dem man nach der Wahl dann in irgendeiner Form wieder am Verhandlungstisch sitzt (Schmidt 2002, 25ff). Diese „Janusköpfigkeit“ der Politik wird im Zusammenhang mit der Mediatisierung kaum thematisiert. Ein gewisses Maß von Entkopplung von Darstellungs- und Handlungsebene ist damit schon allein aufgrund der unterschiedlichen Kommunikationslogiken und Zielorientierungen der Herstellungs- und Darstellungspolitik unvermeidbar. Und die Frage bleibt wie den ein „gesundes“ Verhältnis in der Darstellung von Politics und Polices aussähe.

Vieles deutet aber darauf hin, dass die „voll mediatisierte“ Sichtweise, die hinter der Darstellung kein wirkliches Handlungsprogramm mehr sieht, eine allzu vereinfachende Sichtweise zu sein scheint, die den komplexen Zusammenhängen zwischen Darstellung und Herstellung von Politik im politischen Prozess nicht gerecht wird. Auf manchen Politikfeldern lässt sich sogar eine längerfristige, politische Strategie erkennen. So sind die Weiterentwicklung der Europäischen Union und ihre Osterweiterung, die Einführung des Euro aber auch die deutsche Einheit Beispiele dafür. Auch die rot-grüne Regierung verfolgte im Bereich der Innenpolitik („Homoehe“, Einwanderungsgesetz, neues Staatsbürgerschaftsrecht) oder der Energiepolitik (Ausstieg aus der Atomenergie, massiver Ausbau erneuerbarer Energien) sowie dem Ökolandbau durchaus klare, langfristige politische Ziele, setzte deutliche inhaltliche Akzente und löste zentrale Wahlversprechen ein. Diese Aufzählung ließe sich noch deutlich verlängern. Es gibt also nach wie vor politische Ideen und Kurswechsel, die mit Hilfe einer längerfristigen Strategie umgesetzt werden (Schmidt 2002, 27ff).

Auch Wolfgang Merkel, langjähriger wissenschaftlicher Beobachter der SPD, sieht diese Spielräume, wie er in einem Interview mit der Neuen Gesellschaft/ Frankfurter Hefte erklärte. „**NG/FH** (Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte): Gibt es denn überhaupt noch Spielräume für politisches Handeln im nationalen Rahmen? **Merkel:** Ja, es gibt erhebliche Spielräume. Es ist eine Mär der Neoliberalen und der Altmarxisten, dass die Globalisierung diese Handlungsspielräume komplett aufgehoben habe. Wir haben in Europa in einzelnen Ländern völlig unterschiedliche Politikergebnisse in den letzten zehn, fünfzehn Jahren besichtigen können, in der Sozialpolitik, in der Wirtschaftspolitik, wenn es um soziale Gerechtigkeit geht, vor allem aber in der Arbeitsmarktpolitik“ (Merkel 2006a, 50).

Doch auch wenn langfristige Politikgestaltung sehr gut möglich ist, tun sich deutsche Parteien mit der (inhaltlichen) Strategiefähigkeit schwer. So hätten weder die Politik noch die Politikberater einen wirklich entwickelten und tragfähigen Strategiebegriff, kritisierte Matthias Machnig auf einer Podiums-Diskussion des Berliner Think Tanks „Berlinpolis“ zum Thema „Wie innovativ ist Politik? Politische Beratung und Kommunikation auf dem Prüfstand“ im Jahr 2004 in Berlin. Machnig war 1998 und 2002 Chef der SPD-„Kampa“ und wurde in einigen Medien lange als großer Politikstrategie gefeiert. Es fehle, so Machnig, auch in der Wissenschaft die Verbindung von Politics und Policy, die Politikberatung von Spitzenpolitikern werde viel von Zufälligkeiten bestimmt. Politische Eliten würden in Deutschland eher an die Ausrichtung der Politik am Tagesgeschäft und nicht an Langfristigkeit glauben (Berlinpolis 2004, 15ff). Richtigerweise verwies auf der Tagung der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte darauf, dass der Zusammenhang zwischen Macht- und Sachfragen für die politische Beratung idealtypisch eine große Rolle spielt (Berlinpolis 2004, 16). Doch während auf wissenschaftlicher Seite die Policies dominierten, gibt es nur wenige Kommunikations- oder Medienberater, die sich auf inhaltliche Fragen verstehen. Machnig: „Insgesamt gibt es lediglich Kommunikationsberatung für Kampagnen und Versuche ihrer werblichen Umsetzung, aber keine konkrete Strategieberatung. (...) Das Angebot der Beratung ist zudem in Deutschland nicht politikkompatibel. Die meisten Berater besitzen zwar fachliche Qualitäten, ihnen fehlt aber das Gespür für politische Prämissen wie z.B. Timing, Platzierung von Inhalt und Symbolik. Oder sie verstehen sich auf kommunikative Elemente und lassen dann die fachliche Kommunikation vermissen. Länder wie die Vereinigten Staaten oder die britische Regierung liefern den Gegenbeweis. Der US-Wahlkampf 2004 war eine der intelligentesten Auflösungen seit langem“ (Berlinpolis 2004, 15ff).

Auch der profilierteste politische Strategieforscher in Deutschland, der Hamburger Politologe Joachim Raschke, beurteilt die programmatische Strategiefähigkeit der Parteien eher skeptisch. Er sieht die Parteien heute nach den 1950er und 1960er Jahren in einer zweiten Welle der Entideologisierung auf der Policy-Ebene und sieht das Politikprofil der Parteien undeutlicher werden. Das Politikprofil einer Partei besteht aus Themenschwerpunkten, der Richtung von Problemlösungen, Symbolinszenierungen und Koalitionspräferenzen. Das alles hat mehr oder weniger eine starke Verbindung zu grundlegenden Werteorientierungen einer Partei. Diese Werteprofile machen Parteien unterscheidbar, und auch innerparteilich gibt es Differenzierungen dieser wertorientierten Grundrichtung (Traditionalisten, Reformen, Linke oder Rechte, „Fundis“ und „Realos“, Arbeitnehmer- und Arbeitgeberflügel oder unterschiedlich konfessionell geprägte Flügel). Die strategische Kontinuität auf der Werteebene schützt Parteien vor reinem Machtopportunismus (Raschke 2002, 220ff).

Laut Raschke haben Gestaltungsziele als Orientierungsmarken von Strategieprozessen an Bedeutung eingebüßt. Die Verständigung innerhalb der Partei über Programme und Inhalte sei sehr viel schwieriger geworden, zumal den Spitzen eine Geschlossenheit nach außen wichtiger sei als die parteiinterne Demokratie. Gilt doch eine innere Geschlossenheit in den Augen der Wähler als gleichzusetzen mit Handlungsfähigkeit. Die

„Strategisierung“ von Machtzielen ist für die Partei einfacher und nahe liegender, da man ja die Macht ohnehin braucht, die Verknüpfung dieser Machtziele mit anspruchsvollen Gestaltungszielen dagegen mühsam und zeitaufwendig ist. So gibt es eine Tendenz der Verselbständigung der Machtmittel, also der Politics-Ebene, zu einem eigenständigen Machtziel verbunden mit einer relativ ausgeprägten Indifferenz gegenüber den Inhalten von Politik (Raschke 2002, 237ff).

Politisch langfristig besonders strategiefähig scheinen die deutschen Parteien in ihrer aktuellen Verfassung damit eher nicht zu sein. Policy- und Politic-Strategien befinden sich zwar in einem gewissen (natürlichen) Spannungsverhältnis, doch die Balance scheint sich auch durch die Mediatisierung in den letzten Jahren eher in Richtung Politics zu neigen. Es ist anzunehmen, dass sich die Spaltung der Parteien in eine „traditionsverhaftete und zugleich schrumpfende Mitgliederpartei und eine elektoral-professionelle Mitgliederpartei“ weiter vertiefen wird (Sarcinelli 2005, 195). Sicher werden die Parteien auch die „Strategisierung“ der „medienadressierten Wähleransprache“ weiter verfolgen. Doch wird die Zukunftsfähigkeit der Parteien sehr davon abhängen, die verschiedenen Kommunikationslogiken wie traditionelle Parteiarbeit, Verhandlungs- und Medienkommunikation zu verbinden. Parteien lassen „...sich nicht umstandslos auf ein gänzlich entpolitisiertes Beliebigkeitsangebot zur öffentlichen Unterhaltung umstellen“ (Sarcinelli 2005, 193).

Immer wieder ist den Parteien in der Geschichte der Bundesrepublik die Sterbeglocke geläutet worden. Doch in der Vergangenheit haben sich die Volksparteien als erstaunlich anpassungsfähig erwiesen. Auch jetzt befinden sie sich organisatorisch und inhaltlich wieder in einer Transformationsphase, doch griffige Thesen vom „Ende der Parteien“ oder einer „Transformation von der Parteien- zur Mediendemokratie“ scheinen wenig treffend. Deutsche Parteien sind „auch heute noch (...) trotz starker Angleichung der Wähler- und Mitgliederbasis weltanschaulich und sozialstrukturell deutlich identifizierbare und unterscheidbare ‚Tendenzbetriebe‘ (Sarcinelli 2005, 177). „Gerade die innerparteilichen Auseinandersetzungen um das Blair-Schröder-Papier und vor allem die Reaktionen auf die Wahlniederlagen im Laufe des ersten Jahres der Regentschaft des Medienkanzlers zeigen, dass der Weg von der traditionellen Parteiendemokratie in die Mediendemokratie nicht ohne Widerstände, Rückschritte und Brüche beschritten werden kann. (...) Dennoch: Mehr denn je heißt die neue Zielvorgabe für alle Parteiorganisationen vor allem ‚Kampagnenfähigkeit‘, nicht Traditionsbewusstsein, programmatische Konsequenz und Grundsatztreue“ (Sarcinelli 2005, 262).

3.2. Beispiel SPD: Von der traditionsreichen Programmpartei zur Kommunikationsagentur der politischen Elite?

3.2.1. Die Geschichte der SPD zwischen Macht und Inhalten

Ziel dieses Abschnitts ist es, den angedeuteten Transformationsprozess der deutschen Volksparteien am Beispiel der SPD etwas genauer nachzuzeichnen und anhand eines speziellen Politikfelds zu beleuchten. Dabei geht es vor allem um den Einfluss der Mediatisierung und das konkrete Verhältnis zwischen Politikherstellung und der Politikdarstellung der Parteien..

Am Anfang ihrer Geschichte stand die Kampagnenfähigkeit der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands noch nicht im Fokus. Die SPD ist als älteste deutsche Partei ein „Kind der Industrialisierung“. Als ihre Geburtsstunde gilt der 23. Mai 1863, als Ferdinand Lassalle den „Allgemeinen Deutschen Arbeiterverein“ (ADAV) in Leipzig gründete. August Bebel und Wilhelm Liebknecht riefen 1869 als eine Art „linke Gegenbewegung“ zum ADAV die Sozialdemokratische Arbeiterpartei (SDAP) in Eisenach ins Leben. Auch wenn sich beide Parteien 1875 in Gotha zur Sozialistischen Partei (SAP) zusammenschlossen – deutlich zu erkennen blieben die Gegensätze lange Zeit. Für die Anhänger Lassalles standen Reformen im Staat zur Verbesserung der sozialen Lage der Arbeiter im Vordergrund. Diese sollten vor allem durch Mehrheiten im Parlament durchgesetzt werden. Die SDAP war dagegen mehr von den Ideen von Karl Marx und Friedrich Engels beeinflusst und setzte auf die Überwindung der privatkapitalistischen Wirtschaft und den Aufbau einer sozialistischen Gesellschaft. Nach der Aufhebung der unter Otto von Bismarck erlassenen Sozialistengesetze erfolgte 1890 die Umbenennung in Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD). Das 1891 verabschiedete „Erfurter Programm“ vertrat dann auch zumindest im ersten Teil einen dogmatischen Sozialismus. Allerdings war dieser Kurs in der Partei nicht unumstritten. So verfolgten vor allem gewerkschaftsnahe Funktionäre wie Carl Legien einen wesentlich gemäßigeren, sozialreformerischen Kurs, was dazu führte, dass der führende Theoretiker der „Revisionisten“ Eduard Bernstein im dritten. Teil des Erfurter Programms moderate Töne anschlug. Hier sollten die Lebens- und Arbeitsverhältnisse der Arbeiter durch soziale und politische Reformen verbessert werden, die eine Überwindung des Kapitalismus aber nicht zwingend notwendig machten (Jun 2004, 251ff).

Auch wenn führende Sozialdemokraten wie August Bebel, Rosa Luxemburg und Clara Zetkin den Revisionismus entschieden bekämpften, gewann diese Strömung immer mehr Einfluss (Deutsches Historisches Museum 2004 1ff). Das führte dazu, dass sich die SPD nach außen zwar ein marxistisches Programmprofil gab, praktisch bestimmten aber die Teilnahme an Wahlen und die Parlamentsarbeit den politischen Alltag der Partei.

Trotz des parteiinternen Streits und der Sozialistengesetze war der Aufstieg der SPD zur Massenpartei aufgrund der immer größeren Zahl von Industriearbeitern unaufhaltsam und gipfelte darin, dass sie bei den Wahlen zum Reichstag 1912 mit einem Erdrutschsieg und 35 Prozent der Stimmen sowie 110 Mandaten zur stärksten Fraktion im Reichstag wurde (Jun 2004, 252).

Doch die bereits vor dem Krieg sichtbaren inneren Gegensätze in der Partei traten mit der Kriegsfrage offen zu Tage. Die radikale Linke unter Rosa Luxemburg und Karl Liebknecht war schon 1914 gegen den Krieg gewesen und bildete ab 1916 innerhalb der SPD den „Spartakusbund“. Auch der gemäßigte linke Parteiflügel unter Hugo Haase lehnte im Dezember 1915 weitere Kriegskredite ab, was schließlich zur Abspaltung der Unabhängigen Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (USPD) führte, die sich aber 1922 wieder auflöste; ein Teil der Mitglieder kehrte zurück, ein anderer schloss sich der KPD an (Deutsches Historisches Museum 2004, 2).

Nach dem 1. Weltkrieg wurde die SPD die tragende Kraft in der Weimarer Republik. Ihre Vertreter waren wiederholt Mitglieder verschiedener Reichsregierungen. Mit der DDP und der Zentrum- Partei bildeten die Sozialdemokraten die so genannte „Weimarer Koalition“. Bei der Wahl zur Nationalversammlung 1919 erhielt die SPD 39 Prozent der Stimmen und stellte mit Friedrich Ebert den ersten Reichspräsidenten. Auch in der Weimarer Republik hatte die SPD zwei Gesichter: Nach außen propagierte und kultivierte sie zum Beispiel durch ihr „Heidelberger Programm“ weiter einen sozialistischen und klassenkämpferischen Duktus sowie eine entsprechende Rhetorik und strebte als zentralen Programmpunkt die Verwirklichung des Sozialismus an. Praktisch stützte sie aber durch die Politik der Reichstagsfraktion sowie der preußischen Landesregierung mit einem parlamentarisch-reformistischen Kurs die parlamentarisch-bürgerliche Demokratie sowie die kapitalistische Wirtschaftsordnung (Jun 2004, 252 ff).

Doch gegen Ende der 1920er Jahre und mit dem Beginn der Weltwirtschaftskrise wurde die SPD zunehmend zwischen den radikalen Polen zerrieben. Die Arbeiterklasse wurde zwischen SPD und KPD gespalten, die sich bis aufs Blut bekämpften. Am Ende der Weimarer Republik war die SPD die einzige Partei von Bedeutung, die das parlamentarische System stützte. 1933 stimmte die SPD auch als einzige Partei trotz großen politischen Drucks und Einschüchterungen durch die Nationalsozialisten, gegen das Ermächtigungsgesetz, dessen Ablehnung der damalige Vorsitzende der Partei, Otto Wels, im Reichstag in seiner berühmten Rede unerschrocken und couragiert verteidigte. Die Partei wurde noch im gleichen Jahr verboten, und nach Emigration und Verfolgung der meisten ihrer Mitglieder, erst 1945 wieder neu gegründet.

Die alte Sozialdemokratische Partei im Wilhelminischen Zeitalter und der Weimarer Republik war eine Klassen- und Milieupartei. Ihre daraus resultierende Organisationsstärke war für die SPD immer ein Mittel, sich gegen die als feindlich erlebte kapitalistische Gesellschaftsordnung und Lebensumstände zu wehren. Der SPD-Wahlkampf war daher auch sehr stark organisationszentriert (Lösche 2000, 1). „Vor allem aber stellte die sozialdemokratische Subkultur so etwas wie die Vorwegnahme der sozialistischen Zukunft dar, so dass im alltäglichen Organisationsleben die Theorie und Praxis des angestrebten Sozialismus miteinander verschmolzen“ (Lösche 2000, 1).

Die Partei definierte sich aus der ideologischen Konfliktlinie „Arbeit und Kapital.“ Durchschnitten wurde diese aber durch die konfessionelle Konfliktlinie, denn die katholischen Arbeiter hatten ein eigenes Milieu mit eigenen Vereins- und Organisationsstrukturen und wählten mehrheitlich die Zentrumspartei, die die konfessionelle Konfliktlinie verkör-

perte. Das Zentrum konnte unter ihrem Dach katholische Bauern und Angestellte ebenso wie katholische Arbeiter und Selbständige vereinen. Trotz Bestrebungen, sich für andere gesellschaftliche Gruppen zu öffnen, blieb die SPD auch in der Weimarer Republik vornehmlich eine Klassenpartei für die Arbeiter aus großindustriellen Strukturen; die Diskrepanz zwischen Programmatik und realer Regierungspolitik, zwischen propagierten Zielen und praktischer Politik blieb groß. Das führte zu einer Distanzierung von Teilen des Milieus gegenüber der Reichsregierung und leistete damit der Radikalisierung von Teilen der Arbeiterschaft Vorschub (Jun 2004, 253).

Die SPD der Bundesrepublik hatte zunächst ein klares sozialistisches Profil, für das sich aber in den 1950er Jahren, zur Zeit des Wirtschaftswunders immer weniger Wähler interessierten. Die Sozialdemokraten standen den scheinbaren Erfolgsfaktoren der Bundesrepublik wie der sozialen Marktwirtschaft, der Westintegration und der Wiederaufrüstung skeptisch gegenüber. Kern ihres Programms war ein umfassendes Sozialisierungskonzept, entworfen vom Neomarxisten Viktor Agartz. Doch die zunehmenden Misserfolge bei den Bundestagswahlen lagen nach Ansicht der Sozialdemokraten weniger an den eigenen Inhalten, sondern an den Schwächen der eigenen Propaganda beziehungsweise der Gegenaufklärung der Union. Insgeheim ärgerte man sich aber eher über die „Dummheit der Wähler“ (Raschke 2001, 14) die den gesellschaftlichen Entwurf der SPD anscheinend nicht recht begreifen wollten.

Doch in der BRD begann ihre alte Solidargemeinschaft nach und nach zu zerfallen. Die Hinwendung der SPD zu Marktwirtschaft und Pragmatismus fand ihren Ausdruck in der Verabschiedung des „Godesberger Grundsatzprogramms“ 1959. Godesberg symbolisiert den Wandel der SPD von der Klassen- zur Volkspartei mit einem breiten Themen- und Politikangebot für weite Teile der Bevölkerung und ihren Abschied von einer geschlossenen marxistischen Ideologie. Trotz einiger sozialistischer Farbtupfer bekannte sich die SPD klar zur Marktwirtschaft, die aber durch den Staat gezügelt werden sollte. Der Wohlfahrtsstaat sollte ausgebaut werden, Vollbeschäftigung sollte herrschen und die Mitbestimmung ausgebaut werden. Das alles zusammen sollte für soziale Gerechtigkeit und Chancengleichheit sorgen, was gleichzeitig den „Markenkern der neuen SPD“ verkörperte, die „Sozialdemokratie will in diesem Programm im Sinne der noch heute verehrten Grundwerte Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität die Basis für Sozialreformen schaffen“ (Jun 2004, 254). Damit hatten sich die Mitte und der rechte Flügel der Partei gegen die Neomarxisten durchgesetzt, ein Jahr später machte die SPD auch ihren Frieden mit der NATO (Jun 2004, 254ff).

Raschke bezeichnet den Wandel der SPD 1959 als Wandel von der „Weltanschauungs- und Programmpartei zur wählerorientierten Konkurrenzpartei“, die Ideologie verlor an Gewicht, die Wähler konnten jetzt wirklich wählen, zumal die CDU den Weg der Entideologisierung schon vor der SPD gegangen war (Raschke, 2001, 14). Hauptziel der SPD war es mit dem Godesberger Programm, ihre Wählerbasis zu erweitern und die alten soziokulturellen Konfliktlinien (Arbeit/Kapital, säkular/katholisch) zumindest teilweise zu überwinden. Wollte die SPD mittelfristig wieder mehrheitsfähig werden, musste sie nicht nur ihre Stammwähler aus dem Arbeitermilieu voll mobilisieren, sondern auch katholische Wechselwähler und solche aus dem Mittelstand. Der CDU

reichte es dagegen lange Zeit, die katholisch-christlichen und/oder konservativen Arbeiter, Bürger und Bauern möglichst geschlossen zum Wahlgang zu bewegen. Dazu musste sie aus Mobilisierungsgründen eher eine Polarisierungsstrategie anwenden, während die SPD meist dann erfolgreich war, wenn sie mit einer eher „moderaten Anpassungsstrategie“ an die politische Mitte in den Wahlkampf ging (Stöss/ Niedermayer 2000, 3).

Mit ihrer Orientierung am Wirtschaftswachstum, der Offenheit für technische Innovationen und ihrer Forderung nach Reformen im Sozial- und Bildungsbereich wurde die SPD in den 1960er und 1970er Jahren zur modernen Volkspartei, die praktisch für alle Schichten offen war. Mit ihrer nachfrageorientierten Wirtschaftspolitik („Keynesianismus“) bot sie eine sowohl gesellschafts- wie auch wirtschaftspolitisch profilierte, eigenständige und kraftvolle Alternative zu den bürgerlichen Parteien. In den 1960er Jahren erhöhte sie kontinuierlich ihren Stimmenanteil, schaffte 1966 den Sprung in die Regierung, konnte 1969 mit der FDP die sozial-liberale Koalition bilden und wurde 1972, auch dank einer modernen Kampagne und des charismatischen Spitzenkandidaten Willy Brandt, erstmals stärkste Partei. Gegen die personell und programmatisch ausgezehrte CDU wartete die SPD mit ihrer Ostpolitik und der angebotsorientierten Nachfragepolitik auf (Stöss/ Niedermayer 2000, 8ff). Die deutsche Sozialdemokratie stand in ihrer Blüte, sie hatte zwar viel „ideologischen“ Ballast über Bord geworfen, doch waren weiter klare ideologische Grundlinien in ihrer Politik zu erkennen.

Die SPD verfolgte vor allem im ersten Teil ihrer Regierungszeit von 1966 bis zum Ende der SPD-FDP-Koalition 1982 das, was gemeinhin als sozialdemokratisches Modell bezeichnet wird. Auf Basis eines starken Wirtschaftswachstums und staatlicher Eingriffe in die Wirtschaft verfolgte die Partei eine nachfrageorientierte Wirtschafts- und Finanzpolitik. Sie baute den Wohlfahrtsstaat konsequent aus und setzte auf eine gemischte Wirtschaftsform mit einem starken öffentlichen Sektor. Zugunsten der „sozial Schwachen“ wurde Einkommen durch eine linear-progressive Steuerpolitik umverteilt. Mehr Chancengleichheit sollte, zum Beispiel für Kinder aus Arbeiterfamilien durch einen verstärkten Ausbau der staatlichen Bildungs- und Erziehungseinrichtungen erreicht werden. Darüber hinaus wurde der Strafvollzug humanisiert, der Resozialisierungsgedanke dabei gestärkt. Mit der Ölkrise Mitte der 1970er Jahre und ihren weltwirtschaftlichen Folgen für die Preissteigerung und den Arbeitsmarkt ließen sich aber einige angefangene Reformen nicht mehr finanzieren; der Reformeifer erlahmte zusehends. Mit dem Wechsel zu Helmut Schmidt als Kanzler zeichnete sich dann ab 1974 die Regierungspolitik durch „Pragmatismus und Krisenmanagement“, nicht zuletzt auch im Bereich der „Inneren Sicherheit“ in Folge des RAF-Terrors, aus (Jun 2004, 256). Zudem wurde die Kritik am sozialdemokratischen Keynesianismus in Europa immer lauter, der angesichts steigender Arbeitslosigkeit und Wachstumsproblemen in die Krise geriet; neoliberale Konzepte gewannen vor allem in den USA und Großbritannien deutlich an Einfluss (Stöss/ Niedermayer 2000, 9).

Die 1960er und 1970er Jahre können für die SPD als „goldenes Zeitalter“ in Bezug auf die Anzahl der Mitglieder gelten; auf dem Höhepunkt 1976 hatte sie eine Million Mitglieder, mittlerweile hat sich diese Zahl fast halbiert, am 31. Oktober 2007 zählte die SPD nur noch gut 543.000 Mitglieder (SPD 2007). Für die SPD bedeutete die Entwicklung zur Mit-

gliederparteien in den 1960er und 1970er Jahren einen starken Wandel ihrer Mitgliederstruktur. Die Milieubindungen wurden schwächer, der Anteil der Arbeiter ging zurück, Beamte, Angestellte und Ende der 1960er Jahre auch verstärkt Studenten strömten in die Partei und machten sie zur echten Volkspartei. Anfang der 1970er war die SPD damit „verjüngt, ‚entproletarisiert‘, akademisiert und (...) an der Basis ideologisiert“ (Hörnle zitiert nach Jun 2004, 256).

Zeichen für die damalige Vitalität der Partei war die intensive Programmdiskussion in der ersten Hälfte der 1970er Jahre. Hier führten die Parteilinken das Wort, Begriffe wie „Grundwerte des demokratischen Sozialismus“, „Investitionslenkung“ und „Wachstumsprobleme“ in die Debatte einbrachten. In der zweiten. Hälfte des Jahrzehnts flaute die Diskussion aber merklich ab. Zwar führte die Linke weiter das Wort, doch Bundeskanzler Helmut Schmidt ließ durch seinen „technokratischen Politikstil der die Krisenbewältigung“ kaum Raum für programmatische Diskussionen. Ein großer Teil der idealistisch geprägten, aktiven Mitglieder wandte sich enttäuscht von der Regierungspolitik ab oder suchte den offenen Konflikt mit der Führung, doch die hier federführende Linke hatte keine ausreichenden Machtmittel, ihre Politik durchzusetzen (Jun 2004, 256ff). Im Establishment herrschten die so genannten traditionellen, gewerkschaftsnahen „Kanalarbeiter“ um Hans-Jochen Vogel, Herbert Wehner und Egon Franke.

Doch als die SPD-FDP-Regierung zu Beginn der 1980er Jahre auf die wirtschaftliche Rezession mit sozialpolitischen Einschnitten reagierte, kündigten auch die bis dahin loyalen Gewerkschaften ihre Gefolgschaft. Die Regierungspolitik fand in der SPD schließlich kaum noch Rückhalt, womit das Scheitern der Regierung 1982 unausweichlich war. Für die SPD begann damit eine Phase der programmatischen und organisationsstrukturellen Neuorientierung, die bis heute nicht abgeschlossen ist.

3.2.2. Die SPD: Von der Programmpartei zur „Neuen Mitte der Beliebigkeit“?

Man kann damit die SPD organisationsstrukturell nach wie vor als Mitgliederpartei bezeichnen, doch haben die Mitglieder in den letzten 20 Jahren stark an Bedeutung verloren, ohne dass sie heute völlig unwichtig wären. Auch durch die Mediatisierung ist das strategische Zentrum der Partei gestärkt, ihre Vote-seeking-Interessen haben gegenüber Policy-seeking-Interessen noch stärker die Oberhand gewonnen. Die „ideologische Erdung“ der Spitzenpolitiker in der Partei hat nachgelassen. Vor allem unter Franz Müntefering als Generalsekretär haben die Sozialdemokraten in den letzten zehn Jahren die Professionalisierung der Medienkommunikation und des Apparats vorangetrieben. Die SPD vereinigt heute sowohl noch Elemente der klassischen Mitgliederpartei als auch Elemente einer elektoral-medialen Berufspolitikerpartei in sich. Doch von einer gleichgeschalteten Medien- und Kommunikationspartei nach dem Vorbild der britischen Labour Party ist die SPD weit entfernt, es gibt nach wie vor zum Teil machtvolle und unterschiedliche Strömungen sowie verschiedene Interessen innerhalb der Parteien. Eine Differenzierung des Parteienwandels innerhalb der Partei und ihre Reaktionen auf veränderte Umweltbedingung ist wichtig (Wiesendahl 2002b, 614).

Mit dem Ende der sozial-liberalen Koalition und der Wahlniederlage der SPD 1982/1983 fällt der Ausspruch Ralf Dahrendorfs vom „Ende des sozialdemokratischen Jahrhunderts“ zusammen. Er bedeutet: Die Grundlage sozialdemokratischer Wirtschafts- und vor allem Sozialpolitik als ihr Markenzeichen, in Form der Herstellung von Chancengleichheit und sozialer Gerechtigkeit durch die materielle Umverteilung mit nachfrageorientierten Instrumenten, schien sich unvermeidbar aufzulösen. Der sozialdemokratische Politikmodus der „Legitimation durch Distribution“ (Borchert 1996, 72) hatte sich scheinbar erledigt, denn er wurde zusehends seiner materiellen Grundlagen beraubt.

Diese Entwicklungen führten in der SPD in den 1980er Jahren zu einer recht intensiven inhaltlichen Programmdiskussion. Hierzu trug auch das Aufkommen der Grünen und der „Neuen Sozialen Bewegungen“ bei. Eine Modernisierung sozialdemokratischer Politik schien dringend notwendig. Dabei standen sich in der Partei zwei Positionen gegenüber: „Öffnung gegenüber links-libertären Positionen und Gruppen oder Bewahrung des Images der Partei der sozialen Gerechtigkeit durch eine programmatische Rückbesinnung auf traditionelle sozialdemokratische Werte und Positionen“ (Jun 2004, 258). Auf das Ende des stetigen Wirtschaftswachstums, der Gefahren der Risikotechnologien und dem weitgehenden Verlust der materiellen und politischen Grundlagen sozialdemokratischer Umverteilung wollten weite Teile der Partei mit einer Ökologisierung des wirtschaftlichen Lebens sowie neuen Politikinhalten jenseits von Wachstum und Konsum reagieren und wetterten gegen die innerparteilichen Gegner als „gewerkschaftsfreundliche Traditionskompanie“ (Jun 2004, 258). Dieser andere starke Teil der Partei wollte nämlich die Verwurzelung in der Industriearbeiterschaft wieder festigen und trat für althergebrachte, klassische Konzepte zum Erhalt des Wohlfahrtsstaats sowie die Wahrung der Arbeitnehmerinteressen ein. Nachhaltig unterstützt wurde diese Strömung von den Gewerkschaften, die mit die stärksten Vorbehalte gegen die Postmaterialisten hatten. So entstand eine strategisch-lähmende Pattsituation, weil es keine klare Mehrheit für die eine oder andere Linie gab. In der gesamten Oppositionszeit fand in der SPD keine klare Neuausrichtung statt; es gab eine Reihe von Wahlniederlagen, weil man auf der einen Seite Stimmen an die Grünen verlor und auf der anderen Seite auch die Stammwähler nicht hinreichend mobilisieren konnte. Die Entwürfe und Linien variierten je nach Politikfeld. In der Innen-, Rechts und Umweltpolitik war ein eher links-ökologisches Profil zu erkennen, auf den für das Selbstverständnis und den Zusammenhalt der Partei so zentralen Feldern der Sozial- und Wohlfahrtsstaat-Politik wollte man mit allen Mitteln den Status quo verteidigen, in der Wirtschaftspolitik schließlich war gar kein klarer Kurs zu erkennen. (Jun 2004, 259ff).

Nach dem Wahlsieg der SPD 1998 wurde dann aber überdeutlich, dass die SPD, ganz im Gegensatz zur britischen Labour Party mit ihrer „Policy Review“, die Oppositionszeit nicht zur programmatisch-inhaltlichen Erneuerung und Standortbestimmung genutzt hatte. Die gesamte Programmdiskussion seit 1982 war, wenn sie überhaupt geführt wurde, sprunghaft, vereinzelt und wurde kaum von der Parteiführung gestaltet, noch mit nachhaltigen Impulsen gefördert. Der Spagat zwischen der Verbundenheit zum traditionellen, gewerkschaftsnahen Facharbeitermilieu und den neuen, urbanen, postmaterialistischen Wählerschichten vor allem aus dem Dienstleistungsbereich konnte nicht hergestellt wer-

den. Von einem schlüssigen und klaren Profil und Erscheinungsbild war bei der SPD sehr wenig zu erkennen (Jun 2004, 298).

Im Gegensatz zur ihrer Kampagnenfähigkeit war die SPD inhaltlich-programmatisch schlecht vorbereitet. „Anders als die bedeutendsten ihrer europäischen Schwesterparteien, hatte die SPD die notwendige Grundsatzdebatte über das Verhältnis von Ökonomie und Politik in der globalisierten Informationsgesellschaft verdrängt. Im Zentrum ihrer Zukunftsdiskussionen standen eher Aspekte der Parteireform (...) Als sie im Herbst 1998 an die Macht gelangte, hatte sie folglich kein überzeugendes Konzept für soziale Gerechtigkeit und kein populäres Innovationsprojekt im Gepäck“ (Stöss/ Niedermayer 2000, 31). Für den Wahlsieg war kein überzeugender inhaltlicher Alternativentwurf verantwortlich, vielmehr wurde der SPD bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit mehr Kompetenz zugetraut – und vielleicht weil sie sich durch ihre professionelle Kampagne das Image einer zukunftsfähigen und modernen Partei geben konnte? Ohne Zweifel war ganz allgemein der Wunsch nach einem Wechsel nach 16 Jahren Kohl groß. Mit dem Slogan „Innovation und Gerechtigkeit“ versuchte die Partei ihre fehlende Eindeutigkeit zum Vorteil zu nutzen und dies mit Personen, aber weniger mit konkreten Inhalten, zu verknüpfen. Das Wahlprogramm blieb in seinen Aussagen eher vage, die vorhandenen Ungeklärtheiten wurden abgebildet oder überdeckt anstatt verbunden zu werden, im Wahlkampf vermied die SPD meist eindeutige Polarisierungen (Jun 2004, 265).

Doch fehlten auf der anderen Seite weder konkrete inhaltliche Positionen noch konkrete Wahlversprechen wie die Rücknahme zahlreicher Maßnahmen der Kohl-Regierung, zum Beispiel die Kürzung der Lohnfortzahlung im Krankheitsfall oder die Aufweichung des Kündigungsschutzes, um nur zwei zu nennen. Beide Wahlversprechen setzte die SPD dann nach ihrem Sieg auch tatsächlich unverzüglich um. Und Schröder versprach als Kernziel seiner Regierung die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und verband dies mit dem konkreten Versprechen einer Senkung von damals über vier auf 3,5 Millionen Arbeitslose. Sonst, so Schröder, habe man es nicht verdient wieder gewählt zu werden. Als zentralen Lösungsansatz versprach er eine Wiederbelebung des „Bündnisses für Arbeit“.

Doch nach dem Wahlsieg brachen die lange verdeckten Unklarheiten und Gegensätze offen aus, das strategische Zentrum um Schröder, Müntefering und Lafontaine fiel auseinander. Parteichef Lafontaine setzte als Finanzminister auf eine klassische sozialdemokratische Wirtschaftspolitik mit nachfrageorientierten und steuernden Elementen. Auch machte er sich zum großen Fürsprecher und Verteidiger umfangreicher wohlfahrtsstaatlicher Leistungen. In fast fundamentaler Opposition zu Lafontaine und den „Traditionalisten“ in der Partei stand jetzt nicht mehr die ökologisch-libertäre Fraktion, sondern die „New Politics Group“ um Wolfgang Clement und Gerhard Schröder. Der „sozio-ökonomische Wertekonflikt“ zwischen den Grundwerten Marktfreiheit und Staats-Interventionismus, der vor allem in den 1990er Jahren die Auseinandersetzung zwischen den Parteien prägte und die alte Kapital-Arbeit-Konfliktlinie abgelöst hatte (Niedermayer 2003, 11ff), war nun auch in der SPD zur entscheidenden Konfliktlinie geworden. Vor allem die Sozialpolitik war ins Zentrum gerückt, auch wenn die libertär-ökologische Fraktion weiter eine Rolle spielte, das zeigte sich auf Politikfeldern wie der Energiepolitik oder der Ausländerpolitik. Doch auf den

zentralen Feldern der Wirtschafts- und Sozialpolitik brachen die Konflikte offen auf. Kanzleramt und Parteizentrale waren zwei strategische Zentren, die sich bekämpften und gegenseitig blockierten. Es zeigte sich jetzt, dass viele grundsätzliche Fragen, wie sie nach dem Wahlsieg zwischen Lafontaine und Schröder aufbrachen, nicht geklärt worden waren. Der Sinn des Zusammenspiels von Schröder und Lafontaine, von „Innovation und Gerechtigkeit“, war wohl hauptsächlich gerade gewesen, alles unter einen Hut zu bekommen und inhaltlichen Klärungen auszuweichen, die im Wahlkampf Reibungs- und Angriffsflächen hätten bieten können (Meng 2002, 39).

Schließlich setzte sich die „markoliberalen und pragmatischen Modernisierungsfraction“ um Schröder durch. Ein weiterer, weitaus spektakulärer Versuch, wieder mehr Profil zu gewinnen und eine programmatische Weiterentwicklung anzustoßen, war das Schröder-Blair-Papier von Juni 1999. Auch wenn dieses Papier marktwirtschaftliche Prinzipien und die Verantwortung jedes Einzelnen klar hervorhebt, so signalisierte es doch keine grundsätzliche Abkehr von traditionellen sozialdemokratischen Werten wie Chancengleichheit und der solidarischen Absicherung gegen Risiken wie Krankheit, Alter und Arbeitslosigkeit. Allerdings wird der Wohlfahrtsstaat in seiner traditionellen Gestalt abgelehnt (Jun 2004, 267).

Doch das von Bodo Hombach und Peter Mandelson verfasste „Schröder-Blair Papier“ stieß in der SPD wie auch in den deutschen Medien eher auf Ablehnung und Kritik. Anstoß genommen wurde vor allem an den vagen Formulierungen, dem vermeintlichen Neoliberalismus und dem angeblichen Versuch, den endgültigen Bruch mit der Arbeiterbewegung zu vollziehen. Einige SPD-Bundestagsabgeordnete erklärten gar in einem Gegenpapier, hier werde die sozialdemokratische Identität zerstört. Da das Papier in der SPD keine nennenswerte Unterstützung fand, verschwand es schnell in der Versenkung (Jun 2004, 266ff).

Statt ein recht stringentes, wenn auch flexibles Konzept wie New Labour zu verfolgen, war ein zentrales Merkmal der Regierung Schröder in der ersten Amtszeit die Einsetzung und Moderationen von Räten, Kommissionen und Bündnissen in unterschiedlichsten, meist viele verschiedene Partei- und Interessenvertreter umfassende, Besetzungen. Mit Hilfe dieser offenen Diskussionsprozesse zwischen wichtigen Vertretern aus Politik und Wirtschaft sollten Handlungspotenziale definiert werden; die Regierung hoffte durch diese Runden ihre Handlungsfähigkeit unter Beweis stellen zu können. Es war der Versuch, Politik zu versachlichen und den Parteeinfluss zu reduzieren. So wollte das Kanzleramt Führungskompetenz zeigen, die Agenda bestimmen und Steuerungspotenziale haben, um den Einfluss der eigenen Regierungsfraction zu begrenzen (Jun 2004, 270ff).

Doch mit Plattitüden nach dem Motto „Politik existiert nur noch im Medienformat“ leistet man kaum Hilfestellung bei der Analyse des programmatischen Wandlungsprozesses von Parteien. „Auch die ‚Mediendemokratie‘ in Deutschland wird eine Parteiendemokratie sein, eine Parteiendemokratie allerdings, die weltanschaulich mehr und mehr ent wurzelt und zugleich weniger versäult ist, die in hochmobilen Wählermärkten operieren muss und für die Kommunikation mehr denn je zu einer entscheidenden politischen Währung wird“ (Sarcinelli 2005, 196).

3.2.3. Konkrete Policies: Die Arbeitsmarktpolitik der SPD von 1998 bis 2002/2003

Beim zentralen Feld der Arbeitsmarktpolitik – das Thema Arbeitslosigkeit ist seit vielen Jahren für die große Mehrheit der Bevölkerung das wichtigste politische Problem – scheint Politik trotz aller Unkenrufe sehr wohl noch einigen Einfluss zu haben. Während zum Beispiel einige EU-Länder Westeuropas in den letzten Jahren hier recht große Erfolge vorweisen können, blieb die Bilanz der SPD-geführten Bundesregierung bis zur ihrer Abwahl 2005 und vor allem in ihrer ersten Amtszeit von 1998 bis 2002 mehr als mager. Der Schwerpunkt der Betrachtungen in diesem Unterkapitel liegt auf der ersten Legislaturperiode von Rot-Grün, weil in einem nächsten Schritt, zum Zwecke der Untersuchung des Zusammenhangs von Herstellungs- und Darstellungspolitik, der anschließende Wahlkampf 2002 betrachtet werden soll. Dieser eignet sich für eine Analyse besser als der vorgezogene Wahlkampf von 2005, der wissenschaftlich erst wenig erforscht ist. Auch ist dieser Zeitraum interessanter, weil hier die SPD zum ersten Mal seit 16 Jahren wieder Regierungsverantwortung übernahm und ihre aufgezeigte Entwicklung nun mit den konkreten Policies in Beziehung gesetzt werden kann.

Nachdem in den 1980er Jahren eine lebhafte Debatte um das Ende der Sozialdemokratie im Gange war, feierten die Sozialdemokraten in den 1990er Jahren in Westeuropa ein eindrucksvolles Comeback. Der Siegeszug begann 1993 in Griechenland, führte ein Jahr später über Schweden und die Niederlande, es folgten Finnland 1995, New Labour und die französische Partie Socialiste (PS) 1997, und dann ein Jahr später der Sieg der SPD nach 16 Jahren Helmut Kohl. Doch nach ihren Wahlerfolgen standen die meisten dieser Parteien vor großen und schwierigen Herausforderungen. In fast allen genannten Ländern hatte die Arbeitslosigkeit historische Höchststände erreicht, die öffentlichen Haushalte waren stark überschuldet und die sozialen Sicherungssysteme befanden sich in einer schwierigen Situation. Es waren fast überall schmerzhaft Sanierungsschritte unvermeidlich (Grabow 2005, 1ff).

Doch was konnten und sollten gerade Sozialdemokraten dagegen tun? Deutlich mobilere und schnellere Kapitalströme rund um den Globus und die europäische Integration mit ihrer gemeinsamen Geld- und Währungspolitik haben dazu geführt, dass die Steuerungsinstrumente der Politik weniger und stumpfer geworden sind. Der Staat kann auch nur sehr begrenzt eigene, profitable Arbeitsplätze schaffen. Des Weiteren kann ein Nationalstaat die Entwicklung von Märkten und die Konjunktur, das Geschehen an den Börsen sowie Energie- und Rohstoffpreise nur sehr bedingt beeinflussen. Weitere Unsicherheitsfaktoren für die politische Steuerung von Arbeitsmärkten sind verschiedene Vetospieler im politischen System (nicht selten in der eigenen Partei), Macht- und Drohpotenziale von Arbeitgebern und Gewerkschaften sowie wahltaktische Erwägungen aufgrund einer schrumpfenden Stammwählerschaft. Dennoch ist das gesellschaftliche Problem der Arbeitslosigkeit kein unabwendbares Schicksal, die beschriebenen Faktoren haben politische Steuerung keineswegs nivelliert. Nach wie vor verfügt die Politik in diesem Politikfeld über einige Mittel zur Beeinflussung von Arbeitsmärkten, angefangen bei der Finanz- und Steuer- sowie der Arbeitsmarktpolitik über Regelungen zur gesetzlichen Sozialversicherung bis zur rechtlichen Ausgestaltung von Arbeitsbeziehungen (Grabow 2005, 9ff).

Dass diese Spielräume vorhanden sind, zeigt sich nämlich vor allem daran, dass in den sozialdemokratisch regierten Ländern Großbritannien, den Niederlanden, Finnland, Schweden und auch in Frankreich² bis 2002 die Arbeitslosigkeit zum Teil deutlich unter den EU-Durchschnitt gesenkt wurde, während sie in Deutschland und Griechenland nach wie vor hoch blieb. Auch bei der zweiten wichtigen Kennzahl, der Beschäftigungsquote, die anzeigt, wie viel Prozent der arbeitsfähigen Bevölkerung tatsächlich arbeiten, also wie hoch die „Auslastung des Faktors Arbeit“ tatsächlich ist, zeigte sich ein ähnliches Bild. Hier konnten erfolgreiche Länder wie Großbritannien, die Niederlande und Schweden Werte über 70% vorweisen, in Deutschland erreichte die Ziffer nur knapp 67%. Auch bei den für die Arbeitsmarktentwicklung wichtigen Frauenbeschäftigungsquoten schnitt Deutschland schlechter ab. Bei allen Unterschieden, die im politischen System und den Rahmenbedingungen zu konstatieren sind, sind diese Misserfolge bzw. Erfolge sehr wohl auf eine erfolgreiche beziehungsweise weniger erfolgreiche Politik zurückzuführen. Denn bei den öffentlichen Haushalten zeigte sich ein ähnliches Bild: gute Daten für Schweden, die Niederlande und Finnland, passable in Großbritannien, schlechte in Frankreich, Griechenland und Deutschland. Damit wies die SPD-geführte Bundesregierung in ihrer ersten Legislaturperiode im Vergleich zu anderen Ländern eine insgesamt sehr schwache wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bilanz auf. Durch das ebenfalls hohe Haushaltsdefizit waren die Spielräume für eine aktive Arbeitsmarktpolitik oder eine Wachstumsfördernde Politik darüber hinaus gering (Grabow 2005, 12ff).

Gerhard Schröder verfehlte damit sein im Wahlkampf 1998 versprochenes Ziel, die Arbeitslosigkeit auf 3,5 Millionen Menschen zu senken. Im August 2002, am Ende seiner ersten Regierungszeit, lag die Zahl bei über 4 Millionen, so dass die SPD-geführte Bundesregierung nur einen geringen Abbau der Arbeitslosigkeit seit 1998 verbuchen konnte, der bei rund 70.000 Arbeitslosen lag. Und weltwirtschaftliche Verwerfungen dürften nur wenig mit dieser Entwicklung zu tun gehabt haben, denn Länder wie Finnland, Schweden und die Niederlande, die noch viel stärker als Deutschland vom Export und damit von der Weltkonjunktur abhängen, konnten deutlich bessere Bilanzen bei Arbeitslosen- und Beschäftigungsquote vermelden (Grabow 2005, 8ff).

Welche Mittel zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit gibt es nun grundsätzlich? Es gibt vier zentrale Politikbereiche, die eng miteinander zusammenhängen:

- Finanz- und Steuerpolitik,
- die arbeitsmarktpolitik,
- die Ausgestaltung der rechtlichen Ebene der Arbeitsbeziehung und die Modellierung des Systems der sozialen Sicherung und damit der Lohnnebenkosten (Grabow 2005, 65).

Die Finanz- und Steuerpolitik ist ein wichtiger Schlüssel zur Steuerung der heimischen Kaufkraft und der Investitionen. So können hohe Steuern diese beiden Parameter hemmen und zu Wachstumsschwäche führen. Auf der Ausgabenseite kann der Steuerstaat aber mit Subventionen und öffentlichen Investitionen zum Beispiel in die Infrastruktur oder sozialpolitischen Maßnahmen in das Wirtschafts- und Sozialge-

² Für Frankreich muss einschränkend gesagt werden, dass die Senkung mit hohen staatlichen Ausgaben und damit einem sehr großen Haushaltsdefizit erkauft wurde.

schehen eingreifen. Doch diese Spielräume sind heute beschränkt. Aufgrund der bereits beschriebenen Rahmenbedingungen waren die EU-Mitglieder in den 1990er Jahren zur Haushaltskonsolidierung gezwungen. Diese Konsolidierungspolitik hat immer zwei Seiten: Positiv ist, dass sie zeitverzögert Spielräume für Steuer- und Abgabensenkungen schafft, welche die Angebotsbedingungen der Unternehmen verbessern und/oder die Nachfrage der Konsumenten ankurbeln können. Negativ ist, dass sich der Staat so, als wichtiger wirtschaftlicher Akteur, unter Umständen mit Investitionen und als Arbeitgeber im öffentlichen Dienst spürbar zurückhalten muss (Grabow 2005, 67ff).

Einige sozialdemokratische Parteien in Europa wie die „Partij van de Arbeid“ (PvdA) in den Niederlanden, die Labour Party in Großbritannien, die SDP in Finnland oder die Sozialdemokratische Partei in Schweden (SAP) vollzogen in ihrer Regierungszeit zwischen 1995 und 2002 einen einschneidenden Wechsel in ihrer Finanz- und Steuerpolitik. Statt wie früher mit hohen Steuerneinnahmen den Ausbau des öffentlichen Sektors voranzutreiben und so Probleme auf dem Arbeitsmarkt zu lindern, versuchten sie die Angebotsbedingungen für die Unternehmen zu verbessern. Um hier Spielräume zu schaffen, praktizierten sie zunächst eine restriktive Ausgaben- und Sparpolitik, die für einen großen Teil ihrer „Stammkundschaft“ schmerzhaftes Opfer bedeutete. Dies war politisch mutig, denn zum einen barg diese Politik die Gefahr der Abstrafung bei Wahlen und Umfragen, zum anderen zeigten sich positive Effekte so einer Politik zum Beispiel auf dem Arbeitsmarkt – wenn überhaupt – nur zeitlich verzögert von bis zu zwei Jahren. Und schlechte weltwirtschaftliche Bedingungen und andere Faktoren können so eine Politik sogar ganz zunichte machen. Auch können durch die Verbesserungen der Angebotsbedingungen nur Anreize geschaffen werden, damit Unternehmen mehr investieren und Arbeitsplätze schaffen. Zwingen kann man sie dazu nicht. Doch die restriktive Ausgabenpolitik in den Niederlanden, Großbritannien, Schweden und Finnland zeigte Erfolge auf dem Arbeitsmarkt (Grabow 2005, 91).

Dass aber eine restriktive Finanzpolitik und damit verbundene Steuersenkungen allein kein Garant für sinkende Arbeitslosenzahlen sind, zeigte die erste rot-grüne Legislaturperiode zwischen 1998 und 2003. Unter Führung des noch keynesianisch orientierten Finanzministers Oskar Lafontaine startete die neue Bundesregierung, nach ihrem Wahlerfolg im Herbst 1998, zunächst mit einer eher ausgabenfreudigen Finanzpolitik, ohne dass dies aber anscheinend auf ein schlüssiges Gesamtkonzept zurückzuführen war. Die zusätzlichen Mittel versuchte die Bundesregierung für eine aktive Beschäftigungspolitik und die Belebung der Konjunktur zu nutzen, um so die Arbeitslosigkeit abzubauen. Diese Maßnahmen kosteten Geld, das damit für Steuersenkungen nicht zur Verfügung stand. Mit der Ablösung Lafontaines durch den neuen Finanzminister Hans Eichel im Frühjahr 1999, änderte die Regierung ihren Kurs in Richtung Haushaltskonsolidierung, auch weil das Defizit wuchs. Ein Jahr später beschloss sie eine Steuerreform, welche die Wirtschaft ankurbeln sollte. Mit der ersten Stufe 2001 fiel der Körperschaftsteuersatz von 40 auf 25 %, einer der geringsten Sätze in der damaligen EU. als zentrales Indiz für die Unternehmensbesteuerung. Der neue Spitzensteuersatz von 43 % auf gewerbliche Einkommen lag im europäischen Mittelfeld; inklusive weiterer Komponenten wie Solidaritätszuschlag und Gewerbesteuer werden aber unternehmerische Tätigkeiten in Deutschland noch immer eher stark belastet. Doch ver-

fehlte die Steuerreform der Bundesregierung das zentrale Ziel, Investitionsanreize für mehr Beschäftigung zu schaffen. Die Arbeitslosenquote war zwar zwischen 1998 und 2001 drei Jahre in Folge, vor allem aufgrund der guten weltwirtschaftlichen Konjunktur und des „New Economy-Booms“, zurückgegangen, stieg aber ausgerechnet im Jahr des Inkrafttretens der Steuerreform 2001 wieder an. Ursachen waren jetzt eine Abkühlung der Weltkonjunktur und das Ende des nur kurzfristigen Internetbooms, sowie die Reduzierung von Arbeitsplätzen im öffentlichen Dienst (Grabow 2005, 82ff).

Im Wahljahr 2002 setzte sich die negative Entwicklung fort, die Arbeitslosigkeit in Deutschland lag mit einem Jahresdurchschnitt von 10 % deutlich über dem EU-Durchschnitt von 7,6 %. Für diese schwache Bilanz ist vor allem der Osten Deutschlands mit einer Quote von 19,5 % verantwortlich, aber auch im Westen lag die Quote mit 8,8 % im Jahresdurchschnitt 2002 über dem EU-Durchschnitt (Grabow 2005, 12).

Anders als in Großbritannien, Schweden, Finnland und den Niederlanden konnte damit die Finanz- und Steuerpolitik der Bundesregierung keine positiven Beschäftigungseffekte auslösen. Ein Grund war sicher auch, dass die Bundesregierung im föderalen Deutschland nur knapp 30 % des Steuerbudgets beeinflussen kann, Einheitsstaaten wie Großbritannien aber weit über 70 %. Im Vergleich zu solchen Ländern müssen Steuersenkungen also um 2,5-fach höher ausfallen, um ähnliche Beschäftigungs- und Wachstumsimpulse auszulösen. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass die Entlastung für private Konsumenten und potenzielle Investoren, anders als in anderen Ländern, nicht durch nachhaltige Reformen am Arbeitsmarkt unterstützt wurden (Grabow 2005, 83ff). Etwas „Pech“ war aber auch dabei, denn die Steuerreform in Deutschland trat genau in eine weltwirtschaftliche Abschwungphase hinein in Kraft und konnte so keine nennenswerten Impulse mehr entfalten. Im Nachhinein war es damit wohl ein Fehler der SPD, die Steuerreform der alten Union-FDP-Regierung 1998 im Bundesrat blockiert zu haben. Vielleicht hätte Rot-Grün von zeitverzögert eintretenden Effekten dieser Reform profitieren können (Grabow 2005, 90).

So aber hatte sich die Bundesregierung in eine schwierige Lage manövriert: Durch die Steuerreform ging das Steueraufkommen des Staates zurück und es fehlten Mittel, eigene Konjunkturimpulse zu setzen und wieder neue Arbeitsplätze im öffentlichen Dienst zu schaffen. Und da die privaten Unternehmen die Steuererleichterungen nicht zu Investitionen für mehr Arbeitsplätze nutzten, wohl auch weil entsprechende Arbeitsmarktreformen ausblieben, wurden hier ebenfalls nicht genügend neue Arbeitsplätze geschaffen. Die Folge war ein Teufelskreis aus geringem Wachstum, steigenden Arbeitslosenzahlen und weniger Steuereinnahmen und ständig steigender Aufwendung zur Finanzierung der Arbeitslosigkeit, was wiederum die Arbeitskosten erhöhte. Andere Länder waren in einer besseren Lage, da sie im gleichen Zeitraum die Arbeitslosigkeit gesenkt hatten. Damit konnten zum Beispiel die sozialdemokratischen Regierungen in Schweden und den Niederlanden Überschüsse der Sozialversicherungen als Folge einer Erholung am Arbeitsmarkt einsetzen, um gegen die schwache weltwirtschaftliche Konjunktur eigene Wachstumsimpulse zu setzen (Grabow 2005, 84ff).

Die Arbeitsmarktpolitik als zweites Einflussfeld gliedert sich grundsätzlich in zwei Teile: Die passive Arbeitsmarktpolitik soll im Falle von Ar-

beitslosigkeit durch Transferleistungen wie Arbeitslosengeld oder Arbeitslosenhilfe die materiellen Lebensgrundlagen von Arbeitslosen sichern beziehungsweise durch Frühverrentungsprogramme das Arbeitskräfteangebot reduzieren. Die aktive Arbeitsmarktpolitik beinhaltet eine Reihe von Instrumenten, mit denen der Staat die Beschäftigungsfähigkeit von Erwerbslosen verbessern kann. Er kann staatliche Programme zur Integration von Problemgruppen ins Erwerbsleben auflegen, Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen organisieren oder/und bestimmte Segmente wie den Niedriglohnbereich unterstützen und vor allem Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote machen. Alle diese Maßnahmen dienen letztendlich der Subventionierung von Beschäftigung, die aber auf diese Weise kurz- und manche davon auch mittel- und langfristig nicht rentabel sind. Die Art der Arbeitsmarktpolitik hängt eng mit dem Verständnis des nationalen Wohlfahrtsstaats zusammen. So lag der Schwerpunkt der Arbeitsmarktpolitik in der Bundesrepublik gemäß der kontinentaleuropäischen wohlfahrtsstaatlichen Prägung seit jeher mehr auf der passiven Seite, wobei allerdings die SPD immer auch auf aktive Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen (zweiter Arbeitsmarkt) setzte. Diese gelten allerdings als am wenigsten effektiv, weil sie mit keinerlei Weiterqualifizierung verbunden sind. Stets lagen auch in Deutschland aber die Ausgaben für passive Arbeitsmarktpolitik über denen für den aktiven Part (Grabow 2005, 92ff).

Auch die rot-grüne Bundesregierung versuchte mit Programmen und Gesetzentwürfen über die Arbeitsmarktpolitik die Lage auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern. Sie setzte am Anfang ihrer Amtszeit vor allem auf Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen; es gab Strukturanpassungsmaßnahmen, die im Wesentlichen aus Lohnzuschüssen für Arbeitgeber bestanden. Es gab spezielle Weiterbildungsprogramme, doch bleiben die meisten dieser Aktionen eher wirkungslos. Mehr Erfolg hatte das Programm „Jump“, mit dem die Jugendarbeitslosigkeit bekämpft werden sollte. Auch wurde über Eingliederungszuschüsse und Beschäftigungshilfen der Niedriglohnbereich subventioniert. Mit dem Job Aktiv-Gesetz (**A**ktivieren, **Q**ualifizieren, **T**rainieren), das Anfang 2002 in Kraft trat, wurde die Dauer von Zeitarbeit verlängert, es gab jetzt verpflichtende Eingliederungsvereinbarungen zwischen Job-Suchenden und dem Arbeitsamt sowie die Zulassung privater Arbeitsvermittler. All dies hatte aber kaum nachhaltig positive Effekte auf dem Arbeitsmarkt. Zwar hatte noch die Union die Möglichkeit geschaffen, durch die Androhung von Leistungskürzungen den Druck auf die Arbeitslosen zu erhöhen, doch machten die Arbeitsämter bis Mitte 2002 von dieser Möglichkeit kaum Gebrauch. Trotz mehrfacher Ankündigungen von SPD-Arbeitsminister Walter Riester gab es im Wahljahr 2002 keine Trendwende und kein Durchschreiten der Talsohle auf dem Arbeitsmarkt, so dass die Regierung handeln musste und mit dem „Mainzer Modell“ sowie der Hartz-Kommission weitere Maßnahmen ins Leben rief. Beim Mainzer Modell werden Zuschüsse zu den Sozialversicherungsbeiträgen für gering verdienende Einkommensgruppen gewährt, doch blieb der Modellversuch im ersten Jahr hinter den Erwartungen zurück. Ziel der Hartz-Kommission war unter anderem die Beschäftigungsdynamik im Niedriglohnbereich zu erhöhen, zum Beispiel durch 400-Euro-Jobs und einer vollen Sozialversicherungspflicht erst ab einem Arbeitsentgelt von 800 Euro. Auch sollten zu gründende Personal Service Agenturen (PSA) eine schnellere Vermittlung von Arbeitslosen, zum Beispiel als Leiharbeiter, gewährleisten. Doch auch die PSA erfüllten die Erwartungen nicht. Auch die Zusammenlegung von Arbeitslosenhilfe und Arbeitslo-

sengeld war eines der 13 Hartz-Modelle, ebenso die Forcierung von Existenzgründungen in Form von so genannten „Ich-AGs“, nachdem am Anfang der Regierungszeit von Rot-Grün die Scheinselbständigkeit noch bekämpft wurde. Ein so genannter „Job-Floater“ sah zinsgünstige Kredite für Unternehmen vor, die Arbeitslose einstellten. Schließlich sollten auch die Zumutbarkeitskriterien für Arbeitslose zur Aufnahme einer Arbeit und zur Teilnahme an Qualifizierungsmaßnahmen verschärft werden (Grabow 2005, 106ff).

Mit dem Job-Aktiv-Gesetz und erst recht mit den Vorschlägen der Hartz-Kommission zur Erhöhung der Beschäftigungsdynamik im Niedriglohnbereich und einer veränderten rechtlichen Ausgestaltung von Arbeitsbeziehungen schlug die rot-grüne Regierung einen neuen Weg in der Arbeitsmarktpolitik ein. Sie folgte damit ihren sozialdemokratischen Schwesternparteien in Schweden, Großbritannien, den Niederlanden und teilweise auch Frankreich. Diese Arbeitsmarktpolitik hat zwei Ziele: Zum einen sollen durch direkte und indirekte Bezuschussung von Löhnen im unteren Bereich Anreize für Unternehmen geschaffen werden, Arbeitslose einzustellen. Diese „Kombilöhne“ sind seit Jahren im Gespräch, hier wird aber immer wieder vor „Mitnahme“- und Missbrauchseffekten gewarnt. Dieses Argument war lange Anlass für die Gewerkschaften, gegen einen vom Staat subventionierten Niedriglohnsektor in Deutschland Widerstand zu leisten, denn sie sahen hier die Gefahr eines Lohndumpings. Doch in den auf dem Arbeitsmarkt erfolgreichen Staaten Finnland³, Schweden, Niederlande, Großbritannien und Frankreich haben solche Modelle zu Erfolgen am Arbeitsmarkt, gerade im Dienstleistungsbereich, geführt. Die zweite Säule dieser Art von Beschäftigungspolitik soll nach dem Vorbild des britischen „Workfare“ Anreize schaffen beziehungsweise Druck auf Arbeitslose ausüben, sich selber aktiv eine Stelle zu suchen oder angebotene Stellen ohne viele Vorbehalte und Bedingungen anzunehmen. Sonst drohen Sanktionen in Form von Leistungskürzungen. Diese Anreizbildungen durch (aktive wie passive) Arbeitsmarktpolitik sind wohl hilfreich, doch für eine verstärkte Nachfrage nach Arbeitskräften und damit eine dauerhafte und nachhaltige Senkung der Arbeitslosigkeit ist ein stärkeres Wirtschaftswachstum unerlässlich, das aber nicht durch Leistungsenkungen der Arbeitslosenversicherung entsteht (Grabow 2005, 111ff).

Neben der Steuer- und Finanz- sowie der Arbeitsmarktpolitik ist die rechtliche Ausgestaltung des Arbeitsmarkts das dritte Politikfeld für eine effektive Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik. Die Möglichkeiten der Arbeits- und Arbeitsmarktregulierungen sind dabei vielfältig. Einige werden von den Tarifpartnern bestimmt, andere vom Gesetzgeber. Zu Letzteren zählen zum Beispiel arbeitsrechtliche Regelungen zum Kündigungs- oder Arbeitsschutz, die Zulassung atypischer Beschäftigungsverhältnisse sowie die Festsetzung eines Mindestlohns. Auch zwischen strikten Kündigungsregelungen und hoher Arbeitslosigkeit lässt sich im Übrigen nicht ein Zusammenhang empirisch nachweisen (Grabow

³ In Finnland lag der Schwerpunkt allerdings mehr auf der Reintegration von Problemgruppen, die mit Subventionierungen unterstützt werden. Im Falle einer Verweigerung drohen Sanktionen, die zwar formal nicht schärfer sind als in der Bundesrepublik, von den Behörden in Finnland aber wesentlich häufiger angewendet werden. Die Finnen haben große Erfolge bei ihrer zielgenauen Vermittlung und ihren Wiedereingliederungsprogrammen, so konnten 2001 fast alle offenen Stellen besetzt werden (Grabow 2005, 95ff).

2005, 113).

Kurz nach ihrem Amtsantritt dehnte die neue rot-grüne Bundesregierung im Frühjahr 1999, wie im Wahlkampf versprochen, die Kündigungsvorschriften wieder auf Firmen ab fünf Mitarbeiter aus, nachdem die Union sie auf Unternehmen mit mindestens zehn Mitarbeitern begrenzt hatte. Beispiele aus anderen Ländern zeigen, dass eine Lockerung des Kündigungsschutzes keinesfalls automatisch zum Abbau von Arbeitslosigkeit führt. Auffällig ist aber, dass die am Arbeitsmarkt „erfolgreichen“ Länder die Regulierungsvorschriften für so genannte atypische Beschäftigungsverhältnisse wie befristete Beschäftigung, Teilzeitarbeit oder Leiharbeit lockerten, oder diese ohnehin schon recht gering waren. Hier konnte teilweise eine deutliche Beschäftigungssteigerung erreicht werden (Grabow 2005, 114 ff). Zwar können befristete Arbeitsverhältnisse, vor allem für kleinere Unternehmen wie Handwerksbetriebe, sehr hilfreich sein und die Beschäftigungsdynamik erhöhen. Doch bedeuten für die Arbeitnehmer solche Beschäftigungsverhältnisse einen hohen Grad an sozialer und psychologischer Unsicherheit und sind durchaus prekär, besonders wenn aufgrund einer angespannten Arbeitsmarktlage nach Auslaufen der Befristung die Arbeitslosigkeit droht (Grabow 2005, 121).

Das vierte Politikfeld ist schließlich die Gestaltung der sozialen Sicherungssysteme wie vor allem Gesundheit und Rente und damit die Höhe der Lohnnebenkosten. In Bezug auf die Löhne weisen Studien einen Zusammenhang zwischen der Arbeitsmarkt- und der Lohnentwicklung nach. Liegt zum Beispiel die Lohnsteigerung über dem Verteilungsspielraum, den die Unternehmen durch Produktivitätssteigerungen erzielen, sind Entlassungen beinahe zwingend, denn in diesem Fall übersteigen die Kosten die Gewinne. Gehen die (realen) Löhne aber dauerhaft zurück, leidet die Binnenkonjunktur, es besteht die Gefahr der Nachfragearbeitslosigkeit, wie sie seit geraumer Zeit in der Bundesrepublik zu beobachten ist. Eher verhaltene Lohnerhöhungen, die im Einklang mit der Produktivitätsentwicklung stehen, haben sich volkswirtschaftlich als am sinnvollsten erwiesen, weil sie Preissteigerungen und damit die gefürchtete Lohn-Preis-Spirale dämpfen, und weil den Unternehmen noch Gewinne bleiben, die sie für die Schaffung von Arbeitsplätzen investieren können. Für eine solche moderate Lohnpolitik sind stark zentralistisch strukturierte Lohnverhandlungssysteme mit hohen Reichweiten am günstigsten (Grabow 2005, 123ff). Zwar ging in den 1990er Jahren in Deutschland die Reichweite des Flächentarifvertrags im Westen auf 70 % und im Osten sogar auf 50 % zurück, doch ist die Lohnentwicklung seit 1998 mit jährlichen Steigerungsraten von im Schnitt 2,2 % moderat (Grabow 2005, 125ff).

Hohe Lohnsteigerungen können damit die schlechte Arbeitsmarktbilanz der rot-grünen Bundesregierung zwischen 1998 und 2002 nicht erklären, auch weil Ostdeutschland mit Kosten pro Arbeitsstunde von durchschnittlich 21 Euro um 28 Prozent unter den Kosten Westdeutschlands (29,36 Euro) liegt (Völz 2006, 2), die Arbeitslosigkeit im Osten aber exorbitant hoch ist. Die Bundesrepublik ist zwar vor allem im Westen ein Hochlohnland, doch ist hier die Produktivität im Vergleich zu anderen Ländern auch sehr hoch. Etwas anders sieht es dagegen bei den Lohnnebenkosten aus. Die Lohnnebenkosten sind im internationalen Vergleich mit Marken um die 40 % extrem hoch. Rot-Grün war 1998 folgerichtig mit dem Ziel angetreten, die sozialen Sicherungssysteme

langfristig zu stabilisieren und die Lohnnebenkosten zu senken. Doch dies scheiterte. Zwar konnten die Beiträge zur Rentenversicherung durch die Einnahmen aus der Ökosteuer zunächst gesenkt werden, doch die angespannte Lage im Bereich der Krankenversicherung, die seit 2001 wieder steigende Zahl von Arbeitslosen, die keine Beiträge entrichteten, und die stetige Zunahme von Rentnern machten Anfang 2003 wieder Beitragserhöhungen für die Renten- und Krankenversicherung nötig, die damit wieder auf dem Niveau von 1998 lagen. Darüber hinaus wurden noch die Beitragsbemessungsgrenzen erhöht (Grabow 2005, 128ff).

So haben die Sozialdemokraten in den Niederlanden, Schweden, Finnland und auch Großbritannien mutige Reformen in Angriff genommen und damit auf dem Arbeitsmarkt bis 2002/2003, anders als in Deutschland, Erfolg gehabt: „Die Erfahrungen aus anderen Ländern haben deutlich gemacht, dass private Arbeitgeber die Verbesserung der Angebotsbedingungen durch gesenkte Steuern- und Abgabensätze (...) sowie weniger bürokratische Regulierungen der Arbeits- und Arbeitszeitvorschriften (...) tatsächlich honoriert und Arbeitsplätze geschaffen haben. Das Arbeitsplatzwachstum in Finnland, Großbritannien, den Niederlanden und Schweden hat Abgaben- und Beitragserhöhungen in der gesetzlichen Sozialversicherung nicht nur unnötig gemacht, sondern auch dazu beigetragen, dass die Steuereinnahmen des Staates gestiegen sind und die Haushalte erfolgreich konsolidiert wurden (...) Davon ist die Bundesrepublik weit entfernt“ (Grabow 2005, 138). Es zeigt sich aber auch, dass von Regierungen unbeeinflussbare Faktoren wie die Weltwirtschaft ebenfalls eine, aber keineswegs die alleinige, Rolle spielen. Und die Erfahrung lehrt auch, dass Wirtschaftswachstum allein die Probleme nicht löst, denn erst ab einem Wachstum oberhalb von zwei Prozent wird ein nachhaltiger Arbeitsplatzaufbau möglich. Und von solchen Wachstumsraten war die Bundesrepublik in den letzten Jahren oft weit entfernt (Heinelt 2003, 140ff).

Wenn man sich die Arbeitsmarktdaten zwischen 1998 und 2002 anschaut, dann sind die Sozialdemokraten gerade in Großbritannien, den Niederlanden, Schweden und zum Teil auch in Finnland klassischen sozialdemokratischen Zielen wie einer fast erreichten Vollbeschäftigung und einer hohen Frauenerwerbsbeteiligung deutlich näher gekommen als Frankreich oder Deutschland. Doch haben die Sozialdemokraten diese Ziele mit Ansätzen erreicht, die bis auf die aktive Arbeitsmarktpolitik, zumindest auf den ersten Blick, nicht mehr viel mit traditioneller sozialdemokratischer Politik zu tun hatten. „Sie haben gespart, neben der Beschäftigung im öffentlichen Dienst auch bei Sozialausgaben und öffentlichen Investitionen, und die Einsparungen an die Steuerzahler zurückgegeben (...) Sie haben die Empfangsbedingungen für Leistungen der Arbeitslosenversicherung und die Zumutbarkeitsregelungen in der staatlichen Arbeitsvermittlung verschärft, Arbeits- und Arbeitszeitregelungen abgebaut, so genannte atypische Beschäftigungsverhältnisse, v.a. Teilzeitarbeit, gestärkt und die Sozialversicherungssysteme (teil-)privatisiert – bzw. wie im britischen Fall, die bereits von der konservativen Vorgängerregierung durchgeführten Reformen unangetastet gelassen“ (Grabow 2002, 147).

Die SPD ging dagegen zunächst lange den traditionellen sozialdemokratischen Weg. Mit seinem zentralen Wahlversprechen, das „Bündnis für Arbeit“ wieder zu beleben und zum Dreh- und Angelpunkt bei der

Bekämpfung der Arbeitslosigkeit zu machen, erlitt Gerhard Schröder Schiffbruch. Ziel war gewesen, in den Bereichen Tarifpolitik, Mitbestimmung, Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und Wachstumspolitik die Effizienz und Leistungsfähigkeit der deutschen Volkswirtschaft zu erhöhen und dadurch mehr Beschäftigung und eine Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen auf den Weltmärkten zu erreichen (Jun 2004, 271).

Das Sanktionspotenzial der Regierung im Bündnis blieb aber gering. Während es bei den Kommissionen und runden Tischen zu den Themen Ethik, Zuwanderung und Atomausstieg Erfolge gab, scheiterte das für die SPD so zentrale Bündnis für Arbeit. Arbeitgeber und Gewerkschaften zeigten starke Widerstände gegen Veränderungen, versuchten die Medien für ihre Interessen einzuspannen, warfen sich gegenseitig „Showmacherei“ vor und sorgten für ein kühles Klima. Aufgrund ihrer Rolle als Vermittler und Moderator hatte die Bundesregierung nur wenige Aktionsspielräume. Die parallel arbeitende Benchmark- bzw. Beraterkommission des Bündnisses schlug in ihrem Abschlussbericht im September 2001 vor, die Rechte der Arbeitsplatzbesitzer durch eine Flexibilisierung des Arbeitsmarktes zu schwächen und die Chancen von Arbeitssuchenden zu verbessern. Doch Schröder lehnte nicht zuletzt wegen der Bedenken der Gewerkschaften diese Vorschläge ab (Jun 2004, 272ff).

Da die Arbeitslosenzahlen bis Oktober 2000 in Folge der guten Konjunktur und des New- Economy-Booms immer weiter bis auf 3,6 Millionen auf den niedrigsten Stand seit 1995 sanken, schien das Ziel der Absenkung auf 3,5 Millionen aber zunächst auch ohne Konflikte und harte Einschnitte greifbar nahe. So konnte Schröder in der zweiten Phase seiner Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik die „Politik der ruhigen Hand“ ohne unpopuläre Vorhaben ausrufen, zwischen 1999 und Anfang 2001 blieben weitere Reformanstrengungen für den Arbeitsmarkt in dieser zweiten Phase aus (Blancke/ Schmidt 2003, 11). Einzig die Riesterreute stellte als Einstieg in die private Alterssicherung ein „Reförmchen“ der sozialen Sicherung da, doch zum Ausgleich kam die SPD den Gewerkschaften in der betrieblichen Mitbestimmung entgegen, die von nun an eine Freistellung von Betriebsräten ab einer Größe von 200 statt bisher 300 Mitarbeiter vorschreibt (Grabow 2005, 147).

Vor dem Hintergrund bereits im Frühjahr 2001 wieder steigender Arbeitslosenzahlen und den 2002 stattfindenden Bundestagswahlen geriet die Bundesregierung dann aber unter Handlungsdruck. So wurde das Kernstück ihrer Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik in der ersten Legislaturperiode, das Job-Aktiv-Gesetz, im September 2001 im Bundestag verabschiedet und trat im Januar 2002 in Kraft. Das Gesetz hatte klare Merkmale eines arbeitsmarktpolitischen Wandels, weg von einer traditionellen SPD-Arbeitsmarktpolitik im Sinne eines zweiten Arbeitsmarkts in Form von Arbeitsbeschaffungs- oder Strukturanpassungsmaßnahmen hin zu einer Politik, welche die Nachfrage nach Arbeit (also vor allem durch die Arbeitslosen) stärker nach den „Angebotsbedingungen“ der Wirtschaft ausrichten sollte. Diese Politik bewegt sich weg von traditionellen sozialdemokratischen Vorstellungen hin zu Vorstellungen des „Dritten Weges“ des Forderns und Förderns. Der Problemdruck und die näher rückenden Wahlen sowie die schwachen Umfragewerte gaben der Regierung die Möglichkeit, innerparteiliche

und gewerkschaftliche Widerstände gegen die Reform zu disziplinieren. Allerdings wurde auch die Bundesregierung nicht zuletzt durch den Einfluss der Gewerkschaften und des Arbeitnehmerflügels zu Kompromissen gezwungen. Die Reform wurde zum Beispiel durch den weitgehenden Verzicht auf die Kürzung von passiven Leistungen zur stärkeren Anreizbildung bei der Arbeitsaufnahme nach Ansicht von Kritikern verwässert (Blancke/ Schmidt 2003, 12ff). Auffällig war aber dennoch, dass mit dem Job-Aktiv-Gesetz eine Abkehr von der klassisch-sozialdemokratischen Ausrichtung auf einen zweiten (staatlichen) Arbeitsmarkt mit sozialer Sicherungsfunktion deutlich wurde, welches lange das Kernstück der Arbeitsmarktpolitik der SPD gewesen war.

Mit dem Bekanntwerden der geschönten Vermittlungszahlen bei der Bundesanstalt für Arbeit (BA) Anfang 2002 öffnete sich für die SPD ein weiteres Reformfenster. Dies nutzte sie mit dem Umbau der BA und der Einsetzung der Hartz-Kommission. Der am 16. August 2002 vorgelegte Abschlussbericht stellte einen Kompromiss der Anliegen der verschiedenen Interessengruppen in der Kommission dar. Den Gewerkschaften gelang es dabei (erneut) den ursprünglich geplanten Leistungskürzungen deutlich die Schärfe zu nehmen. Dennoch gab es in der IG Metall Kritik an der Ausdehnung der Leiharbeit, der Absenkung der Arbeitslosenhilfe auf Sozialhilfeniveau und den Ausbau des Sektors der geringfügig Beschäftigten. Dennoch begrüßten DGB und IG Metall trotz der Kritik die Ergebnisse und betonten die Chancen zum Abbau der Arbeitslosigkeit. Sie riefen dann auch zur Wahl der SPD auf (Blancke/Schmidt 2003, 15ff). Schon am 21. August beschloss die Regierung die zügige Umsetzung der Vorschläge, bereits am 16. September weihte Arbeitsminister Walter Riester die erste Personal Service Agentur (PSA) ein. Die SPD setzte damit in der Gunst der Stunde eine Politik um, die unter normalen Umständen „... nur gegen erhebliche Widerstände der Gewerkschaften und mit deutlichem Ansehensverlust bei der gewerkschaftsnahen Wählerklientel hätte umgesetzt werden können“ (Blancke/Schmidt 2003, 17).

Trotz der Reformanstrengungen im Wahljahr 2002 fiel die Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsbilanz der ersten rot-grünen Legislaturperiode zwischen 1998 bis 2002 sehr bescheiden aus. „Anders als die Labour Party in Großbritannien hat es die SPD versäumt, die Oppositionszeit dazu zu nutzen, ihr ureigenes Politikfeld konzeptionell weiter zu entwickeln und in eine zeitgemäße Politik umzusetzen. Zu einer programmatischen Auseinandersetzung zwischen ‚Modernisierern‘ und ‚Traditionalisten‘ in der Oppositionszeit kam es kaum. Die widersprüchlichen und zum Teil unvereinbaren sozialpolitischen Positionen blieben bestehen...“ (Gohr 2003, 47). Insgesamt war in der ersten Legislaturperiode bei der SPD in Bezug auf die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit kein langfristiger sozialdemokratischer Gestaltungswille zu erkennen, die Machbarkeit von Vorhaben und die Rücksicht auf Umfragen bestimmten das Handeln Schröders in vielen Politikbereichen viel mehr als politische Grundsätze (Jun 2004, 275ff).

Erst mit der Agenda 2010 ein halbes Jahr nach ihrem Wahlsieg 2002, als einer Art Befreiungsschlag nach neuerlichen Wahlniederlagen und schwachen Umfragewerten bog die SPD wieder stärker auf den „Dritten Weg“ ein und setzte jetzt auch konsequent auf die Umsetzung der Hartz-Vorschläge. Die Agenda 2010 hatte zum Ziel, Rechte und Pflichten des Einzelnen neu zu justieren und die Eigenverantwortung der

Bürger zu erhöhen. Die materielle Umverteilung und auch die soziale Gerechtigkeit spielten nicht mehr eine so große Rolle. Grundlage der Agenda 2010, deren Grundzüge Schröder Mitte März 2003 im Bundestag erstmals vorstellte, war ein im Dezember 2002 von Kanzleramtsminister Frank Walter Steinmeier verfasstes Papier mit dem Titel „Auf dem Weg zu mehr Wachstum, Gerechtigkeit und Beschäftigung“. Das Papier zeigt wieder deutliche Verbindungen zum „Schröder-Blair-Papier“, denn marktwirtschaftliche Prinzipien zur Modernisierung des Sozialstaats standen klar im Vordergrund (Jun 2004, 278). Dennoch hatte die SPD die traditionelle Rolle des Staats als Bewahrer umfassender Wohlfahrt damit nicht völlig aufgegeben. Der Staat bleibt ein zentraler Akteur und Gestalter, der sich vom „Vater Staat zum Partner Staat“ entwickeln soll (Jun 2004, 288). Das Thema Arbeitsmarkt zeigt, dass von einer Entpolitisierung der SPD zur Medienpartei keine Rede sein kann. Eher ist sie durch eine innere Zerissenheit sowie eine gewisse programmatische Orientierungslosigkeit und fehlende inhaltliche Modernisierung geprägt. Da sind einige ihrer europäischen Schwesterparteien zum Teil deutlich weiter.

Zu sehr ähnlichen, allerdings für die SPD politisch-inhaltlich noch weniger schmeichelhaften Ergebnissen wie die Grabow-Studie, kommt nämlich eine ähnlich gelagerte Vergleichsuntersuchung des Berliner Politikwissenschaftlers Wolfgang Merkel (Merkel u.a. 2006). Hierbei wurde allerdings neben den sozialdemokratischen Parteien Deutschlands, Schwedens, Großbritanniens, der Niederlande und Frankreichs statt der finnischen die dänische Sozialdemokratie untersucht, auch war der Zeitraum weiter gefasst (1998 bis 2005). Ziel der Studie war es, herauszufinden, ob sozialdemokratische Regierungen es geschafft haben, ihre Instrumente und ihre Politik unter den Bedingungen der Globalisierung und Europäisierung zu modernisieren, ohne dabei klassische sozialdemokratische Ziele aufzugeben. Das Fazit: Mit „beeindruckenden“ Erfolgen, so die Autoren der Studie, haben sich die dänischen und schwedischen Sozialdemokraten reformiert, eine mittlere Gruppe bildete die PvdA aus den Niederlanden und die Labour Party. Und es gab in „...nahezu allen Politikfeldern zwei klassische Verlierer, die französische Sozialistische Partei und leider auch die SPD“ (Merkel 2006a, 50).

Merkel begründet seine Befunde damit, dass beide Länder im Vergleich die höchste Arbeitslosigkeit, aber die geringsten Beschäftigungs- und Frauenerwerbsquoten hatten. Auch habe es die SPD versäumt, den „anachronistischen“ (Merkel 2006a, 51) deutschen Sozialstaat, der für das Industriezeitalter konzipiert gewesen sei, heute aber Frauen klar benachteilige und auf den demographischen Wandel keine Antworten gebe, zu reformieren.

Es zeigt sich auch bei Merkel das gleiche Paradoxon wie bei den Ergebnissen von Grabow: Die Sozialdemokraten, die am stärksten an traditionellen Instrumenten und Politikmustern festgehalten haben wie die SPD, haben traditionelle sozialdemokratische Ziele wie soziale Gerechtigkeit, soziale Inklusion und eine hohe allgemeine- sowie Frauenerwerbsquote verfehlt. Dagegen haben die Sozialdemokraten, die sich modernisiert haben, diese Ziele sehr wohl erreicht. Die SPD, so Merkel, habe zu lange in ihrer Regierungszeit nach 1998 an überkommenen Rezepten aus den 1970er Jahren festgehalten und auch im zentralen Bildungsbereich kaum Fortschritte gemacht. „Die skandinavischen Sozialdemokraten haben mit Erfolg gezeigt, dass man Sozialreformen

sozial gerecht und ökonomisch erfolgreich gestalten kann“ (Merkel 2006a, 51).

Zwar erkennt Merkel durchaus die Hartz-Reformen als „wichtigen Schritt“ an, doch für ihn hat Rot-Grün die ersten vier Jahre in der Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik „verschlafen“, weil man geglaubt habe, die gute Konjunktur werde die Probleme auf dem Arbeitsmarkt lösen. Das dann propagierte Prinzip von „Fordern und Fördern“ ist „...nichts Neoliberales, sondern etwas, was wir in Reinkultur in dem sozial gerechteren System Dänemarks besichtigen können“ (Merkel 2006a, 52). Die Gründe für das relativ lange, erfolglose Verharren der SPD in traditionellen Mustern sieht Merkel in ihrer „mangelnden Strategiefähigkeit“. Hier habe der „traditionalistische Block in der SPD, die Bremser in Partei und Gewerkschaften eine eher modernisierende Regierungspolitik, wie sie Schröder gemeinsam mit Blair im berühmten Schröder-Blair-Papier angedeutet hatte, blockiert“ (Merkel 2006a, 53).

Beide Studien zeigen damit, dass die sozialdemokratischen Parteien Europas und auch die SPD nicht nur organisationsstrukturell, sondern auch programmatisch-inhaltlich in einem Transformationsprozess sind. Sie zeigen auch, dass klassische sozialdemokratische Ziele keineswegs obsolet geworden sind. Eine anspruchsvolle, wohl auch sozialdemokratische Reformpolitik ist nach wie vor zumindest in speziellen Politikfeldern möglich, die politisch-inhaltliche Strategiefähigkeit von Parteien gerade in Zeiten schwindender Ideologien und Milieubildung ist aber dafür wichtiger denn je. Und keinesfalls können Parteiliten in der Mediengesellschaft fern jeder Prinzipien und Inhalte „durchregieren“. Dies hat das zentrale Politikfeld Arbeitsmarkt deutlich gezeigt. Vor allem über die Verwirklichung bestimmter Ziele können auch Sozialdemokraten unterscheidbar, glaubwürdig und mehrheitsfähig werden und bleiben.

Die Profilierung muss damit scheinbar heute weniger über Milieus, Ideologien oder die klassische Konfliktlinie Kapital/ Arbeit stattfinden, sondern über konkrete Policies erfolgen. Wollen Sozialdemokraten glaubwürdig bleiben, dann darf die Suche nach Konzepten für mehr Beschäftigung aber nicht nur als reine Kürzungen von Leistungen, höherem Sanktionsdruck oder Haushaltssanierung daherkommen (Grabow 2005, 245). Diese Maßnahmen müssen in einen größeren Zusammenhang eingebettet werden, damit sie sinn- und nachvollziehbar erscheinen. Die strategische Herausforderung liegt darin, dieser neuen Politik, vielleicht dem neuen sozialdemokratischen Projekt, „ein unverwechselbares sozialpolitisches Leitbild zu geben, das Wählerloyalität wiederherstellt oder gar eine neue sozialdemokratische Identität stiftet“ (Grabow 2005, 245).

Fazit: Es zeigt sich damit, wie zentral Werte, Inhalte und Identität für die Zukunftsfähigkeit von Parteien gerade mit großer Tradition sind. Und dies gilt mehr denn je in der Mediengesellschaft, gegen deren launige Trends sich Parteien wetterfest machen müssen. Mit Scheininszenierungen und Placebopolitik wird dies nicht gelingen, dies ist eine naive Vorstellung. Man muss festhalten, dass die SPD diese inhaltlichen Herausforderungen bisher nur bedingt gemeistert hat, vor allem wenn man sich die Sozial- und Arbeitsmarktpolitik als Kernfeld anschaut. Lange schien ihre Policy-Ausrichtung in Bezug auf den Arbeitsmarkt in den ersten vier Jahren von Rot-Grün mehr von Wahltaktik geprägt zu sein,

sie war inhaltlich nicht strategiefähig. Es zeigte sich, dass die Mitgliederpartei SPD nach wie vor alles andere als eine gleichgeschaltete Medienkommunikationspartei ist. Aufgrund der starken Widerstände aus dem Gewerkschaftslager und dem linken Flügel hat die SPD in der Beschäftigungs- und Arbeitsmarktpolitik lange Zeit pragmatisch den Weg des geringsten Widerstandes gewählt. In der ersten Phase arbeitete sie nach traditionell sozialdemokratischem Modus den „Wunschcatalog“ der Gewerkschaften ab, um dann ab Mitte/Ende 1999 mit der „Politik der ruhigen Hand“ aufgrund der guten konjunkturellen Entwicklung sinkende Arbeitslosenzahlen zu vermelden. Erst als die Zahlen schlechter wurden und die Wahlen näher rückten, änderte man den Kurs. Erst etwas zögerlich mit dem Job-Aktiv-Gesetz und den Vorschlägen der Hartz-Kommission, dann aber in einem schnelleren Tempo, wandte sich die SPD mit der Agenda 2010 von traditionellen sozialdemokratischen Ansätzen ab. Nach langem Hin und Her ohne rechte Perspektive rückte die SPD im Frühjahr 2003 vor allem den Arbeitslosen mit deutlichen Leistungseinschnitten und verschärften Zumutbarkeitskriterien zu Leibe; der Kanzler meinte, es gebe „kein Recht auf Faulheit“ (Grabow 2005, 238ff). Die Agenda 2010 hatte wieder starke Anlehnungen an das Schröder-Blair-Papier und erhielt starke angebotsorientierte Politikmuster.

Für den politischen Journalismus hat das zentrale Politikfeld Arbeitsmarkt in den ersten vier Jahren von Rot-Grün damit eine Reihe wichtiger und hochspannender Anknüpfungspunkte für eine hintergründige, analysierende und erklärende Berichterstattung im Wahlkampf 2002 geboten, auch in Bezug auf die Parteientwicklung. Und zwar unabhängig von der Darstellung dieser Politik durch die Parteien im Wahlkampf selber. Doch wie diese Darstellungspolitik im Vergleich zur Herstellungsebene ausgesehen hat, wie Regierung und Opposition diese Politik bewertet, welche eigenen Konzepte gerade die Union vorgelegt hat, ist ebenfalls eine zentrale Frage. Sie soll im nächsten Kapitel beleuchtet werden. Schröder und die SPD konnten eigentlich bei ihrer miserablen Bilanz und ihrer lange zaudernden und wenig stringenten Politik nur das Interesse gehabt haben, das Thema Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik möglichst wenig zu thematisieren und wenn dann über die Hartz-Vorschläge zu reden, die man schnell umsetzen wolle.

3.3. Politikvermittlung von Parteien in Wahlkämpfen

3.3.1. Mediale und inhaltliche Wahlkampfführung

Nachdem im vorigen Kapitel die inhaltliche Strategiefähigkeit ausgeleuchtet wurde, soll es in diesem Kapitel um die Darstellungsstrategien der Parteien in Wahlkämpfen gehen. Dabei sollen zwei Punkte der Wahlkampfführung von Parteien im Vordergrund stehen: die Inhalte und die Medien.

Die Standardwerke über die Wahlkampfführung in Deutschland stammen fast alle von Praktikern (Timm 1998, 7), was dazu führt, dass der Fokus vor allem auf Kampagnentechniken und weniger auf den politischen Inhalten liegt. „Die Analyse von Wahlkämpfen war lange Zeit ein Stiefkind der Wahlforschung“ (Niedermayer 2003a, 37). Dies hat sich erst in letzter Zeit geändert. Insgesamt steckt damit (auch) die Forschung zur Wahlkampfführung der Parteien in Deutschland noch in den „Kinderschuhen“. Es findet sich auch hier ein Schwerpunkt auf der Wirkungsforschung, eine Fixierung auf Wahlverhalten und das Wahlergebnis, weniger auf den Prozess des Wahlkampfs, die Inhalte und die Rolle der Medien. So wurde bisher im Bereich der Wahlkampfführung meist nur die Wirkung einzelner Kampagnenelemente auf das Wahlverhalten untersucht (Schoen 2007, 43). Meist wird in der Forschung, wie schon erwähnt, wenn überhaupt nur ein Ausschnitt der Gesamtstrategie untersucht. Immerhin legte Hetterich 2000 eine erste Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD zwischen 1949 und 1998 vor (Hetterich 2000).

Das Ziel der Wahlkampf- bzw. Politikvermittlungsstrategien ist klar: Stimmenmaximierung und möglichst Übernahme oder Verteidigung der Regierungsverantwortung. In der Regel werden Politikvermittlungsstrategien zwei Jahre im Voraus geplant. Politikvermittlungsstrategien sind damit nichts anderes als der längerfristig geplante Versuch der politischen Akteure, die Öffentlichkeit zu beeinflussen, und hier vor allem die Medien, wobei politische Medieninhalte „als das Resultat der Interaktion zwischen Akteuren und Massenmedien“ (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 107) verstanden werden können. Die Pole der Inhalte im Wahlkampf reichen dabei theoretisch von reiner Informationsvermittlung im Sinne einer politischen Bildung bis zum Politiksurrogat (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 108).

Die kommunikative Sondersituation Wahlkampf verlangt eine Reduzierung der Komplexität politischer Prozesse und Zusammenhänge sowie eine Veranschaulichung und verständliche Vermittlung politischer Inhalte. Und der Begriff „Kampf“ deutet an, dass es dabei nicht nur um einen rationalen Austausch von Argumenten, sondern auch um Polarisierung, legitimen politischen Streit, Übertreibungen, Angriff und Verteidigung geht. Wahlkampfkommunikation ist damit immer eine Gratwanderung von Vermittlung politischer Substanz zum Zwecke der Glaubwürdigkeit, Legitimation nach innen und außen sowie der Profilierung, und auf der anderen Seite einer Verschlagwortung, Übertreibung, Emotionalisierung, Popularisierung, Polemisierung, Vereinfachung und Stimmungsmache. So kann die Verdichtung auf Leitbegriffe dazu führen, dass es zu oberflächlichen Debatten um politische Leitbegriffe kommt, statt dass es um eine fundierte inhaltliche Auseinandersetzung geht. Dass Parteien mittels Inszenierungen zwar Ängste und Hoffnungen der Bürger vordergründig aufnehmen, aber keine wirklichen Lösungen und Konzepte

anbieten (Timm 1999, 34ff). Demgegenüber kann aber ein Wahlkampf, der komplizierte Sachverhalte und Zusammenhänge genau und detailliert darstellt, sehr ähnliche Effekte haben. Dann verstehen die Bürger unter Umständen die Politiker gar nicht, nehmen diese als abgehoben und ihre Kommunikation als hermetisch wahr und wenden sich ab. Doch den Wahlkampf als reine „entpolitisierte Scheininszenierung“ (Hönnemann/ Morrs zitiert nach Timm 1999, 34) abzuqualifizieren, erscheint fraglich: Solche „Ausführungen (...) klingen ein bisschen nach der großangelegten Verschwörung der Parteien gegen ihre hilflosen Wähler. Dabei wird jedoch die Professionalität der Parteien überschätzt, der Einfluss der Wähler dagegen unterbewertet“ (Timm 1999, 35).

Ein ideales Wahlkampfthema hat drei zentrale Merkmale: die Bevölkerung sieht es als wichtig an, der eigenen Partei wird beim Thema eine klare Kompetenz zugewiesen und es hat genug Konfliktpotenzial, um sich gegenüber dem Gegner zu profilieren (Timm 1999, 36). Nicht nur die stärkere Marketing- und Medienorientierung der Parteien hat dazu geführt, dass das strategische Zentrum einen zentralen Einfluss auch auf die Formulierung wichtiger programmatischer Angebote im Wahlkampf hat. Die Zeiten, da die Erarbeitung von politischen Angeboten ein Schwerpunkt des innerparteilichen Diskurses und Aufgabe einer eigenen Programmkommission war, sind vorbei. So segnete 1998 auch das SPD-Präsidium die wichtigsten programmatischen Dokumente nur ab, alles Wichtige wurde von Lafontaine und Schröder entschieden, was einen geräuschlosen Prozess der Entscheidungsfindung in zentralen Punkten (Kanzlerkandidat, Wahlprogramm usw.) ermöglichte (Timm 1999, 46 ff). Allerdings gelang dies vor allem, da die Partei durch das große Ziel „Wahlsieg“ diszipliniert werden konnte. 2002 entschied sich die SPD nämlich wieder für einen eher partizipativen Prozess der Erarbeitung des Wahlprogramms, wobei das Wahlprogramm insgesamt nur eine sehr untergeordnete Rolle im Wahlkampf spielt.

Für die SPD gilt das Ziel „Stammwähler mobilisieren, Wechselwähler gewinnen“ wie für keine andere Partei, denn ihre Wählerschaft aus dem Rest des „alten Traditionsmilieus“, der „sozialdemokratischen Intelligenz“ und der „sozialdemokratischen Postmaterialisten“ der neuen Mittelschichten sowie der „sozialdemokratischen Rechtspopulisten“ vor allem aus den Unterschichten ohne traditionelle Bindungen ist sehr heterogen (Timm 1999, 63ff). Dieses heterogene Wählerpotenzial zwingt zu einer gewissen, breiten Steuerung von Inhalten und Themen auf der einen Seite. Doch auf der anderen Seite ist gerade der „sozialdemokratische Kitt“ in Form von sozialdemokratischen Zielen oder Politikmodi besonders wichtig, um diese soziologisch sehr verschiedenen sozialdemokratischen Wählergruppen stringent ansprechen zu können.

Neben Inhalten und Personen ist der Angriffswahlkampf die dritte strategische Säule. Er dient dazu, die eigenen Personen und Inhalte in den Vordergrund zu stellen, die Anhängerschaft zu mobilisieren, Partei und Personen zu profilieren. Auf der anderen Seite sollen Erfolge, Leistungsfähigkeit, Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Gegners in Abrede gestellt werden, seine Themen versucht man von der Agenda zu verdrängen, um ihm die eigenen aufzuzwingen (Timm 1999, 39).

Die drei Säulen ruhen wiederum auf einer gemeinsamen Basis: die Organisation und Kommunikation. Eine professionelle Organisation ist Grundvoraussetzung, um alle Stränge zusammenzuhalten, zu koordi-

nieren und um Personen und Inhalte in Kommunikation umzusetzen. Um die eigenen Botschaften klar und glaubwürdig darzustellen, müssen Querschüsse aus den eigenen Reihen möglichst vermieden werden, es muss eine strategische Koordinierung und darunter eine technische Umsetzungsebene geben. Das gelang der SPD mit der Kampa 1998. Während alle wichtigen inhaltlichen Entscheidungen im strategischen Zentrum (Schröder/ Lafontaine/ mit Einschränkungen auch Müntefering) fielen, war die Kampa mit Hilfe des Präsidiums für die Umsetzung und Koordination zuständig. Die SPD verfügte damit über effiziente Entscheidungsstrukturen, klare Kompetenzen und mit der Kampa als Koordinierungs- und Dienstleistungszentrale über eine schlagkräftige und professionelle Organisationsstruktur ihres Wahlkampfes (Timm 1999, 52ff). Doch auch wenn ihr Output wichtig war: Die Kampa diente der SPD vor allem als Symbol für Innovation und Erneuerung, sie stand im Zentrum der Inszenierung der eigenen Kampagne, der Metakommunikation, die in dieser ausgeprägten Form neu war und von den Medien gerne aufgenommen wurde (Jun 2004, 330ff).

Über das Ausmaß der Mediatisierung und auch über die genaue Bedeutung und Ausgestaltung der Medienstrategie in Wahlkämpfen gibt es kaum empirische Befunde. Nicht selten wird hier aber (fälschlicherweise) die „exklusive Fernsehzentriertheit moderner Wahlkämpfe“ adressiert (Jun 2004, 317), womit erneut die Qualitätszeitungen marginalisiert werden. Und Parteienforscher Wiesendahl weist zu Recht darauf hin, dass allein die SPD-Spitze im Wahlkampf 1998 an 620 Wahlveranstaltungen teilnahm und bei der CDU im Wahlkampf 1994 Großveranstaltungen das wichtigste Instrument der Wahlkampfführung waren. Auch Plakatierung, Anzeigenschaltung, der Straßen- und Großveranstaltungswahlkampf mit Infoständen und Hausbesuchen spielen damit weiter eine wichtige Rolle. Wiesendahl bezweifelt die These daher, dass ein sehr stark medienorientierter Wahlkampf den traditionellen, auf die Organisation als Ressource fokussierten Wahlkampf ersetzt habe (Wiesendahl 2002a, 604ff).

Die Einschätzungen Wiesendahls werden durch eine empirische Studie aus dem Wahlkampf in Nordrhein-Westfalen 2000 gestützt (Schatz/ Sarcinelli 2002). Sie zeigt, dass der deutsche Wahlkampf noch deutlich in traditionellen Mustern und Verhaltensweisen verhaftet ist. Dennoch stellen die Autoren durchaus ein Wandlungsprozess von der Parteien- zur Mediendemokratie und damit auch einen Wandel von der parteientrierten zur medienzentrierten Kommunikation fest, doch verläuft dieser Transformationsprozess doch langfristiger als oft angenommen. Das entspricht den bisherigen Befunden dieser Arbeit. Nach Meinung der Autoren der Studie ist an der Mediatisierung „etwas dran“, man solle sie aber auch nicht überschätzen (Schatz/ Sarcinelli 2002b, 441 ff). Allerdings muss man hier einschränken, dass ein Landestagswahlkampf sicher nur begrenzt mit einem Bundestagswahlkampf zu vergleichen ist. Dies betrifft besonders die Rolle der überregionalen Medien.

Auch Hetterich sieht als Fazit seiner Längsschnittanalyse eine klare Mediatisierung der Wahlkampfkommunikation und damit der Wahlkampfführung, deutet dies aber im gewohnten Duktus: „Im Prinzip kann die Anpassung von Wahlkampfstrategien und -führung an die Bedingungen der Fernsehdemokratie als ein Teil eines permanenten Prozesses der Professionalisierung gesehen werden...“ (Hetterich 2000, 380). Doch kommt er auch zu dem Schluss, dass zum Beispiel Plakate weiter

wichtig bleiben, weil sie durch ihre Präsenz im öffentlichen Raum einen hohen Wert für die politischen Akteure haben. Auch andere Werbeformen sowie klassische Werbemittel spielen weiter eine Rolle. Und Großkundgebungen sind trotz aller Mediatisierung nicht wegzudenken aus einer modernen deutschen Kampagne. Sie bleiben wichtiges Mittel, um die eigenen Anhänger und Mitgliedern zu mobilisieren und auf den Wahlsieg einzuschwören. Sie bleiben wichtige Medienereignisse und erreichen (auch so) ein größeres Publikum (Hetterich 2000, 355ff). Auch das Internet spielt für den Wahlkampf im Übrigen eine Rolle, wird aber als Kampagnenmittel in Deutschland überschätzt. Im Jahr 2000 klickten nur acht Prozent der deutschen Wähler ein Internetangebot der Parteien an (Schmitt-Beck 2002, 116).

Es ist schon erstaunlich, dass in der deutschen Wahlkampfforschung fast alle Welt von TV-Wahlkämpfen und Mediatisierung spricht, dann aber festgestellt werden muss, dass Agenda-Building-Prozesse sowie Agenda-Building-Strategien und damit die Medienstrategien als Kernbereiche moderner Politikvermittlung in deutschen Wahlkämpfen bisher kaum untersucht wurden. Umfassende Studien, die sich nur auf Qualitätsmedien oder -zeitungen beziehen, gibt es praktisch gar nicht. Der Forschungszweig des politischen Agenda Building kann insgesamt in Deutschland kaum empirische Ergebnisse in der Hinsicht vorweisen, dass die Rolle und die Inhalte von Wahlkampfstrategien näher beleuchtet werden (Schatz/ Sarcenelli 2002a, 24ff). Zwar gibt immer wieder Abgleiche von Medieninhalten mit Pressemitteilungen von Parteien in Form von „Input-Output-Analysen“ (Hüning/ Tenscher 2002, 294), doch kann man hier kaum von Untersuchungen der Medienstrategien sprechen, der eigentliche Agenda-Building-Prozess bleibt dabei nämlich eine „Black Box“.

Eine der wenigen, etwas anspruchsvolleren Untersuchungen zum Agenda Building bezieht sich auf die TV-Medien, die Qualitätszeitungen, die Nachrichtenagentur „dpa“ sowie eine Reihe ostdeutscher Zeitungen (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 121). Anhand des Bundestagswahlkampfes 1990 untersuchten die Autoren, in welchem Umfang die Parteistrategen durch Pseudoereignisse wie Pressekonferenzen, Pressemitteilungen oder andere Verlautbarungen die Zugangsschleusen zu diesen Medien öffnen konnten. Aus anderen Fallstudien war bekannt, dass Berichte, die ihren Ursprung in Pseudoereignissen haben, mit großer Wahrscheinlichkeit im Sinne der Initiatoren solcher Ereignisse ausfallen (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 120).

Als Ergebnis konnten die Autoren festhalten, dass sich im Durchschnitt tatsächlich fast die Hälfte der Berichte über die deutsche Innenpolitik auf Pseudoereignisse, also auf Politikvermittlung ohne direkte Politikherstellung, stützte. Diese Pseudoereignisse bestanden vor allem aus Stellungnahmen, also Statements von politischen Akteuren, weniger aus versammlungsöffentlichen Inszenierungen wie Kundgebungen und Wahlveranstaltungen. Auch Pressekonferenzen kamen seltener in den Medien vor. Der Anteil der eigeninitiierten Artikel war dagegen nie höher als ein Drittel, selbst meinungsbetonte Darstellungsformen wie Kommentare oder Leitartikel ließen sich zu einem Viertel auf Pseudoereignisse zurückführen. Über den Wahlkampf selber wurde nur dann berichtet, wenn der wie auch immer geartete Newswert für die Medien zu erkennen war (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 122ff). Zwischen Fernsehen und Tageszeitungen gab es hinsichtlich der Beachtung von Pseudoer-

eignissen kaum Unterschiede. Als besonders „anfällig“ für die Inszenierungen der Parteistrategen erwies sich aber die dpa, über die Hälfte ihres Informationsangebots beruhte auf Pseudoereignissen (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 125).

Besondere Beachtung genossen Pseudoereignisse im Wahlkampf 1990 immer dann, wenn sie unter anderem mit kontroverser Inhalt inszeniert waren. Dies galt besonders für die Opposition, für die Pseudoereignisse eine sehr wichtige strategische Option darstellen, um ihren Aufmerksamkeitsnachteil auszugleichen. Die Untersuchung zeigte, dass die Medien sehr stark auf Pseudoereignisse reagieren, die dpa, das öffentlich-rechtliche Fernsehen und die Zeitungen aus Ostdeutschland etwas mehr als die Qualitätszeitungen. Die Autoren fanden in ihrer Untersuchung kaum Hinweise auf die Medien als „vierte Gewalt“, die sich allen Instrumentalisierungsbemühungen widersetzen (Schmitt-Beck/ Pfetsch 1994, 132ff).

Eine neue Qualität des Agenda Building fand 1998 in der Art statt, dass die SPD ihre Kampagnenorganisationen sowie auch Teile der Kampagne modernisierte und professionalisierte und die Medien dabei bereitwillig zuschauen ließ, um sich so als innovative, zukunftsfähige Partei zu profilieren. Sie machte damit neue, konkrete Inhaltsangebote, die sich aber nicht auf Policies, sondern auf Politics-Themen bezogen und stieß damit bei den Medien auf großes Interesse.

Vielleicht hat auch diese Art der Kampagnenführung dazu geführt, dass sich die Agenda-Building-Forschung in der jüngeren Zeit größerem Interesse erfreut. So gibt es eine umfangreiche Untersuchung über den NRW-Wahlkampf 2000 (Schatz/ Sarcinelli 2002), bei der unter anderem auch Agenda-Building-Prozesse untersucht wurden. Da aber die Qualitätsmedien (naturgemäß) hier nur eine Nebenrolle spielten, sollen die wesentlichen Ergebnisse in Bezug auf die Medienstrategien nur kurz dargestellt werden.

Zentrales, wenngleich wenig überraschendes Ergebnis der Studie, die mit den Mitteln der Befragung und Inhaltsanalyse arbeitete, war, dass die Medienkampagne im Mittelpunkt der Parteien stand. Allerdings: Wenn es um die direkte Interaktion zwischen Parteivertretern und Journalisten als zentralen Teil der Medienkampagnen bzw. Medienstrategie ging, waren die Parteivertreter nicht sehr auskunftsfreudig und wollten über diese vertraulichen Settings nicht viel sagen (Geisler/ Tenscher 2002, 81). Dennoch konnten nach einer schriftlichen Befragung noch einige Erkenntnisse gefunden werden. So zeigte sich, dass in Bezug auf Instrumente, Formen und Foren in der direkten Kommunikation zwischen Journalisten, Politikvermittlungsexperten und Politikern kaum Unterschiede zwischen Alltags- und Wahlkampfkommunikation bestehen. Vielmehr finden sich hier Elemente des „permanent campaigning“, lediglich die Intensität des Kontakts erhöht sich (Geisler/ Tenscher 2002, 90).

Damit dürften die in Kapitel 2 dargelegten Befunde der Politikvermittlung in „normalen“ Zeiten auch in hohem Maße für den Wahlkampf gelten. Das zeigt sich auch daran, dass nach Einschätzung der Wahlkampfakteure Qualität und Häufigkeit des persönlichen Kontakts zwischen Politikern, Politikvermittlungsexperten auf der einen und Journalisten auf der anderen Seite Schlüsselfaktoren für eine funktionierende

Kommunikationskultur sind. Auch hier wird wieder das Symbiose-Paradigma deutlich, die Einhaltung professioneller Regeln spielt eine untergeordnete Rolle (Geisler/Tenscher 2002, 93).

Fast alle Wahlkampf-Strategen (außer die der Union) sahen das TV als zentrales Medium ihrer Kampagne an, allerdings dicht gefolgt von den Regionalzeitungen und dem Hörfunk (Geisler/ Tenscher 2002, 97). Hier ist sicher auch die besondere Rolle des WDR als einziges flächendeckendes Medium in NRW zu berücksichtigen. Zentrale Faktoren für die Partei-Strategen waren die Aktualität, Audiovisualität und Regionalität der Medienkanäle. Insgesamt versuchten die Parteien in NRW mit einigem Erfolg (vor allem die FDP, nicht aber CDU und SPD), mit zum Teil spektakulären Pseudoereignissen, die häufig im Zusammenhang mit einzelnen Komponenten der Werbekampagne standen, vor allem im regionalen TV Medienaufmerksamkeit zu erreichen (Geisler/ Tenscher 2002, 98 ff). Wenig Interesse zeigten die Medien dagegen vor allem am Thema Arbeitslosigkeit, dass für die Wähler über den ganzen Wahlkampf hinweg, quer durch das Parteienspektrum, das mit Abstand größte Problem war. In den Medien erreichte dieses Thema aber nur zehn Prozent der Nennungen und belegte damit auf der Themenrangliste nur Platz 4 (Schatz/ Sarcinelli 2002b, 439). Dabei hatten vor allem die SPD und später auch die Union durchaus versucht, den Arbeitsmarkt und die Wirtschaftspolitik in den Mittelpunkt zu stellen (Geisler/ Tenscher 2002, 71ff), die beabsichtigte Themenstruktur wurde aber von den Medien „konterkariert“ (Marcinkowski/ Nieland 2002, 98) wurde.

Die Studie kommt auch zu dem Ergebnis, dass die Journalisten keine starke Rolle bei der Themensetzung spielten. Nur bei der Skandalisierung war ein Dissens mit den Interessen der Parteienvertreter festzustellen, doch der politisch-mediale Frieden wurde schnell wieder hergestellt. Es gab ein „rheinisches Gut-Miteinander-Auskommen“ (Schatz/ Sarcinelli 2002b, 438).

Der Wahlkampf 2000 in NRW war in den Medien ein zentrales Thema, rangierte im Endspurt der Wahl deutlich vor der Sachpolitik. Hier taten sich vor allem die überregionalen Tageszeitungen hervor, bei 60 Prozent ihrer Beiträge wurde über Parteien und Politiker in einem Wahlkampf-Zusammenhang berichtet (Marcinkowski/ Nieland 2002, 96). Verstärkt wurde die inhaltliche Armut in Bezug auf regionale Themen auch durch die bundespolitische Interpretation der Wahl, die „in überregionalen und regionalen Medien ähnlich intensiv betrieben wird und eher an Gewinnern und Verlierern als an politischen Themen des Landes interessiert ist“ (Marcinkowski/ Nieland 2002, 112).

Allerdings bedürfen diese Befunde einer Einschränkung: Die Bundesländer mussten im Laufe der Zeit einen schleichenden Bedeutungs- und Kompetenzverlust hinnehmen, zentrale Richtungsentscheidungen werden in Berlin und in Brüssel getroffen. Geblieben sind im Wesentlichen nur größere Spielräume und Kompetenzen in den Bereichen innere Sicherheit (Polizei) sowie Bildung und Kultur. Viele Landtagswahlkämpfe müssen deshalb ohne die „großen“ Themen auskommen, die für Interesse, Beachtung und Mobilisierung sorgen (Marcinkowski/ Nieland 2002, 85).

Insgesamt zeigen damit die (sehr wenigen empirischen) Befunde zu Wahlkampfführung und -strategien von Parteien, dass an der Mediati-

sierung der Wahlkämpfe sehr wohl „etwas dran“ ist, diese aber wesentlich voraussetzungsvoller als allgemein angenommen verläuft. Die Parteien sowie organisationszentrierte Wahlkampfstrategien spielen nach wie vor eine wichtige Rolle. Eine spezielle Medienstrategie in Wahlkämpfen scheint es nicht zu geben, hier dominieren Interaktionsmuster aus dem politischen Alltag. Ein aggressives Spin Doctoring wie in Großbritannien gibt es hierzulande nicht. Doch sind Agenda-Building-Prozesse in Deutschland bisher kaum eingehend untersucht. Normativ gehören Inhalte zu den zentralen Mitteln einer erfolgreichen Wahlkampagne. Da stringente programmatische Gesamtkonzepte in den Parteien eine immer geringere Rolle spielen und auch die Medien dies nicht nachfragen, kommt dem Management einzelner Themen in der Mediengesellschaft eine überragende Bedeutung zu.

Zum Schluss noch ein weiterer Befund zum Thema „amerikanisierte“ Wahlkampfstrategie. Gerade die Kampagne der SPD von 1998 wurde ja als sehr amerikanisch bezeichnet. Jochen W. Wagner hat erstmals systematisch und empirisch untersucht, welcher Zusammenhang tatsächlich zwischen deutschen und amerikanischen Wahlkampagnen besteht. (Wagner 2005). Er zeigt, dass vor allem in den Medien der eher stereotype Vorwurf der Amerikanisierung, im Sinne eines Inszenierungs- und Showcharakters an die Adresse der Wahlkämpfer, ein viel zitierter Sachverhalt ist, ohne dass die Medien den geringsten Rekurs auf die wissenschaftliche Weiterentwicklung nehmen und den „Modernisierungsbegriff“ praktisch aussparen. Diese Stereotypen sind den Medien seit den 60er Jahren bis heute eigen (Wagner 2005, 33 ff). „Wenn von einer ‚Amerikanisierung‘ der Bundestagswahlen die Rede ist, ist damit meist die vermeintliche ‚Amerikanisierung‘ der Wahlkampfstrategie gemeint. Seltener wird die Amerikanisierung der Berichterstattung über Wahlkämpfe thematisiert. Oder anders formuliert: Journalisten werfen den Parteien eine Entpolitisierung vor, aber ob die Massenmedien über Wahlkämpfe auf eine entpolitisierende und personalisierende Weise berichten, wird kaum gefragt“ (Brettschneider zitiert nach Wagner 2005, 33).

Wagner vergleicht in seiner Studie die politischen, medialen und gesellschaftlichen Systeme der USA und der Bundesrepublik und kommt zu dem Schluss, dass die teilweise großen Unterschiede 1:1-Übernahmen amerikanischer Kampagnen für deutsche Parteien unmöglich machen. Diese Übernahmen bleiben auf unwichtige Bereiche wie Slogans auf Plakaten oder Kampagnensongs beschränkt. Es gibt meist nur Übernahmen im untergeordneten technischen Bereich. Ein wirklich strukturbildender Einfluss des US-Wahlkampfes auf den deutschen ist nicht festzustellen. Auch 1998 gab es nur eine wirklich strukturbildende Übernahme, die Auslagerung der „Kampa“, wobei sich die SPD weniger an Clintons „war room“ orientierte, sondern eher am britischen Labour-Wahlkampf von 1997, womit hier eine Übernahme aus einem ähnlichen westeuropäischen parlamentarischen System vorliegt, die wesentlich häufiger ist. Werden Komponenten übernommen, so durchlaufen sie politische, gesellschaftliche, kulturelle und mediale Filter und werden so dem deutschen Modell angepasst. Damit kommt auch kein „shopping modell“ zum Tragen, es gibt keine Übernahmen, sondern lediglich Inspirationen. Deutsche Kampagnen mögen amerikanisch wirken, sind es aber nicht. Die optisch ähnlichen Erscheinungsformen sind rein modernisierungsbedingt, erst systeminterne Modernisierungsprozesse erlauben überhaupt Ideenübernahmen aus den USA oder anderen Staaten.

Vielmehr erfolgt in Deutschland eher eine gegenseitige Professionalisierung der großen Parteien, wobei aber auch Ideen aus anderen Ländern, allerdings nicht nur den USA, sondern vor allem aus Europa, adaptiert werden (Wagner 2005, 342ff). Es zeigt sich, dass Deutschland durchaus über eine eigene stabile Kampagnenkultur verfügt (Wagner 2005, 405). Es gibt Hinweise darauf, dass es weniger, wie immer behauptet wird, dem Wahlkampf 1998 an Inhalten fehlte, sondern vor allem die Medien inhaltsarm berichteten. Und eine Personalisierung wurde scheinbar vor allem von denen vorangetrieben, die das immer in ihren Leitartikeln beklagen (Wagner 2005, 295).

Für die Berichterstattung deutscher Medien über den US-Wahlkampf kommt Wagner zu einem ähnlichen Befund. Nicht der Wahlkampf oder die Kampagnen sind inhaltsleer, wohl aber die Berichte deutscher Medien darüber. Denn Inhalte spielen nach seinen Erkenntnissen in US-Wahlkämpfen eine herausragende Rolle. Die Experteninterviews, die Wagner mit deutschen und amerikanischen Wahlkampfspezialisten geführt hat, zeigen, dass das (falsche) Verständnis von „Amerikanisierung“ und amerikanischen Wahlkämpfen vor allem von den deutschen Medien geprägt wird. Es ist auch für viele deutsche Wahlkampfexperten nicht nachvollziehbar, warum die Medien und die Öffentlichkeit, anscheinend fasziniert von US-Kampagnen, der Amerikanisierungsthematik seit Jahrzehnten so viel Beachtung schenken. Der Tenor von den inhaltsleeren und entpolitisierten „Hollywood-Wahlkämpfen“ in den USA „...zeugt doch nur von einer völligen Unkenntnis amerikanischer Wahlkämpfe, da so getan wird, als seien amerikanische Wahlkämpfe unpolitisch. Das ist ein großes Missverständnis und ich weiß auch gar nicht, wo die Arroganz herkommt, mit der das gesagt wird. Nehmen Sie nur mal die beiden Clinton-Wahlkämpfe, die (...) waren wesentlich politischer als viele deutsche Wahlkämpfe. Insofern konnte ich nie nachvollziehen, wieso Amerikanisierung als inhaltslos und unpolitisch angesehen wurde“ (Wagner 2005, 368). Und ein anderer Experte: „Über den amerikanischen Wahlkampf – das wird sehr oft deutlich – bestehen in Deutschland viele Illusionen, viele denken, das wäre wie Hollywood. Aber das ist ein Trugschluss. Der amerikanische Wahlkampf ist knallhart politisch, zielbewusst und er ist sehr viel stärker mobilisierend als der deutsche Wahlkampf“ (Wagner 2005, 368).

3.3.2. Strategien und Policy-Themen im Wahlkampf 2002

Die Ebene der Herstellung von Politik durch die SPD und die rot-grüne Bundesregierung im zentralen Feld der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik wurde ja bereits eingehend beleuchtet. Die Frage ist, wie die SPD diese Politik im Wahlkampf 2002 dargestellt hat und wie vor allem die Union darauf reagiert hat. Dieser Wahlkampf ist der aktuellste, der bereits hinreichend wissenschaftlich ausgeleuchtet ist und sich daher besser eignet als der von 2005, der zudem ein Sonderfall war, da er ja erst im Mai mit der Ankündigung von Franz Münteregring und offiziell sogar erst nach der Entscheidung von Bundespräsident Horst Köhler über die Auflösung des Bundestages begann und daher kein „normaler“ Wahlkampf mit hinreichender Vorlaufzeit war.

2002 stellte für die SPD eine ganz andere Ausgangslage als 1998 dar. Die SPD musste einen Wahlkampf als Regierungspartei führen und ihre Bilanz war insgesamt durchwachsen, im zentralen Bereich Arbeitsmarkt

sogar äußerst mager. Im Frühjahr 2002 machten der SPD die hohen Arbeitslosenzahlen, das geringe Wirtschaftswachstum, der Skandal um die gefälschten Statistiken der Bundesanstalt für Arbeit, verschiedene Affären in NRW und die für die SPD verlorene Wahl in Sachsen-Anhalt zu schaffen, die vor allem durch eine schlechte Bilanz im wirtschaftspolitischen Bereich zustande gekommen war (Niedermayer 2003a, 41).

Die Kampa fand gegen die schlechten Umfragewerte lange kein Mittel. Die SPD führte einen klassisch an Beständigkeit, Verlässlichkeit und Erreichtem orientierten Wahlkampf. Die Bilanz ihrer „erfolgreichen Regierungsarbeit“ sowie der Kanzler und das „Wahlprogramm 2002-2006“ sollten nach eigenen Angaben im Mittelpunkt der Kampagne stehen (SPD 2001, 31). Das Wahlprogramm erstellte die SPD diesmal unter Mitarbeit ihrer Mitglieder, die sie über Befragungen und Foren zu verschiedenen Politikfeldern an der Erarbeitung beteiligte. Dieses Programm sollte auf den sozialdemokratischen Grundprinzipien Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität fußen. Alle ihre Kräfte konzentrierte die Partei auf die letzten sechs Wochen vor der Wahl, da hier ihrer Meinung nach die Wahl entschieden wurde (SPD 2001, 34).

Doch lange lief der SPD-Wahlkampf nicht rund. Die Kampa wurde für die schlechten Umfragewerte in der ersten Hälfte des Jahres 2002 auch intern verantwortlich gemacht, ihre mit hohem Aufwand betriebene Negativ-Kampagne gegen Edmund Stoiber lief weitgehend ins Leere (Fengler/ Jun 2003, 183). Dagegen war das „Produkt der Regierungspolitik“ im Sinne eines üblichen Bilanzierungswahlkampfes schwer zu verkaufen, das Verhältnis zwischen Kampa und Kanzleramt war von Spannungen geprägt. Schröder ließ keine Gelegenheit aus, seine Geringschätzung für die Kampa und dessen Leiter Matthias Machnig („Hort von leicht Verrückten“) (Niedermayer 2003a, 42) auszudrücken. Alle wesentlichen Entscheidungen fielen im Kanzleramt mit den Schröder-Vertrauten Frank-Walter Steinmeier und Regierungssprecher Karsten Uwe Heye, allenfalls Franz Müntefering hatte hier noch eine wichtige Position.

Auch schaffte es die SPD lange nicht, wie beabsichtigt die Beliebtheit Schröders in Wahlabsichten für die SPD umzusetzen. Das lag vor allem daran, dass dem Wahlkampf der SPD die überzeugende inhaltliche Botschaft fehlte, die man mit Schröder hätte verbinden können. Man vermied auch lange eine klare Festlegung zur Fortsetzung der Koalition mit den Grünen. Es mangelte an konkreten inhaltlichen Projekten, man flüchtete sich eher in Allgemeinplätze, was auch für das im April vorgestellte Wahlprogramm galt. Statt „Innovation und Gerechtigkeit“ hieß es nun „Erneuerung und Zusammenhalt“. Bei der SPD war im Wahlkampf insgesamt programmatisch wenig Neues und Aufregendes zu vermelden, weder Partei- noch Wahlprogramm, das doch mittels Mitgliederbefragung erstellt wurde, spielten eine prägende Rolle. Das lag sicher auch an Schröder mit seiner „Er oder ich“-Strategie; Schröder suchte immer wieder den duellhaften Nahkampf, auch wenn Kanzler und Kampa dann zu der Überzeugung kamen, dass ein völlig personalisierter Wahlkampf nicht der politischen Kultur in Deutschland entspräche. Das Wirtschaftsprogramm hielt insgesamt nur vage Aussichten über die künftige Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik bereit und enttäuschte diejenigen, die nun endlich den großen Wurf erwartet hatten. Die mehr grundlegenden Aussagen wurden dann auch noch durch aktuelle Anstrengungen wie die Hartz-Kommission überdeckt, die stark die ar-

beitsmarktpolitischen Debatten prägten (von Alemann 2003, 49). Der Wahlkampf zeigte einmal mehr, dass die SPD „programmatisch von der Hand in den Mund“ lebt (Mielke 2003, 42).

Selbst Kampa-Chef Matthias Machnig räumte ein, dass die SPD in den ersten Monaten des Jahres nicht deutlich machen konnte, warum die SPD eine zweite Chance bekommen sollte (Niedermayer 2003a, 43). Hinzu kam, dass die Union Stoiber als Mann der Mitte positionierte und so der SPD wenig Angriffsfläche bot. Mit ihrer „Schlusslicht Deutschland“-Kampagne stellte die Union den großen Schwachpunkt Schröders, die schlechte Situation am Arbeitsmarkt, sowie die wirtschaftliche Schwäche in den Mittelpunkt. Zentraler Punkt ihrer Argumentation war das gebrochene Versprechen Schröders, bis zum Ende der Legislaturperiode die Arbeitslosenzahl unter bzw. auf 3,5 Millionen zu drücken (Müller 2003, 77).

Die SPD versuchte gegenzusteuern, indem die Partei das Thema soziale Gerechtigkeit stärker in den Mittelpunkt rückte und einen Strategiewechsel hin zu einem Lagerwahlkampf vollzog und sich jetzt auch stärker zu den Grünen bekannte. Doch richtig punkten konnte sie erst Ende Juni, als sie erste Ergebnisse der Hartz-Kommission zur Reform des Arbeitsmarktes veröffentlichte, was eigentlich erst für Mitte August geplant war. Das positive Echo auf die Reformvorschläge schlug sich in der Stimmung zugunsten der SPD deutlich nieder, zumal die Reaktion der Union widersprüchlich ausfiel. Doch das Hoch der SPD wurde durch die misslungene Handhabung der Telekom-Krise um Vorstandschef Ron Sommer und den Rauswurf von Verteidigungsminister Scharping wieder zunichte gemacht.

Doch die Schlussphase des Wahlkampfs machte die Schwächen der Unions-Strategie deutlich: Stoiber wirkte als „Mann der Mitte“ zu konturlos, der eigene Kompetenzwahlkampf mit dem Titel „Zeit für Taten“ bekam Probleme, als der Gegner plötzlich die Chance nutzte, Tatkraft und Kompetenz zu demonstrieren. Schließlich deckten die plötzlich auftretenden Themen Irakkrieg und Oderflut die Inflexibilität des monothematischen Wahlkampfs mit der Konzentration auf Arbeitslosigkeit und Wirtschaft auf, zumal es die Union scheinbar nicht ausreichend schaffte, die Wähler hier durch eigene Konzepte von der Notwendigkeit eines Wechsels zu überzeugen. Nur die Versäumnisse der politischen Konkurrenz anzuprangern, schien offenbar auf Dauer doch zu wenig (Niedermayer 2003a, 44ff). Denn nicht nur der SPD, auch der Union fehlt mittlerweile eine Klammer, um auch ihre immer verschiedenere Wählerschichten zusammenzuhalten, der Antikommunismus hat als sinnstiftender Überbau ausgedient (Wiesendahl 2003, 72).

Als die Union in den Umfragen im Juli den Abstand zur SPD wieder stark vergrößerte, instrumentalisierte Schröder die Kriegsangst der Deutschen und fuhr einen stark anti-amerikanischen Kurs. Die SPD verlegte den Start ihrer heißen Wahlkampfphase auf den 5. August vor. Die Union dagegen reagierte wie schon bei den ersten Hartz-Vorschlägen konfus und uneinheitlich, ebenso in der Irak-Frage (Niedermayer 2003a, 46). Das zweite „Zufallsthema“ war die Oderflut Mitte August. Schröder konnte hier seine Stärke ausspielen und inszenierte Tatkraft und tatsächliches Handeln in Einklang bringen. Die TV-Bilder zeigten ihn in den Flutgebieten als zupackend, entschlossen und besorgt. Schnell arbeitete die Regierung eine schlüssige Strategie zur

Bewältigung der Krise aus und nutze die Handlungs- und Einflussvorteile, die sie gegenüber der Opposition hatte. Die Union reagierte dagegen wieder vielstimmig und unvorbereitet; die Oderflut deckte zudem auf, dass im Kompetenzteam Stoibers niemand für den Umweltschutz zuständig war (Niedermayer 2003a, 46ff).

Das entschlossene Krisenmanagement der Regierung und ihre eindeutige Haltung zum Irakkrieg führten in der letzten Phase des Wahlkampfs zu einem Stimmungsumschwung. Jetzt standen Probleme und Themen im Vordergrund, bei denen der SPD und auch den Grünen mehr Kompetenzen zugesprochen wurden, nämlich Umweltschutz und Friedenssicherung. Und erst jetzt konnte Schröder seinen Vorsprung vor Stoiber auch in Wahlabsichten für die SPD ummünzen. Erst als die Bürger in Schröder nicht nur den sympathischeren, integeren, sondern jetzt auch den besseren Manager und vor allem kompetenteren Politiker zur Lösung der Probleme des Landes sahen, hatte das nachhaltige Auswirkungen auf die Wahlabsichten zugunsten der SPD (Niedermayer 2003a, 50ff).

Der Hamburger Politikwissenschaftler Joachim Raschke sah bei der Wahl eine Mehrheit in Punkto sozialer Gerechtigkeit und kultureller Modernität für Rot-Grün, eine ökonomische für Schwarz-Gelb. Unter normalen Umständen ist ohne ökonomische Zufriedenheit keine substantielle Mehrheit möglich, eine negative ökonomische Leistungsbilanz lässt sich nur unter günstigen Vorzeichen durch kulturelle und soziale Vorteile kompensieren (Raschke 2003, 19ff). Der SPD gelang es, in der heißen Phase des Wahlkampfs im August und September durch ein geschicktes Themenmanagement einen möglichen Irak-Krieg und die Oderflut auf die Agenda zu setzen und sie mit den klassischen sozialdemokratischen Grundwerten beziehungsweise Grundthemen „Solidarität“ und „Friedens-/Anti-Kriegspolitik“ zu verknüpfen. „Gesellschaftliche Grundorientierungen rückten stärker in den Vordergrund“ (Hilmer 2003, 83).

Die SPD konnte ihre Führungsrolle bei der sozialen Gerechtigkeit, die Grünen die bei der ökologisch-kulturellen Mehrheit nutzen. Ihre mangelnde ökonomische Kompetenz fiel nicht so stark ins Gewicht, als dass die Wahl dadurch verloren wurde (Raschke 2003, 23). Immerhin wussten mehr als 30 Prozent der Wähler vier Wochen vor der Wahl noch nicht, wem sie ihre Stimme geben sollten bzw. wollten (Helle 2003, 35). Und hierbei handelte es sich meist um ungebundene Wähler, die ihre Wahlentscheidung vor allem von den aktuell behandelten politischen Themen abhängig machen; und das waren eben Irak und Oderflut, und nicht Arbeitslosigkeit und Wirtschaft. Aber auch eine „stille Reserve“ von unentschlossenen SPD-Anhängern galt es in den acht Wochen der Wahl zu mobilisieren (Helle 2003, 35). Die CDU konnte beim Themenmanagement im Endspurt nicht mehr zusetzen. „Zugleich suchte man gezielt den Showdown mit Schröder mit einer einzigen Patrone, der Ökonomie, im Revolver“ (Wiesendahl 2003, 73).

Laut Wiesendahl lag das auch daran, dass die Stoiber-Kampagne die Gesetze der Medien zu wenig ins Kalkül einbezogen habe. Die Inszenierungen seien sehr rational angelegt gewesen, der dauernden Thematisierung des einen Themas habe es an emotionaler Intelligenz gefehlt; so hätten die Medien mit Ermüdungserscheinungen reagiert, beim Publikum sei Langeweile aufgekommen, es habe an Überraschungen

und dramaturgischen Steigerungseffekten gemangelt (Wiesendahl 2003, 73).

Dennoch kam die Niederlage für die Union überraschend, ihr Wahlkampf wirkte lange mustergültig. Die Rahmenbedingungen waren günstig: Die wirtschaftliche Lag wurde von der Bevölkerung als schlecht eingeschätzt. Noch im August lag die Unzufriedenheit mit der Bundesregierung auf dem etwa gleichen Stand vor der Kohl-Abwahl, was vor allem an der steigenden Arbeitslosigkeit lag. Bei der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik hatten Union und Stoiber einen klaren Kompetenzvorsprung (Hilmer 2003, 80). Auch wirkte die Union sehr geschlossen. Sie legte ganz gezielt den Finger auf Schröders größte Wunde und baute ihre „Schlusslicht-„ und Kompetenzkampagne in der Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik darauf auf; Stoiber konnte die Wirtschafts-Kompetenz glaubhaft verkörpern. Doch im Schlussspurt wurden die Union noch abgefangen, entsprechend groß war die Enttäuschung und heftig waren die Reaktionen (Wiesendahl 2003, 72).

Damit wird besonders am Beispiel Wahlkampf 2002 deutlich, dass im Bereich des Policy-Themenmanagements die Strategien der Parteien, vor allem beim Thema Arbeitslosigkeit, und die Berichterstattung der Medien in der Schlussphase des Wahlkampfes für den Wahlausgang wohl die entscheidende Rolle gespielt haben. Und hier war die kombinierte Thematisierungs-/ Dethematisierungsstrategie der SPD in den letzten vier bis sechs Wochen der Wahl wohl ausschlaggebend für den knappen Wahlsieg.

Erste empirische Hinweise auf diese Thematisierungs- bzw. inhaltlichen Agenda-Building-Prozesse zwischen Parteien und Qualitätsmedien im Bundestagswahlkampf 2002 gibt eine Untersuchung von Christiane Eilders u.a. (Eilders etc. 2003). Untersucht wurden in den letzten drei Wochen des Wahlkampfes die Pressemitteilungen (PM) der im Bundestag vertretenen Parteien und die Nachrichtenberichterstattung von FR, SZ, FAZ, Welt, Bild, taz und die Meldungen der dpa. Bei der Untersuchung handelt es um den gängigen inhaltlichen Abgleich von Pressemitteilungen und Medieninhalten (Eilders etc. 2003, 87ff).

Die SPD thematisierte erwartungsgemäß das Thema Infrastruktur/Umwelt (im Zusammenhang mit der Oderflut) und das Thema Gesundheit/Familie, vor allem aber Politics-Themen in ihren PM. Etwas überraschend ist, dass das Thema Außenpolitik nur eine begrenzte Rolle spielte, wo es doch in den Medien eines der beiden Top-Themen war. Auch wenig überraschend, dass die Union besonders stark auf das Thema Arbeit und Soziales setzte, was früher einmal eine SPD-Domäne war, aber Infrastruktur-, Umwelt- sowie Politics-Themen kamen genau so oft vor (Eilders etc. 2003, 94ff). Partei- und Medienagenda unterschieden sich zum Teil erheblich. Die Medien interessierten sich besonders für Flut und Irak, folgten also der medialen Logik, denn diese Themen entsprachen in hohem Maße den Nachrichtenwertfaktoren (Schaden, Konflikt, Überraschung, Dramatik) (Eilders etc. 2003, 98). Die Medien griffen bestimmte Themen ausschließlich für eine Partei auf, doch oft stand dies nicht im Zusammenhang mit der Selbstdarstellung der Parteien. Über die SPD wurde vor allem in Bezug auf die Außenpolitik berichtet, ihr Schwerpunkt in den PM lag aber auf der Umwelt. Die Union legte ihren Schwerpunkt auf Arbeit, Soziales und Umwelt, berichtet wurde aber beim Thema Außenpolitik und Inneres mehr

über die CDU (Eilders etc. 2003, 99). Wie auch schon Brettschneider feststellte, fiel das Thema „Arbeitslosigkeit“ wie auch andere Sachthemen weitgehend Flut und Irak zum Opfer (Eilders etc. 2003, 98). Doch noch ein anderer Komplex spielte in der Wahlkampfberichterstattung der Zeitungen eine wichtigere Rolle als klassische innenpolitische Themen: „Weit mehr Aufmerksamkeit richtete sich auch auf eine Reihe von Politics-Themen. Die Zeitungen berichteten umfangreich über Struktur- und Prozessthemen des politischen Geschehens, v.a. über den Wahlkampf selbst, über Affären und Skandale und über Wahlchancen und Koalitionen“ (Eilders etc. 2003, 98).

Insgesamt kommen die Autoren der Untersuchung zu dem Schluss, dass im Gegensatz zu anderen Studien von einem erfolgreichen Agenda Building der Parteien keine Rede sein kann. Sie stellen eine mangelnde Fähigkeit der Parteien beim Themenmanagement fest und meinen die Presseabteilungen hätten das große Medieninteresse an Irak und Flut nicht für ihre Zwecke genutzt. Auch die Unterschiede in der Themenauswahl zwischen linkem und rechtem Spektrum der Zeitungen beurteilen sie als relativ gering, sie können hier bei der Relevanzzuweisung für die Parteien auf eine ausbalancierte publizistische Beachtung schließen und begründen dies mit professioneller Logik der Journalisten (Eilders etc. 2003, 99). Allerdings weisen die Autoren selbst auf den quantitativen Charakter der Untersuchung hin, eine übereinstimmende Themenauswahl im Zeitungsspektrum bedeutet noch lange keine einhellige Bewertung der Themen und Personen (Eilders etc. 2003, 99). Problematisch erscheint auch – wenn auch durchaus üblich für solche Untersuchungen – der Indikator „Pressemitteilung“ für das Agenda Building. Zwar spielen Pressemitteilungen als Routine- und Reaktionsinstrument eine Rolle, doch werden Wahlkämpfe stärker zum Beispiel durch Äußerungen der Spitzenkandidaten geprägt. Auch ist die Untersuchungseinheit (Nachrichtenberichterstattung) undeutlich. Es werden damit meinungsbetonte Leitartikel und Kommentare ausgeblendet, vielleicht auch größere Reportagen und Porträts. Und dass nun die SPD und Gerhard Schröder das Thema Irak nicht für ihren Wahlkampf genutzt hätten, erscheint absurd. Hier wird deutlich, wie stark Statements und die Kommunikation der Spitzenkandidaten, im Gegensatz zu Pressemitteilungen, anscheinend den Wahlkampf bestimmen.

Auch die These der Autoren über eher geringe Unterschiede bei der Themenauswahl zwischen rechtem und linkem Zeitungsspektrum bedarf noch einer genaueren, qualitativen Untersuchung. Denn andere, der SPD-nahestehende Beobachter meinten „die Rückkehr alter Feindbilder sowie ideologische Muster in Wahrnehmung und Bewertung in den Medien“ beobachtet zu haben, was „...vor allem bei den liberal-konservativen Teilen der (Print-)Medien (...) zu einer (...) Renaissance alter Parteibindungen (führte)“ (Helle 2003, 33).

Erste qualitative Aufschlüsse über das Themenmanagement der Parteien gibt eine Studie über das zweite TV-Duell im Wahlkampf 2002. Neben den Themen Irak und Flut waren für viele Beobachter die beiden erstmals ausgetragenen TV-Duelle ausschlaggebend für den knappen Sieg von Rot-Grün. Im Nachhinein schien es daher etwas unverständlich, dass der Unionsspitzenkandidat Edmund Stoiber sich darauf eingelassen hatte. Hielt er sich beim ersten Duell am 25. August 2002 noch achtbar, zog er im zweiten Duell am 8. September und auch in der Gesamtbetrachtung doch den Kürzeren (Maurer/ Reinemann 2003, 7).

Ohne Zweifel waren die beiden TV-Duelle für die Politikvermittlung im Wahlkampf 2002, sowohl für die Parteien als auch für die Wähler und die Medien, das wichtigste Ereignis. Nach eingehenden Diskussionen hatten sich Parteien und Sender auf ein Format geeinigt, das sehr strenge Regeln vorsah. Nach dem ersten Duell, moderiert von dem SAT 1-Journalisten Peter Limbourg und dem „RTL-Anchorman“ Peter Kloepfel, wurden dann auch vor allem die fehlenden Diskussionen zwischen den Kandidaten, das rigide Zeitmanagement und das starre Frage-Antwort-Konzept bemängelt. Deshalb wurden die Regeln im zweiten Duell von den beiden Moderatorinnen Sabine Christiansen (ARD) und Maybritt Illner (ZDF) etwas großzügiger ausgelegt.

Entgegen populärer Annahmen sollten die Einflüsse von TV-Duellen nicht unterschätzt werden. Sie sind Höhepunkte des Wahlkampfs: Die Kandidaten können relativ ungefiltert und ausführlich ihre Positionen, Leistungen und Ziele darlegen, die Duelle werden von sehr vielen Zuschauern recht intensiv verfolgt, sie sind im Familien- und Bekanntenkreis sowie am Arbeitsplatz ein oft diskutiertes Thema und sorgen als ein großes mediales Ereignis für eine umfangreiche und eingehende Medienberichterstattung (Maurer/ Reinemann 2003, 7). TV-Duelle sind auch im „Ursprungsland“ USA nach wie vor große „Quotenhits“, im Durchschnitt verfolgten 2004 über 53 Millionen Amerikaner die drei TV-Streitgespräche zwischen Georg Bush und John Kerry (Maier 2005, 54). Die TV-Duelle führen nach US-Studien bei den amerikanischen Zuschauern nachweislich zu einem größeren Interesse für den Wahlkampf, erhöhen den Kenntnisstand der Zuschauer bezüglich der Themen und Kandidaten und stärken das Vertrauen in die politischen Institutionen (Maier 2005, 49). Solche Lerneffekte konnten auch bei höher Gebildeten und politisch stark Interessierten nachgewiesen werden. Auch haben die Themenschwerpunkte der Duelle Wirkungen auf die Wähler, denn nimmt ein Thema hier breiten Raum ein, wird es auch von den Wählern als wichtig erachtet (Maurer/ Reinemann 2003, 34).

Ein konstanter Anteil von bis zu vier Prozent der Wähler verändert laut US-Studien durch TV-Duelle seine Wahlabsichten (Maurer/ Reinemann 2003, 34). Doch können diese Werte auch größer sein, Untersuchungen aus dem US-Wahlkampf 2004 zeigen sogar, dass sich hier durch die insgesamt drei TV-Duelle zwischen George Bush und seinem Herausforderer John Kerry insgesamt eine Verschiebung von 11% zugunsten des Demokraten Kerry ergab (Maier 2005, 61).

Den größten Einfluss auf diese Verschiebung in puncto Wahrnehmung und Wahlabsichten hatten im US-Wahlkampf 2004 aber weniger die Duelle selber, sondern vielmehr die Berichterstattung in den Medien danach. Diese indirekten Effekte waren etwas größer als die direkten Auswirkungen. Damit ist die Berichterstattung über die Duelle insgesamt scheinbar noch wirkungsvoller als die Duelle selber (Maier 2005, 60). „Nicht nur die TV-Duelle selber beeinflussen die Vorstellungen der Wähler. Auch die begleitende, umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung der Massenmedien ist einflussreich“ (Maurer/ Reinemann 2003, 35ff). Ähnliches gilt für persönliche Gespräche der Wähler nach den Debatten (Maier 2005, 59). Hier dürften Meinungsführer eine wichtige Rolle spielen, die sich eher überdurchschnittlich durch Qualitätsmedien informieren.

Die TV-Duelle im US-Wahlkampf 2004 waren im Übrigen, wie in US-Wahlkämpfen sehr üblich, stark von Sachfragen und weniger von Persönlichkeitsfragen bestimmt. Mit 68 % für George Bush und sogar 73 % für John Kerry nahmen inhaltliche Aussagen breiten Raum in den Äußerungen der Kandidaten ein. Und die insgesamt drei Debatten wurden im Zeitverlauf nicht weniger, sondern immer stärker von Sachfragen bestimmt; das letzte Duell am 13. Oktober 2004 an der Arizona State University in Tempe, Arizona, war daher das inhaltsreichste (Maier 2005, 54). Erstaunlich auch, dass alle drei Duelle in Universitäten stattfanden, die zweite Debatte in St. Louis war dabei im Format eines Townhall-Meetings organisiert, bei der 140 geladene, noch unentschlossene Wähler die Kandidaten mit ausgewählten Fragen konfrontierten. Auch hier waren die Regeln und das Prozedere bis ins letzte Detail festgelegt und stark reglementiert (Maier 2005, 51).

Auch die beiden deutschen TV-Duelle 2002 waren echte „Quotenrenner“. Insgesamt 22 Millionen Zuschauer hatten mindestens eines der beiden Duelle gesehen. Zum Vergleich: Die Tagesschau um 20 Uhr kommt auf durchschnittlich 9 Millionen Zuschauer. Und obwohl die meisten Zuschauer angaben „nichts Neues“ in den Duellen erfahren zu haben, nahm kaum jemand die Fernbedienung in die Hand, um umzuschalten. Das erste Duell erreichte seinen Quotenhöhepunkt sogar bei den Schlussstatements, das dritte Duell hatte insgesamt noch einmal eine höhere Quote, auch die Nachberichterstattung im Fernsehen wurde intensiv verfolgt (Maurer/ Reinemann 2003, 49).

Maurer und Reinemann haben in der schon erwähnten Studie ausführlich die Wirkungen, aber auch teilweise den inhaltlichen Verlauf des zweiten TV-Duells am 8. September 2002 untersucht. Auf das Thema Irak entfielen in diesem Duell die meisten Aussagen und das größte Zeitbudget, gefolgt vom Thema Arbeitsmarkt. Schröder behandelte dieses Thema erwartungsgemäß zurückhaltend, Stoiber dagegen nutzte fast jede Gelegenheit, Schröder auf dem Feld der Arbeitsmarktpolitik zu attackieren (Maurer/ Reinemann 2003, 66ff).

Es zeigte sich, dass die ständige Kritik Stoibers an der schwachen Arbeitsmarktbilanz Schröders bei den eigenen Anhängern gut, bei denen der Koalition und den Unentschlossenen aber nicht so gut ankam. Mit seinen meist faktenreichen Aussagen polarisierte Stoiber das Publikum stark (Maurer/ Reinemann 2003, 107ff). Schröder betonte, in seiner Amtszeit sei die Arbeitslosigkeit zurückgegangen und er erweckte den Eindruck, dass die Lage auf dem Arbeitsmarkt im Vergleich zu Ländern wie Italien, Frankreich und Spanien in Deutschland besser sei (Maurer/ Reinemann 2003, 200ff). Stoiber verzichtete darauf, diese Verfälschung der Fakten entscheidend zu korrigieren. War noch die Feststellung Schröders eines Rückgangs der Zahlen im Vergleich zu 1998 bei einem Wert von rund 70.000 Arbeitslosen zwar richtig, aber doch bei einer Zahl von insgesamt vier Millionen Arbeitslosen als Erfolg diskussionswürdig, so waren die Vergleichszahlen mit der EU schlicht falsch. Doch viele Zuschauer merkten sich die „Fakten“ Schröders, das galt besonders für SPD-Anhänger, Ungebundene und weniger Interessierte. Die Zuschauer hatten damit zwar etwas gelernt, ihr Wissen aber kaum vergrößert (Maurer/ Reinemann 2003, 200ff).

In der Studie wird auch die Rolle der Medien im Zusammenhang mit dem zweiten TV-Duell thematisiert. So untersuchten die Autoren nicht

nur die an das Duell anschließenden Diskussionsrunden im Fernsehen, sondern auch die Nachrichtensendungen der wichtigsten TV-Kanäle sowie die Seite 1 und die politische Berichterstattung der FAZ, FR, Welt, SZ, Bild und der Mainzer Allgemeinen Zeitung zwei Tage vor und nach dem Duell (Maurer/Reinemann 2002, 76). An den Tagen vor dem Duell war die neue Zahl von vier Millionen Arbeitslosen ein Thema in den Medien, mindestens genau so wichtig aber schien in den Vorberichten die „wahlstrategische Diskussion“. Nach dem Duell sahen die überregionalen Medien Schröder als Sieger, wobei vor allem die Journalisten und Meinungsforscher, aber kaum Bürger oder Experten, die Urteile über den Ausgang des Duells fällten (Maurer/Reinemann 2003, 77ff). Im Gegensatz zu den Medien, wo Stoibers Versprecher „Alleingänge der Amerikaner sind mit uns nicht zu machen“ großen Nachhall fand, lässt die Zuschauer so etwas eher kalt. Sie achten stärker auf Inhalte (Maurer/Reinemann 2003, 100).

Die Studie über das zweite TV-Duell konnte insgesamt nachweisen, dass in den Tagen nach dem Duell die Sachkompetenz für die Beurteilung der Kandidaten immer unwichtiger wurde. Unmittelbar nach dem Duell waren die Reaktionen und Einschätzungen der Zuschauer noch auf das zurückzuführen, was die Politiker gesagt hatten. Diese Veränderungen in der Meinungsbildung sehen die Autoren hauptsächlich durch die Nachberichte der Medien, die ja wohl einen noch etwas größeren Einfluss haben als das TV-Duell selber (Maurer/Reinemann 2003, 221). Die Medien versuchten in ihrer Berichterstattung eine Deutung in einfachen Wahrheiten, wer hat gewonnen und wer verloren. Vor allem diese Frage dominierte die Nachberichterstattung auch in den Qualitätszeitungen: „Es ging darum, wer besser, sympathischer, glaubwürdiger oder kompetenter war. Um die Sachargumente der Kandidaten und die Unterschiede in ihren Ansichten und Zielen ging es kaum.“ (Maurer/Reinemann 2003, 228).

Es zeigte sich aber auch, dass die Kandidaten immer dann stark wahrgenommen wurden, wenn sie Allgemeinplätze äußerten, denen möglichst viele Wähler zustimmen konnten. Die Autoren sehen den Grund darin, dass dies bei den Zuschauern ein emotionaler und kein rationaler Prozess ist. „Für Debattenteilnehmer ist es folglich eine äußerst wirksame Strategie, vor einer Debatte die Ansichten der Zuschauer ermitteln zu lassen, und in der Debatte möglichst unpräzise genau das zu sagen, was die meisten Zuschauer für richtig halten“ (Maurer/Reinemann 2003, 225). Vor allem Stoiber polarisierte dann, wenn durch seine Faktenargumentation eigentlich der Sinn der Debatte erfüllt wurde, indem er die Unterschiede in den Positionen der Kandidaten deutlich machte. (Maurer/Reinemann 2003, 114). Doch insgesamt hatten viele Zuschauer das Gefühl, die Kandidaten seien oft nicht präzise genug gewesen oder seien ausgewichen, daher sei wenig Neues zu erfahren gewesen (Maurer/Reinemann 2003, 225).

Zu Recht merken die Autoren der Studie an, dass es niemandem einem Politiker verübeln könne, wenn er, in der Absicht das Duell zu gewinnen, präzise und verbindliche Aussagen vermeide, weil sie ihm schaden würden. Auf der einen Seite sollten Politiker aber im Interesse der Wähler präzise Aussagen machen, folglich stehen auch solche Duelle in einem gewissen Spannungsverhältnis. Damit ist wohl vor allem Aufgabe der Moderatoren, genau und konsequent nachzuhacken, um präzise Antworten zu bekommen. Oft wurde aber den beiden Kandidaten Zeit

genug gegeben, auf eine unpräzise Frage eine Antwort zu geben, die gar nichts oder kaum etwas mit der Frage zu tun hatte. Und nicht wenige Fragen und Nachfragen bezogen sich auch auf Personal- und Koalitionsspekulationen (Maurer/ Reinemann 2003, 225ff). So konnte Stoiber immer wieder seine Antworten nutzen, um auf das Thema Arbeitslosigkeit zurückzukommen.

Wenn nun aber schon im Duell selber die inhaltlichen Positionen der Kandidaten, aus welchen Gründen auch immer, nur bedingt zur Sprache kommen, dann „...sollte sich dies in der Medienberichterstattung über das Duell nicht fortsetzen“ (Maurer/ Reinemann 2003, 2003). So stellen die beiden Autoren der Nachberichterstattung, auch in den Qualitätsmedien, kein gutes Zeugnis aus. Die von den Medien so geliebte Rolle als „Punktrichter“ sollten die Zeitungen lieber den Wählern überlassen, so die Autoren. Stattdessen sollten die Medien die Wähler dabei unterstützen, Gemeinplätze von für die Wahl wichtigen inhaltlichen Positionen zu trennen, sie „...sollten deutlich machen, an welchen Stellen die Kandidaten den Zuschauern falsche oder unzureichende Informationen geliefert haben und diese richtig stellen. Das wird die Kontrahenten bei der Wahl ihrer Argumente vermutlich vorsichtiger werden lassen“ (Maurer/ Reinemann 2003, 229). Doch diese Aufgaben haben auch die Qualitätszeitungen anscheinend nur unzureichend erfüllt. Sie hatten damit viel Einfluss auf die Wahlkampfagenda und die Wähler, haben diesen aber zumindest im Anschluss an das zweite Duell nicht im Sinne der Inhalte genutzt.

Über die inhaltliche Qualität der Darstellung des Themas Arbeitslosigkeit durch die Politik gibt die Untersuchung auch erste qualitative Hinweise. So hat Schröder auch mit falschen Fakten gearbeitet, Stoiber das Thema zumindest faktenreich dargestellt. Mehr ist noch nicht zu sagen. Quantitativ werden die bisherigen Befunde bestätigt: Schröder agierte eher defensiv, für Stoiber war die Arbeitslosigkeit das Topthema, aber für die Qualitätsmedien war dies vor und nach dem Duell wohl kein großes Thema. Sie haben wenig zur inhaltlichen Erhellung und Präzisierung des zweiten Duells beigetragen und sich stattdessen stärker für Politics-Themen interessiert und Punktrichter gespielt. Heribert Prantl, Innenpolitikchef der SZ, war sogar einer von vier politisch deutlich zuordbaren „Punktrichtern“ in der ZDF-Runde, die am Anschluss des zweiten Duells diskutierte, wobei er auf der Seite der SPD saß (Maurer/ Reinemann 2003, 72). Eine doch journalistisch sehr zweifelhafte Rolle, die erneut sichtbar macht, dass deutsche Top-Journalisten sich stärker als Teil des politischen Machtgefüges denn als Anwalt oder Interessenvertreter der Wähler verstehen.

Weitere qualitative Hinweise auf die Darstellung des Themas Arbeitslosigkeit durch die Politik im Wahlkampf gibt, allerdings mit deutlichen Einschränkungen, noch eine weitere Untersuchung. Andreas Bachmeier hat in einer Studie (Bachmeier 2006) untersucht, ob sich am Beispiel des Themas Arbeitslosigkeit die These belegen lässt, dass deutsche Parteien in Wahlkämpfen wirtschaftspopulistisch agieren. Er hat hierfür neben den Wahlkämpfen 1994 und 1998 auch den Bundestagswahlkampf 2002 betrachtet. Der Verfasser der Studie hat dafür die Pressemitteilungen der Parteien von Januar bis September 2002 untersucht, die Wahlprogramme der beiden Volksparteien Union und SPD analysiert und dies mit der Wahlkampfberichterstattung von FAZ, SZ und Bild verglichen (Bachmeier 2006, 53). Er liefert keinerlei quantitativen Daten,

sondern untersucht seine These anhand einzelner qualitativer Analysen von Aussagen der Parteien.

Bachmeier kommt zum Ergebnis, dass von 1994 bis 2002 der Wirtschaftspopulismus, wie er ihn definiert, in der Wahlkampfkommunikation der Parteien nachweisbar ist und zugenommen hat. So werde der Begriff des Wachstums als populäres Ziel der Wirtschaftspolitik überbetont, was der Autor als populistisch bezeichnet. Im Wahlkampf 2002 habe sich der Begriff „Wachstum“ als zentraler Bestandteil des Konzepts zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit durchgesetzt. Wachstum sei aber ein allgemeinverbindliches Ziel der Politik, dass sich von selbst verstehe, sein Propagieren daher ein populistischer Kunstgriff und kein inhaltlicher Lösungsvorschlag. Auch weil die Parteien keine Vorschläge machten, wie Wachstum konkret zum Abbau der Arbeitslosigkeit beitrage und welche Rolle die Bundesregierung hier spielen könnte (Bachmeier 2006, 136ff).

Neben der Popularisierung des Wachstumsbegriffs nennt die Studie als zweiten „Populismusfaktor“ die Überbetonung von Einkommen für jeden Einzelnen als zentrales Ziel der Wirtschaftspolitik. Damit seien die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit sowie die soziale Absicherung zum Gradmesser für eine erfolgreiche Wirtschaftspolitik geworden. So würden Parteien und Medien einen enormen Druck schüren, der dazu geführt habe, dass die Parteien als planbaren Teil des Wahlkampfs 2002 praktisch nur das Thema Arbeitslosigkeit auf der Agenda hatten, da es alles überragt. Unpopuläre Dinge wie die Notwendigkeit der Sanierung von Haushalten und sozialen Sicherungssystemen, die zumindest kurz- oder mittelfristig Einkommensverluste für die Wähler bedeuten würde, seien von den Parteien erneut gescheut worden (Bachmeier 2006, 139ff).

Als dritte „Populismussäule“ wird in der Studie das Abstreiten oder Suggestieren von eigenen Spielräumen zum Abbau der Arbeitslosigkeit genannt. Besonders die Opposition neige dazu, ihre Vorschläge als wirkungsvoll anzupreisen, während Regierungsparteien eher Einflussmöglichkeiten abstreiten würden, da sie in allen drei untersuchten Wahlkämpfen mit schlechten Arbeitsmarktdaten in den Wahlkampf gingen. Deutschen Parteien sei daher der Vorwurf zu machen, so Bachmeier, die Einflussmöglichkeit der Politik je nach Situation und Interesse übermäßig groß oder klein darzustellen. So setzte die Union die SPD im Wahlkampf 2002 mit hohen Erwartungen unter Druck. Besonders gut, so die Studie, lasse sich das Abstreiten von Kompetenzen anhand des Motivs Weltkonjunktur zeigen. Die Regierungen führe sie als Grund für ihre Misserfolge, die Opposition als Relativierung der Erfolge der Regierung an (Bachmeier 2006, 141).

Da immer mehr Menschen von Arbeitslosigkeit betroffen seien beziehungsweise Angst um ihren Arbeitsplatz hätten, würden die Parteien auch immer stärker die Emotionen, Ängste, Enttäuschungen und Vorurteile der Bürger nutzen, um sie beispielsweise auf die Regierung zu kanalisieren. Als eines der wichtigsten Merkmale von Wirtschaftspopulismus in Wahlkämpfen nennt Bachmeier daher das Propagieren einfacher Lösungsvorschläge, wozu die hohe Komplexität des Themas Arbeitslosigkeit verleite. So würde nichts näher erläutert, die Arbeitslosigkeit werde als eine Art Krankheit dargestellt, für die nur die richtigen Rezepte fehlten. Um die eigenen Lösungen verständlich zu machen,

würde das Problem oft auf symbolische Randthemen reduziert. Ein Beispiel sei im Wahlkampf 2002 die Diskussion um die 400-Euro-Jobs gewesen. Parteien würden allgemeine Aussagen ohne echte Inhalte machen bzw. sich auf Ankündigungen und sich auf Zielformulierungen beschränken (Bachmeier 2006, 148ff).

Ein Wahlkampfdauerschlag, so Bachmeier weiter, sei auch 2002 die Parole „Rückt den Mittelstand wieder in den Mittelpunkt“ (Bachmeier 2006, 153) gewesen. Doch auch hier würden von Parteien statt konkreter Vorschläge nur vage Ankündigungen fabriziert. Weiterer Inhaltspunkt für einfache und verständliche Inhalte seien absolute Zahlen und die große Betonung, ob nun die Arbeitslosenzahl knapp unter oder über vier Millionen liege. Auch lasse sich Politik immer wieder zu konkreten Zahlenversprechen hinreißen, was, wie auch das Propagieren einfacher Lösungen, teilweise der Medienlogik geschuldet sei, so der Autor (Bachmeier 2006, 158).

Bachmeier zieht insgesamt den Schluss, dass das Bemühen um Zustimmung für die Parteien wichtiger sei als die Vermittlung echter Lösungsvorschläge, sie würden sich dem Gefälligkeitsdiktat unterwerfen und dem Wähler nach dem Mund reden. Die Meinungen der Wähler, die man über Umfragen erhebe, zähle mehr als der Wille zur politischen Führung und der Mut zu unbequemen Wahrheiten und Entscheidungen (Bachmeier 2006, 162).

Zu Rolle der Medien liefert die Studie entgegen ihrem formulierten Anspruch kaum Ergebnisse (Bachmeier 2006, 51ff). Nur, dass die Bild-Zeitung Teil der „Wirtschaftspopularisierungsmaschine“ sei, auch dem TV wird eine gewisse Mitschuld eingeräumt (Bachmeier 2006, 156). Das sind nun nicht unbedingt neue Erkenntnisse. Die Rolle der untersuchten Qualitätsmedien wird nicht bewertet. Es kommen die Journalisten Karl Feldmeyer (FAZ) und Kurt Kister (SZ) öfter zu Wort, wobei vor allem Feldmeyer den Populismus der Parteien und die Bequemlichkeit der Wähler geißelt, sonst aber tragen beide kaum Verwertbares bei.

Außer sehr punktuellen Belegen hat die Studie damit kaum empirische Durchschlagskraft. Auch weist Bachmeier selber an mehreren Stellen darauf hin, dass Parteien zum Beispiel in ihren Wahlprogrammen oder in einem „10-Punkte-Programm für mehr Beschäftigung“ durchaus konkrete, programmatische Vorschläge zum Thema Arbeitslosigkeit machen (Bachmeier 2006, 69). Auch die Behauptung, dass Parteien keine eigenen Themen setzen, die sie aus politischer Sicht für wichtig halten, sondern sich nur an der Agenda der Medien und des Wahlvolks orientieren, ist nachweislich falsch (Bachmeier 2006, 155). Und Emotionen sind ein wichtiger Teil des Wahlkampfs. Dennoch gibt die Studie vereinzelte Hinweise, die auf eine „Popularisierungs-Schere“ zwischen Herstellungs- und Darstellungspolitik beim Thema Arbeitsmarkt hindeuten, und dass die Politik über ein gewisses Repertoire an Standardlösungen und Standardformeln beim Thema Arbeitsmarkt verfügt, dies aufzubrechen und auszuleuchten wäre Aufgabe der Medien.

Das Hauptproblem der Studie ist aber die Definition von Populismus. „Unter Populismus verstehen wir ein bestimmtes Muster der Politikvermittlung. Diese besteht aus einer Kombination expressiver Rhetorik, demagogischer Sprache, volkstümelnder simplifizierender, inhaltlicher Botschaften und einer volksunmittelbaren Form politischer Führung“

(Holtmann/ Krappidel/ Rehse 2006, 32). Damit erscheint die Definition von Bachmeier anhand der beschriebenen Indikatoren reichlich beliebig und punktuell. Doch dass die Politik beim Thema Arbeitslosigkeit auch mit Plattheiten, immer wiederkehrenden Stereotypen, Leerformeln, Übertreibungen, unangemessenen emotionalen Zuspitzungen und Scheinlösungen agiert, sollte festgehalten werden. Dies ist zwar nicht neu, wird aber hier (zum Teil) empirisch belegt und für das Thema Arbeitslosigkeit etwas genauer dargestellt. Wenn Populismus als Gegenteil „solider Lösungskompetenz“ begriffen werden kann, und populistische Aussagen ohne „erkennbare realisierbare Lösungen“ vorgetragen werden (Holtmann/ Krappidel/ Rehse 2006, 14), dann haben einige Aussagen der Politik im Wahlkampf durchaus populistische Züge.

Fazit: Der Wahlkampf 2002 hat gezeigt, wie wichtig das Themenmanagement in modernen Wahlkämpfen geworden ist. Dies wurde besonders beim „Schlussspurt-Sieg“ der SPD deutlich. Der Partei und vor allem Gerhard Schröder gelang es, die Themen Irak und Oderflut mit den SPD-Grundthemen bzw. Grundwerten „Friedenssicherung“ und „Solidarität“ zu verbinden und so in den Augen der Wählermehrheit als bessere Alternative zur Lösung der politischen Probleme Deutschlands zu erscheinen. Maßgeblichen Anteil daran hatte ihr Themenmanagement, mit dem es der SPD gelang, das Thema Arbeitslosigkeit auch weitgehend von der Agenda der Qualitätsmedien zu verdrängen. Mit ihrem Themenmanagement konnte die SPD besonders unentschlossene Wähler für sich gewinnen und ihre Anhänger mobilisieren und so die Wahl, wohl in Verbindung mit dem „Sieg“ Schröders in den TV-Duellen, entscheiden. Mehr als den Schluss, dass weite Teile der Qualitätsmedien in der wichtigen Schlussphase kein großes Interesse am Thema Arbeitslosigkeit hatten, lässt dies aber nicht zu.

Auch für den Wahlkampf 2002 gibt es nur sehr punktuelle Ergebnisse zum inhaltlich-qualitativen Agenda Building beim Thema Arbeitslosigkeit. Außer dem, dass die Parteien zum Teil mit Schlagworten und stereotypen Lösungen arbeiteten. Der Arbeitsmarkt spielte im zweiten TV-Duell eine zentrale Rolle, die Argumentation der Politiker war zum Teil faktenreich, zum Teil irreführend. Hier fehlen aber eingehende inhaltliche Befunde. Die Qualitätszeitungen haben durch ihre Nachberichterstattung über das zweite Duell aber nicht dazu beigetragen, dass über Inhalte der Debatte diskutiert wurde, sondern hier standen eindeutig Politics und „Gewinner-Verlierer-Muster“ als Deutungsrahmen im Vordergrund. Die ist ein wichtiger Befund, gilt die Nachberichterstattung doch als einflussreicher als die Duelle selber. Ein Grund mehr, sich näher mit dem Thema Politics im Wahlkampf 2002 zu beschäftigen.

3.3.3. Politics-Themen im Wahlkampf 2002

Was 1998 relativ neu war, verstärkte sich noch einmal 2002: Wie man einen Wahlkampf macht, wurde zum wesentlicher Teil des Themenmanagements. Das hatte jetzt auch die CDU gelernt. Erstmals bezogen Mitarbeiter der Agentur „McCann-Ericksson“ Räume in der „Arena 02“, der Wahlkampfzentrale der Union, und man engagierte mit Michael Spreng öffentlichkeitswirksam einen obersten „Spin Doctor“. Das alles versuchte die Union, in den Medien „breitzutreten“.

Auch die schon mehrfach angeklungene, auch im NRW-Wahlkampf 2000 nachweisbare, recht starke Politics-Berichterstattung der Qualitätsmedien setzte sich fort. In der ersten Phase des Wahlkampfs befassten sich die (Qualitäts-) Medien in knapp 50 Prozent ihrer Beiträge mit den Kampagnen, nur 40 Prozent beschäftigten sich mit konkreter Sachpolitik (ECC Research 2002, Chart 3). Nachdem die SPD mit der massiven Inszenierung ihrer Kampagne 1998 in dieser Form Neuland betreten hatte, erregten diesmal vor allem die Wahlkampfmanager Spreng und Machnig gewaltiges Medieninteresse. Und wieder führten viele Medien, aber auch einige Wissenschaftler diesen angeblichen „Beraterwahlkampf“ als Beleg für eine „Amerikanisierung“ an, waren doch die Macher bisher eher im Hintergrund geblieben, was zur ihrer Mystifizierung von Seiten der Medien beitrug (Nieland/ Kugler 2004, 84).

Der „Beraterwahlkampf“ begann mit der Debatte um die mangelnde Medienversiertheit von Edmund Stoiber, der nach seiner Nominierung zum Kanzlerkandidat Mitte Januar 2002 in der Talkshow „Sabine Christiansen“ am 20. Januar einen desaströsen Auftritt hatte. Schon zwei Tage nach dem peinlichen Auftritt präsentierte Stoiber den parteilosen, ehemaligen „Bild am Sonntag“-Chefredakteur Michael Spreng als seinen Medienberater (Nieland/ Kugler 2004, 87). Nach der Story des „Making of“ einer Kampagne, die die SPD 1998 erzählt hatte, folgte 2002 das „Making of“ eines Kandidaten. Spreng sah sich als Antwort und Gegenstrategie auf die Kampa und versuchte durch sein Wirken und Auftreten deren Mythos zu entzaubern (Nieland/ Kugler 2004, 90). Die Medien mischten beim Beraterwahlkampf kräftig mit. Die Inszenierung der Berater wurde dankbar aufgenommen und in eine Duellsituation vom „...smartem Kampa 02-Technokraten und dem Boulevardchef mit dem Gespür für die richtige Schlagzeile...“ (Hütt 2003, 100) überführt. Die Medien hatten etwas Neues gefunden, wogegen ihnen das Thema arbeitslosigkeit scheinbar altbekannte Deutungsmuster und politisch vorhersehbare Schlagabtauschrituale bot.

Lange hatte Spreng das Wohlwollen der Medien, erst als die Union in den Umfragen absackte wurde seine Rolle negativer bewertet. Er habe Stoiber „verbogen und „weichgespült“ (Nieland/ Kugler 2004, 90) und zwar auf Kosten der Glaubwürdigkeit. Spreng selber machte vor allem den einstigen Verbündeten, das Demoskopie-Institut Allensbach, als „Verhängnis“ für die Union aus, deren unrealistische Prognosen hätten einen Teil der Union in falsche Sicherheit gewiegt. Aber auch Spreng musste einräumen, dass die SPD und Schröder durch ihr Themenmanagement Flut und Irak optimal ausgenutzt hatten (Nieland/ Kugler 2004, 90ff).

Auf der SPD-Seite sah sich Matthias Machnig, der 1998 eher noch im Hintergrund gewirkt hatte, durch Spreng gezwungen, ebenfalls in die Öffentlichkeit zu gehen und sich als Kampa-Chef als gleichwertiger Gegner zu inszenieren, obwohl allgemein bekannt war, dass Schröder auf seinen Rat keinen Wert legte und es im Wahlkampf 2002 nie ein Beratungsverhältnis gab (Nieland/ Kugler 2004, 91ff). So tauchte mit Spreng 2002 ein neuer Typ von Kampagnenführer auf. Die externen Profis scheinen damit die parteigebundenen, eher noch in der Partei verankerten Berater in der öffentlichen Wahrnehmung abzulösen, der Wettlauf um die besseren Strategien wird so zwangsläufig öffentlich ausgetragen, da die Berater zu Medienfiguren auf der Vorderbühne

werden. Stoiber merkte an, das Ansehen Sprengs habe auch sein öffentliches Standing positiv beeinflusst getreu dem Motiv „kompetenter Berater berät kompetenten Politiker“ (Nieland/ Kugler 2004, 94ff). Doch im Wahlkampf 2005 wurde auch schon wieder das Ende der Spin Doctors ausgerufen.

Ein weiteres Merkmal der Metakommunikation war die vermehrte Berichterstattung über Meinungsumfragen im Wahlkampf 2002 (siehe Kapitel 2.4., Brettschneider 2002). Auch die zunehmende Beliebtheit der Umfrage-Berichterstattung in den Medien, die nicht selten Auftraggeber der Erhebungen sind, verstärkt den Charakter der Berichterstattung als Wettkampf und führt zu vermehrter Aufmerksamkeit für Strategien, Taktik und Stil des Wahlkampfes (Holtz-Bacha 2003, 26). Eine Inhaltsanalyse der vier großen überregionalen Tageszeitungen FR, FAZ, Welt und SZ sowie der Bild-Zeitung bestätigen die Befunde von Brettschneider aus Kapitel 2.4.3. Während der heißen Wahlkampfphase betonten elf Prozent aller Artikel in den untersuchten Medien „Horse-Race-Aspekte“ vor allem in Zusammenhang mit Umfragen. Dieser Anteil wurde nur vom Themenkomplex Irak-Krieg/Terrorismus übertroffen. Vor allem im Umfeld der Fernsehduelle stieg die „Horse-Race-Berichterstattung“ an (Holtz-Bacha 2003, 18ff).

Inhaltliche Agenda-Building-Prozesse im Bereich der Meta-/Politics-Kommunikation sind in Deutschland so gut wie noch gar nicht erforscht. Für den Wahlkampf 2002 bietet hier die bereits zitierte Untersuchung von Eilders etc. immerhin erste Anhaltspunkte. Knapp ein Viertel der Pressemitteilungen der Parteien beschäftigten sich mit Struktur- und Prozess-, also vor allem Politics-Themen wie Kanzlerduelle, Umfrageergebnisse, Wahlprognosen, dem politischen Stil, Wahlkampfveranstaltungen oder mit der eigenen Kampagne. Auch Skandale und Affären des Gegners bildeten einen Schwerpunkt beider großer Parteien. Aber: Über 40 Prozent der untersuchten Medienberichte in FR, SZ, FAZ, Welt, Bild, taz und der Meldungen der dpa und damit im Kern in den Qualitätszeitungen beschäftigten sich sogar mit diesen Themen, die Qualitätszeitungen dabei noch stärker als die dpa, die damit einen fast doppelt so hohen Politics-Anteil erreichten wie die Pressemitteilungen! Auch SZ und FAZ wiesen Werte um 40 Prozent auf, das Thema „Arbeit und Soziales“ erreichte dagegen nur einen Anteil von 4,1 (SZ) bzw. 5,3 Prozent (FAZ). Zum Ende des Wahlkampfes nahm die Politics-Berichterstattung der Medien noch einmal zu. Damit ist für die Autoren der Studie im Bereich Politics der deutlichste Unterschied zwischen Medien- und Parteiagenda zu erkennen. Politics-Themen stehen ganz oben auf der Medienagenda, sie werden stärker betont als die Parteien das in ihren Pressemeldungen tun (Eilders etc. 2003, 92ff). Und obwohl Pressemeldungen aufgrund ihres Charakters eher einen starken Politics-, weil Angriffs-, Reaktions-, Terminankündigungs- und Wahlkampfcharakter haben, versuchten die Parteien in ihren PM eher eine eigene „Profilierung mit bestimmten Sachthemen“ (Eilders etc. 2003, 92ff).

Besonders interessiert zeigten sich auch die Qualitätszeitungen an Affären und Skandalen sowie dem Wahlkampf selbst, so reflektierten sie vor allem über Wahlchancen und Koalitionsbildungen (Eilders etc. 2003, 94). Sowohl für die Parteien, scheinbar aber noch deutlich stärker für die Medien haben Politics im Bundestagswahlkampf 2002 eine sehr wichtige Rolle gespielt. „Medien über Medien, das sollte so typisch für diesen Wahlkampf werden wie eine andere Ebene der Betrachtung: die

Beschäftigung mit den Parteistrategien, Inszenierungen, mit den Machern in den Wahlkampfzentralen. Die Medien, lässt sich ohne Übertreibung sagen, haben sich mit dem Meta-Wahlkampf mindestens so intensiv beschäftigt wie mit den politischen Themen des Wahlkampfes. Sie haben damit den Inszenierungen aus den Parteizentralen eine weitere hinzugefügt“ (Bruns 2003, 97). Diese Aussage kommt wohlgerne von einer Journalistin: Tissy Bruns, im Wahlkampf 2002 Chefkorrespondentin des Qualitätsmediums „Welt“.

Doch auch im Bereich der Wahlkampfführung war 2002 wirklich neu bis auf die TV-Duelle wenig. Und so überaus professionell gemanagt und strategisch-weitblickend, wie die Medien immer wieder den Wahlkampf der Parteien darstellen, war er keineswegs. Bundeskanzler Gerhard Schröder brauchte über acht Monate, bis er endlich mit der Irakfrage und der Oderflut „seine“ Themen gefunden hatte. Und die Union verschlief diese Themen schlichtweg. Trotz langer Vorbereitungen und großer Stäbe gewann die SPD 2002 schließlich die Wahl mit Themen, die niemand auf der Rechnung haben konnte (Wagner 2005, 339ff).

Die Anzeichen verdichten sich: Weniger der Wahlkampf der Parteien scheint inhaltlich in einem recht beklagenswerten Zustand zu sein. Dies trifft scheinbar teilweise auf die zu, dies diesen Zustand immer wieder lauthals beklagen und fälschlicherweise mit „Amerikanisierung“ verteuern: die Qualitätszeitungen. Mehr als die Parteien scheinen gerade die Qualitätszeitungen Interesse an Politics, an Macht-, Struktur- und Wahlkampfthemen zu haben. Hinweise darauf gibt es sowohl für den Wahlkampf 1998 wie auch für den 2002.

3.4. Zusammenfassung

Es hat sich gezeigt, dass in Zeiten wachsender Unsicherheit und komplexer Rahmenbedingungen die politische Strategiefähigkeit von Parteien, also die Entwicklung und Verfolgung eines Handlungsplans über das Tagesgeschäft hinaus, von zentraler Bedeutung ist. Sind Parteien in der Mediengesellschaft nicht auch politisch strategiefähig, laufen sie Gefahr, Spielball der situativen Logik und schnell wechselnder Medienstimmungen zu werden. Für den Erfolg von Parteien ist damit mehr denn je die Kombination aus einer inhaltlichen- und kommunikativen Strategiefähigkeit notwendig, denn sie brauchen politische Inhalte nicht zuletzt zur Profilierung bei den Wählern und zur Mobilisierung ihrer Anhänger.

Viele Beispiele zeigen denn auch, dass anspruchsvolle, langfristig geplante Reformpolitik auch unter den Bedingungen der Globalisierung und „Europäisierung“ in Deutschland nach wie vor möglich ist. Doch ist die Professionalisierung der Medienkommunikation mehr denn je eine zentrale Politics- und damit Macht-Ressource für die Parteien geworden. Die Verwirklichung der Machtziele hat gerade für die Eliten eindeutig Vorrang vor der Erreichung spezieller Policy-Ziele. Grund für die weitere Verschiebung in Richtung Machtinteressen ist vor allem die Stärkung der Parteiführungen und der strategischen Zentren der Parteien auch durch die Mediatisierung sowie den Bedeutungsverlust der Mitglieder, der zu einer (noch) stärkeren Fokussierung auf Machtgewinn und Wahlerfolge geführt hat. Doch hat dies nicht zur Austauschbarkeit angeblicher „Medienkommunikationsparteien“ geführt. Das zeigt das Beispiel der SPD deutlich. Die SPD ist organisationsstrukturell nach wie vor als Mitgliederpartei zu bezeichnen, doch haben die Mitglieder in den letzten 20 Jahren stark an Bedeutung verloren

Inhaltlich haben der Mitgliederschwund und die fortschreitende „Zerbröselung“ der sozialdemokratischen Milieus zum Bedeutungsgewinn einzelner Politikthemen und -felder beigetragen. Ideologien, stringente und weltanschaulich geschlossene Programmentwürfe und klassische soziale Konfliktlinien haben dagegen nicht nur in der SPD an Bedeutung verloren. Doch die Verknüpfung mit speziellen Werten und die Betonung bestimmter politischer Probleme und Themenfelder spielen für die Volksparteien wie die SPD weiter eine wichtige Rolle. Das hat zum Beispiel der Wahlkampf 2002 mit den Themen-Werte-Kopplungen Irakkrise/ Friedenssicherung und Oderflut/ Solidarität gezeigt.

Programmatisch macht aber die SPD als Inbegriff der deutschen Programmpartei einen eher ausgezehrten Eindruck. Die Grundlagen traditioneller sozialdemokratischer Umverteilungspolitik sind schon lange verschwunden, doch eine schlüssige Antwort auf das Ende des „Goldenen Keynesianischen Zeitalters“ ist die SPD im Gegensatz zu anderen sozialdemokratischen Parteien Europas lange schuldig geblieben. Ihr Image als moderne, zukunftsfähige Partei hat sie 1998 eher durch die Art ihres Wahlkampfes kreiert und vermittelt. Doch verband sich mit dem Wahlsieg der SPD 1998 bei den Wählern auch die Hoffnung auf neue Lösungswege bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit. Doch waren viele grundsätzliche Fragen, wie sie dann nach dem Wahlsieg zwischen Lafontaine und Schröder aufbrachen, nicht geklärt. Der Sinn des Zusammenspiels von Schröder und Lafontaine, von „Innovation und Gerechtigkeit“, war es eben gerade, alles unter einen Hut zu bekommen

und Klärungen auszuweichen, die im Wahlkampf Reibungs- und Angriffsflächen hätten bieten können.

Doch muss die Arbeitsmarktbilanz der ersten rot-grünen Regierung – das Thema Arbeitslosigkeit ist für die große Mehrheit der Bevölkerung seit vielen Jahren das drängendste politische Problem – als äußerst schwach beurteilt werden. Dies ist umso erstaunlicher, da europäische Vergleichsstudien zeigen, dass andere sozialdemokratisch geführte Regierungen zwischen Mitte der 1990er Jahre und 2002/2003 hier wesentlich erfolgreicher waren. Dabei wird ein Paradoxon sichtbar: Die Sozialdemokraten wie die SPD, die am stärksten an ihren traditionellen Instrumenten und Politikmustern wie der Regulierung des Arbeitsmarkts, der Stärkung von Arbeitnehmerinteressen, dem Ausbau und Erhalt des klassischen Wohlfahrtsstaats oder der Orientierung an klassischen Beschäftigungsverhältnissen festhielten, haben traditionelle sozialdemokratische Ziele wie soziale Gerechtigkeit, soziale Inklusion und eine hohe allgemeine Erwerbsquote sowie Frauenerwerbsquote verfehlt. Dagegen haben die Sozialdemokraten, die sich, wie die in Skandinavien aber auch mit Abstrichen in den Niederlanden und Großbritannien, modernisiert haben, diese Ziele sehr wohl erreicht. Der Hauptgrund für die lange Zeit fehlende Modernisierung der SPD-Politik lag in der starken innerparteilichen Opposition und dem Widerstand der Gewerkschaften sowie einer programmatischen Orientierungslosigkeit.

Auf der Darstellungsebene versuchte die SPD entsprechend ihrer schwachen Bilanz auf dem Arbeitsmarkt im Wahlkampf 2002, der sicher als Untersuchungsobjekt besser als der von 2005 geeignet ist, das Thema eher zu vermeiden. Die Union machte es dagegen zu ihrem zentralen Wahlkampftema. Über die Medien- und Themenstrategien und die Rolle der Medien für die Parteien im Wahlkampf 2002 gibt es in der deutschen Forschung praktisch keine nachhaltigen Befunde. Es muss aber davon ausgegangen werden, dass sich das Alltagsgeschäft der politischen Kommunikation im Wahlkampf „nur“ etwas intensiver fortsetzt. Doch zeigen empirische Untersuchungen auch, dass man die Mediatisierung nicht überschätzen sollte. Noch immer ist der deutsche Wahlkampf deutlich in traditionellen, organisationsstrukturellen Mustern verhaftet, spielen Plakate, Großveranstaltungen, der Straßenwahlkampf und damit die Mobilisierung der Anhänger eine wichtige Rolle. Und es zeigt sich, dass die „Amerikanisierung“ deutscher Wahlkampagnen differenziert betrachtet werden muss. Für Eins-zu-Eins-Übernahmen sind die medialen, politischen und kulturellen Unterschiede viel zu groß. Damit kommt auch kein „shopping modell“ zum Tragen, es gibt keine Übernahmen, sondern lediglich Inspirationen. Deutsche Kampagnen mögen amerikanisch wirken, sind es aber nicht. Die optisch ähnlichen Erscheinungsformen sind rein modernisierungsbedingt, erst systeminterne Modernisierungsprozesse erlauben überhaupt Ideenentnahmen aus den USA oder anderen Staaten. Deutschland verfügt über eine eigene stabile Kampagnenkultur.

Es gibt insgesamt keine empirischen Erkenntnisse darüber, welche spezielle Rolle die Qualitätsmedien für die Parteien im Wahlkampf spielen und wie hier qualitativ-inhaltliche Agenda-Building-Prozesse ablaufen. Dies gilt besonders für das Politikfeld Arbeitsmarkt. Es gibt ebenfalls nur sehr wenige Befunde auch für den Wahlkampf 2002, die den Zusammenhang von der Herstellung und Darstellung von Politik oder gar der Arbeitsmarktpolitik im Wahlkampf intensiver beleuchten. Klar ist,

dass es der SPD gelang, in der so wichtigen Schlussphase des Wahlkampfes das für sie ungünstige Thema Arbeitsmarkt von der Medienagenda weitgehend zu verdrängen und damit die Wahl knapp für sich zu entscheiden. Die Themen Irak und Oderflut waren fast „reine Schröder-Themen“, neben diesen dürften die erstmals ausgetragenen TV-Duelle mit Gerhard Schröder als „Gewinner“ den Ausschlag für den knappen Sieg von Rot-Grün gegeben haben. Zum zweiten Duell liegen auch einige inhaltliche Befunde vor. Das Thema Arbeitslosigkeit spielte neben dem Irak im zweiten TV-Duell die größte Rolle, doch waren die Aussagen der Kandidaten hier teilweise irreführend oder allgemein, zum Teil aber auch fundiert und faktenreich. Eine Studie über das zweite Duell zeigt, dass auch die Qualitätsmedien eine umfangreiche Vor- und Nachberichterstattung lieferten, diese gilt in der Forschung als noch einflussreicher als die TV-Duelle, denen ebenfalls ein recht hohes Einflusspotenzial zugerechnet wird. Das zeigen Untersuchungen aus den USA, die auch nachweisen, dass inhaltliche Fragen in den TV-Duellen immer und besonders im Präsidentschaftswahlkampf 2004 eine dominierende Rolle spielten. Dagegen spielten in der Nachberichterstattung gerade der Qualitätszeitungen zum zweiten TV-Duell 2002 selten Sachthemen eine Rolle, sondern mehr wahlstrategische Überlegungen oder die Performance der Kandidaten. Das führte dazu, dass sich die Bewertungen der Wähler über das TV-Duell und die Leistungen der Kandidaten in den Tagen nach dem Duell immer stärker von Sachthemen und inhaltlichen Positionen entfernten. Die vorhandenen inhaltlichen Schwächen des TV-Duells wurden scheinbar durch die Qualitätszeitungen weder „nachbearbeitet oder behoben“, sondern sogar noch weiter verstärkt, Journalisten gefielen sich mitunter in der Rolle (parteipolitisch zuordbarer) Punktrichter.

Dafür, dass in Deutschland eher die Berichterstattung als der Wahlkampf der Parteien zum Teil weniger inhaltsreich ist, hat dieses Kapitel weitere Hinweise geliefert. Besonders die Qualitätszeitungen, die immer wieder zu Unrecht und mit einem völlig falschen „Amerikanisierungsbegriff“ die angebliche inhaltsleere Wahlkampfführung der Parteien in den USA und in Deutschland beklagen, sind selber, zumindest im Wahlkampf 2002, vor allem durch eine recht starke Orientierung an Politics- und Wahlkampfthemen aufgefallen. Der Blick auf die Arbeitsmarktpolitik verschiedener sozialdemokratischer Parteien zwischen 1998 und 2002 hat aber gezeigt, dass es hier für den politischen Journalismus viele interessante Anknüpfungspunkte, Analyseansätze und Hintergründe gibt, doch steht eben eine qualitative Untersuchung der Policy-Berichterstattung der Qualitätszeitungen im Wahlkampf 2002 noch aus.

Aber: Im Sinne einer Profilierung bei den Wählern und einer Mobilisierung ihrer eigenen Anhänger hat die Politik eigentlich großes Interesse an der Vermittlung von Sachthemen, darauf gibt es auch für den Wahlkampf 2002 Hinweise. Sollten es damit ausgerechnet die Qualitätszeitungen sein, die durch ihre starke Nachfrage nach Politics-, nach Macht-, Struktur- und Wahlkampfthemen diese so prominent auf die Agenda moderner deutscher Wahlkämpfe hieven und eine teilweise Entpolitisierung (im Sinne einer Vernachlässigung von Policies) betreiben, aber im gleichen Atemzug die vermeintliche Amerikanisierung beklagen? Und wenn ja: Warum tun sie das? Eventuelle Hinweise auf die Plausibilität dieser These sollen jetzt Interviews mit Politikern und Politikvermittlungsexperten geben.

3.5. Empirischer Teil: Befragung von Politikern und Politikvermittlungsexperten

Den Abschluss über die Herstellungs- und Darstellungsebene aus Sicht der Parteien bilden insgesamt sechs Interviews mit Berliner Politikvermittlungsexperten bzw. Politikern von CDU, SPD und den Grünen⁴. Drei dieser Experteninterview wurden in der heißen Phase des Wahlkampfes 2005, Ende August und Anfang September geführt, zwei davon im Rückblick auf den Wahlkampf Ende 2005 bzw. Anfang 2006 und eines im etwas weiteren Rückblick im März 2007. Viele Beobachtungen über die Qualitätszeitungen beziehen sich damit auf den Wahlkampf 2005, was die Befunde aktuell und aussagekräftig macht. Die Interviews wurden mit Hilfe von 15 beziehungsweise 20 Leitfragen durchgeführt, für die Befragungen nach der Wahl wurde der Fragebogen etwas modifiziert. Beide Fragebögen finden sich im Anhang, dort finden sich auch die autorisierten Originaltexte. Die Gespräche wurden aufgezeichnet, transkribiert und dann den Interviewpartnern zur Autorisierung vorgelegt.

Zentrales Ziel der Befragung war es, Einschätzungen der Politikvermittlungsexperten zur Rolle und Bedeutung von Qualitätszeitungen, und hier besonders der beiden „großen“ Zeitungen SZ und FAZ, in Wahlkämpfen zu gewinnen. Im Mittelpunkt sollte auch die Bewertung der publizistischen Leistungen dieser Medien im Wahlkampf stehen. Damit zusammenhängend sollten auch Antworten auf Fragen gewonnen werden, die sich aus der bisherigen Literaturlauswertung noch nicht hinreichend beantworten ließen, wie die nach der Medienstrategie von Parteien, der inhaltlichen Entwicklung deutscher Wahlkämpfe oder dem Verhältnis von Policy und Politics. Auch sollten die Bedingungen für die Herstellung von Politik, die Vermittlung und Bedeutung des Themas Arbeitslosigkeit und die Entwicklung von Parteien aus dem Blickwinkel der Experten hinterfragt und weiter verifiziert werden. Natürlich wurden die Experten auch nach den Besonderheiten und dem Verlauf des Wahlkampfes 2005 befragt, schließlich fanden drei der Befragungen in der heißen Phase des Wahlkampfes und drei im Rückblick darauf statt. Vor der Wahl wurden befragt:

- Dr. Frank-Walter Steinmeier (SPD), Staatssekretär und Chef des Bundeskanzleramts, am 5. September 2005 in Berlin.
- Carsten Brosda, Mitarbeiter im Planungsstab des Willy-Brandt-Hauses und zuständig für Grundsatzfragen, Themen und Texte sowie Reden des Parteivorsitzenden, am 6. September 2005 in Berlin.
- Mario Voigt (CDU), Vorsitzender der Jungen Union Thüringen und Berater der Agentur McKann-Eriksson für den CDU-Bundestagswahlkampf 2005, am 8. September in Berlin.

Im Rückblick auf den Wahlkampf:

⁴ Ursprünglich sollten nur Experten der beiden großen Volksparteien befragt werden, weil auch der Schwerpunkt der theoretischen Überlegungen auf diesen Parteien bzw. der SPD liegt. Doch da mit Dietmar Huber ein profiliertes Grünenvertreter und Vertrauter von Joschka Fischer für ein Interview gewonnen werden konnte, wurde zu seinen Gunsten auf ein drittes Interview mit einem Unionsvertreter verzichtet.

- Axel Tantzen, Mitarbeiter der Stabsstelle Strategische Planung/ Wahlkämpfe in der CDU-Zentrale, am 7. Dezember 2005 in Berlin.
- Johannes Schwarz, Chef vom Dienst in der SPD-Pressestelle, am 17. Februar 2006 in Berlin.
- Dietmar Huber, Pressesprecher der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen von 1998 bis 2006 und persönlicher Wahlkampfmanager von Joschka Fischer in den Bundestagswahlen 1998, 2002 und 2005. Von 1994 bis 1998 war Huber stellvertretender Pressesprecher der Grünen-Bundestagsfraktion sowie Leiter der Öffentlichkeitsarbeit. Das Gespräch wurde am 20. März 2007 in Berlin geführt.

Damit handelt es sich bei allen Interviewpartnern um ausgewiesene Experten aus dem politischen und politisch-kommunikativen Tagesgeschäft, die mitten im Wahlkampfgeschehen standen und teilweise sogar unmittelbar in die Pressearbeit, vor allem der damaligen Regierungsparteien SPD und Grüne, einbezogen sind bzw. waren. Wobei Frank-Walter Steinmeier als Kanzleramtschef 2002 und 2005 an einer zentralen Schaltstelle wirkte, was die Einschätzungen über die SPD besonders wertvoll macht. Ihn, jetzt immerhin Außenminister in der großen Koalition, muss man eher als Politiker bezeichnen, auch wenn er natürlich für den Bundeskanzler eine starke strategische Vermittlungsfunktion hatte. Ähnliches gilt für Mario Voigt als Chef der Jungen Union Thüringen. Die Einschätzungen der Experten gerade im Hinblick auf die Qualitätsmedien dürften damit von hoher Aussagekraft sein. Alle Experten waren aktiv in den Bundestagswahlkampf 2005 und teilweise auch 2002 eingebunden, damit sind ihre Einschätzungen sehr aktuell und aussagekräftig.

3.5.1. Qualitätsmedien in Wahlkämpfen

3.5.1.1. Rolle und Bedeutung

Was sich bereits in Kapitel 2 in Bezug auf die „normalen Zeiten“ der politischen Kommunikation gezeigt hat, bestätigt sich noch einmal durch die Interviews auch für Wahlkampfzeiten: Die Qualitätsmedien und besonders die Qualitätszeitungen spielen eine zentrale Rolle. Sie sind deshalb so wichtig „...weil sie alleine die Chance bieten, zu einer etwas differenzierteren Auseinandersetzung mit dem Pro und Contra bestimmter Vorschläge (*zu kommen, fs*) oder vielleicht sogar das Pro und Contra überhaupt auszuhalten“ (Steinmeier 2005, 10⁵).

Die Zeitungen behaupten nach Ansicht der Experten die kommunikative Hoheit bei den Meinungsführern, weil sie Themen viel stärker ausführen und somit eine langfristige Wirkung erzielen können. Dabei scheint es die Wahlkämpfer zu freuen, dass die Qualitätsmedien einen anderen Anspruch haben. „Ich hatte schon den Eindruck, dass die beiden (*FAZ und SZ im Wahlkampf 2005, fs*) relativ distanziert berichtet haben, dass sie sich die Mühe und die Arbeit gemacht haben, auch in dieser hektischen Zeit die Dinge differenzierter darzustellen“ (Schwarz 2006, 10). Neben noch einigen anderen Medien habe man gerade bei diesen Zeitungen immer mit den Redaktionen und den Korrespondenten reden

⁵ Die Zahl kennzeichnet jeweils die Seite des Interviewmanuskripts, wo die Textstelle zu finden ist. Die autorisierten Interviewtexte finden sich im Anhang (A1).

und auch in längeren Gesprächen versuchen können, die Dinge aus SPD-Sicht zu erklären, so Pressesprecher Schwaez. „Bei vielen kleineren Zeitungen geht das gar nicht, weil sie einfach nicht die personelle Ausstattung haben, um das zu leisten. Die Qualitätszeitungen sind da natürlich, was ihre personelle Ausstattung angeht, im Vorteil und sie haben da auch ihre Rolle bestätigt“ (Schwarz 2006, 10). Die Aussagen zeigen, dass die Politik anscheinend sehr wohl daran interessiert ist, in Wahlkämpfen Inhalte und Argumente zu vermitteln und nicht primär auf „inszenierte Showevents“ abhebt. Steinmeier würde den Wahlkampf sogar gerne stärker an den Qualitätsmedien ausrichten „...aber (ich) sehe zumindest den Punkt noch nicht gekommen, habe allerdings gestern Abend in der Diskussion nach diesem Duell (*das TV-Duell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder, fs*) gesagt, es könnte durchaus sein, dass der Zenit, dass der Hype dieser Medienduelle mit dieser Veranstaltung gestern auch schon ein bisschen überschritten ist. Will sagen, so viel Wind, wie um dieses Duell gemacht worden ist, und sich auch viele Journalisten selbst einreden, solche Veranstaltungen würden eigentlich die Wahl entscheiden, die werden ja insofern alle enttäuscht werden, als dass dieses Duell am Ende nicht unwichtig ist für den gesamten Wahlkampf, aber doch das Wahlergebnis nicht so wesentlich prägen wird, wie viele der Macher in den elektronischen Medien sich das erhoffen“ (Steinmeier 2005, 10).

Die überregionalen Tageszeitungen haben für die Themenführerschaft im Wahlkampf die zentrale Funktion, das zeigen die Interviews deutlich. Auf das Themenmanagement der Parteien haben sie großen Einfluss, die Schlagzeilen der Zeitungen sind für sie sehr wichtig (Voigt 2005, 5). In den Parteien wird dabei auch sehr genau zur Kenntnis genommen, wie besonders die Leitartikel und Kommentatoren dieser Medien den Wahlkampf analysieren, wie sie die Wahlprogramme und Aussagen bewerten (Brosda 2005, 6/7, Huber 2007, 7). Deutlich wird auch, dass die Aktualität von Themen für die Qualitätsmedien eine große Bedeutung hat. Die eigenen Themen auf die Agenda auch dieser Zeitungen zu bringen, ist eine ganz zentrale Aufgabe der Wahlkämpfer (Voigt 2005, 14). „Wenn wir ein Interview planen, mit dem wir speziell ein Thema nach vorne bringen wollen, dann wird es höchst wahrscheinlich in einer dieser Zeitungen (*Qualitätszeitungen oder Bild, fs*) landen. (...) Natürlich sind sie weiterhin eine Art Meinungsmacher. Wenn nicht unbedingt in der Masse der Bevölkerung, aber sicher in der Gruppe der Korrespondenten hier in Berlin, weil sie einfach beachtet und weil sie zitiert werden“ (Schwarz 2006, 6). Um Themen zu setzen und weiter auszuführen sind die Zeitungen für den CvD der SPD-Pressestelle damit wichtiger als das Fernsehen (Schwarz 2006, 6).

Auch für Dietmar Huber, Wahlkampfmanager von Joschka Fischer, spielen die Qualitätszeitungen im Wahlkampf die gleiche große Rolle wie sonst auch, besonders weil sie Meinungsführer sind. Huber hebt besonders die Rolle der Süddeutschen Zeitung hervor, die habe im Wahlkampf 2005 „insofern noch einmal eine besonders wichtige Rolle gespielt, weil sie allgemein durch ihre Berichterstattung und speziell durch ihre Artikel über die Bustour von Fischer natürlich als meinungsführendes Medium andere Medien beeinflusst hat“ (Huber 2007, 5). Huber tourte in den letzten, fast sieben Wochen vor der Wahl mit Joschka Fischer als Spitzenkandidaten unter dem Titel „Joschka-Tour“ (über 60 Veranstaltungen) quer durch Deutschland. Und als die SZ auf der Seite drei ein großes Feature über die Bustour brachte, habe man noch ein-

mal einen sprunghaften Anstieg von Journalisten-Anmeldungen für den Bus verzeichnet, so Huber (Huber 2007, 5).

Es zeigt sich, dass die Qualitätsmedien auch „als Sparringspartner“ für inhaltliche Entwürfe und Ideen der Politik eine zentrale Rolle spielen. So schaut Frank-Walter Steinmeier als Chef des Kanzleramts sehr genau hin, wie unter den „besser ausgebildeten, besserer recherchierenden Journalisten“ (Steinmeier 2005, 6) Überlegungen und Entwürfe aus dem Kanzleramt aufgenommen werden. „Insofern für mich persönlich spielen die so genannten Qualitätsmedien eine wirklich große Rolle. Als Feedback sowieso, aber auch in der Diskussion mit Journalisten, die wir hier relativ häufig im Kanzleramt haben“ (Steinmeier 2005, 6ff).

In Abgrenzung zu anderen Medien zeigt sich, dass auch im Wahlkampf Fernsehen und Qualitätszeitungen jeweils eine ganz eigene Rolle haben. Für die Massenerreichung ist das Fernsehen unverzichtbar, aber die Qualitätsmedien sind für die Themen und Inhalte wichtiger. „... ein Auftritt in einer der großen Talkshows kann wirklich mit einem Schlag viele Menschen erreichen. Das hat allerdings nicht unbedingt die Qualität wie in einem Zeitungsinterview, ist aber quantitativ interessant“ (Schwarz 2006, 6ff). Einen hohen Wert als Agenda Setter sprechen einige Experten der Bild-Zeitung zu (Voigt 2005, 6/ Schwarz 2006, 6). Ein Experte meint hier sogar, die Qualitätsmedien hätten die Themensetzungsführerschaft innerhalb der Medien an die Bild-Zeitung und das Fernsehen verloren, schränkt aber ein, dass er dies nicht empirisch verifizieren könne, sondern nur Anhaltspunkte sehe (Brosda 2005, 7). Dennoch ist der Tenor insgesamt, dass TV und Qualitätszeitungen gleich wichtig sind im Wahlkampf, jedes Medium auf seine Art, und daher sind sie in ihrer Wirkung und Funktion auch nicht vergleichbar (Voigt 2005, 6/ Steinmeier 2005, 18/ Schwarz 2006, 6 ff). „Das heißt für die Schlagkraft, auch für die Massenerreichung, ist das Fernsehen wichtig, aber für tiefgründigere Sachen ist die Zeitung wichtiger“ (Tantzen 2005, 7).

Steinmeier erwähnt die Bild-Zeitung als Leitmedium nicht, meint aber, dass der Spiegel seine Funktion als Leitmedium verloren habe, auch die Frankfurter Rundschau nicht mehr die gleiche Bedeutung wie vor zehn Jahren habe, dagegen die SZ ihren Anspruch als Leitmedium in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren nachhaltig unterstrichen habe. Und im konservativen Bereich sei es die FAZ geblieben (Steinmeier 2005, 7ff). „Neben den beiden ist es für die anderen schwer geworden“ (Steinmeier 2005, 8). Damit ist klar, dass alle Experten keinen Gegensatz zwischen der zentralen Bedeutung des TVs und der überregionalen Zeitungen sehen, sondern beide ihre Rolle haben.

Huber hebt neben der Bedeutung der Kommentare auch die Wirkung von Qualitätszeitungen in der eigenen Partei hervor. Die Meinungsseiten gerade in der FAZ seien „einfach unersetzlich, die sind – noch – für die Berliner Medienlandschaft unverzichtbar ...“ (Huber 2007, 10). Die Bewertung der Wahlprogramme und die Gewichtung der Botschaften in den Qualitätszeitungen setzen „Maßstäbe für die Meinungsbildung“ (Huber 2007, 7). Auch die taz und die Frankfurter Rundschau sind für die Grünen wichtig, denn sie werden „immer noch besonders in der Funktionärsschaft der Grünen sehr intensiv gelesen, also bei den Leuten, die man natürlich auch braucht im Wahlkampf, die mobilisiert werden müssen, die Plakate kleben draußen“ (Huber 2007, 7).

Huber äußert sich auch zur Rolle einzelner Journalisten bei Qualitätsmedien, beziehungsweise über deren Rollenverständnis. Und er tut dies kritisch: „Du hast einfach eine Menge Journalisten in Berlin, die halten sich für bessere Politiker, (...) die setzen sich hin und verfassen Belehrungen“ (Huber 2007, 13). Es sei aber bedenklich, wenn ein Journalist, an den legitimitierten Gremien vorbei, einen größeren Einfluss auf die Meinungsbildung und Entscheidung eines Politikers ausübe als zum Beispiel der Pressesprecher der Partei (Huber 2007, 12). Diese Journalisten finde man gerade bei den Qualitätsmedien, bei der Zeit, SZ, FAZ und auch Bild am Sonntag, wobei aber die FAZ-Journalisten laut Huber im persönlichen Kontakt sehr auf Unabhängigkeit und Distanz achten (Huber 2007, 12). „Der Opportunismus stört mich. Erst wissen manche (*Journalisten, fs*) immer sowieso besser, was man machen muss, die aber auch in der Lage sind, das, was sie selbst mal vertreten haben, wie eine Pro-Irak-(Kriegs-)Position, zu verdrängen und irgendwie alles so hinzudrehen, als wenn sie eigentlich schon immer dagegen gewesen seien“ (Huber 2007, 14).

3.5.1.2. Agenda Building

Den Medien wird von den Experten generell ein großer Einfluss eingeräumt, Themen im Wahlkampf zu bestimmen. Das heißt aber nicht, dass politische Kampagnen nach Meinung der Experten nicht auch eine starke Themensetzungs-Funktion hätten und die Inhalte des Wahlkampfes bestimmen würden (Voigt 2005, 4). „Wir versuchen natürlich schon, als Parteien bewusst Themen zu setzen, und wir haben das ja auch gemacht. Also die Mehrwertsteuer- beziehungsweise die Merkel-Steuer-Kampagne, das war wirklich aus vollen Rohren schießen. Und dies ist ja auch hängen geblieben. Die Kampagne hat sich wieder gefunden in den Medien und war ein Thema. (...) Und dann gibt es ganz viele Themen, die von den Medien gesetzt werden“ (Schwarz 2006, 3). Mal bestimmten damit Politik und Parteien, mal die Medien die Agenda und die Themen (Brosda 2005, 6). Steinmeier bemängelt aber, dass „vielleicht in einem viel zu hohen Maße nicht die Politik“ im Wahlkampf Themen bestimme (Steinmeier 2005, 5).

In Bezug auf die Agenda-Building-Prozesse bestätigt die Befragung für den Wahlkampf ebenfalls die Ergebnisse aus Kapitel 2. Um die wichtigen Leitartikler und Key-Journalisten kümmern sich die Spitzenpolitiker persönlich, um sie bemüht sich das Führungspersonal intensiv. So gibt es zwischen den Spitzenpolitikern der SPD und wichtigen Journalisten, zum Beispiel der SZ, eine relativ hohe Kontaktdichte (Steinmeier 2005, 8).

Zentrale Kanäle der Politikvermittlung, auch im Wahlkampf, sind neben Pressekonferenzen und den Inszenierungen von Ereignissen wie der Vorstellung von Personen des Kompetenzteams, die auch für das TV Bilder liefern, Hintergrundgespräche (Voigt 2005, 7). Hintergrundgespräche sind auch ein ganz zentraler Aspekt von politischer Kommunikation, besonders im Wahlkampf; über Hintergrundgespräche wird vor allem versucht, Themen anzuschleifen (Voigt 2005, 9). Es gibt im Wahlkampf neben den regelmäßigen auch spezielle Hintergrundkreise, zum Beispiel 2005 mit dem SPD-Parteivorsitzenden Franz Müntefering, zu dem 50 der wichtigsten Hauptstadt-Korrespondenten von der SPD

eingeladen werden (Schwarz 2006, 7). Hintergrundzirkel und Hintergrundgespräche sind nach wie vor der zentrale Kommunikationskanal zwischen der Politik und den Qualitätsmedien, wenn es darum geht, Themen, Personen, Deutungen oder Interpretationen unterzubringen (Steinmeier 2005, 8). Diese Kreise sind Ausdruck eines dichten Kontaktnetzes, während des Wahlkampfs gibt es einen fast täglichen Kontakt zwischen den Journalisten der Qualitätsmedien und den Politikern (Brosda 2005, 8). CDU-Wahlkämpfer Voigt sieht hier bei der Union noch einen größeren Nachholbedarf was die gezielte Nutzung von Hintergrundgesprächen angeht (Voigt 2005, 6). Und er bestätigt auch, dass Pressemitteilungen vor allem ein Reaktionsinstrument sind, das besonders genutzt wird, um Kritik am politischen Gegner zu üben und Themen noch einmal einen weiteren „Push“ zu geben (Voigt 2005, 7).

Huber sieht die Hintergrundzirkel etwas differenzierter. Sie seien zwar nicht überflüssig geworden, doch hätten sie ihren Charakter als Hintergrundgespräche weitgehend verloren. Es herrsche vielerorts die Unsicherheit, dass alles was ein Politiker in solchen Gesprächen sage, weiter erzählt werde. „Vielleicht ist es nur Geschwätzigkeit, aber ich glaube, viele Journalisten gefallen sich am besten auf dem politischen Jahrmarkt der Eitelkeiten. Hinzu kommt der Wettbewerbsdruck; die Luft ist dünner geworden in Berlin“ (Huber 2007, 11). Die Schutzräume für Politik seien in der neuen Hauptstadt weniger geworden. Das habe verstärkt zu mehr Handykommunikation geführt (Huber 2007, 12). Huber sieht die Beziehung zwischen Journalisten und Politiker als „Symbiose“ (Huber 2007, 7). Es gebe Politiker, die wollten Journalisten an sich binden und an sich ziehen. Auch Joschka Fischer habe das gemacht und sei „mit einigen sehr vertraut gewesen“ (Huber 2007, 13).

3.5.1.3. Redaktionelle Linien

Was die redaktionellen Linien der Qualitätszeitungen anbetrifft, so zeigt sich, dass es sich kein Wahlkämpfer leisten kann, eine Zeitung aus ideologischen Gründen auszuschließen. Dennoch verhält man sich zu politisch nahe stehenden Medien etwas anders. Und man beurteilt die Berichterstattung der einzelnen Medien auch als teilweise recht parteiisch. So meint Schwarz, man könne die FAZ nun wirklich nicht als „SPD-nah“ bezeichnen (Schwarz 2006, 11). Das bedeutet aber nicht, dass zum Beispiel die FAZ als monolithischer „Anti-SPD-Block“ daher kommt. Hier spielt auch immer der einzelne Journalist eine Rolle. Auch dort habe es 2005, so Schwarz, Journalisten gegeben, mit dem man habe vernünftig reden können. Die habe es natürlich auch bei der SZ gegeben, denn „sicherlich steht die SZ Rot-Grün etwas näher“ (Schwarz 2006, 11). Zwar gibt es zum Beispiel kaum einen reinen „SPD-Hintergrundkreis“ von Politikern und Journalisten. Und nach Ansicht zumindest zweier Experten hat der gewachsene Druck im Nachrichtengeschäft die Parteiinteressen der Medien auch etwas in den Hintergrund treten lassen, haben die Marktbedingungen redaktionelle Linien teilweise aufgebrochen (Bosda 2005, 9/ Voigt 2005, 10). Doch nach wie vor sucht auch Frank-Walter Steinmeier das Gespräch eher mit einer Zeitung wie der SZ, da solch ein Gespräch „am stärksten in den eigenen Bezugsrahmen von Partei und Regierung“ hineinwirkt, weil viele (potenzielle) rot-grün Wähler eben die SZ lesen (Steinmeier 2005, 9).

Für den Wahlkampf 2005 sieht einer der im Rückblick befragten Experten die Qualitätszeitungen in ihrer Berichterstattung recht eindeutig positioniert: Die Süddeutsche wollte, dass Rot-Grün bleibe, das habe man in der Berichterstattung gemerkt (Tanzten 2005, 6). SPD-Mann Schwarz meint dagegen, verschiedene Medien, deren Büros „üppig“ ausgestattet seien und die deshalb Einfluss und Meinungsmacht hätten, also einzelne Qualitätsmedien, hätten die klare Ansage gehabt, die Wahl müsse so oder so ausgehen. Fast alle hätten in den Abgesang auf Rot-Grün eingestimmt. Viele hätten sich nicht die Mühe gemacht, Dinge zu hinterfragen und verschiedene Sichtweisen darzustellen, da seien Medien vom „Prinzip der Überparteilichkeit“ sehr weit weg gewesen (Schwarz 2006, 11). Er knüpft damit an die Aussage von Gerhard Schröder vom Wahlabend an, der eine Kampagne ausgemacht hatte, mit der einige Medien eine massive „Rot-Grün-muss-weg-Stimmung“ erzeugt hätten. Auf Nachfrage wollte Schwarz aber keine Namen von Medien nennen.

Auch Dietmar Huber sieht FAZ und SZ recht klar positioniert. So habe die SZ immer als das „rot-grüne Flugschiff“ gegolten, ohne dass die Zeitung ihre Unabhängigkeit aufgegeben oder gar Hofberichterstattung betrieben habe. Doch die SZ habe in ihrer Meinungsbildung immer wieder deutlich gemacht, dass sie einer rot-grünen Regierung am nächsten stand (Huber 2007, 7ff). Sie habe deshalb auch für die Grünen und Joschka Fischer eine herausragende Rolle gespielt, während die FAZ wohl eher für die Union diese große Bedeutung habe (Huber 2007, 7ff). „Es gab gute Drähte zur Süddeutschen Zeitung, die auch in unserem Joschka-Fischer-Wahlkampfbus mit gefahren ist“ (Huber 2007, 4). Huber beobachtet in Wahlkämpfen eine deutliche „Lagerbildung“ der Medien (Huber 2007, 8) und eine eindeutige Präferenz: „Ich kann mich an keinen Wahlkampf erinnern, wo nicht deutlich wurde, dass die FAZ die große politische Linie von Union und FDP unterstützt. Die haben nie eine Wahlempfehlung abgegeben oder so plump wie die Bild-Zeitung das macht mit Kampagnen...“ (Huber 2007, 8). So habe auch die FAZ Fischer immer Platz eingeräumt und seriös über ihn berichtet. Doch sei in ihren Kommentaren immer eine klare Tendenz erkennbar gewesen (Huber 2007, 9). Interessant ist dabei Hubers Aussage zur Politik- und Wirtschaftsredaktion der SZ. „Bei der Süddeutschen merkt man schon, dass die Meinungsbildung zwischen politischer Redaktion und Wirtschaftsredaktion auseinander fällt. Die politische Redaktion neigt eher Rot-Grün zu, wenn man jetzt führende Redakteure der SZ nimmt, die werden immer bekennen, Rot-Grün ist ihre Regierung. Das bekennt zum Beispiel Kurt Kister (*langjähriger Leiter des Hauptstadtbüros, fs*) auch offen. In der Wirtschaftsredaktion sind dies oft eher FDP-Positionen. Das ist bei der FAZ geschlossener“ (Huber 2007, 9).

So ist insgesamt der Tenor der Befragten, dass die überregionalen Zeitungen nach wie vor politisch recht klar zuzuordnen sind (Voigt 2005, 10). Das macht sie aber keinesfalls zu Hofberichterstattern, einige sind sehr auf ihre Unabhängigkeit bedacht.

3.5.1.4. Die Berichterstattung der Qualitätsmedien über Politics und Politcs

Besonders für den Wahlkampf 2005 bescheinigen einige Experten den Qualitätsmedien eine sehr inhaltliche Berichterstattung (Voigt 2005, 12)

und fanden sie auch deutlich inhaltlicher als zum Beispiel 2002 (Tantzen 2005, 3). Bemerkenswert, dass zwei Unions-Vertreter diese Sichtweise haben. Bei der SPD ist sie nämlich deutlich differenzierter. So bedauert Steinmeier im Gespräch am 5. September knapp zwei Wochen vor der Wahl, dass der Wahlkampf „seine Chancen bisher auslässt. Und das liegt nicht in erster Linie an denjenigen, die ihn führen, sondern das liegt auch den Verbreitungsmöglichkeiten, die Politiker in Wahlkämpfen haben“ (Steinmeier 2005, 1). Er kritisiert nicht nur, dass in den Talkshows die immer gleichen Fragen die Politiker zwingen würden, immer die gleichen Antworten zu geben, was den Zuschauer wohl quäle (Steinmeier 2005, 1). Er spielt damit auf das TV-Duell an, das am Tag zuvor stattfand, aber: „Auch in den Qualitätsmedien hat es in den letzten Wochen viel zu viel Spekulationen über Koalitionsmöglichkeiten gegeben, von denen jeder weiß, dass sie am Wahltag alle belanglos werden, weil wir dann ein Ergebnis haben, mit dem wir umgehen müssen. (...) Nach dem gegenwärtigen Stand finde ich auch in der Süddeutschen viel zu viel Spekulationen über Personen und Koalitionen und noch zu wenig Interesse was die fachlichen und sachlichen Auseinandersetzungsunkte angeht“ (Steinmeier 2005, 11).

Und die Aussage, dass Personen und Koalitionsspekulationen für Medien immer interessant sind, „egal zu welcher Zeit“, und dass es schon 1998 eine starke Berichterstattung über moderne Wahlkampfelemente gegeben habe (Tantzen 2005, 11ff), macht die Sache nicht besser. Auf die Frage, ob er der These zustimme, dass die Qualitätsmedien in den letzten Jahren immer mehr über Politics-Themen berichten würden, während das Interesse an Politics abnehme, antwortet Steinmeier: „Ich versuche, mich an ein Gespräch mit den Chefredakteuren zu erinnern, die mir sagen, dass Politik eigentlich nicht mehr verkäuflich ist. Das kann ich nicht so ganz begreifen, weil ich nicht immer mit der Darstellungspolitik einverstanden bin, aber schon sehe, dass Politik zu verkaufen ist“ (Steinmeier 2005, 12). Der Kanzleramtsminister meint weiter, dass diejenigen, die wie die Qualitätsmedien immer wieder die inhaltliche Verflachung von Wahlkämpfen beklagen, daran eine Mitverantwortung tragen. Er versuche in Gesprächen mit Journalisten immer wieder über Inhalte zu orientieren und informieren, finde aber dann häufig die Situation vor, dass der Bericht über Inhalte nur dann für interessant befunden werde, wenn verschiedene Personen dafür oder dagegen stehen würden. Es werde die Wiederholung der Duell-Situation gesucht, die Argumente würden in den Hintergrund treten. Diese wohl verkaufsfördernde Anlage der Berichterstattung erleichtere die Hinwendung zu Inhalten nicht gerade (Steinmeier 2005, 13).

Auch Brosda sieht eine Zunahme der Berichterstattung über Politics, weil es für die Medien leichter sei, über Politics Exklusivität herzustellen (Brosda 2005, 19). Er sieht hier einen engen Zusammenhang mit der Mediatisierung. Der Wahlkampf sei viel stärker als früher zum Thema geworden, auch weil sich die Anzahl der Wahlkampf-Sendungen im Fernsehen enorm erhöht habe. Wahlkämpfe seien in einem viel stärkeren Maße eigene Kommunikationsereignisse geworden, die journalistisch bearbeitet werden müssten. Und die Zeitungen müssten auch eine Nachberichterstattung zu den TV-Ereignissen machen, müssten aber auch etwas haben, was das Fernsehen eben noch nicht habe. Hier hätten die Qualitätsmedien wohl für sich noch kein Rollenbild in einem sich veränderten Medienverbund gefunden (Brosda 2005, 21). Er hält daher das kritische Schreiben über Spin Doctoring, inhaltsleere Wahlkämpfe

und vermehrte Showevents für eine verständliche Abgrenzungsstrategie der Medien, die im Wahlkampf eine größere Bedeutung gewonnen hätten. Darauf hätten sich die Parteien mit der Professionalisierung eingestellt, und jetzt wollten die Medien eben ihre Unabhängigkeit demonstrieren, würden aber in ihren Berichten zum Teil stark überziehen (Brosda 2005, 18).

Voigt sieht zwar, dass im Wahlkampf 2005 sehr viel weniger über die Professionalisierung von Wahlkämpfen geschrieben werde als in den Wahlkämpfen davor, sondern es werde mehr auf die inhaltliche Diskussion geachtet (Voigt 2006, 8). Aber auch er sieht generell eine viel stärkere Fokussierung auf Politics-Themen, weil es für Medien eben interessanter sei, über strukturelle und machtpolitische Konsequenzen zu berichten als über die trockene Materie einer Steuersenkung von 42 auf 39 %. An dieser Stelle seien auch die Qualitätsmedien bunter geworden (Voigt 2005, 16ff). Und auch er sieht eine Orientierung der Medien am Duellcharakter: „Ich glaube, gerade dieser Wahlkampf 2005 belegt doch, dass es zumindest von den Parteien gewollt eine sehr viel stärkere Faktenorientiertheit gibt, also man stellt politische Konzepte gegenüber. Nur, mein Eindruck ist, dass Medien diesen Duellcharakter, diesen Horse-Race-Journalismus, über Inhalte weniger herstellen können als über Personen“ (Voigt 2005, 15).

Auch Johannes Schwarz glaubt, dass mehr über Wahlkampfthemen als über Inhalte berichtet werde, auch wenn er meint, spätestens seit der „Willy-Brandt-Wahl“ 1972 sei dies immer so ähnlich gewesen. Auch er nennt hier die Suche nach Exklusivität als Grund, die durch die verschärfte Medienkonkurrenz noch mal eine andere Qualität gewonnen habe. Vielleicht gebe es heute mehr Interesse an den Hintermännern von Wahlkämpfen, weil alles andere derart breit getreten werde, dass man es nicht mehr exklusiv vermelden könne. So würden als Hintergrundberichte inzwischen eher die Dinge zählen, die technisch-organisatorischer Art seien. Es sei auch für die Redakteure schwerer geworden, wahre Hintergründe zu erfahren, weil Politiker beim heutigen Nachrichtentempo sehr darauf achten würden, was an die Öffentlichkeit dringe (Schwarz 2006, 13). So sei die Nachfrage nach Politics hoch: „Wir müssen diese Themen nicht aktiv vermitteln, da das Interesse der Medien daran sehr hoch ist“ (Schwarz 2006, 16). Die SPD richte sich darauf ein und berücksichtige bei der Wahlkampfplanung, dass die Medien Interesse an Bildern und Informationen aus und zur Wahlkampfzentrale hätten (Schwarz 2006, 16). „Ich bin Anhänger der These, dass die Veränderungen in der politischen Kommunikation eher von den Medien und vom Medienmarkt als von den Parteien ausgelöst wurden. Letztlich ist das, was die SPD 1998 gemacht hat, und was seitdem alle machen, sich den Anforderungen der Medien anzupassen“ (Schwarz 2006, 12). Das würde bedeuten: Die Entwicklung im Wahlkampf mit einer stärkeren Gewichtung der Wahlkampfthemen würde eher auf die Medien als auf die Politik, und damit vor allem auf die Themenführer, die Qualitätsmedien, zurückgehen.

Eine ähnliche Sichtweise hat Huber. Zwar betont auch er, die Qualitätsmedien hätten immer eine ausführliche Berichterstattung über die Programmatik der Grünen an den Tag gelegt (Huber 2007, 15). Doch auch er merkt an, dass Inhalte oft nur dann von den Qualitätszeitungen dargestellt werden, wenn sie mit einer Duellsituation verbunden werden können: „Es geht also immer um die Konfrontation von Alternativen.

Programmatische Entwicklungsprozesse innerhalb der Parteien kommen mir da manchmal zu kurz“ (Huber 2007, 15ff). Und der Wahlkampfmanager von Joscha Fischer berichtet, dass die Grünen mit zwei Themen im Wahlkampf 2002 wahrgenommen wurden: Außenpolitik und die Bustour Joschka Fischers. „Das heißt, das zentrale Thema des Wahlkampfs 2002 war die Außenpolitik, der drohende Irakkrieg und die Positionierung der Deutschen dazu. Und in Bezug auf die Grünen war das zweite zentrale Thema der Wahlkampf von Fischer. Und beides war natürlich fast hundertprozentig einfach mit dem Namen Fischer verbunden“ (Huber 2007, 16). Und unter dem Strich hätten sich auch FAZ und SZ dem Boulevard in gewisser Weise angepasst, die Berichte über Buntes und Vermischtes hätten zugenommen (Huber 2007, 11). Dennoch fällt Huber insgesamt ein eher positives Urteil über den politischen Journalismus in Deutschland. Dieser erfülle seine Wächterrolle, die Sensibilität für Verfehlungen der politischen Eliten sei intakt, „...die Qualitätsmedien sind für die demokratische Kultur unseres Landes von unschätzbarem Wert“ (Huber 2007, 16). Als Schwachpunkt sieht der ehemalige Grünersprecher aber eine „schwindende Analysefähigkeit“ vor allem in der Berichterstattung über die Außenpolitik und eine stärkere Personalisierung. Dabei kann er sich „...nicht vorstellen, dass Personalquerelen in einer kleinen Partei für die Leser interessanter sein sollen als deren steuerpolitische Vorstellungen“ (Huber 2007, 16).

3.5.2. Parteien im Wahlkampf

3.5.2.1. Policy- und Politics-Strategien

Die Befragten glauben nicht, dass zumindest von Seiten der Parteien der Wahlkampf in den letzten Jahrzehnten inhaltsleerer geworden wäre (Tantzen 2005, 7). Von der These, dass sich die Parteien heute stärker über Kampagnenprofile als über Inhalte definieren, halten die Experten wenig. Man versuche nur, Inhalte professioneller zu verkaufen, daher gehe eine Professionalisierung von politischer Kommunikation nicht mit einer minderen Gewichtung von Inhalten einher (Voigt 2005, 19). Schließlich brauche man ein Produkt, das man verkaufen könne, denn jede Medieninszenierung würde früher oder später auffliegen. „Die FDP, die hat versucht, sich über einen reinen Kampagneninhalte wie dieses Projekt 18 zu profilieren. Und man kann 2002 sehen, wo sie gelandet ist“ (Brosda 2005, 23).

Dietmar Huber meint, dass auch bei den Grünen Inhalte immer eine zentrale Rolle gespielt hätten, „Fischer hat eigentlich nie über oder mit Schlagworten gekämpft. (...). Es gibt (aber) insbesondere aus der jüngeren Generation zu viele Politiker, bei denen vom Outfit bis zum Statement alles durchgestylt ist. Das kommt dann wie Persil-Werbung daher, eine authentische Person ist nicht mehr erkennbar“ (Huber 2007, 14). Der Wahlkampfmanager von Joschka Fischer gibt aber zu bedenken, dass sich in Zukunft Politiker im Wahlkampf immer weniger auf etwas festlegen lassen würden, denn es werde im wirtschaftlichen Bereich immer schwerer, Prognosen abzugeben. Denn Politiker wollten nicht an Wahlversprechen gemessen werden, die sie dann nicht halten könnten, wie Schröder mit seiner Arbeitslosenzahl von 3,5 Millionen, die eine schwere Hypothek für ihn war (Huber 2007, 6). Auch die Grünen hätten aus den Reaktionen auf ihr Konzept im Wahlkampf 1998, den Benzinpreis schrittweise auf fünf Mark erhöhen zu wollen, Lehren gezogen. Sie versuchten alles zu vermeiden, was mit einer Festlegung auf

Zahlen zu tun habe (Huber 2007, 6). „Der Begriff Kampf wird in den Wahlauseinandersetzungen immer ein bisschen versteckt, aber es ist ein Kampf. Und der wird natürlich auch nicht immer mit fairen Mitteln ausgetragen. 1998 war zum Beispiel ein Höllentrip für die Grünen. Das war in hohem Maße unfair“ (Huber 2007, 5ff). Auch Oskar Lafontaine und die SPD hätten 1998 konkrete Wahlversprechen gemacht und dann hätte sich herausgestellt, dass deren Einlösung, zum Beispiel die Wiedereinführung der Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, sehr teuer geworden sei. Und es sei vor allem für die, für die man das Versprechen eingelöst habe, am Ende noch teurer geworden (Huber 2007, 6).

Frank-Walter Steinmeier meint, die These, dass Parteien die verstärkte Profilierung über die Kampagne suchen würden, sei noch nie so falsch gewesen wie heute. Gerade im Wahlkampf 2005 könne doch mit großem Erfolg gestritten werden, zum Beispiel welche eklatanten Veränderungen in der Gesellschaft und in ihren solidarischen Zusammenhängen ein Steuermodell wie das von Paul Kirchhoff aus dem Unions-Kompetenzteam bewirken würde. Man könne das Umstürzende dieser Idee sichtbar machen, wenn Neugier und Ehrgeiz auch bei den Journalisten vorhanden wären (Steinmeier 2005, 17). „Mir geht's manchmal schlicht auf den Senkel, dass jemand wie Herr Merz mit einer Idee vom Bierdeckel über jetzt, ich weiß nicht, fünf Monate mit einem solchen Satz die Gazetten beherrscht, wir aber nicht in einen wirklichen Streit darüber kommen, was jetzt sinnvoll ist. Aber ich glaube schon, dass jedenfalls in diesem Wahlkampf deutlich wird, worüber gestritten werden kann, aus meiner Sicht gestritten werden muss“ (Steinmeier 2005, 17).

Deutlich wird auch, dass Oppositionsparteien es beim Zusammenhang zwischen Herstellungs- und Darstellungspolitik etwas leichter haben, da der „Markenkern“ einer regierenden Partei von Ereignissen der Regierungszeit sehr viel stärker geprägt ist, als bei einer Oppositionspartei, die „...immer ein Stück weit die Chance hat, sich neu zu definieren“ (Brosda 2005, 3). Und auch sind die Konzepte und Handlungsstrategien der Regierungsparteien weitgehend bekannt, sie ist also stärker auf einen Bilanzierungswahlkampf angewiesen, wobei ein Unionsvertreter aber beklagt, die SPD habe 2005 als Regierungspartei einen Oppositionswahlkampf geführt (Tantzen 2005, 1ff).

Insgesamt sind die Einschätzungen der Experten nachvollziehbar und einleuchtend. Doch ist gerade wenn Politiker und Wahlkämpfer über ihre eigenen Strategien und Absichten reden, die Sicht immer subjektiv gefärbt. Niemand käme wohl auf die Idee oder könnte es sich erlauben zu behaupten, die Parteien betrieben immer stärker Wahlkämpfe ohne Inhalte. Und auch bei der Beurteilung über die Medien muss man eine gewisse Zurückhaltung annehmen, da man auf diese ja in hohem Maße angewiesen ist. Umso bemerkenswerter sind die kritischen Aussagen über die Medien, die bisher zitiert wurden.

3.5.2.2. Mediatisierung und Professionalisierung der Kampagnen

Die meisten befragten Praktiker bestätigen, dass sich die Art Wahlkampf zu machen in den letzten 20 Jahren verändert hat. Es reiche nicht mehr, einfach nur zu berichten, was man tue, man brauche eine

integrierte Medienstrategie, die darüber hinausgehe und viel stärker auch Interpretationen und Deutungen über den Wahlkampf liefere (Voigt 2005, 10). Brosda beobachtet in den letzten 20 Jahren eine gewachsene Relevanz des Fernsehens, es gebe heute im Wahlkampf keinen Abend mehr, an dem nicht drei oder vier Spitzenpolitiker debattierten. Das sei neu. Er glaubt auch, dass es bis 2002 einen kontinuierlichen Trend hin zu einer stärkeren Medienorientierung gegeben habe, doch mache Gerhard Schröder 2005 mehr Termine vor Ort als noch im letzten Wahlkampf (Brosda 2005, 11).

Es wird deutlich, dass Mediatisierung nicht bedeutet, dass im Wahlkampf die ganz großen Medienstrategien geplant und umgesetzt werden. Dennoch gibt es Regiepläne im Vorfeld der Wahlen, vor allem darüber wie man Ereignisse wie die Präsentation des Wahlprogramms oder eines Kompetenzteams taktet und vermarktet (Tantzen 2005, 8). Es gibt vor allem im Wahlkampf eine Intensivierung des Kontakts zwischen Politiker/Politikvermittlern und Journalisten, denn es sind ja die gleichen Akteure wie sonst auch, nur gibt es mehr Ereignisse der Parteien, über die berichtet wird, „aber gerade in dem Wahlkampf jetzt zeigt sich, da ist deutlich weniger planbar als in anderen Wahlkämpfen vielleicht. Und es ist definitiv deutlich weniger planbar, als von außen angenommen wird“ (Brosda 2005, 5). Es ist also sehr schwierig, eine integrierte Kommunikations- und Medienstrategie festzulegen und diese konsequent durchzusetzen. Zum einem muss politische PR im Wahlkampf vor allem auch immer wieder Querschüsse aus den eigenen Reihen ausbügeln (Brosda 2005, 16). Zum anderen bedeutet eine Strecke wie der Wahlkampf, über acht bis zwölf Wochen eine große Zahl von Medien und Themen im Auge zu behalten und so zu taktieren, dass man mit den eigenen Botschaften vorkommt. Zwar passen die Parteien im Wahlkampf ihre Routinen wie Kabinettsangelegenheiten, Auslandsreisen usw. etwas stärker den Medien an, aber eine Medienstrategie kann man unmöglich in Stein meißeln. Vielmehr fragen und prüfen die Parteivertreter immer wieder, ob die eigene Themen- und Medientaktik aufgeht oder was und wo vielleicht nachjustiert werden muss. Das kann zum Beispiel heißen, stärker regionale Medien mit Informationen aus erster Hand zu bedienen, wenn man in den nationalen Medien nicht so viel Erfolg hat (Steinmeier 2005, 5).

Zum Thema Professionalisierung sagen die Experten, dass es im Vergleich zu 2002 im Wahlkampf 2005 zu einer viel stärkeren Professionalisierung gekommen sei, nämlich nach innen. Die schien aber für die Medien weniger aufregend zu sein. Bei der Union gab es vor allem eine Refokussierung auf traditionelle Formen der Eins-zu-Eins-Kommunikation zum Beispiel im Internet. Auch führte die Union nach US-Vorbild 150 Wahlpartys in verschiedenen Privathäusern und Nachbarschaften inklusive Generalsekretär Volker Kauder als Videobotschaft durch (Voigt 2005, 3ff und Voigt 2005, 21). Auch die SPD hat sich 2005 nach innen professionalisiert, indem sie ihre Medienbeobachtung und ihr Anfragemanagement schneller gemacht und besser organisiert hat (Schwarz 2006, 8).

Brosda bestätigt, was auch schon in den theoretischem Teil dieses Kapitels deutlich wurde: Im Wahlkampf heißt Kommunikationsstrategie für eine Partei in erster Linie, die Parteimitglieder zu mobilisieren (Brosda 2005, 2). Es zeigt sich erneut, dass es neben aller Mediatisierung weitere wichtige Kampagnen-Komponenten gibt. „Also Gerhard Schröder

zum Beispiel macht in dieser Wahlkampagne mehr Termine vor Ort als er noch 2002 gemacht hat. Das ist beides, das ist die mediale Präsenz, den gleich bleibenden Druck und dann sich auch in Eins-zu-Eins-Situationen oder eben in Real-Life-Situation zu begeben“ (Brosda 2005,11).

Bei aller Mediatisierung und Professionalisierung zeigen die Antworten auch, dass jeder Wahlkampf ein Unikat ist und der von 2005 noch mal etwas Besonderes, da die Zeit für die Kampagnenplanung extrem kurz war (Schwarz 2006, 1). Und das hohe Tempo machte nach Ansicht des CvD der SPD-Pressestelle auch der FAZ und SZ Probleme. „Im Wahlkampf hatten auch diese beiden Zeitungen das Problem, dass das Tempo so hoch und es schwierig war, lang recherchierte Qualität abzuliefern. (...) Insgesamt hatte ich aber den Eindruck, dass alles eigentlich zu schnell war, um wirklich lange Debatten über bestimmte Themen zu führen und das galt dann letztendlich auch für diese beiden Zeitungen“ (Schwarz 2005, 10).

Ein Experte gibt im Rückblick an, der Wahlkampf 2005 sei zum Schluss sehr emotional gewesen. Auch sei es zu einer Scheindiskussion um die „Flat-Tax“ von Paul Kirchhof gekommen, die nach Ansicht eines Unionsvertreters aber nie eine CDU-Position war (Tantzen 2005, 1). Für Steinmeier wiederum handelte es sich beim Thema „Flat Tax“ „...um eine Medieninszenierung (...), die da unter der Überschrift Kirchhof läuft. Eine wirkliche Hülle, die ja nichts transportiert und die einem Wahlkampf, der mit einer gewissen Ehrlichkeit geführt wird von der anderen Seite, geradezu ins Gesicht schlägt, weil eine Leerformel nach vorne gestellt wird...“ (Steinmeier 2005, 11). Hier hätte er sich auch eine stärkere und kritischere Auseinandersetzung mit dieser „Inszenierung“ von Seiten der Süddeutschen Zeitung gewünscht (Steinmeier 2005, 11).

Auch Huber sieht die Mediatisierung der Wahlkämpfe differenziert. Manches würde sich nicht über das TV, über Talkshows vermitteln. Die seien natürlich wichtig geworden, die Sendung „Sabine Christiansen“ erreiche acht Millionen Menschen (Huber 2007, 14). Und doch sei eine traditionelle Bustour wie die von Joschka Fischer im Wahlkampf unglaublich wichtig gewesen. Auch ohne den logistischen Apparat, den die großen Parteien, aber nicht die Grünen zur Verfügung hätten, seien in München oder Frankfurt auf dem Zenit des Wahlkampfs 10.000 Zuhörer gekommen (Huber 2007, 4). „Ein rollender Werbeträger und im Bus entsteht eine besondere kommunikative Atmosphäre, die die Beobachter beeindruckt, mitnimmt und ein nacherzählbares Erlebnis schafft. Ohne Schminke und Scheinwerfer“ (Huber 2007, 14ff).

3.5.2.3. Der Wahlkampf 2002

Zum Wahlkampf 2002 äußern sich die Unionsvertreter im Rückblick so, dass durch Irakkrieg und Oderflut das Thema Arbeitslosigkeit dethematisiert wurde. Die für die Menschen eigentlich wichtigen Themen seien damit aus dem Blick geraten und erst im Oktober sei das Erwachen gekommen (Voigt 2005, 2). Schröder habe das „Scheinthema Irak“ geschickt inszeniert (Tantzen 2005, 3). Doch CDU-Wahlkämpfer Voigt übt auch Selbstkritik: „Gerade amerikanische Studien belegen ja, dass man idealtypisch drei Themen haben muss, mit denen man kommuniziert.

(...) Ich würde sagen, der Wahlkampf 2002 ist nicht nur an den Ereignissen der Flut und dem Irakkrieg oder dem herannahenden Irakkrieg der Union schlecht bekommen, sondern es gab auch eine zu starke Verengung auf ein Thema, dass man irgendwann, ja, dem dann die Journalisten überdrüssig geworden sind“ (Voigt 2005, 12ff). Und es zeigte sich 2002 eine Entwicklung, die auch nach Meinung der Befragten 2005 zu beobachten war: „Die Entscheidungen der Wähler sind immer näher an den Wahltag herangerückt. Und die Entscheidung wird in letzter Minute gesucht. Wir hatten das ja auch 2002, da lag die SPD lange hinten und hat in den letzten Wochen kontinuierlich aufgeholt und dann war es am Wahlabend sehr knapp. (...) Ja, ich glaube schon, dass es damit zu tun hat, dass die Bindungen an Parteien schwächer werden, auch wenn ich keine wissenschaftliche Basis dafür habe, mit der ich das nachprüfen könnte“ (Schwarz 2006, 2ff).

3.5.2.4. Politische und ideologische Linien im Wahlkampf

Selbstkritische Töne schlagen einige Parteivertreter auch an, wenn es um die Vermittlung der großen politischen, übergeordneten Metalinien im Wahlkampf geht. „Also ich glaube, dass wir es nicht – und das gilt für alle politischen Parteien – ausreichend genug schaffen, auch große politische Linien darzustellen und darin dann auch die Einzelfragen einzubetten“ (Voigt 2005, 15). Kampagnen müssten sich wieder stärker darauf fokussieren „Metakommunikation zu betreiben, das heißt klare politische Richtungen auch deutlicher herausarbeiten“ (Voigt 2005, 15). Doch sei dies schwierig, dass Politikangebot der großen Parteien sei heute nicht mehr so einfach unterscheidbar (Voigt 2005, 19), und: „Häufig, das hat man auch bei dem TV-Duell gesehen, häufig diskutieren die Politiker kleine politische Sachfragen, die für den Normalbürger und unter Umständen auch für den Durchschnittsjournalisten nicht ganz zu erfassen sind“ (Voigt 2005, 15).

Es wird deutlich, dass die Mehrheit der Parteivertreter die klaren Konfliktlinien in Zeiten zunehmender Komplexität und erodierender Milieus schwinden sehen. So hat die SPD schon Probleme, ihre Wählerschaft überhaupt genau verorten zu können. Es sei deutlich schwieriger geworden, sagt Johannes Schwarz, bei Sachfragen zu erklären, was an der Deutung und Lösung des Problems nun sozialdemokratisch sei oder nicht. Oft, wenn auch nicht immer, liegt der Unterschied im Detail und das sei nicht immer leicht zu vermitteln (Schwarz 2006, 4ff). Auch Brosda sieht in der Gesellschaft ein klares Bedürfnis nach orientierenden Leitmarken für politisches Handeln, weist aber darauf hin, dass gerade Wirtschaftspolitik in der Hinsicht unideologischer geworden sei. Es gebe keine Nachfrage- versus Angebotspolitik mehr, da letztlich beide großen Volksparteien „irgendeine Form von Policy-Mix“ (Brosda 2005, 22) wollten.

Steinmeier glaubt, dass die SPD heute nicht mehr automatisch als Partei eines mittleren Weges begriffen werde, in der Abgrenzung vom Manchester-Liberalismus auf der einen und dem Sozialismus auf der anderen Seite, und die als die Partei für wirtschaftliches Wachstum als Basis für sozialen Ausgleich stehe. Der Prozess der SPD, ohne das „Mitte-Argument“ zu definieren, wo sie jetzt stehe, sei noch nicht abgeschlossen. Doch die Konkurrenz der Gesellschaftsbilder, um die man werbe, würde aber auch bei der politischen Konkurrenz nicht wirklich

feststehen. Im Übrigen sei es ein altes Phänomen, dass die programmatische Parteiarbeit in Zeiten von Regierungsverantwortung etwas kurz komme (Steinmeier 2005, 16). Er bemängelt aber auch, dass es außerhalb von Wahlkämpfen in der Gesellschaft kein nachhaltiges Ringen um verschiedene Zukunftsentwürfe und -ideen gebe. Dies werde in „alter Gewohnheit“ an die Politik delegiert, um dann gerade in Wahlkämpfen prüfen zu können, ob sich mittlerweile wieder mehr „ideologische Trittfestigkeit“ ergeben habe. Dies sei aber ein verfehelter Blick auf politische Parteien und die Politik generell (Steinmeier 2005, 16).

Doch die beiden Volksparteien als austauschbar und in ihrem Angebot als beliebig zu bezeichnen, davon sind die Experten weit entfernt. Das war allerdings auch nicht anders zu erwarten. Brosda sieht zwar in der Union eine stärkere Entideologisierung als in der SPD. So habe sich die Union von bestimmten Grundsätzen des deutschen Konservatismus, etwa der katholischen Soziallehre, zugunsten eines Marktliberalismus verabschiedet. „Was allerdings die Betonung von bestimmten Grundwertemustern der Politik angeht, glaube ich, ist deren Bedeutung nicht zurückgegangen, sondern ich habe irgendwie das Gefühl, die steigt momentan wieder“ (Brosda 2005, 21). Und CDU-Mann Tanzen kann ebenfalls keine mangelnde Unterscheidbarkeit feststellen. Es gebe große Unterschiede in den Politikansätzen, etwa in der Gesundheitspolitik und bei der Arbeitsmarktpolitik; hier habe keineswegs eine Entpolitisierung stattgefunden. Es sei doch sehr fraglich, ob es hier vor 30 Jahren größere Unterschiede gegeben habe (Tanzen 2005 10).

3.5.3. Das Thema Arbeitslosigkeit im Wahlkampf 2005

Im Wahlkampf 2005 spielte erneut für die Union das Thema Arbeitslosigkeit die wichtigste Rolle (Tanzen 2005, 2). Auch von der SPD wird es als das zentrale Thema angesehen (Steinmeier 2005 3). Die Debatte, wie Wachstum für neue Arbeitsplätze generiert werden kann, war auch für die SPD eine entscheidende Frage, welche die Wahl mitentscheidet. Im Wahlmanifest der SPD stand das Thema Wirtschaftswachstum und Arbeit an vorderster Stelle (Brosda 2005, 4).

Die Union versuchte erneut mit dem Thema Arbeitslosigkeit die „größte Flanke“ der Sozialdemokraten anzugreifen und bezieht sich wieder auf die Aussage von Gerhard Schröder, er habe es nicht verdient wiedergewählt zu werden, wenn er keine signifikante Absenkung der Zahlen erreichen würde (Voigt 2005, 1). Auch die SPD rückt das Thema in den Mittelpunkt. Hierbei könne man, so Brodda, die unterschiedlichen Richtungen und Ansätze zwischen den beiden großen Parteien sehen. Die SPD propagiere stark die Steigerung der Binnenkaufkraft, die Union setze auf die Senkung der Lohnnebenkosten und Umschichtungen, auch wenn dies die SPD in Teilen ebenfalls vorschläge (Brosda 2005, 4).

Auch von Seiten der Medien, so die Experten, sei das Interesse am Thema recht groß. Es werde über konkrete Inhalte berichtet. So kommen immer wieder Fragen nach der Vermittlung von Hart IV und vor allem wieder die Frage „Wie sollen denn neue Arbeitsplätze entstehen?“ (Brosda 2005, 4).

Vor allem bei der SPD fällt insgesamt die Beurteilung der Medienleistungen, allerdings nicht speziell die der Qualitätsmedien, etwas zwiespältig aus. Und dies hat vor allem mit der Zahl „fünf Millionen“ zu tun, die sich ergab, als im Zuge der Hartz IV-Reform im Februar 2005 erstmals auch die erwerbsfähigen Sozialhilfeempfänger, die das neue Arbeitslosengeld II bezogen, in der Statistik auftauchten. Das ließ die Arbeitslosenzahl plötzlich auf 5,2 Millionen ansteigen. Und diese Zahl entwickelte einen „so gewaltigen Symbolcharakter“ (Steinmeier 2005, 4), dass die SPD in den Umfragen abstürzte und sich von diesem Schock lange Zeit nicht erholte, bevor sie dann im Schlussspurt des Wahlkampfs fast noch die Union überholt hätte.

Für diese Entwicklung gibt SPD-Mann Schwarz den Medien eine gehörige Mitschuld und darauf zielte wohl auch die Kritik von Gerhard Schröder am Wahlabend des 22. September ab (Schwarz 2006, 9). So habe es im Wahlkampf immer wieder Situationen gegeben, „wo beispielsweise die Arbeitsmarktzahlen dargestellt wurden als eine Steigerung im Vergleich zum Vorjahr, ohne dabei zu sagen, dass die Zahl vor allem dadurch höher war, dass mit der Arbeitsmarktreform viele Menschen, die zuvor überhaupt nicht erfasst worden sind, erstmals gezählt wurden und damit im Übrigen auch ein Anrecht auf Förderung bekamen. Für viele war das eine Verbesserung ihrer Lebenssituation“ (Schwarz 2006 9).

Man habe in der SPD „wahnsinnig oft“, so Schwarz, auf Medienberichte reagieren müssen, die keinerlei Hintergründe zu Hartz IV erläutert und wichtige Fakten einfach verschwiegen hätten. Doch zu erklären, wie die Zahlen sich wirklich zusammensetzen, das wäre eigentlich auch die Pflicht eines jeden ordentlich recherchierenden Journalisten gewesen, meint der SPD-Angestellte. Dann hätten die Zahlen vielleicht auch eine andere Akzeptanz gefunden. Und Schwarz meint, er habe mit vielen Journalisten gesprochen, die so eine Art der Berichterstattung als unseriös und inakzeptabel beurteilt hätten (Schwarz 2006, 9). Und da solche Berichte ohne die Klärung von Hintergründen häufig erschienen wären hätten dies Teile der SPD als gezielte Medienkampagne empfunden, auch wenn er mit dem Begriff immer vorsichtig sei, denn er sei auf ein gutes Verhältnis mit den Medien angewiesen und müsse dies pflegen (Schwarz 2006, 9).

3.5.4. Die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe

Zum Schluss der Gespräche äußern sich die Experten noch auch zum Thema „Amerikanisierung“. Auch hier wird deutlich, dass die Experten von den gängigen Interpretationen des Begriffs wenig halten. „Ich glaube, dass in Deutschland eine große Fehlinterpretation darüber existiert, was Amerikanisierung eigentlich bedeutet. Ich würde Amerikanisierung an der Stelle mit Professionalisierung übersetzen und auch sagen, wenn man es mit Professionalisierung übersetzt, ist es vollkommen richtig“ (Voigt 2005, 14ff). Auch Schwarz glaubt nicht, dass der US-Wahlkampf so inhaltsleer ist, wie er oft beschrieben wird (Schwarz 2006, 14).

Besonders dezidiert zum Thema USA äußert sich Mario Voigt, der – neben seinem „Job“ als Unions-Politiker und Wahlkämpfer – über die amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfe promoviert. Er spricht

zwar auch nicht von einem inhaltsleeren US-Wahlkampf, meint aber, der durchschnittliche US-Amerikaner würde sich nur wenig für Politik interessieren, weshalb die US-Kampagnen mit klaren Botschaftsreduzierungen auskommen müssten (Voigt 2005, 20). „Und dabei spielen Qualitätsmedien eine ganz interessante Rolle, weil die sich natürlich nicht abspesen lassen mit dieser Diskrepanz, auf der einen Seite dem Wähler nur ein so geringes Angebot zu machen und auf der anderen Seite natürlich auch ein Qualitätsjournalismus, der jeden Tag davon lebt, tiefer gehende Analysen anzubieten. Insofern glaube ich, dass gerade der amerikanische Wahlkampf für deutsche Wahlkampfspezialisten interessant sein kann, weil amerikanische Kampagnen sich (dann) überlegen, wie sie gezielte Medienereignisse schaffen, um die Qualitätsmedien zu beschäftigen“ (Voigt 2005, 20). Man führe dort tiefergehende Fachgespräche, man biete eine ganze Bandbreite von Interpretationen für die Qualitätsmedien an. Man versuche so, den Qualitätsmedien gerecht zu werden, aber dennoch seine Botschaft stringent zu halten (Voigt 2005, 20).

3.5.5. Zusammenfassung

Die Interviews haben einige wichtige Hinweise für die bisher in dieser Arbeit diskutierten Thesen gebracht, und zwar trotz der Einschränkung, dass Vertreter des politischen Systems ein eher positives Bild von der Politik haben, schließlich waren die Aussagen auch nicht anonymisiert. Und da außer Dietmar Huber alle Befragten noch im politischen Geschäft aktiv und somit auf ein gutes Verhältnis mit den Medien angewiesen sind, waren auch hier keine spektakulären Enthüllungen zu erwarten. Umso aussagekräftiger sind deshalb die durchaus kritischen Aussagen über die Medien zu werten.

Es bestätigt sich in den Experteninterviews die vermutete These, dass die Qualitätszeitungen auch für die Politikvermittlung im Wahlkampf eine zentrale Rolle spielen. Ihnen wird eine hohe Wirkung auf die Eliten, Meinungsführer und vor allem auf andere Medien zugeschrieben. Für die Vermittlung von Themen und weitergehenden Argumenten, also für den inhaltlich-qualitativen Wahlkampf, sind sie nach Meinung maßgeblicher Experten wichtiger als das TV.

Die Einschätzungen und Bewertungen der Journalisten der Qualitätszeitungen werden geachtet und ernst genommen, gerade die Kommentare der Zeitungen scheinen eine zentrale Rolle zu spielen. Politiker und Politikvermittlungsexperten schätzen an den Qualitätsmedien und -zeitungen ihre gute Ausstattung, den breiten redaktionellen Raum zur Vertiefung von Inhalten und die gut ausgebildeten und professionellen Journalisten. Als Meinungsführermedien werden immer wieder die FAZ und die SZ benannt. Sie scheinen innerhalb der Qualitätsmedien eine herausgehobene Rolle zu spielen, besonders wichtig sind ihre Kommentare und Einschätzungen. Der inhaltliche Wahlkampf findet in den Qualitätszeitungen statt, das lässt sich aus den Aussagen klar ableiten, der SZ und FAZ kommt innerhalb der Qualitätsmedien scheinbar eine führende Rolle zu. Insgesamt bescheinigen die Befragten den Qualitätszeitungen eine solche inhaltliche Berichterstattung.

Die Befragten halten die Qualitätszeitungen weiter für parteipolitisch klar zuordbar, aber für doch weitgehend unabhängig. Die SZ gilt auf

ihren politischen Seiten als rot-grün-freundlich, die FAZ neigt sehr stark zu Union und FDP. Auch das Agenda Building läuft nach wie vor, wenn natürlich auch nicht ausschließlich, entlang parteipolitischer Linien.

Auch wenn von den sechs Befragten noch fünf aktiv in der Politik und der Politikvermittlung tätig sind (Dietmar Huber arbeitet mittlerweile für eine Kommunikationsberatung in Berlin) und damit nach wie vor eng mit den Medien zu tun haben und auch auf sie „angewiesen“ sind, so sind doch die kritischen Töne beachtenswert. Die Interviews belegen, dass deutsche Qualitätsmedien im Wahlkampf einen recht starken Hang zur Politics-Berichterstattung haben, der zum Teil stärker ausgeprägt ist als die Hinwendung zu politischen Inhalten. Fast alle Befragten sehen eine generelle Zunahme der Berichterstattung über Politics, auch was den Wahlkampf selber betrifft. Das starke Politics-Interesse scheint dabei nicht so neu zu sein. Aber in Zeiten, wo sich das Nachrichtenkarussell immer schneller dreht, der Druck der Aktualität immer größer wird und alles durch die vielen Medien breit getreten wird, Politiker aber mit Informationen vorsichtiger werden, ist es scheinbar für die Qualitätsmedien schwerer geworden, echte Hintergründe zu erfahren. Deshalb suchen sie nach Ansicht der Experten, die sich dazu äußern, nach Exklusivität und Analysemöglichkeiten eher bei Politics-Themen wie die Wahlkampfführung der Parteien. Es zeigt sich, dass zum Beispiel der Wahlkampf 1998 mit seiner starken Politics-Komponente von Seiten der SPD scheinbar eher eine Reaktion auf die Nachfrage der Medien war.

Einige Befragte sehen gerade den Wahlkampf 2005 als Indiz dafür an, dass Parteien dagegen eine viel stärkere Faktenorientierung im Wahlkampf anstreben und glauben auch nicht, dass der Wahlkampf von Seiten der Parteien in den letzten Jahren inhaltsleerer geworden wäre. Es wird allerdings gesehen, dass sich die Art Wahlkampf zu machen in den letzten 20 Jahren verändert hat. Die Medien sind nach Meinung der Experten wichtiger geworden, sie sind ins Zentrum des Geschehens gerückt. Eine Professionalisierung der Kampagnen sehen die Experten auch für den Wahlkampf 2005, diese geht aber vor allem nach innen, ins interne Prozess-Management. Das scheint die Medien allerdings weniger zu interessieren. Deutlich wird auch, dass gerade bei den großen Parteien die Mitglieder weiter eine zentrale Rolle spielen und die Parteien wieder stärker in die direkte Kommunikation mit den Wählern investieren. Der „Spin Doctor-Hype“ scheint vorbei.

Das Urteil der Experten über die Qualitätszeitungen ist damit zwar in der Tendenz positiv, wenn auch zwiespältig: Auf der einen Seite berichten die Zeitungen ausführlich und durchaus qualitativ hochwertig über politische Inhalte und scheinen für einen modernen Wahlkampf wichtiger denn je. Ihre Journalisten gelten als professionell und kompetent, die Redaktionen als gut ausgestattet, die Kommentare und Leitartikel haben große Prägekraft. Auf der anderen Seite sehen die Befragten die starken Politics-Tendenzen und auch den Hang einiger Journalisten, sich für die besseren Politiker zu halten. Für den Wahlkampf spielen die Qualitätszeitungen eine zentrale Rolle und es gibt klare Hinweise, dass gerade die SZ in den stärker mediatisierten Wahlkämpfen der letzten Jahre ihre Meinungsführerrolle nachhaltig ausgebaut hat. Das mag sicher auch mit den sieben Jahren rot-grüner Regierung zu tun haben. Hier hatte die SZ aufgrund ihrer Ausrichtung wohl bessere Informations- und Kontaktmöglichkeiten.

4. Der politische (Qualitäts-) Journalismus in Deutschland und seine Rolle und Leistungen im Wahlkampf

4.1. Die politische Bedeutung der tagesaktuellen Qualitätsmedien in Deutschland

4.1.1. Qualität im politischen Journalismus in Deutschland

Bisher wurde auch aufgrund mangelnder Differenzierung in der Forschung oft von den Qualitätsmedien allgemein gesprochen. In diesem Kapitel soll vor allem um den „Kern“ der Qualitätsmedien und damit um das Herz des politischen Qualitätsjournalismus, die tagesaktuellen Qualitätszeitungen, gehen. Die vier überregionalen Tageszeitungen Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Welt werden immer wieder als Qualitätszeitungen bezeichnet. Darüber hinaus gelten auch Wochenzeitungen wie die Zeit sowie Nachrichtenmagazine wie Spiegel und Focus als Qualitätsmedien. Die Tageszeitungen spielen aber insofern eine Sonderrolle, da sie jeden Tag erscheinen (SZ und FR zwar nicht am Sonntag und Welt am Sonntag sowie Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung sind eigenständige Reaktion). Die Zeitungen stellen damit noch einmal ein besonderes Segment der Qualitätsmedien dar, weil sie auch als einzige der Qualitätsmedien im Printbereich die klassische Aufteilung in Nachricht und Kommentar und in die vier Ressorts Politik, Wirtschaft, Feuilleton und Sport haben. Vor allen Dingen ihre Meinungs- und Kommentarspalten haben in der politischen Kommunikation wie gesehen eine sehr große Bedeutung. Qualitätszeitungen sind damit ohne Zweifel der zentrale Bestandteil der Qualitätsmedien in Deutschland, ergänzt um den Spiegel, die Zeit, den Deutschlandfunk und vielleicht die ein oder andere ambitionierte Regionalzeitung und natürlich vereinzelte politische TV-Sendungen. Zwar erlaubt dies nicht ohne weiteres eine synonyme Verwendung der Begriffe Qualitätsmedien und Qualitätszeitungen, doch besteht hier ein sehr enger Zusammenhang.

Die Frage nach der Qualität der (Leit-) Medien ist auch eine Frage nach der inhaltlichen Qualität von Wahlkämpfen. Es ist deshalb etwas überraschend, dass erst in den 1990er Jahren in Deutschland eine intensivere Debatte über die Qualität im Journalismus in Deutschland einsetzte, und zwar auch in der wissenschaftlichen Betrachtung des Journalismus, der Journalistik. Ein Grund dafür war sicher die zunehmende Ökonomisierung der Medien vor allem durch die Dualisierung der elektronischen Medien. Als zentrales Problem wird seither die immer dominanter werdende ökonomische Logik angesehen. Klagen der Medienkritiker und des Publikums über Geschmacklosigkeiten und Inkompetenz der Journalisten haben sich vermehrt. Allgemein wurde ein Vertrauensverlust des Journalismus konstatiert, das Unbehagen ihm gegenüber ist gewachsen (Weischenberg 2003, 164).

Lange waren in der Wissenschaft Ansätze, journalistische Qualität in einen übergeordneten theoretischen Rahmen einzubetten, kaum zu finden (Bucher 2003, 11). Von Seiten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften wurde es versäumt, eine publizistische Bewertungskultur systematisch zu entwickeln (Bucher/ Altmeppen 2003, 10). Auch die im Vergleich zu den USA sehr kleine deutsche Disziplin der Journalistik konnte dies nicht leisten. Von praktischer Seite haben Medienunternehmen lange journalistische Qualität auf Reichweiten, Auflagenzahlen und Einschaltquoten reduziert oder neue marketingorientierte Konzepte vom „Nutzwertjournalismus“ kreiert. Doch seit einiger Zeit bemü-

hen sich auch einzelne Medienunternehmen, meist mit wissenschaftlicher Unterstützung, um die Entwicklung qualitativer Maßstäbe und die Evaluierung medialer Leistungen.

Die Diskussion um journalistische Qualität hat aber insgesamt keinesfalls zu einem einheitlichen Qualitätsbegriff oder einer stringenten, einheitlichen Definition einer Qualitätszeitung geführt. Das zeigte eine Umfrage der „Initiative Qualität (IQ)“ des Deutschen Journalismusverbandes (DJV) von September 2003. Befragt wurden deutsche Chefredakteure und Herausgeber von Printmedien nach ihrer Definition von einer Qualitätszeitung und den Voraussetzungen für eine solche Zeitung. Gefragt wurde auch: Droht der Begriff zum Werbeslogan zu verkommen? (Hummel 2003, 63). Die Antworten waren wenig einheitlich und ließen kaum konkrete, gemeinsame Beurteilungskriterien erkennen. So meinte Professor Dieter Stolte, Herausgeber der Welt und der Berliner Morgenpost: „Hat eine überregionale Tageszeitung oder eine Wochenzeitung per se eine höhere Qualität als eine Boulevardzeitungen? Nein! Jede Zeitung hat ihre eigene Qualität, die sich nach ihrer Zielgruppe richtet, die man ansprechen und vor allem erreichen will“ (Stolte 2003, 66). Für Uwe Knüpfer, damals Chefredakteur der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, ist eine Qualitätszeitung „seriös, verlässlich, aktuell und hintergründig, redet niemandem nach dem Mund und genießt zu Recht das Vertrauen der Leser“ (Knüpfer 2003, 66). Für Bernd Ziesemer, Chefredakteur vom Handelsblatt, können nur die Leser beantworten, was Qualitätszeitungen sind. Und mit dem Begriff Qualität werde seiner Meinung nach „besonders viel Schindluder“ getrieben (Ziesemer 2003, 65). Stephan Hebel, stellvertretender Chefredakteur der Frankfurter Rundschau, meinte, für ihn beinhaltet Qualität intellektuelle, journalistische Qualität, Hintergründe, Analysen, begründete Meinungen, eine längere Reportage und nicht nur wenig durchdachte „Nachrichtenschnipsel“ (Hebel 2003, 65). Doch Recherche, Vor-Ort-Präsens und Nachdenken, all das koste Geld. In Zeiten des Sparens seien die Ansprüche der Qualitätszeitungen an sich selbst nur mit Mühe zu erfüllen (Hebel 2003, 65). Uwe Vorkötter schließlich, damals Chefredakteur der Berliner Zeitung (und heutige Chefredakteur der FR), konkretisierte den Anspruch seiner Zeitung in drei Punkten, um ihr ein „eigenes, unverwechselbares Profil“ zu geben:

1. Durch Aktualität und Exklusivität will die Berliner Zeitung mehr bieten als die „Ereignisse von gestern“.
2. Durch moderne Präsentation und leserfreundliches Layout will sie auch den „schnellen Leser“ auf den Punkt informieren.
3. Nummer eins in der Hauptstadt will sie sein und auf dem Berliner Zeitungsmarkt die (einzige) Zeitung „für die ganze Stadt“ darstellen (Vorkötter 2003, 64).

An diesen Ausführungen wird deutlich, dass die Definition von journalistischer Qualität schwierig ist, weil der Begriff und seine Bedeutung sehr viele Bezugspunkte haben. Deshalb kommt es bei der Beurteilung auch auf die Beobachterperspektive an, denn durch die Komplexität des Begriffs wird Qualität zum „Beobachterkonstrukt“ und damit etwas beliebig. Der Beobachter fällt sein Urteil aufgrund seiner eigenen Positionen, Perspektive, Interessen, Maßstäbe und Standards. So wird ein Verlagskaufmann die Qualität seiner Zeitung sicher nach anderen Maßstäben und aus anderen Interessenlagen heraus beurteilen als ein Redakteur. Qualitätsurteile in Bezug auf publizistische Leistungen hängen damit

stark von der Priorisierung der Bewertungsgrundlagen ab. Stehen ethische, handwerkliche, medienrechtliche, demokratietheoretische oder weltanschauliche Normen und Werte bei der Bewertung im Vordergrund? Oder sogar von jedem etwas? Denkt man Qualität vom Leser her, von der Demokratie, von den Kosten, vom Nutzwert? Die vielen Journalistenpreise zeigen, dass Qualität nicht selten auch als Resultat individuellen Könnens einzelner Akteure verstanden wird. Allerdings dürfen bei dieser Art der Betrachtung nicht der institutionelle Rahmen und die theoretische Erklärungen außer Acht gelassen werden. Schließlich kann die Qualität eines Mediums oder eines Journalisten nicht an einem einzigen preisgekrönten Stück festgemacht werden. Denn Qualität ist etwas von Dauer, sie kann nicht einmalig bestimmt werden, weshalb es oft Diskussionen gibt, ob Qualitätsstandards überhaupt inhaltsanalytisch erfasst werden können (Bucher 2003, 13ff).

Es ist also schwierig, journalistische Qualität weniger beliebig, sondern stärker objektivierbar zu machen. Die Systemtheorie hat das in ihren Beitrag zum Begriff der journalistischen Qualität versucht. Demnach erfüllt der Journalismus seine Systemfunktion, wenn er die normativen Vorgaben „Neuigkeitswert“, „Faktizität“, „Anschlussfähigkeit“ und „Nachvollziehbarkeit“ erfüllt (Bucher 2003, 18). Der Berufsverband DJV definiert journalistische Qualität als die Verpflichtung, zur demokratischen Willensbildung beizutragen und dieses Ziel über das „Quotendenken“ zu stellen. Gute Nachrichten könnten unterhalten, der Nachrichtenwert dürfe aber nicht durch den Unterhaltungswert ersetzt werden (Weischenberg 2003, 171). Auch wenn diese Definitionen wichtige Teilaspekte von Qualität umfassen, sind sie doch noch immer eher allgemein, relativ weit gefasst und haben als Beurteilungskatalog für publizistische Qualität speziell des politischen Journalismus allenfalls grundlegenden Charakter, auch wenn zum Beispiel die systemtheoretische Definition wichtige Anknüpfungspunkte bietet.

Auch wenn die Qualität im Journalismus damit ein komplexe Angelegenheit ist sowie eine exakte und umfassende Bestimmung dem „nicht festzunagelnden Pudding“ (Bucher 2003, 27) gleicht, gibt es doch einen Basiskonsens über bestimmte Qualitätsnormen im Journalismus. Dazu gehören Objektivität, sachliche Richtigkeit und Genauigkeit, wenn sich auch dann wieder bei den konkreten Endprodukten oder Arbeitsweisen der Journalisten die Qualitätsgeister scheiden (Weischenberg 2003, 175). Auch die Trennung von Nachricht und Kommentar gilt mittlerweile in Deutschland als klares, gattungsübergreifendes Qualitätsmerkmal (Haller 2003, 184). Allerdings ist dies nicht ganz unumstritten, die Neue Zürcher Zeitung zum Beispiel verfolgt ein modifiziertes Konzept, wodurch man ihr kaum den Wert eines Qualitätsmediums absprechen dürfte.

Eine weitere Klärung und Schärfung des Begriffs journalistischer Qualität wird möglich, wenn man gattungsspezifische Besonderheiten betrachtet. So müssen für das TV und Zeitungen über die bereits beschriebenen Basisstandards hinaus nicht die gleichen Qualitätsmaßstäbe gelten. So sind Presseprodukte auf Inhalte fokussiert, also der Aussagegehalt hat mehr Relevanz als das Design. Sie sind textorientiert, das heißt Bilder, Grafiken und andere visuelle Informationen ergänzen oder veranschaulichen nur den Text, können ihn aber nie vollständig ersetzen. Die Angebote werden nach standardisierten Mustern präsentiert und gewertet. Presseprodukte gestatten ihren Rezipienten größte

Nutzungsfreiheit (Haller 2003, 184). Hier werden deutliche Unterschiede zum Fernsehen sichtbar, das als Bildmedium auf Visualisierungen basiert; das Design dominiert den Aussagegehalt stark und die Nutzungsfreiheit ist insgesamt eingeschränkt.

Auch ressortspezifisch lassen sich eigene Qualitätskriterien herausarbeiten. Berichtsbereich des Politikressorts, das in nicht geringem Maße die Wahlkampfberichterstattung prägt, ist „die Gesamtheit der Aktivitäten zur Vorbereitung und zur Herstellung gesamtgesellschaftlich verbindlicher und/oder am Gemeinwohl orientierter und der ganzen Gesellschaft zugute kommender Entscheidungen“ (Brosda 2006, 184). Eine normative Beschreibung des politischen Journalismus setzt voraus, dass in der Berichterstattung das „Politische“ so dargestellt wird, dass die genuine politische Logik erkennbar bleibt und die Medien darüber Orientierung und die Basis für Partizipation schaffen (Brosda 2006, 184).

Über den politischen Journalismus in Deutschland liegen bisher nur sehr wenige Studien vor, auch Handbücher fehlen. Die Forschung kann sich aber nur entwickeln, indem Journalisten befragt, beobachtet und ihre Berichterstattung inhaltsanalytisch ausgewertet wird (Blum 2005, 347). Blum unterscheidet in der Entwicklung politischer Journalisten vier Generationen: Zunächst wirkten nach der bürgerlichen Revolution die Politiker als Publizisten, weniger als Journalisten, bevor sich der politische Journalismus in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts professionalisierte. Die dritte Generation nach 1960 war gekennzeichnet durch Journalisten als kritische Experten, die mit Insiderwissen und kritischer Distanz die politischen Akteure befragten. Und jetzt beginnt sich seiner Meinung nach eine neue Form des „Public Journalism“ auszubilden, der sich vor allem auf das Internet stützt (Blum 2005, 346).

Da der demokratische Prozess mehr denn je auf öffentlicher Kommunikation, auf der Herstellung von Öffentlichkeit beruht, ist die Qualität der von den Medien und vom politischen Journalismus bereitgestellten Vermittlungsleistung von zentraler Bedeutung (Vollmer 1998, 13). Nur so können die Bürger zum Beispiel in Wahlkämpfen etwas über die zur Wahl stehenden politischen Alternativen erfahren und die Leistungen der Regierung beziehungsweise die Angebote der Opposition beurteilen sowie am politischen Prozess partizipieren. Deswegen ist die demokratische Funktion von Medien und damit ihre publizistische Leistung vor allem daraufhin zu beurteilen, in welchem Maße sie zur Rationalität von Wahlentscheidungen beitragen.

Die Aufgabe der Medien besteht damit nicht nur in der passiven Weiterleitung von Informationen, sondern auch im Aufspüren zurückgehaltener oder schwerer recherchierbarer Informationen. Nur so können sich Bürger ein vollständiges Bild über die Leistungsfähigkeit von Parteien und ihrer Vertreter machen. Die Medien erfüllen damit, quasi als Anwalt der Bürger, eine Kontrollfunktion. Denn nur die Thematisierung von Machtmissbrauch, politischem Misserfolg oder Fehlverhalten von politischen Akteuren durch die Medien ermöglicht es den Bürgern diese abzuwählen. Information und Kontrolle sind damit zentrale Funktionen der Medien vor allem im politischen Journalismus. Dazu kommen wertorientierte Inhalte und Interpretationen als Orientierungshilfe, die eng mit der Kontrollfunktion zusammenhängen (Vollmer 1998, 29ff). Zentral ist auch, dass Parteien und Regierung keinesfalls exklusive Berichtsbereiche des politischen Journalismus sind. Öffentliche Kommunikation bedeu-

tet auch, Bürgern, Interessengruppen und anderen gesellschaftlichen Akteuren ein Forum zu bieten. Nur so wird Teilhabe am öffentlichen Kommunikationsprozess möglich. Es war ja unter anderem eine Gründungs-idee von Alternativmedien wie der taz, Themen und Gruppen ein Forum zu bieten, die in den traditionellen Medien eher wenig beachtet werden.

Information, Orientierung und Kritik/Kontrolle: Für die Beurteilung der Qualität des politischen Journalismus und seiner Leistungen im Wahlkampf sind diese drei Funktionen damit von ganz zentraler Bedeutung. Allerdings erfüllen die Medien nicht nur Funktionen für die Bürger. Sie können auch die Politik für Problemlagen und vielleicht krisenhafte Stimmungen in der Bevölkerung sensibilisieren, die bearbeitet werden müssen, und sind so auch ein „Wachhund“ für die Politik (Voltmer 1998, 31). Das setzt aber voraus, dass sie sich als unabhängiger Anwalt der politischen Öffentlichkeit verstehen.

Wie erwähnt gibt es in der Wissenschaft nur bedingt Einigkeit über publizistische Qualitätsmerkmale. Dies ist für das Kriterium „Objektivität“ der Fall, das gemeinsam mit dem Kriterium „Vielfalt“ in der Literatur den Kern zur Beurteilung publizistischer Leistungen bildet. Diese beiden Kriterien beziehen sich damit primär auf die Informationsleistung der Medien. Kriterien, die die sich auf die Kontrolle/Kritik- und Orientierungsfunktion beziehen, finden sich in der Literatur dagegen kaum (Voltmer 1998, 37).

Vielfalt der Informationsleistung bedeutet, dass keine der politischen Parteien und kein Standpunkt zu aktuell diskutierten Themen von der Agenda ausgeschlossen werden. Durch die Vielfalt der Medieninformation können verschiedene Interessen um Einfluss und Ressourcen konkurrieren. Durch die Gegenüberstellung verschiedener Werte und Wertvorstellungen hat der Bürger die Möglichkeit zur Wahl. Die Vielfalt der Medieninformation ist damit Grundlage für den politischen Streit und Konflikt als zentraler Ausdruck einer funktionierenden demokratischen Diskurskultur (Voltmer 1998, 38ff). Publizistische Vielfalt misst sich zum einen daran, wie oft bestimmte Akteure und Meinungen in einem Medium vorkommen. Damit ist Medieninformation je vielfältiger, desto mehr verschiedene Meinungen und Akteure vorkommen. Genau so wichtig ist aber die Vielfalt von Themen, die mit bestimmten Interessen und Problemlagen verbunden sind (Voltmer 1998, 39). Damit besteht publizistische Informationsvielfalt aus den Merkmalen Themen, Akteure und Meinungen.

Aus demokratietheoretischer Sicht ist sowohl eine externe wie interne Vielfalt möglich. Bekommt der einzelne Bürger in einem Medium unterschiedliche Problemlösungen und Sichtweisen dargestellt, so wird er stärker herausgefordert, seine eigenen Überzeugungen zu hinterfragen. Auf der anderen Seite fordert die Einordnung und Bewertung unterschiedlicher Standpunkte vom Einzelnen eine hohe Verarbeitungsleistung, die vielleicht nur höher Gebildete erbringen können. Die externe Vielfalt bietet den Rezipienten dagegen eine gewisse Sicherheit, er weiß, woran er ist (Voltmer 1998, 42). Doch ein Medium oder eine Zeitung, dass bzw. die sich als unabhängig versteht (und das tun ja alle deutschen Medien), muss ein gewisses Maß an Vielfalt bringen. Sonst ist es/sie in der Tat eine Partei- oder Gesinnungszeitung, ohne dies offen zu sagen und dient damit nur sehr einseitig dem demokratischen

Diskurs. Um in einem Fußballbild zu sprechen: Es kann nicht sein, dass sich der Leser zwei Zeitungen kaufen muss, um sich über das Spiel Hamburger SV gegen Hertha BSC Berlin zu informieren, weil in der einen Zeitung nur die Tore des HSV, in der anderen nur die von Hertha erwähnt werden, weil beide Zeitungen Anhänger des jeweiligen Clubs sind. Denn die Einzelinformation, wie viel Tore nur eine Mannschaft geschossen hat, ist für sich genommen wertlos.

Das zweite Qualitätsmerkmal, das neben der Vielfalt die Informationsleistung von Medien ausmacht, ist die Objektivität, die Übereinstimmung von Wirklichkeit und Darstellung. „Objektivität ist sicherlich das wichtigste publizistische Qualitätskriterium, da die Bürger auf verlässliches Wissen angewiesen sind“ (Voltmer 1999, 43). Sie bedeutet damit eine deutliche Relativierung des Faktors (externe) Vielfalt, denn keinesfalls kann ein Medium über ein Ereignis wie zum Beispiel ein TV-Streitgespräch berichten und dann nur die ihnen genehme politische Positionen wiedergeben. Objektivität ist daher heute im Selbstverständnis des deutschen Journalismus, zumindest normativ, verankert.

Objektivität muss von Faktenrichtigkeit und Überparteilichkeit bestimmt sein. Zwar bemängeln Konstruktivisten, dass jede Beschreibung der Realität letztendlich eine Konstruktion ist. Dennoch ist es aber bei aller Beschränktheit nicht unmöglich, Realität abzubilden (Voltmer 1998, 45ff). Auch berichten Medien zum größten Teil in ihrer Rolle als Augenzeugen darüber, wie Politiker oder andere Akteure die Welt sehen, z.B. „Schröder verteidigt Agenda 2010“ oder „Münchener spricht sich für höhere Unternehmenssteuern aus“. Und solche Aussagen sind dann zweifelsfrei überprüfbar, da gefragt werden kann, ob sie in dieser Form auch gemacht wurden oder nicht. Eine tatsächengenaue Beschreibung kann nur in einer neutralen, überparteilichen Form geschehen. Denn durch die Überbetonung oder Ausblendung einzelner Aspekte eines Konflikts, eines Problems oder einer Lösung können Sachverhalte verzerrt werden. So kann die Verlässlichkeit der Informationen nicht mehr gegeben sein, ihre Qualität wird so deutlich beschädigt (Voltmer 1998, 45ff).

Neben der Information sind Kritik und Kontrolle der zweite Gradmesser publizistischer Qualität. Durch Kritik werden Missstände aufgedeckt und Fehlentwicklungen aufgezeigt. Königsdisziplin ist hier der investigative Journalismus, ein kosten- und zeitintensives Geschäft, das von den Journalisten ein hohes Maß an Eigeninitiative, Recherche und Hartnäckigkeit verlangt (Voltmer 1998, 50). Doch kann sich journalistische Kritik auch so äußern, dass ein für Parteien und Akteure missliebiges Thema immer wieder auf die Agenda gesetzt wird und dass die Effizienz und die Erfolge bei der Problembewältigung auf bestimmten Handlungsfeldern immer wieder hinterfragt werden. Dazu gehört auch die Kritik an gesellschaftlichen Missständen und Fehlentwicklungen.

Normativ lassen sich drei Qualitätsmerkmale publizistischer Kritik definieren: Unabhängigkeit, analytische Tiefe und Wertbezug. So können die Medien ihre Kontrollfunktion nur ausüben, wenn sie sich nicht instrumentalisieren lassen, wenn sie unabhängig von allen politischen und gesellschaftlichen Akteuren handeln können und nicht „auf einem Auge“ blind sind. Analytische Tiefe ist dann gegeben, wenn die Kritik durch umfangreiche Hintergrundinformationen fundiert wird. Denn nur indem ein Problem in seinen Zusammenhängen und zeitlichen Verläu-

fen dargestellt wird, kann der Bürger sich ein vollständiges Bild machen. Schließlich muss Kritik einen Wertbezug haben, will sie nicht bloßer Vouyerismus sein. Es muss deutlich werden, gegen welche gesellschaftlichen Werte in welcher Weise verstoßen wurde (Voltmer 1998, 52). Mit ihrer Kritikfunktion üben die Medien eine Kontrolle über Leistungen und Verhalten der Politik und ihrer Akteure aus und können sich zum Interessensvertreter der Bürger und ihrer Anliegen machen. Vornehmliche Darstellungsformen für Kritik sind der Kommentar beziehungsweise der Leitartikel. Die Kritikfunktion wird ergänzt durch eine Orientierungsleistung.

Die Bewertung und Beurteilungen politischer Problemlösungen und politischen Handelns sowie das Einordnen in bestimmte Deutungszusammenhänge stellt ebenfalls eine wichtige Orientierungsleistung der Medien dar. Natürlich leisten die Medien schon mit ihrer Nachrichtenauswahl eine spezielle Orientierung, nämlich in dem Sinne, dass sie bestimmen, welche Themen und Ereignisse wichtig sind. Dennoch ist die primäre Form für die Orientierungsleistungen der Medien der Kommentar. Gerade interpretierende Inhalte von Meinungsführern haben auch im Wahlkampf eine stark orientierende Kraft, eine empirische Untersuchung zeigt denn auch, dass nach Expertenmeinungen Kommentare in den Medien der stärkste Erklärungsfaktor für den Wandel öffentlicher Meinungen sind (Voltmer 1998, 54).

Um ihrer demokratischen Rolle gerecht zu werden, sind Bürger damit auf verlässliche Informationen, eine fundiert kritische Haltung und interpretierende Orientierung durch die Medien angewiesen. Medien sind zwar primär Nachrichtenlieferanten und ihr Nachrichtenangebot spielt im politischen Teil die Hauptrolle. Aber sie geben auch Orientierung, wie man solche Nachrichten einordnen und beurteilen soll und üben Kritik (Neidhardt u.a. 2004, 11). Die politische Aufgabe der Medien besteht damit darin, die Politik für die Bürger transparent zu machen, sie zu beurteilen und die Bürger über Probleme des Gemeinwesens zu informieren, für deren Lösungen die Politik verantwortlich ist (Neidhardt u.a. 2004, 11).

Die Frage ist aber, inwieweit sich Nachrichtenwertfaktoren und der Medienwettbewerb sowie die Mediatisierung auf diese normativen Qualitätsmerkmale negativ auswirken. So kann der Faktor Prominenz zu einer überdurchschnittlichen Darstellung von Regierungsakteuren und -positionen im Wahlkampf führen, während der Faktor Konflikt die Auswahl und Darstellung unterschiedlicher Meinungen durchaus fördert, was positiv gewertet werden kann. Die Nachrichtenwertfaktoren als Leitwerte der Medien haben damit einen Einfluss auf die politische Berichterstattung, liegen aber zu einem erheblichen Teil „quer zur Qualität der Vermittlungsleistung“ (Voltmer 1998, 62).

Auch die Frage eines Zusammenhangs zwischen publizistischer Qualität, der redaktionellen Linie eines Mediums und damit verbunden der speziellen Traditionen des deutschen (Gesinnungs-) Journalismus gilt es zu berücksichtigen. Dies haben Peter Glotz und Wolfgang Langebucher 1969 in ihren Klassiker „Der missachtete Leser“ getan, der 1993 noch einmal neu aufgelegt wurde (Glotz/ Langenbucher 1993). Sie zeichnen dabei ein Bild der deutschen Presse, das nach wie vor stark in den Traditionen des deutschen Gesinnungsjournalismus verankert ist, und betonen im Vorwort der Neuauflage, dass sich dies auch Anfang

der 1990er Jahren kaum verändert habe: „Die ‚Politiker‘ unter den Publizisten, also Journalisten, denen ein bestimmtes Ziel wichtiger ist als die Vermittlung einer komplizierten und vielfältigen Wirklichkeit, sind nicht ausgestorben. Johann Georg Reißmüller, Mitherausgeber der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (...) ist ein geradezu klassisches Beispiel dafür“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 16). Auch die journalistische Qualität beurteilten sie 1993 teilweise kritisch: „...auch heute verrät der Beruf seine essentiellen journalistischen Informationsfunktionen (,informelle Grundversorgung und ‚Aufklärung‘) an die publizistische Parteilichkeit, eine Regression in vordemokratische Zeiten“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 12).

Die beiden Autoren nennen für die Vermittlung von Informationen drei Qualitätsprinzipien: Vollständigkeit, Objektivität und Verständlichkeit. Sie ergänzen damit den Qualitätskanon um das Prinzip Verständlichkeit. „Diese Prinzipien sind in der Bundesrepublik nicht mehr umstritten; sie werden allerdings öfter wortreich als wirklich praktiziert“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 40). Glotz und Langenbucher sehen den Journalisten normativ in der Rolle des Maklers, der für Überschaubarkeit des Interessengeflechts sorgt und ein Experte für die Moderation der gesellschaftlichen Kommunikation sein soll: „Die ‚öffentliche Aufgabe‘ des Journalisten (...) besteht nicht in der öffentlichen Kundgabe seiner privaten ‚Gesinnung‘, sondern sie liegt in der Betreuung, Förderung und Beförderung der gesellschaftlichen Zeit-Kommunikation“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 54). Doch dies passiere in Deutschland nur sehr unzureichend, kritisieren die Autoren schon in der Erstauflage ihres Buches von Ende der 1960er Jahre. Deutsche Journalisten und Verleger würden sich zu wichtig nehmen, jeder sei ein „Aufklärer, Entlarver, Kreuzzügler“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 45). Diese „publizistische Ideologie“ verführe Journalisten dazu, statt genau und umfassend zu berichten, lieber mit Nachrichten Politik auf eigene Rechnung und für eigene politische Ziele zu machen (Glotz/ Langenbucher 1993, 62). Diese „verhängnisvolle Verfilzung von Politik und Presse“ sei an vielen Beispielen belegbar. Doch wo der Journalist Politik betreibe, werde er „zum Handlanger einzelner Interessengruppen“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 64). Dies führe zu Einseitigkeit und Unverständlichkeit, es werde nur das vermittelt, was dem Journalisten genehm sei: „Dem Bürger, der nur eine Seite kennt, nützt seine Entscheidungsfreiheit überhaupt nichts. Er wird gegängelt wie eh und je; nur diesmal von denen, die sich selbst zu den professionellen Verteidigern der Demokratie ernannt haben“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 47).

Die Autoren bemängelten Ende der 1960er Jahre auch, dass gerade die Regionalzeitungen ihre Domäne der Zweitinformation nicht nutzten, sondern nur das TV kopierten und viele fernsehbezogene Inhalte liefern würden. Sie würden die knappen Informationen des TVs nicht ergänzen und interpretieren, sondern lediglich wiederholen (Glotz/ Langenbucher 1993, 143). Diese Kritik erscheint angesichts vieler Konzepte von Regionalzeitungen aktueller denn je. Und ein ganz ähnlicher Befund hat sich ja auch für die Berichterstattung der Qualitätszeitungen über das zweite TV Duell 2002 schon angedeutet (Kapitel 3).

Glotz und Langenbucher sahen in ihrer Analyse Ende der 1960er nicht, dass das Ende des 2. Weltkriegs für den deutschen Journalismus eine entscheidende Zäsur gewesen sei. Schon in der Weimarer Republik hätten die Zeitungen wohl ihre Rolle als Repräsentanten der gesell-

schaftlichen Kommunikation verfehlt, die deutsche Presse habe nach dem 2. Weltkrieg quasi nur die Entwicklung wiederholt, die sie zwischen 1880 und 1930 bereits schon einmal genommen habe (Glotz/ Langenbucher 1993, 110). Nicht wenige Journalisten und Verleger würden einer „zeitentrückten Kachelofenseligkeit nachträumen“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 107) und seien „rückwärtsgewandte Träumer“. Und vielleicht hänge das schlechte Image der Journalisten auch mit der Missachtung der Leser zusammen (Glotz/ Langenbucher 1993, 109). „Diese Leitbilder kommen aus der Welt des gebildeten Bürgertums: Frankfurter Zeitung. An die vielzitierten, vielgeschmähten, viel auch zu Recht kritisierten ‚Massen‘ denken zu wenige“ (Glotz/ Langenbucher 1993, 55). Es ist übrigens die FAZ, die sich auch heute noch in der Tradition der Frankfurter Zeitung sieht.

Schaut man die aus demokratietheoretischer Sicht zentralen Qualitätsmerkmale Information, Kritik/Kontrolle und Orientierung an, so lässt sich zumindest auf den ersten Blick erahnen, warum vor allem die vier überregionalen Medien SZ, FAZ, FR, und Welt und hier noch einmal herausgehoben die SZ und die FAZ, als Qualitätsmedien gelten und ihre Politikberichterstattung als politischer Qualitätsjournalismus bezeichnet wird. Diese Zeitungen verfügen über einen umfangreichen politischen Nachrichtenteil, im deutschen Printbereich gilt das Nachrichtenangebot von SZ, FAZ und Welt denn auch als „Benchmark“ (Haller 2003, 193). Die FR hat durch ihre finanziellen Turbulenzen und häufigen Eigentümerwechsel deutlich an Renommee eingebüsst, nicht wenige Beobachter sehen in ihr „lediglich“ noch eine ambitionierte Regionalzeitung.

Während die SZ einen politischen Teil von durchschnittlich täglich zehn bis zwölf Seiten herausgibt, hat eine durchschnittliche Regionalzeitung, wie z.B. die Westfälische Rundschau in Dortmund, höchstens zwei Seiten Politik, wobei das meiste davon aus Agenturmaterial besteht. Während die politische Redaktion der SZ aus 28 Redakteuren plus ein Heer von freien Mitarbeitern besteht, sind es zum Beispiel bei der Westfälischen Rundschau gerade mal drei Redakteure plus zwei bis drei politische Nachrichtenredakteure. Und während eine Regionalzeitung meist über einen Berliner Korrespondenten verfügt oder sich diesen sogar noch mit anderen Titeln teilt, verfügt die SZ in ihrem Berliner Büro über 11 Vollzeitredakteure (Berger 2005), die sich auf eine Partei oder ein Themengebiet konzentrieren können. Das zeigt, dass eine Qualitätszeitung wie die SZ allein schon aus strukturellen Gründen und aufgrund ihrer personellen Ausstattung eine viel größere Vielfalt an politischen Nachrichten, Kommentaren und Hintergrundberichten bieten und allein schon quantitativ deutlich mehr leisten kann als eine durchschnittliche Regionalzeitung. Ihre Redaktionsetats sind wesentlich höher als die von Regionalzeitungen, ihre Politikredaktion ist in deutlich geringerem Maße auf Agenturmaterial angewiesen.

Qualitätszeitungen können damit nicht nur mehr Hintergründe zu einem Thema oder Themenkomplex liefern, sie können auch ein viel größeres Spektrum von Themen abdecken. Eine Untersuchung von Berichtsanlässen im Politikteil von 27 deutschen Tageszeitungen kommt zu dem Ergebnis, dass Medien wie die Welt und die SZ über eine sehr viel größere Differenzierung von Themen verfügen und auch für weniger prominente Themen eine besondere Verantwortung übernehmen. So erreicht eine deutsche Regionalzeitung im Schnitt nur 20 Prozent der Themenabdeckung einer überregionalen Tageszeitung (Rössler 2003,

185). Eine große Zahl von Regionalzeitungen hatte in der Studie nur einen Exklusivanteil an Themen von rund 10 Prozent. Die Fokussierung auf Konsensthemen ist recht hoch, die Leser erfahren so wenig mehr als in anderen Zeitungen auch. Dagegen wiesen die untersuchten Qualitätszeitungen einen Exklusivitätswert von 30 beziehungsweise 40 Prozent auf (Rössler 2003, 181).

Wie wichtig eine angemessene Ausstattung für eine breite journalistische Qualität ist, zeigte die Medien- beziehungsweise Anzeigenkrise am Anfang des dritten Jahrtausends, die durch zum Teil dramatische Einbrüche auf dem Anzeigenmarkt verursacht wurde. Diese wiederum waren Folge der nachlassenden Konjunktur. So lag 2002 der Verlust der Süddeutschen Zeitung bei 76 Millionen Euro und bei der FAZ bei 60 Millionen Euro, die Neue Zürcher Zeitung verlor 50 Millionen Franken (Kilz 2005, 107). Als Reaktion wurden bei der SZ im Vergleich zum Jahr 2000 fast 100 redaktionelle Mitarbeiter weniger beschäftigt. Das Jugendmagazin „Jetzt“, die NRW-Ausgabe, die Berlin-Seite und auch die überregional erscheinenden Seiten München/Bayern wurden eingestellt. Vieles was die Zeitung attraktiv und hochwertig machte, konnte sich die SZ nach eigenen Angaben nicht mehr leisten, z.B. teure ausländische Autoren einzukaufen, kostenintensive Recherchereisen genehmigen oder auch redaktionelle Sonderbeilagen zu großen politischen, kulturellen oder sportlichen Ereignissen produzieren (Kilz 2005, 107). Die FAZ musste zum ersten Mal in ihrer Geschichte Redakteure entlassen. Diese Entwicklungen führten innerhalb und außerhalb der Medien zu einer Diskussion darüber, ob die Medienkrise, die ja eigentlich eine Anzeigenkrise war, nicht an den Grundfesten der Qualitätszeitung rüttelte. So meinte SZ-Chefredakteur Hans Werner Kilz: „Die bedrohliche Lage der Zeitungen wird noch schlechter, wenn die Verleger antasten, was sie täglich beschwören: die journalistische Qualität. Denn durch die Krise sind langfristig nicht die Gewinne der Verleger in Gefahr. Gefährdet werden die Grundlagen, auf denen sich überhaupt erst ein attraktives Printprodukt machen lässt. Damit gemeint ist das Geld für Recherche und die Freiheit, das schreiben zu können, was gute Journalisten zu dem macht, was sie sind“ (Kilz 2005, 107). Auch wenn sich die Lage mittlerweile wieder beruhigt hat und die SZ scheinbar sogar über eine eigene Sonntagsausgabe nachdenkt, ist doch deutlich, dass die Qualitätsmerkmale breites und gut recherchiertes Informationsangebot sowie publizistische Kritik und Kontrolle stark, wenn auch nicht ausschließlich von der redaktionellen Ausstattung abhängen.

Auch die Kommentierung nimmt bei den Qualitätszeitungen breiten Raum ein und wird stark beachtet, während es in einer durchschnittlichen Regionalzeitung meist nur einen politischen Kommentar gibt. Aus ihrer überregionalen Verbreitung leiten vor allem die SZ, FAZ, FR und Welt den Anspruch ab, in der politischen Berichterstattung über die Bundespolitik tonangebend, also Leitmedien zu sein – auch wenn streng genommen nur die Welt und die FAZ als überregionales Medium gelten dürfen, da sie im Gegensatz zu SZ und FR mehr als 50 Prozent ihrer Auflage außerhalb ihres Kerngebiets verkaufen. Dennoch sind alle vier Tageszeitungen flächendeckend zu erwerben. Das gilt zwar auch für die taz, die aber aufgrund ihrer geringen Auflage und ihrer immer noch existierenden Außenseiterfunktion nicht ohne weiteres zu den „vier Großen“ gezählt werden kann.

Von einem Leitmedium, das einen gewissen Einfluss auf Politik und Gesellschaft sowie andere Medien hat, kann man sprechen, wenn das Medium eine starke Reichweite und Verbreitung hat. Allerdings ist dies nur ein Merkmal, denn weder verhindert eine geringe Auflage diese Funktion noch bewirkt eine hohe Reichweite schon die Funktion als Leitmedium. Maßgebender als die Größe ist die Beschaffenheit des Publikums. Wenn ein Medium von weiten Teilen der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Elite bevorzugt wird, kann es ein Leitmedium werden. Ein zentrales Merkmal eines Leitmediums ist die Fähigkeit, Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte auszulösen sowie früher als andere Medien Themen zu setzen und bestimmte Framings, also Deutungsmuster, vorgeben zu können. Ein weiteres Merkmal eines Leitmediums ist die Exklusivität bestimmter Informationen, herausragende journalistische Leistungen und namhafte Mitarbeiter. Auch muss ein Medium meinungsprägend sein, will es seinem Anspruch als Leitmedium gerecht werden. Es muss also ein gewisses journalistisches Selbstverständnis vorhanden sein. Leitmedien werden damit in der Öffentlichkeit als Prestigemedien wahrgenommen (Wilke 1999, 302ff). „Wenn von Leitmedien gesprochen wird, so geschieht dies vielfach, ohne dass deutlich gemacht wird, auf welchen (...) Dimensionen die Charakterisierung jeweils beruht. Das hat auch damit zu tun, dass es bisher nur vereinzelte empirische Untersuchungen zur Wirkung von Leitmedien gibt“ (Wilke 1999, 303).

Was sicher auch ein Qualitätsmedium ausmacht und zum Beispiel eine überregionale Tageszeitung von einer Regional- oder Boulevardzeitung sowie dem TV unterscheidet, ist, dass es weitgehend auf Unterhaltungsaspekte verzichten kann. Kaum jemand wird sich eine SZ oder FAZ kaufen, weil er unterhalten werden will. Die ganz spezielle Leserschaft dieser Zeitungen und von Qualitätsmedien überhaupt mit ihrem hohen Anteil an höher Gebildeten, Meinungsführern sowie Führungskräften aus Politik und Wirtschaft erwartet Informationen und Hintergründe, Analysen und vielleicht auch Einschätzungen und eben keine Unterhaltung. Eine Regionalzeitung und erst recht natürlich ein Boulevardblatt müssen dagegen viel breitere Leserschichten ansprechen, deren Unterhaltungsbedürfnisse eine wichtige Rolle spielen.

Leitmedien von überregionaler Bedeutung haben in Deutschland trotz der stets föderalen Strukturen und eines kleinteiligen Zeitungsmarktes sehr wohl eine gewisse Tradition, auch wenn seit den Anfängen der periodischen Presse lokale und regionale Abonnementszeitungen vorherrschten, welche die deutsche Kleinstaaterei und ihren Föderalismus widerspiegelten. Auch in der Weimarer Republik dominierten deutlich regionale und lokale Medien, doch gab es auch Blätter mit einem weitergehenden Anspruch wie die Frankfurter Zeitung, die Vossische Zeitung oder das Berliner Tageblatt. Sie hatten zwar keine Massenauflagen, aber meinungsbildend waren sie teilweise schon, und in ihren besten Tagen hatte zum Beispiel das Berliner Tageblatt eine Auflage von 300.000 Exemplaren. Und ihr langjähriger Chefredakteur Theodor Wolf, der das Blatt zu einer renommierten publizistischen Stimme ausgebaut hatte, gehörte ganz sicher zu den profiliertesten und einflussreichsten Journalisten in der Weimarer Republik.

Auffällig stark in der deutschen Pressegeschichte sind die Parteizeitungen, die bis 1933 eine sehr starke Stellung hatten. Der Einfluss der politischen Organisationen und Parteien auf die Presse war massiv, die

Bedeutung der Parteipresse hatte nach der Jahrhundertwende weiter zugenommen, während sie zum Beispiel in England zurückging. So gehörten in Deutschland der katholischen Kirche und der Zentrumspartei 1930 sage und schreibe 312, der SPD 169 Tages- und Wochenzeitungen, 120 Zeitungen wurden den Nationalsozialisten zugerechnet. Eine Forumszeitung, die umfangreichen Platz für unterschiedliche Meinungen, Akteure und Positionen bot, gab es praktisch nicht. Für viele Regional- und Heimatzeitungen war es normal, Nachrichten zu verheimlichen, welche der Partei, die man unterstützte, geschadet und dem politischen Gegner genutzt hätten (Esser 1998, 69ff).

Heute gilt die Bundesrepublik als ein Land, dass mit einer stattlichen Anzahl qualitativ guter, überregionaler Leitmedien und einigen ambitionierten Regionalzeitungen ausgestattet ist (Preisinger 2002, 116). Die Süddeutsche Zeitung ist heute mit über 440.000 verkauften Exemplaren (IVW Auflagenliste 2005) die größte überregionale Qualitätszeitung in Deutschland. Sie erreicht nach eigenen Angaben täglich 1,15 Millionen Leser. Ihre Leserschaft ist deutlich höher gebildet als die durchschnittliche Bevölkerung (Süddeutsche Zeitung GmbH 2005). Die SZ erreicht einen recht hohen Anteil an Fach- und Führungskräften, rund 10 Prozent der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung lesen das Blatt. Die Zeitung selber gilt nachweislich als „sozialliberal“ (Wilke 1999, 312). Die SZ wurde am 6. Oktober 1945 in München gegründet. Sie war zunächst eine bayerische Lokal- und Regionalzeitung und erreichte erst in den 1960er Jahren eine überregionale Verbreitung (Wilke 1999, 312).

Die SZ erwarb sich ihren guten Ruf durch ihre eingehende nationale und internationale Berichterstattung. Auch ihr Markenzeichen, die Glosse „Streiflicht“ auf der Seite 1, sowie die längeren Reportagen und Hintergründe auf der Seite 3 sowie profilierte Journalisten trugen zum positiven, journalistisch hochwertigen und originellen Profil der SZ bei. Spiegel-Gründer Rudolf Augstein hat die SZ einmal als die beste deutsche Tageszeitung bezeichnet (Preisinger 2002, 122). Im Jahr 2000 erreichte die SZ in einer amerikanischen Studie über die führenden Tageszeitungen der Welt einen vorderen Platz. Für das Blatt arbeiten rund 300 festangestellte Redakteure und 10.000 freie Mitarbeiter (Preisinger 2002, 122). Ihren Anspruch nach überregionaler Geltung verdeutlichte sie mit dem Launch einer Deutschlandausgabe im Jahr 1992 und einer eigenen Berlinseite 1995, die aber inzwischen aus Kostengründen wieder eingestellt wurde (Wilke 1999, 312).

Nach den Worten ihres Ressortleiters Innenpolitik, Heribert Prantl, beansprucht das Medium für sich eine Agenda-Setting-Funktion und folgt einem investigativen Leitgedanken. Wenn Medien Macht hätten dann die, eine Debatte anzustoßen, auch über solche Themen, die sonst zu kurz kämen und der Partei- und Regierungspolitik unangenehm wären, meint Prantl (Prantl zitiert nach Preisinger 2002, 122).

Der SZ-Chefredakteur Hans Werner Kilz meint, der „Qualitätsjournalismus lebt von Individuen, auch vom Selbstbewusstsein beim Recherchieren und Kommentieren, auch davon, dass Intellektualität gesellschaftlich über Einfluss verfügt“ (Kilz 2005, 112). Kilz setzt der „überstrapazierten Floskel von der Qualitätszeitung“ ein Zitat des Philosophen Jürgen Habermas entgegen, für den die überregionalen Blätter der „Nährboden für eine argumentative Substanz (sind), die weder die regionale Tagespresse noch ein durch Privatisierung bedrängtes Fern-

sehen wettmachen kann. (...) Die überregionale Presse ist lebenswichtig für eine politische Kommunikation, die ihren Eigensinn behält“ (Habermas zitiert nach Kilz 2005, 112).

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung ist mit einer Auflage von rund 373.000 verkauften Exemplaren und 900.000 Lesern täglich (IVW Auflagenliste 2005) von der Auflage her die Nr. 2 der Qualitätszeitungen in Deutschland. Sie erschien zum ersten Mal am 1. November 1949. Die FAZ versteht sich in der Tradition der 1943 verbotenen Frankfurter Zeitung und verschrieb sich von Anfang an der Idee der sozialen Marktwirtschaft (o.A. FAZ 2003, 3). Die FAZ erhob damals bei ihrer Gründung den Anspruch, eine „Zeitung für Deutschland“ zu sein. Sie gehört einer Stiftung und wird nach dem Kollegialprinzip von fünf Herausgebern ohne Chefredakteur geleitet. Die Leser der FAZ verfügen über die höchste Schulbildung im Vergleich zu anderen Zeitungen, sie wird besonders häufig von Fach- und Führungskräften gelesen. Auch geben 80 % der Bundestagsabgeordneten an, die Zeitung regelmäßig zu lesen (Wilke 1999, 311ff). Fast schon einzigartig ist das dichte Korrespondentennetz der Zeitung. „Dieses weltweite Netz bedeutet Exklusivität, Aktualität und Kontinuität der Nachrichten, der Berichte, der Kommentare – von allen Hauptstädten und Schauplätzen des politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Lebens im In- und Ausland“, so die FAZ in ihrer Eigenwerbung (FAZ 2003, 13).

Damit leitet die FAZ ihren Qualitäts- und Leitanspruch vor allem durch ihre hohe Zahl eigener Berichte ab. Eine aktuelle und präzise Berichterstattung ist für die FAZ nach eigenen Angaben oberstes Gesetz; sie versteht sich als meinungsbildend und meinungsstark. Auch über die deutschen Grenzen hinaus (FAZ 2003, 13). Ferner setzt sie auf Analysen und Hintergrundinformationen. Sie hat mehr als 300 Redaktionsmitglieder und 500 freie Mitarbeiter (Stand 1999). Die Redakteure selber beschreiben den politischen Teil der Zeitung als konservativ (Preisinger 2002, 123).

4.1.2. Die überregionalen Qualitätszeitungen als Leitmedien

Die politischen Akteure gehören zu den „eifrigsten Nutzern“ der überregionalen Tageszeitungen. Befragungen von Bundes- und Landtagsabgeordneten haben ergeben, dass diese Akteure überdurchschnittlich lange und oft die überregionalen Tageszeitungen lesen und neben dem Politik- und Wirtschaftsteil vor allem starkes Interesse an den Kommentaren und Leitartikeln dieser Medien haben (Neidhardt u.a. 1998, 22). Dies wurde durch die eigenen Interviews nachhaltig bestätigt. Hinzu kommt die Zusammensetzung der Leserschaft der überregionalen Tageszeitungen mit einem hohen Anteil an Meinungsführern und Multiplikatoren. Damit gelten diese Zeitungen auch deshalb als einflussreich, weil sie großen Einfluss im Mediensystem haben und von politischen und wirtschaftlichen Eliten stark genutzt werden.

Dass die Politiker den Qualitätsmedien einen sehr hohen Einfluss auch im Wahlkampf zuschreiben, ist empirisch belegt. Ob sie das aber im Hinblick auf die IMAS-Effekte zu Recht tun, soll in diesem Kapitel überprüft werden, auch um hier weitere Differenzierungen im Mediensystem und zwischen den Qualitätsmedien und vielleicht auch den Qualitätszeitungen zu erreichen. Denn es gilt zu klären, in welchen Bereichen und

welchem Maße welche Medien wie eine Führungsrolle im Mediensystem übernehmen.

Dass Journalisten starke Rezipienten von Medien sind, wird von kaum jemandem bestritten. Doch auch wenn Journalisten sich schon immer auf Journalisten bezogen haben, gibt es bisher kaum systematische und umfassende Untersuchungen zur journalistischen Mediennutzung (Reinmann 2003, 2). Andere Medien sind auch deshalb eine der ältesten und gesuchtesten medialen Quellen überhaupt, weil sie aus der Perspektive der Journalisten eine hohe Glaubwürdigkeit haben, ihre Berichte in hohem Maße den Nachrichtenwertfaktoren Rechnung tragen, den journalistischen Darstellungsregeln folgen sowie gut verfügbar und preiswert sind.

Sie beseitigen Unsicherheit bei journalistischen Entscheidungen und sind Ausgleich für die fehlende direkte Rückkopplung zum Publikum und dienen als Orientierungsmarken für das eigene Handeln. Mit der Nutzung anderer Medien tragen die Journalisten der Notwendigkeit intensiver Konkurrenzbeobachtung Rechnung und versuchen so, ihre Informations- und Orientierungsdefizite zu minimieren (Reinmann 2003, 65).

In Bezug auf die Mediennutzung gibt es nur zwei umfangreiche Befragungen, von Renate Köcher aus dem Jahr 1985 und Siegfried Weischenberg aus dem Jahr 1994. Beide liefern aber keine Ergebnisse zur Nutzungshäufigkeit oder darüber, welche individuellen Repertoires an Medien Journalisten nutzen (Reinmann 2003, 117ff). Beide Untersuchungen kamen aber seinerzeit zu dem Ergebnis, dass SZ und FAZ anscheinend die größte Reichweite hatten, Weischenberg stellte zudem eine Ausnahmestellung des Spiegel fest (Reinmann 2003, 118). Reinmann legte 2003 eine aktuelle, umfassende Studie über die Einflussbeziehung im politischen Journalismus innerhalb des Mediensystems vor. Er befragte im Juli/August 2000 insgesamt 500 politische Journalisten von 16 überregionalen Printmedien, 132 regionalen Printmedien, 30 öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen, 29 privaten Hörfunksendern und verschiedenen aktuellen Redaktionen von ARD und ZDF sowie den aktuellen bzw. Nachrichtenredaktionen von sieben privaten TV-Sendern (Reinmann 2003, 124ff).

Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler kam zu dem Ergebnis, dass politische Journalisten im Durchschnitt mehr als 4,5 Stunden täglich die aktuelle Presse-, TV- und Hörfunkberichterstattung verfolgen. Bei einer Arbeitszeit von acht bis zehn Stunden wird so die sehr große Bedeutung der Mediennutzung deutlich. Je nach Mediengattungen variiert die individuelle Nutzung aber sehr stark. Dennoch sind für alle Journalisten aber die Printmedien die gemeinsame Informationsgrundlage, bei den TV- und Radio-Journalisten wird diese Grundlage um die Nutzung der Medien aus der eigenen Mediengattung ergänzt (Reinmann 2003, 151ff).

Bei den Tageszeitungen erreicht die SZ nach wie vor die höchste Reichweite, fast drei Viertel der befragten Journalisten lesen sie täglich. Mit deutlichem Abstand folgen FAZ und Bild (je 59 Prozent). Es schließen sich die Welt mit 41 Prozent, die FR mit 26 und die taz mit 23 Prozent Reichweite an. Die Berliner Zeitung und der Tagesspiegel erreichen mittlerweile genau so viele Journalisten oder teilweise sogar mehr

als taz und FR. Die Wirtschaftszeitungen Financial Times Deutschland und Handelsblatt werden kaum genutzt (Reinemann 2003, 155). Insgesamt kommen die überregionalen Tageszeitungen auf eine Reichweite von 86 Prozent der befragten Journalisten (Reinemann 2003, 157). Nimmt man die Ergebnisse der Befragung von Weischenberg aus dem Jahre 1994 zum Vergleich, so kann man, bei aller Vorsicht aufgrund unterschiedlicher Grundgesamtheit und Fragen, feststellen, dass SZ und FAZ ihre Reichweiten unter den politischen Journalisten leicht gesteigert haben. Die Welt hat nach ihrem dramatischen Einbruch in den 1980er und Anfang der 1990er Jahre wieder deutlich Boden gut gemacht. Auch die Bild-Zeitung hat überaus stark an Reichweite unter den Journalisten gewonnen, während FR und taz klar zu den Verlierern gehören (Reinemann 2003, 156).

Heute werden nur noch SZ und FAZ von mehr als der Hälfte der Journalisten gelesen, vor 20 Jahren galt dies auch noch für Welt und FR. Hier hat sich also eine Differenzierung innerhalb der Qualitätszeitungen vollzogen. Die SZ wird besonders stark von Redakteuren der überregionalen Medien sowie der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, weniger von Journalisten bei Regionalzeitungen genutzt, obwohl sie hier immer noch auf eine Reichweite von fast 70 Prozent kommt. Auffällig ist, dass fast neun von zehn Redakteuren des öffentlich-rechtlichen Fernsehens die SZ lesen. Nur wenig Verbreitung findet die SZ bei den privaten Fernsehkanälen, die allerdings ohnehin in der politischen Kommunikation nur eine marginale Rolle spielen. Die SZ wird auch eher von politisch „linken“ als von „rechten“ (konservativen) Journalisten gelesen. Die FAZ hat ebenfalls hohe Reichweiten, allerdings reicht sie nicht an die Zahlen der SZ heran und hat nicht so eine starke Stellung bei TV- und Radiojournalisten. Sie wird im Gegensatz zur SZ deutlich öfter von Journalisten genutzt, die sich dem konservativen Spektrum beziehungsweise der Mitte zurechnen. Ihre Reichweite bei linken Redakteuren ist dagegen geringer (Reinemann 2003, 160).

Unangefochten an der Spitze der Wochenmedien liegt nach wie vor der Spiegel mit 82 Prozent Reichweite. Es ist damit das Medium, das von den meisten politischen Journalisten rezipiert wird. Während das Nachrichtenmagazin seine Reichweiten stabil halten konnte, brachen im Bereich der Wochenmedien der Stern und die Zeit stark ein, während der Focus schon immer eine weniger bedeutende Rolle spielte (Reinemann 2003, 165ff).

Bei den TV-Nachrichten dominieren die öffentlich-rechtlichen klar in Bezug auf die Reichweite, alle Formate der Privaten zusammengerechnet erreichen hier noch nicht einmal die Hälfte dieser Reichweite (Reinemann 2003, 170). Die „Tagesschau“ um 20 Uhr ist zwar noch immer die Top-Sendung für politische Journalisten, hat aber an Reichweite verloren, die „Tagesthemen“ aber noch deutlich stärker. Und noch dramatischer sind diese Entwicklungen für die Sendungen „heute“ und „heute journal“ des ZDF. Während auch politische TV-Magazine wie „Monitor“ oder „Report“ übermäßig an Reichweite verloren haben, gilt für die „n-tv-Nachrichten“ das Gegenteil (Reinemann 2003, 173ff). Auch das Radio in Form regionaler Infowellen und des Deutschlandfunks erreicht hohe Nutzungswerte, die Nachrichten im Radio reichen fast an die Verbreitung der Tageszeitungen heran. Das Internet spielt dagegen nur eine untergeordnete Rolle und wird vor allem von jüngeren Journalisten genutzt (Reinemann 2002, 180ff).

Man kann damit feststellen, dass die aktuelle Berichterstattung in der Presse, im Fernsehen und im Radio täglich 90 bis 100 Prozent der politischen Journalisten in Deutschland erreicht. Das jeweilige Nutzungsprofil der einzelnen Journalisten und die Reichweiten einzelner Medien sind dabei sehr unterschiedlich. Die politischen Ansichten spielen bei der Medienselektion eine umso größere Rolle, je profiliert die redaktionelle Linie des jeweilig genutzten Mediums ist. Deshalb wird die FAZ auch deutlich stärker von rechten als von linken Journalisten gelesen (Reinemann 2003, 184ff).

Nun sagt aber die Nutzungshäufigkeit eines Mediums noch nichts über seine Wirkung und Bedeutung aus. Das wird bei der Bewertung der ARD-Talkshow „Sabine Christiansen“ deutlich. Zwar geben 51 Prozent der befragten Journalisten an, die Talkshow regelmäßig zu sehen. Doch auf ihre Arbeit hat sie nach ihren Angaben praktisch keinen Einfluss (Reinemann 2003, 278). Bedeutung entfalten die Medien erst, wenn sie auch für zentrale journalistische Tätigkeiten wie Themensuche, Themenauswahl, Recherche, Bewertung und für das eigene Hintergrundwissen eine mehr oder weniger große Rolle spielen. Die größte Bedeutung haben andere Medien für eben dieses Hintergrundwissen von Journalisten. Über 90 Prozent der in der Studie befragten Journalisten halten diese für sehr wichtig oder wichtig, somit informieren sich politische Journalisten über Hintergründe und Einschätzungen vor allem aus anderen Medien (Reinemann 2003, 213ff). Die geringste Rolle spielen diese Hintergründe, dargestellt in anderen Medien, für die Journalisten der überregionalen Printmedien. Das erscheint einleuchtend, liefern sie doch selber die meisten Hintergründe aufgrund ihrer guten personellen und finanziellen Ressourcen sowie ihrem starken Fokus auf die Bundespolitik. Sie verfügen über gute Kontakte zu Politik und Wirtschaft. Daher liefern vor allem sie Hintergründe und Deutungen, die von anderen Journalisten genutzt werden (Reinemann 2003, 215). Für die Rolle, die einzelne Medien für die Hintergrundinformationen der anderen Journalisten spielen, weist die Studie keine expliziten Zahlen aus.

Am zweitwichtigsten halten die Journalisten andere Medien für die Themensuche. 84 Prozent der Befragten halten sie auf diesem zentralen Tätigkeitsfeld für sehr wichtig oder wichtig (Reinemann 2003, 216). Für die Redakteure außerhalb von Berlin sowie Radiojournalisten und Nachrichtenredakteure spielen vor allem die Agenturen eine wichtige Rolle. Für die überregionalen Medien, die Berliner Korrespondenten sowie die Gruppe der „Schreiber“ und Rechercheure sind dagegen die Gespräche mit Politikern das zentrale Feld für die Themensuche (Reinemann 2003, 219). Und: „Der interpersonalen Kommunikation mit Journalisten anderer Medien kommt (...) unter den Hauptstadtjournalisten eine recht große Bedeutung zu“ (Reinemann 2003, 221).

Für beinahe acht von zehn Journalisten ist zumindest eine überregionale Tageszeitung eine zentrale Themenquelle (Mehrfachnennungen waren möglich). Dagegen nannte nur die Hälfte einen Wochentitel, noch weniger, nämlich ein Fünftel, eine TV-Sendung oder einen Fernsehsender. Die ostdeutschen Journalisten orientieren sich mehr an den Regionalmedien, weshalb die überregionalen Tageszeitungen hier nicht den gleichen Status haben wie im Westen. Die SZ ist für 62 Prozent der Befragten das wichtigste Medium, wenn es um die Themensuche geht, es folgt die FAZ mit 48 Prozent, der Spiegel mit 39 Prozent und die

ARD-Nachrichten mit 27 Prozent (Reinemann 2003, 223). „Insgesamt bestätigen die Befunde die bedeutende Rolle der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung als Themenquelle. Außerdem veranschaulichen sie den Bedeutungsvorsprung der Presse vor dem Fernsehen“ (Reinemann 2003, 225). Die Süddeutsche Zeitung ist damit für die politischen Journalisten in Deutschland das wichtigste Medium, wenn es um die Themensuche geht. Die Bild-Zeitung spielt außer für die privaten elektronischen Medien bei der Themensuche eine eher geringe Rolle und wird vor allem von linken Journalisten nur sehr wenig genutzt (Reinemann 2003, 224). Der Spiegel dagegen gehört nicht zu den Top-Themenquellen, immerhin 60 Prozent der Befragten sehen ihn nicht als eine der fünf wichtigsten Themenquellen. Auch hier zeigt sich eine Diskrepanz zwischen Reichweite und Bedeutung. Zwar spielen die Themen des Spiegels nach wie vor eine Rolle, doch seine wöchentliche Erscheinungsweise mindert seine Relevanz für den tagesaktuellen Journalismus vor dem Hintergrund des wesentlich schnelleren Nachrichtenmarkts doch scheinbar sehr. Auch hat der Spiegel mit der SZ, nicht zuletzt in Form des früheren Spiegel-Manns Hans Leyendecker, im investigativen Journalismus echte Konkurrenz bekommen. Hier hat die SZ den großen Vorteil, bei Skandalen und publizistischen Konflikten täglich reagieren und neue Informationen bringen zu können, während der Spiegel bestenfalls am nächsten Samstag mit einer Vorabmeldung kommen kann oder das Internetangebot „Spiegel online“ nutzen muss (Reinemann 2003, 225).

Der Unterschied von Reichweite und Bedeutung im politischen Journalismus gilt auch für ARD-Nachrichten. Sie haben zwar, ähnlich wie der Spiegel, eine enorme Reichweite unter den Journalisten, aber nur 27 Prozent sehen in ihnen auch eine wichtige Themenquelle (Reinemann 2003, 223). Dagegen ist der Anteil derer, die das Medium nutzen und gleichzeitig als wichtige Themenquelle ansehen, bei FAZ und SZ besonders hoch (Reinemann 2003, 226).

Ebenfalls wichtig – wenn auch nicht ganz so zentral wie für die Themensuche – sind andere Medien für Journalisten bei der Themenauswahl. Hier halten 66 Prozent der Befragten andere Medien für sehr wichtig oder wichtig (Reinemann 2003, 216). Nachdem sich Journalisten bei der Themensuche zunächst einen Überblick über die Gesamtheit der in anderen Medien publizierten Themen verschafft haben, geht es bei der Themenauswahl um die Bedeutung, Bewertung und Eignung eines Themas für das eigene Medium. Wird es als interessant und publikationswürdig eingestuft, wird die Recherche nach weiteren Informationen vertieft (Reinemann 2003, 96). In Bezug auf die Mediengattungen spielen hier die Nachrichtenagenturen die wichtigste Rolle, allerdings nicht für die Journalisten der überregionalen Presse. Und andere Medien spielen generell für die Themenauswahl, neben den Gesprächen mit Kollegen und leitenden Redakteuren, eine große Rolle (Reinemann 2003, 228). Da die Themenauswahl in einer gewissen Verbindung mit den bevorzugten Themenquellen entsteht, überrascht in Bezug auf die Einzelmedien die erneut starke Stellung der SZ nicht. Für fast die Hälfte aller Redakteure bildet die SZ bei der Auswahl bundespolitischer Themen ein wichtiges Benchmark, für etwa ein Drittel der Journalisten sind auch die FAZ, die ARD-Nachrichten und der Spiegel wichtige Orientierungsmedien (Reinemann 2003, 232). Neben der Themensuche ist damit die SZ auch für die Themenauswahl das wichtigste Einzelmedium.

Nach der Themensuche und der Themenauswahl spielen andere Medien auch für die Recherche nach Informationen, zum Beispiel zur Vertiefung eines Themas, eine wichtige Rolle. Immerhin halten 60 Prozent der Politikjournalisten diese Quelle für wichtig, obwohl die Redakteure doch hier kaum Neues entdecken dürften. Das ist erneut ein Hinweis darauf, dass es mit dem investigativen Eifer in deutschen Redaktionen nicht so weit her ist. (Reinemann 2003, 234). „Von einer allzu romantischen Vorstellung von ‚Recherche‘, in der der investigative Journalist unterwegs auf der Suche nach Neuigkeiten ist, sollte man sich spätestens angesichts solcher Ergebnisse verabschieden. Denn es gilt wohl zunächst einmal der Satz: Erst mal sehen, was die anderen haben“ (Reinemann 2003, 234).

Auch für die Recherche sind wieder die tagesaktuellen Qualitätsmedien von überragender Bedeutung, diese Mediengattung ist für fast zwei Drittel der Befragten bei der Recherche wichtig (Reinemann 2003, 239). Ihre Bedeutung ist insgesamt noch größer als für die Themensuche. Von den Einzelmedien kommt erneut der SZ, aber auch dem Spiegel eine große Relevanz zu. Mehr als 40 Prozent der Befragten halten diese beiden Medien für sehr wichtig. Auch die FAZ gilt als wichtiges Recherchemedium, weniger dagegen die Welt, die Zeit oder die ARD-Nachrichten. Die SZ wird eher von den jüngeren als von den älteren als Recherchequelle genutzt und auch Journalisten der überregionalen Presse und des TVs halten die SZ für bedeutsamer als die Redakteure von Regionalmedien. Die FAZ wird dagegen eher von älteren Journalisten als wichtige Informationsquelle genannt. Auch zeigen die Ergebnisse wieder, dass Mediennutzung und Medienbedeutung nicht identisch sind. So spielen die ARD-Nachrichten im Vergleich zu ihrer Reichweite nur eine geringe Rolle als Recherchemedium, bei der SZ besteht dagegen wieder ein enger Zusammenhang zwischen Nutzung und Bedeutung (Reinemann 2003, 240ff). Als ebenfalls wichtig für ihre Arbeit gaben die Journalisten die Funktion anderer Medien in puncto Evaluation an. Hier spielt als Einzelmedium wieder die SZ die größte Rolle, aber auch die Bild und die FAZ sind wichtig. Besonders von den Journalisten der elektronischen Medien wie auch von den überregionalen und regionalen Printmedien wird die SZ oft als Vergleichsmedium herangezogen (Reinemann 2003, 244ff). „Das einflussreichste Medium in der bundespolitischen Berichterstattung ist ohne Zweifel die *Süddeutsche Zeitung*. Sie erreicht bei allen vier Tätigkeitsfeldern (*Themensuche, Themenauswahl, Recherche und Evaluation, fs*) den ersten Platz. Ebenfalls sehr wichtig sind *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Spiegel, die ARD-Nachrichten, Bild-Zeitung* und *Welt*“ (Reinemann 2003, 249).

Bemerkenswert ist auch, dass die überregionalen Qualitätszeitungen sich untereinander in allen Teilen der beschriebenen Arbeitsprozesse die stärkste Relevanz zumessen, sie sich also am stärksten aneinander beziehungsweise der eigenen Mediengattung orientieren. Hier zeigt sich eine deutliche Elitenbildung (Reinemann 2003, 249). Nicht nur aufgrund der direkten Erfahrungen, sondern auch in der Wahrnehmung der Journalisten sind die Wochenmedien und die überregionalen Zeitungen Prestigemedien. Auf der Prestigeskala liegen SZ, FAZ und Spiegel gleich auf. Die taz repräsentiert für viele Journalisten noch immer eine Art alternativer Gegenöffentlichkeit mit einem deutlichen Außenseiterprofil (Reinemann 2003, 259ff). Der Spiegel hat für die Befragten die

stärkste Agenda-Settingfunktion, es folgen Bild und Süddeutsche (Reinemann 2003, 257).

Etwas überraschend sind die Befunde in Bezug auf den politischen Einfluss, den die Journalisten den einzelnen Medien zuschreiben. Als Einzelmedium rangiert Bild knapp vor dem Spiegel, FAZ und SZ folgen mit klarem Abstand; für die einflussreichsten Mediengattungen halten die Journalisten Wochen- und Boulevardmedien (Reinemann 2003, 264). Den größten Einfluss auf die Bürger billigen Journalisten den Boulevardzeitungen, dann dem TV und den Wochenmedien, dann den Regionalzeitungen und erst dann den überregionalen Tageszeitungen zu. Auch als Einzelmedium dominiert wieder Bild mit deutlichem Abstand vor den ARD-Nachrichten (Reinemann 2003, 266). Auch wenn diese Aussagen weniger valide sind und mehr auf Wahrnehmungen und Vermutungen als auf praktische Erfahrungen, wie bei der Mediennutzung, beruhen, so überrascht, dass viele Befragte in Bezug auf die Bedeutung bestimmter Medien für ihre Arbeit diesen politischen Einfluss gar nicht abschätzen. Das fällt besonders bei der schwachen Einflussbeurteilung der SZ auf, während die Bild als überaus einflussreich wahrgenommen wird. „Dass es gerade ihre eigene Orientierung an einem Medium ist, die einen wesentlichen Teil seines Einflusses auf Politik und Bevölkerung ausmachen, dies sehen die politischen Journalisten offenbar nicht“ (Reinemann 2003, 269ff). Die Studie von Reinemann bestätigt damit im Wesentlichen frühere Befunde und ist Beleg für die außerordentlich hohe Bedeutung bestimmter Medien für das gesamte Mediensystem. Mit der SZ und der FAZ haben zwei überregionale Qualitätszeitungen die zentrale Position im politischen Mediensystem. Daran hat die Mediatisierung nichts geändert, eher hat sich der Einfluss der SZ noch erhöht, die FAZ bleibt stabil. Lediglich der Spiegel kann hier noch mithalten, doch in Zeiten eines immer schnelleren Nachrichtengeschäfts hat er an Einfluss und an Bedeutung als Referenzmedium verloren. Bild und das Fernsehen haben an Beachtung gewonnen, was mit der Mediatisierungsthese erklärbar wäre (Reinemann 2003, 298ff).

4.2. Qualitätsmedien zwischen Mediatisierung, Spin Doctoring und redaktioneller Linie: Einflussfaktoren und Reaktionen im politischen Journalismus

4.2.1. Reaktionsstrategien der Qualitätsmedien auf Mediatisierung und Spin Doctoring

Die öffentliche Thematisierung von „Spin-Doctor-Praktiken“ oder anderen Einflussversuchen ist ein wirksames Mittel für die Medien, ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit zu wahren und den politischen Akteuren Grenzen aufzuzeigen. Wie schon erwähnt, beklagen die Qualitätsmedien und auch die Qualitätszeitungen gerade im und für den Wahlkampf oft recht lautstark eine angeblich zunehmende Inhaltsleere, eine Zunahme von Showelementen und eine „Amerikanisierung“ der Politikvermittlung. Doch wie qualitativ ist ihre Berichterstattung über diesen Komplex wirklich?

Relativ gut sichtbar wurde diese „Qualität“ im Umfeld des schon mehrfach erwähnten Leipziger Parteitages der SPD im Frühjahr 1998. Obwohl an der Inszenierung des Parteitags so viel neu gar nicht wahr, schlug er hohe Wellen in den Medien. Die Dramaturgie des Parteitags war klar auf die TV-Bilder ausgerichtet. Die – ob nun gewollt oder aus Versehen – an die Journalisten verteilten detaillierten Regiepläne für den Ablauf des Parteitags waren gerade für die Qualitätsmedien „eine ungewollte Einladung zur Dechiffrierung der wertgeladenen Symbolik des Parteitages“ (Brosda 1999, 202). Die meisten Qualitätszeitungen berichteten in ihren Aufmachern über die politischen Inhalte der Veranstaltung, in ihren Hintergrundberichten und Features beschäftigten sie sich aber ausführlich mit Form und Inszenierung des Parteitags. Und keine große Zeitung vergaß einen Hinweis auf die „vermeintliche symbolische Strahlkraft“ (Brosda 1999, 202) der Parteiveranstaltung. Nicht ohne Vergnügen nahmen die Qualitätszeitungen die Inszenierung auseinander, einzig die FAZ erinnerte daran, dass auch dieser Parteitag nur sehr eingeschränkt wirklich innovativ und neu war (Brosda 1999, 202). „Je nach politischem Profil der einzelnen Zeitungen konnte die Gewichtung der beiden Berichterstattungsgegenstände politischer Inhalt und inszenatorische Form recht unterschiedlich ausfallen – auch wenn kein einheitliches Muster festgestellt werden konnte. In einigen Fällen zeigte sich aber schon, dass vermeintlich linke Zeitungen eher rechtfertigend auf die Inszenierung und wohlwollend auf die Inhalte eingingen, während vermeintlich konservative sich stärker auf eine Kritik der Inszenierung beschränkten“ (Brosda 1999, 205).

Die Rolle, welche Nachrichtenfaktoren bei der Inszenierung solcher Ereignisse spielen, wurde von den Printmedien nicht thematisiert. Die Kritik der Medien an der mediengerechten Aufbereitung des Parteitags mutete da etwas seltsam an. Schließlich gingen die Inszenierungen ja nicht nur in Richtung TV, es wurden auch den „Schriftmedien“ Themen und Inhalte rund um die Inszenierung angeboten und auch die szenische Inszenierung war ja für die Zeitungen ein Thema. Ihre eigene Rolle thematisierten die Medien aber nicht, der Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren und Inszenierungen wurde nicht transparent. „Die Kommentatoren sahen die Medien, mit einigen Ausnahmen, nicht als Akteure, sondern als passive Zeugen des Geschehens. So konnten sie die vermeintliche politische Inhaltslosigkeit des mediengerechten Rituals zwar beklagen, aber mussten nicht nach dessen Ursachen in den berufsspezifischen Konsensen der Nachrichtenfaktoren und der tech-

nisch-visuellen Anforderungen der elektronischen Medien fragen“ (Brosda 1999, 205). Damit wurde von den Medien die Inszenierungen von politischer Seite als Grundlage für die eigene Rolleinszenierung und die „inszenierten Kritik“ genutzt (Brosda 1999, 206). Dieses Berichtsmuster zog sich durch den gesamten Wahlkampf von 1998; „Einerseits warfen die Medien Schröder und der SPD ‚Inhaltslosigkeit‘ vor, andererseits bedienten sie sich gerne der medial schlagkräftigen Bilder und Schlagzeilen, die ihnen die Kampagne lieferte. (...) Die Kritik an der vermeintlichen Inhaltslosigkeit der Parteien scheint wiederum ein journalistisches Ritual der öffentlichen Abgrenzung von insgeheim geteilten Interessen von Medien und Politik zu sein“ (Brosda 1999, 209). So wird aber keine echte Transparenz hergestellt, die Spin-Doctor-Praktiken entlarven könnte.

Parallel dazu scheinen neben den Medien als Institutionen einzelne Top-Journalisten – trotz ihrer zweifellos sicher auch vorhandenen Eitelkeit – aber gleichzeitig ein Interesse daran zu haben, ihre eigene Rolle in der politischen Kommunikation im Vergleich zum Fernsehen herunterzuspielen. So meint Kurt Kister, sechs Jahr lang Leiter der SZ-Parlamentsredaktion, dass schon Helmut Kohl das TV wichtiger genommen habe und Politiker das Fernsehen generell lieber mögen würden als die Presse. Denn im Printjournalismus fühlten sie sich der Sicht und Beurteilung der Journalisten mehr ausgeliefert, während sie im TV so gesendet würden, wie sie aussehen und reden würden (Koelbl 2001a, 10). Auch der langjährige Spiegel-Büroleiter in Bonn und Berlin, Jürgen Leinemann, sieht einen Bedeutungsgewinn des TVs, es sei ja fast schon ein Standes- und Machtsymbol, dass hinter einem Politiker fünf Kamerateams hinterherlaufen würden (Koelbl 2001b, 38). Karl Feldmeyer von der FAZ in Berlin meint, dass das TV zum dominierenden Faktor geworden sei. Es gäbe neben den regulären Pressekonferenzen immer mehr Zusammenkünfte, wo oft gar keine Stühle mehr seien, dies seien dann für TV-Kameras leer geräumte Hallen. Die Fernsehleute würden Politikern Fragen an den Kopf werfen und darauf sollten diese möglichst etwas Knappes und Sensationelles sagen. Früher hätten Journalisten viel längere Fragen stellen können und Sachverhalte viel differenzierter ausleuchten können (Koelbl 2001c, 51). Auch der langjährige und 2003 verstorbene leitende SZ-Redakteur Herbert Riehl-Heyse sieht die TV-Leute gegenüber den Printjournalisten nicht zuletzt durch die Medienkonkurrenz im Vorteil. Wozu solle ein Normalpolitiker ein halbstündiges Hintergrundgespräch führen, wenn er doch mit einem Zwei-Minuten-Statement ins TV kommen und dort seine Botschaft viel besser überbringen könne, meint er (Koelbl 2001d, 73). Diese Beschreibungen entsprechen, wie gesehen, nicht ganz der Realität und dienen wohl dem Understatement als Framing der eigenen (kritischen) Rolle. Dass die TV-Verantwortlichen ihr Medium für das in den Augen der Politiker wichtigste halten, überrascht nicht (Koelbl 2001e, 80), wird aber dadurch auch nicht richtiger. Dass ein Parlaments-Korrespondent des ZDF aber reflektierend und auch selbstkritisch sagt, das TV selektiere im Grunde nur Bilder und diese seien inszeniert und vorgegeben, so dass man ihnen kaum ausweichen könne und man deshalb auch Opfer der Bilder werde, ist schon sehr viel seltener (Koelbl 2001f, 88).

Auch eine Untersuchung der publizistischen Qualität in der Berichterstattung über „Spin Doctors“ im Wahlkampf 1998 zeigt, dass die Qualitätszeitungen hier wenig erhellend, qualitativ gut und aufklärend berichten, sondern eher mystifizieren und sich eher selber inszenieren. Rei-

nemann und Esser haben alle 168 Artikel untersucht, die in den vier überregionalen Qualitätszeitungen SZ, FAZ, Welt, Welt am Sonntag und FR sowie Focus, Spiegel, und (die damalige Wochenzeitung) Woche sechs Monate vor der Wahl 1998 zum Thema „Spin Doctoring“ erschienen. Diese Artikel vergleichen sie mit der Wahlkampfberichterstattung britischer Medien im Wahlkampf 1996/1997 (Esser/ Reinemann 2000, 57). Im deutschen Wahlkampf 1998 war der Begriff „Spin Doctor“ erstmals aufgetaucht.

Etwas überraschend war im Wahlkampf 1998, dass bei der Erwähnung der Spin Doctors und Wahlkampfberater nicht etwa über die SPD und ihre moderne und professionellere Inszenierung ihrer Kampagne, sondern in diesem Zusammenhang etwas mehr über die Union berichtet wurde. Doch was Spin Doctors wirklich machen, blieb weitgehend im Dunkeln. So wurden zentrale Tätigkeiten von Wahlkampfberatern wie die Rede- und Auftrittsbereitung und vor allem die überaus zentrale Umfrageforschung nicht thematisiert. „Trotz Kampa und ‚Rambo Tiedje‘ erfuhren die deutschen Leser nicht viel darüber, worin die Aufgaben der Wahlkämpfer eigentlich bestehen“ (Esser/ Reinemann 2000, 62).

Eine weitere Untersuchung, die sich auf den mehr denn je populären Begriff „Amerikanisierung“ bezieht, offenbart ein ganz ähnliches Berichtsmuster der Wahlkampfberichterstattung in den Qualitätsmedien. Kathrin Voss hat für den Zeitraum von September 1997 bis zum Oktober 1998 nach der Bundestagswahl eine qualitative Untersuchung von 16 regionalen und überregionalen Zeitschriften, Zeitungen, Wochenzeitungen, Magazinen und Fachzeitschriften durchgeführt. Darunter waren auch die vier großen überregionalen Qualitätszeitungen sowie alle anderen Qualitätsmedien aus dem Printbereich. Untersucht wurden alle Artikel, in denen das Wort „Amerikanisierung“ beziehungsweise Vergleiche mit dem Wahlkampf in den USA vorkamen. Insgesamt fanden sich 64 Artikel, die diesen Kriterien entsprachen (Voss 2001, 253). Durch ihren starken inhaltlichen Einfluss im Mediensystem kann man davon ausgehen, dass besonders FAZ und SZ Themen und Deutungen zum Thema „Amerikanisierung“ bestimmen.

Es zeigte sich, dass der Begriff immer wieder benutzt wurde, um den Bundestagswahlkampf 1998 und den Wahlkampf generell zu beschreiben. Fast kein anderer Begriff geisterte so oft durch die Medien wie das Schlagwort „Amerikanisierung“, wobei ganz unterschiedlichen Ereignissen und Entwicklungen, wie dem Auftreten von „Spin Doctors“ oder Parteitag (SPD in Leipzig) beziehungsweise angeblichen Vorwahlen nach US-Vorbild (Landtagswahl in Niedersachsen), besagtes Etikett aufgeklebt wurde (Voss 2001, 252) Die Zeit gab in ihrem Artikel vom 19. September 1997 schon einmal die Richtung vor: Ein amerikanischer Wahlkampf, so die Wochenzeitung, stehe gemeinhin für populäre Verflachung, für Konfetti statt Programme, Musik statt Diskussion sowie Betroffenheitsbekenntnisse statt Politik. Und so ein Wahlkampf stehe der Bundesrepublik bevor (Voss 2001, 252). Das weist schon darauf hin, dass die Medien mit einem sehr stereotypen Bild von den USA und dem Wahlkampf dort arbeiteten. Die Vergleiche waren in hohem Maße undifferenziert und platt. So wurde immer wieder ein stark vereinfachendes Schema deutlich. Es wurde fast nur auf amerikanische Präsidentschaftswahlen rekurriert und hier auch sehr stark auf die letzten beiden Wahlkämpfe von Bill Clinton. Sie wurden als Maßstäbe von Wahlkämpfen in den USA verallgemeinert. Die meisten Aussagen blie-

ben an der Oberfläche, Hintergrundinformationen über die Unterschiede in den politischen und medialen Systemen, die Besonderheiten des Wahlsystems sowie die politische und Kampagnenkultur in den USA gab es kaum (Voss 2001, 255ff).

Immer wieder wurde in den Berichten das deutsche Werte-Verständnis von Wahlkämpfen, zum Beispiel in Form der starken Stellung der Parteien, als Messlatte zur Bewertung des US-Wahlkampfes herangezogen. Im Zusammenhang mit der Amerikanisierung der Wahlkämpfe wurde auch immer wieder die Personalisierung genannt; sie wurde als amerikanisch und sehr negativ bewertet und sehr oft mit der Inhaltslosigkeit der Politik verknüpft. Sie wurde als billig und laut bezeichnet und es wurde betont, dass im amerikanischen Wahlkampf vor allem das Mediencharisma, die äußere Erscheinung und die Fähigkeit zum Entertainment der Kandidaten zähle. Und immer wieder wurde den Medien und hier vor allem dem TV eine gehörige Mitverantwortung an der Amerikanisierung zugeschrieben. Sie würden zum Beispiel die Konzentration auf Personen verstärken, weil sie kein Interesse an Programmen hätten und Personen sich für sie einfacher darstellen lassen würden als Programme. Und diese angeblich von den deutschen Qualitätsmedien beobachteten Entwicklungen der US-Wahlkämpfe trugen in ihren Augen auch die Schuld an der niedrigen Wahlbeteiligung dort (Voss 2001, 256).

So war folglich auch die Prognose der Süddeutschen Zeitung eindeutig: 1998 stehe in Deutschland ein amerikanischer Wahlkampf bevor, bei dem es nicht um Themen, sondern nur um Personen gehe. Das erinnere an die USA, wo Schlagfertigkeit und Aussehen der Kandidaten das Wichtigste seien, da sie besser kommunizierbar seien als politische Programme (Voss 2001, 257).

Auch der von den untersuchten Medien angeblich beobachtete erhebliche Bedeutungsverlust der deutschen Parteien wurde als eine typisch amerikanische Entwicklung gewertet. Als Gründe nannten die Medien zunehmende Inszenierungen, die Dominanz von Person und den Bedeutungsgewinn der Medien. In den USA würden die Parteien nur Staffage sein, in Deutschland drohten sie nach US-Vorbild zu Wahlkampfmaschinen für „Slogans und Personen“ degradiert zu werden (Voss 2001, 257). Wieder wurden die amerikanischen Parteien anhand eines deutschen Idealbilds beurteilt. Sie wurden als negativ und für Deutschland als mahnendes Beispiel beschrieben. Als Merkmal für schwindende Bedeutung der Parteien in Deutschland wurden die rückläufigen Mitgliederzahlen angeführt. Auch dies beschrieben einige Medien als typisch amerikanisch, ohne zu erklären, dass es in den USA eine Parteimitgliedschaft nach deutschem Muster gar nicht gibt. Hintergrundinformationen über die Unterschiedlichkeit der Parteiensysteme gab es nicht (Voss 2001, 257ff).

Es ist kaum verwunderlich, dass in puncto Parteitage die amerikanischen „Conventions“ als reine Medieninszenierungen bezeichnet wurden. Sie seien politisch bedeutungslos. Diese „Politshows“ würden strikt nach den Regeln der Unterhaltungsindustrie konzipiert. Und Deutschland sei auf dem Weg dahin, der Leipziger Parteitag der SPD sei hier ein gutes Beispiel. Nicht nur den Parteitag, auch den Parteiprogrammen der amerikanischen Parteien wurden politische Bedeutungslosigkeit und Inhaltsleere unterstellt. Es würde an politischer Substanz und

konkreten Lösungsvorschlägen fehlen. Sogar die Formulierung von Allgemeinplätzen wird als Amerikanisierung bezeichnet und das Fazit, diesmal im Handelsblatt, war einmal mehr deutlich: Programme blieben allgemein auf der Strecke, die Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe hätten zu einer bedenklichen Inhaltsleere geführt (Voss 2001, 258).

Positive Bewertungen fanden die untersuchten Printmedien allein für die professionelle, moderne und innovative Organisation der US-Wahlkämpfe. Als positive Merkmale wurden die enorme Ausdifferenzierung der Wahlkampfberatung, die Unabhängigkeit der Berater, die vielen eingesetzten Instrumente und die schnellen Reaktionen der Kampagnenführung auf aktuelle Ereignisse genannt. Allerdings wurde der Einfluss der Berater auf die Programme und Kandidaten als negativ angesehen, sie würden aufgrund von Meinungsumfragen die Themen des Wahlkampfes bestimmen, die Programme würden sich nach dem richten, was hohe Zustimmung bei den Bürgern garantiere. Die Woche bemerkte: Wenn sich die Amerikanisierung fortsetze und die Parteien noch stärker auf die elektronischen Medien und politische Berater und Köpfe setzen würden, bekäme Deutschland das, was die USA schon hätten: reine Politikdarsteller, die wüssten, wie man in der Öffentlichkeit ankommt, ohne dass sie ein politisches Programm vertreten würden (Voss 2001, 259).

Im Bezug auf die Berater kommt wieder die schon bekannte Negativfolie der „Spin Doctors“ zum Einsatz. Hier wurde die Berufung des ehemaligen Bild-Chefredakteurs Hans-Jürgen Tiedje zu Helmut Kohls Wahlkampfberater als weiterer Schritt zur Amerikanisierung bezeichnet. Söldner, die sich anheuern ließen, um gefährliche Abenteuer zu meistern und großen Rum einzuheimsen, wären aus dem politischen Geschäft der USA nicht mehr wegzudenken, merkte zum Beispiel die FAZ am Sonntag an. Die Zeit meinte, Spin Doctor würde irgendwie amerikanisch und unseriös klingen. Die Süddeutsche Zeitung bemerkte, dass Spin Doctors mit Sinn für jeden Quatsch, ohne politische Pointe und politisch desinteressierte Werbeagenturen für die Politikverdrossenheit mitverantwortlich seien (Voss 2001, 259).

Für die Medien war auch das Öffnen der Kampagnenwerkstatt, wie von der SPD 1998 praktiziert, sehr amerikanisch. Parteien würden wie Produkte angepriesen, politische Botschaften wie Schokoriegel verkauft und Meinungsumfragen würden nach dem Muster von Marketingerhebungen Themen im Wahlkampf bestimmen (Voss 2001, 260ff). Natürlich wurden auch die Politikinszenierungen ins Visier genommen. So meinte der Spiegel, der Wahlkampf werde zum Showkampf, wobei dem Händeschütteln eine große Bedeutung zukäme. Für Bill Clinton sei das schon fast wahlentscheidend gewesen und Gerhard Schröder eifere hier Clinton schon gut nach. Das Wirtschaftsmagazin „Impulse“ bemerkte, die Kunst der Politik wandle sich immer mehr zum spielerischen Umgang mit den Medien. Nicht konzeptionelle Nachdenklichkeit oder geistiger Tiefgang, sondern das lockere, situative Spiel mit Personen bestimme die Diskussion, denn Schröder und Clinton wüssten, dass Wahlen nicht mit programmatischen Details, sondern mit Stimmungen gewonnen würden. Denn auch die amerikanischen Wähler, meinten die untersuchten Medien, seien gar nicht an Politik interessiert, sondern würden den Politiker mit der besten Show wählen (Voss 2001, 261ff). Und die FAZ verstieg sich ernsthaft zur der Behauptung, dass es gerade die Wähler seien, die den amerikanischen Wahlkampf mit Luftbal-

lons und Jubelhymnen prägen würden (Voss 2001, 262). Und den Medien, natürlich vor allem dem TV, wurde an alledem eine gehörige Mitschuld gegeben, so meinte die SZ, im TV-Zeitalter würden nur Bilder zählen und Politik müsse unterhalten (Voss 2001, 263).

Damit zeichnete die Berichterstattung im deutschen Wahlkampf 1998 ein sehr stereotypes Bild vom Wahlkampf und der Politik in den USA. „So werden amerikanische Wahlkämpfe, Politik in den USA sowie die Amerikaner selbst insgesamt als sehr negativ dargestellt und mit Begriffen wie Inhaltsleere, Entpolitisierung, Show und Spektakel verknüpft. Es entsteht dabei der Eindruck, dass es in den USA bei Wahlen gar nicht um wirkliche politische Entscheidung gehe und die amerikanischen Bürger Politik ausschließlich als Unterhaltung verstehen. Hintergrundinformationen zum politischen System der USA ließen sich kaum finden“ (Voss 2001, 263).

Die Verwendung des Begriffs „Amerikanisierung“ und die starke Gleichsetzung mit der Feststellung einer „zunehmenden Inhaltslosigkeit der Politik“ (Voss 2001, 258), auch durch die (meinungsführenden) Qualitätszeitungen, im Wahlkampf 1998 zeigte, dass die Medien hier eher weniger an Hintergrundinformationen und einer näheren Ausleuchtung der US-Politik interessiert waren. Für ein Qualitätsmedium wie die SZ mit ihrem hohen Anspruch muss diese Art der Berichterstattung über den US-Wahlkampf als fast schon peinlich und beschämend beurteilt werden. Hier wird mit einem „falschen“ Mythos die eigene Rolle mystifiziert, ein Berichtsmuster, was un der Beschreibung und Bewertung moderner Wahlkämpfe in Qualitätsmedien desöftreen zu beobachten ist.

4.2.2. Die parteipolitische Orientierung der Qualitätsmedien: Enttraditionalisierung oder informelle Parteipresse?

Neben den Nachrichtenfaktoren, der Mediatisierung und der Professionalisierung der Politikvermittlung dürften die redaktionellen Linien gerade der politisch profilierten Qualitätszeitungen ein weiterer wichtiger Einflussfaktor für die Berichterstattung dieser Zeitungen sein. Wobei Gesinnungsjournalismus nicht das gleiche ist wie eine redaktionelle Linie. So ist es kein Geheimnis, dass zum Beispiel die „New York Times“ den Demokraten zuneigt, oft auch für die Partei eine Wahlempfehlung ausspricht, sie aber alles andere als ein Parteiblatt ist, das andere Positionen im Nachrichtenteil verschweigt oder einseitig kommentiert. So hat ihre Kommentarseite mit den „Opposite Editorials“ eine starke Forumsfunktion.

Die angelsächsischen Presseoffiziere kritisierten denn auch nach dem 2. Weltkrieg, neben der Neigung zur Gesinnungspublizistik und der damit zusammenhängenden Vermischung von Nachricht und Kommentar, die ihrer Meinung nach mangelnde Unabhängigkeit der Presse von Staat, Politik und Regierung. Briten und Amerikaner verlangten eine Berichterstattung strikt an den Nachrichtenwerten und nicht an politischen Interessen orientiert (Esser 1998, 48ff).

Die Amerikaner kritisierten, dass der deutsche Journalismus bis 1933 seine „demokratische Aufgabe“ (Esser 1998, 48) nicht erfüllt habe. „Der alte deutsche Journalismus erschien ihnen zu parteiisch, zu doktrinär und Autoritäten und mächtigen Interessengruppen gegenüber zu lie-

bedienerisch“ (Esser 1998, 48). So versuchten die Amerikaner durch ihre Pressepolitik die im US-Journalismus heilige Regel der strikten Trennung von Nachricht und Kommentar auch im deutschen Journalismus zu etablieren und für mehr Pluralität von Meinungen in der Zeitung zu sorgen. Zwar hatten sich schon bis 1933 deutsche Qualitätsmedien um eine objektive Berichterstattung bemüht und versucht, Unterschiede zwischen Kommentar und Nachrichten sichtbar werden zu lassen. Doch geschah dies wenig systematisch, insgesamt prägte die eigene politische Ideologie wohl weitgehend die Nachrichtenwiedergabe und Berichterstattung. Dieses politische Engagement hatte seinen Ursprung in dem im 19. Jahrhundert ausgetragenen Konflikt zwischen der Obrigkeit und den Publizisten, welche die Zeitungen hauptsächlich als Kampfmittel und Meinungsmedium und weniger als objektive Informationsquellen sahen (Esser 1998, 49).

Zwar wird Deutschland als Ursprungsland der Zeitung angesehen, das gilt aber nicht für die Pressefreiheit. Erst Ende des 18. Jahrhunderts und damit 130 Jahre später als zum Beispiel in Großbritannien setzte der Kampf gegen Zensur und Gängelung ein, der dann in einem ersten Erfolg mit der umfassenden Garantie der Pressefreiheit 1848 mündete (Esser 1998, 81). Dennoch blieb die deutsche Presse fast während des ganzen 19. Jahrhunderts im Kampf gegen Zensur und für die Demokratisierung der Gesellschaft verwickelt, während sich in den USA und Großbritannien die parlamentarische Demokratie längst gefestigt hatte (Esser 1998, 69). So konnten die deutschen Journalisten erst in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts freier ihre Überzeugungen ausdrücken und das taten sie auch: „Die Verbreitung von Gesinnung wurde zum zentralen Anliegen ihrer Tätigkeit und zu einer Art Berufsethos“ (Requate zitiert nach Esser 1998, 72). Die deutsche Presse hatte durch diese Strukturen und Umstände bis 1945, anders als in den USA und Großbritannien, Probleme, sich von der Politik zu lösen und ein eigenes Selbstverständnis zu erreichen (Esser 1998, 69). Damit lag den meisten Journalisten bis in die Weimarer Republik hinein die Unterstützung einer Partei oder Ideologie näher als die Ausbildung der Presse als kontrollierende Gewalt oder objektiv informierende Instanz. Der Kommentar galt mehr als die Nachricht, Parteiloyalität mehr als Unabhängigkeit. So nahm der Einfluss der Parteien und Interessengruppen bis 1933 immer weiter zu, auch weil die Redakteure die (aus wirtschaftlichen Gründen) von manchen Verlegern geforderte Unabhängigkeit nicht mitmachen wollten (Esser 1998, 81ff).

Entsprechend schwer taten sich Amerikaner und Briten nach dem 2. Weltkrieg, ihre journalistischen „Reeducation“-Bemühungen in die Tat umzusetzen. So erklärte der Journalistenverband DJV in den 1950er Jahren, er sehe es mit großem Kummer, dass eine Tendenz in der deutschen Presse bestehe, von der Meinungspresse abzugehen und sich der Meinungslosigkeit zu verschreiben. Eine Zeitung, so der DJV, müsse geistiges Führungsinstrument sein, und zur Entfaltung der journalistischen Persönlichkeit gehöre die Verbreitung der eigenen politischen Werturteile (Esser 1998, 50). Doch die Amerikaner kritisierten die deutsche Gewohnheit, den Leitartikel auf der Seite 1 zu platzieren, und gaben die ausdrückliche Weisung, dies zu unterlassen. Doch der Verleger der Stuttgarter Zeitung hielt dies für eine „völlig unzumutbare Auflage“ und ließ den Leitartikel weiter auf der Titelseite erscheinen. Auch SZ und Welt verbannten ihn erst 1970 von dort, bei der FAZ steht er noch heute prominent auf Seite 1 (Esser 1998, 50ff).

Dennoch kam es in den Jahrzehnten nach dem 2. Weltkrieg zu einer, zumindest formalen, Annäherung vor allem von deutscher Seite an den angelsächsischen Journalismus. Auch wenn manche Studien meinen nachweisen zu können, dass die traditionellen Unterschiede im Rollenverständnis zwischen Deutschland und den angelsächsischen Ländern immer noch bestehen und die deutschen Journalisten sich weiter als Missionare gebärden würden, kommen die meisten anderen Untersuchungen auf der Grundlage von Befragungen zu dem Schluss, dass, zumindest normativ, Unabhängigkeit und Überparteilichkeit universelle Leitmaximen des Journalismus in westlichen Ländern und damit auch Deutschland sind (Esser 1998, 89).

Auch zeigt beispielsweise die erste gesamtdeutsche Journalistenbefragung, dass das Selbstbild des neutralen Vermittlers dominierend und besonders im Westen Deutschlands stark ausgeprägt ist. Es hat seit Anfang der 1980er Jahre so gar noch weiter zugenommen. Fast alle befragten (auch politischen) Journalisten in West- und Ostdeutschland sehen sich auch als Vermittler (Schönbach/ Stürzebecher/ Schneider 1994, 144ff). Dennoch müssen, wie gesehen, normative Rolleninszenierung und tatsächliches Handeln bei deutschen Journalisten nicht immer unbedingt übereinstimmen. Und auch wenn 75 Prozent der Journalisten im Westen und 59 Prozent im Osten Deutschlands sich als reine Vermittler sehen, stimmen fast 20 Prozent der Journalisten im Westen und 39 Prozent im Osten neben einem vermittelnden auch einem pädagogischen Aufgabenverständnis zu. Das mag auch damit zusammenhängen, dass es in Deutschland die in den USA gängige Rollenaufteilung zwischen Reportern, Kommentatoren und Schreibern in dieser Form nicht gibt (Schönbach/ Stürzebecher/ Schneider 1994, 147). Doch zeigt sich in diesem Rollenverständnis wohl auch die deutsche Tradition der Gesinnungsschreiber. In Deutschland dominiert zwar die Rolle des neutralen Vermittlers, auf der anderen Seite gibt es aber auch ein pluralistisches Rollenverständnis; beides steht bis zu einem gewissen Grad nebeneinander (Altmeyden/Löffelholz 1998, 108). Und immerhin 34 Prozent der befragten Journalisten im Westen und 61 Prozent im Osten finden am Journalistenberuf besonders anziehend, dass er die Möglichkeiten bietet, vielen anderen Menschen die eigenen Überzeugungen mitteilen zu können (Schönbach/ Stürzebecher/ Schneider 1994, 146).

Trotz des Leitbilds als neutraler Vermittler lässt sich damit auch heute noch im Rollenverständnis deutscher Journalisten das alte Gesinnungsethos zum Teil nachweisen. Das zeigt sich auch in der im Gegensatz zu den USA nach wie unterentwickelten Bedeutung des investigativen Journalisten und des hohen Prestiges der im „warmen und trockenen sitzenden Feuilletonisten und Leitartikler“, wie es Hans Leyendecker ausdrückt. Recherche gelte eher als anrüchig (Esser 1998, 118). Noch immer trete anstelle „der Darstellung von Fakten und ihrer Analyse (...) die moralische Bewertungen“ beobachtete der langjährige Parlamentskorrespondent des Deutschlandfunks, Hans-Peter Riese (Riese zitiert nach Esser 1996, 461). Beim Parteispenskandal („Flick“) in den 1980er Jahren hätten nur wenige Medien die Fakten recherchiert, die dann von der Mehrheit der anderen Medien lediglich kommentiert worden seien, so Riese (Esser 1998, 461).

Das spezielle Rollenverständnis der deutschen Journalisten auch und gerade von Qualitätsmedien lässt, sich fast jeden Sonntag in der TV-

Sendung „Presseclub“ gut beobachten. Dort steht die Analyse und Bewertung von Nachrichten im Vordergrund. Hier diskutieren die Journalisten im Gestus politischer Experten und inszenieren sich als Wächter und Verantwortliche des Gemeinwohls und zum großen Teil als kritische, unabhängige Beobachter des politischen Geschehens. Es wird ein nüchterner Diskurs von Experten über die Schicksalsfragen der deutschen Politik geführt (Schultz 2003, 246).

Tanjev Schultz hat insgesamt 106 dieser Sendungen zwischen 1999 und 2001 inhaltsanalytisch untersucht. Die Hälfte der in diesem Zeitraum eingeladenen Journalisten kamen von Qualitätszeitungen, überhaupt dominierten die Qualitätsmedien insgesamt die Gästeliste (Schultz 2003, 249). In den untersuchten Sendungen wurde deutlich, dass es über politische Grundorientierungen hinaus unter den Journalisten die Tendenz zur Betonung einer gemeinsamen Identität als „gemeinwohlorientierte Politikexperten“ (Schultz 2003, 255) gibt, die anders als Politiker die Probleme klar und direkt benennen und ohne taktische Überlegungen erörtern. Die Journalisten inszenieren sich als eigenständige politische Kraft, die sich bewusst vom politischen System distanzieren. Doch durch die bemüht konsensorientierte Sachdiskussion wird so manch notwendiger Streit unterdrückt. Dagegen spielen Zukunftsprognosen, typisches Merkmal von Expertendiskursen, eine wichtige Rolle (Schultz 2003, 255ff).

Die Fallstudie ging auch der Frage nach, ob die immer wieder aufgebrachte These von einer Vorliebe des politischen Journalismus in Deutschland für strategische Politikprozesse sowie Personen und Konflikte, unter der die Analyse politischer Sachfragen leide (Schultz 2003, 251), auch im Presseclub zu beobachten ist. Die Themenauswahl stützt diese Annahme nur bedingt; Policies überwogen. Allerdings sagt dies noch nichts darüber aus, inwieweit es in der Runde tatsächlich um konkrete politische Probleme und alternative Handlungsprogramme zur Lösung geht. Und während Policies bei Politics-Themen gar keine Rolle spielten, kamen Politics als Erklärungsrafter bei Sachfragen durchaus vor, auch wenn meist die Auseinandersetzung um Policies dominierte. Besonders stark allerdings war der Politics-Anteil beim Thema „Arbeitsmarktpolitik in der Sackgasse?“ Hier wurde ein weitaus höherer Politics-Anteil im Vergleich zu den Policies gemessen, die Lage der Parteien sowie Wahl- und Koalitionsfragen spielten eine wichtige Rolle (Schultz 2003, 251ff).

Zahlreiche Untersuchungen bestätigen die Einschätzung der befragten politischen Experten aus Kapitel 3 und belegen eine klare Verortung der vier überregionalen Qualitätszeitungen sowie der taz auf der „Rechts-Links-Skala“: Die taz ganz links, dann die FR und die SZ, die FAZ als liberal-konservativ und die Welt als konservativ (Eilders u.a. 1998, 23). In einem journalistischen Genre manifestiert sich besonders die demokratische Kritik- und Kontrollfunktion der Medien: im Kommentar. Er ist ein geeignetes Forum, Probleme zu adressieren, Hintergründe zu beleuchten und Themen jenseits des Aktualitätsdrucks auf die Agenda zu bringen. Außerdem haben Kommentare und Leitartikel für die Redaktion die Funktion, durch Themenauswahl und Bewertungen ihr politisches Profil zu schärfen (Neidhardt u.a. 2004, 15). Auch das Genre der Reportage oder des Features erlauben bis zu einer gewissen Grenze die Publikation von Meinungen und Bewertungen in einer Mischform mit Informationen.

Eine Verortung der Zeitungen auf der politischen Skala bedeutet nicht automatisch eine eindeutige Orientierung an einer Partei. So kann eine Zeitung sich durchaus als links bezeichnen und sich dennoch in scharfer Opposition zur SPD, den Grünen oder der Linkspartei befinden. Und in der Wissenschaft werden die Medien, neben den schon in Kapitel 2 angeführten soziokulturellen Faktoren, mit dafür verantwortlich gemacht, dass politische Bindungen der einzelnen Bürger volatiler werden und sie mit zur Enttraditionalisierung politischer Bindungen beitragen, da sie selber einem Enttraditionalisierungsprozess, weg vom formalisierten Parteijournalismus unterliegen (Lüter 2004, 169).

Die Frage ist damit, inwieweit die (vermeintliche) Ablösung, das „Dealignment“, der Qualitätszeitungen von der Parteipresse inhaltlich nachzuweisen ist, und wie ausgeprägt die ideologischen Profile der Qualitätsmedien überhaupt noch sind. Dies dürfte auch Hinweise auf die Ausprägung des Gesinnungsjournalismus geben.

Am deutlichsten lässt sich die redaktionelle Linie einer Zeitung anhand ihrer Kommentare untersuchen. Mit ihren Kommentaren und Leitartikeln offenbart eine Redaktion ihr politisches Profil, hier lässt sich ihre Meinung am zuverlässigsten bestimmen. Besonders die Leitartikel, als besondere Form des Kommentars, sind der Identitätsausweis einer Zeitung, eine Art Qualitätssiegel, das die politische Haltung und Ausrichtung des Mediums, ihre Sicht der Dinge begründet (Neidhardt u.a. 2004, 15). Der Leitartikel ist ihre Visitenkarte.

In einer umfassenden Studie haben Eilders u.a. (Eilders u.a. 2004) im Zeitraum von 1994 bis 1998 die Kommentare der vier überregionalen Tageszeitungen SZ, FAZ, FR und Welt sowie der taz untersucht. Dabei wurden von jedem Jahrgang jeweils die Kommentare von sechs Monaten untersucht, bei der FAZ wurde eine Vollerhebung durchgeführt (Neidhardt u.a. 2004, 18ff). Ein Teilprojekt dieser Studie beschäftigte sich mit der Frage, inwieweit sich die inhaltliche Ablösung der fünf untersuchten Tageszeitungen von der Parteipresse in den untersuchten Kommentaren niederschlug (Lüter 2004, 170). Zeigen die Zeitungen Alternativen und Optionen jenseits des parteipolitischen Streits auf, und in welchem Maße ist auch eine neutrale Analyse und Bewertung bestimmter Sachverhalte zu erkennen? (Lüter 2004, 174).

Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass die Parteien sehr stark die Aufmerksamkeit der Kommentatoren binden. Fast die Hälfte aller untersuchten Kommentare weist Bezüge zu ihnen auf. Dabei wird die Erwartung, dass die konservativen Zeitungen FAZ und Welt stärker die konservativen Parteien und die linken und liberalen Zeitungen SZ, FR und taz mehr die linken und links-liberalen Parteien beachten, nicht bestätigt. Die Aufmerksamkeitszuweisung ist von weltanschaulichen Grundpositionen der Zeitungen weitgehend unabhängig. Insgesamt gleichen sich die fünf Zeitungen in ihrer quantitativen Beachtung der Parteien sehr; eine Parteibindung lässt sich hier nicht nachweisen. Die etablierten parteipolitischen Akteure sind scheinbar so wichtig, dass es sich keine Zeitung leisten kann, bei ihrer Beobachtung Abstriche in ihren Kommentaren zu machen (Lüter 2004, 176ff).

Dass sich Medien zum Teil recht ausführlich auch mit den ihnen politisch fern stehenden Parteien und Akteuren beschäftigen, ist nichts Neues. Bei (politisch profilierten) TV-Magazinen im öffentlich-rechtlich

Fernsehen war besonders in den 1970er Jahren zu beobachten, dass sich eher linke Magazine stärker mit konservativen Parteien beschäftigten und deren Verfehlungen und Fehlleistungen anprangerten, anstatt ihnen nahe stehende Parteien zu loben oder opportune Zeugen zu mobilisieren. Auch gibt es bei den deutschen Medien eine Tendenz, den Radikalismus der jeweils anderen Seite stärker zu kritisieren und mit Aufmerksamkeit zu bedenken als den des „eigenen politischen Lagers“. Was zur Folge haben kann, dass dieses negative Bild von Politik die Politikverdrossenheit fördert.

Bereits in der Wahlkampfberichterstattung verschiedener Parteizeitungen in der Weimarer Republik ließ sich beobachten, dass sich ein nicht unerheblicher Teil der Berichterstattung mit dem politischen Gegner und seinen Publikationen beschäftigt. Das galt auch für Qualitätszeitungen wie das „Berliner Tageblatt“, das zwar kein Parteiblatt war, der links-liberalen DDP aber recht nahe stand. Der langjährige Chefredakteur Theodor Wolff hatte sich zeitweise sogar in der Partei engagiert. So führte das Tageblatt 1920 auf der einen Seite Wahlkampf zugunsten der DDP als der „Partei des Friedens und des sozialen Ausgleichs“, richtete sich auf der anderen Seite aber entschieden gegen die DVP und DNVP (Engelmann 2004, 53). Und während das Tageblatt im Wahlkampf 1924 Wahlvorschlaglisten der DDP neutral wiedergab, fand sie für die Listen der „gegnerischen Parteien“ nur Worte der Geringschätzung und Ablehnung. Auch verwahrte sich die Zeitung gegen die Berichterstattung der Blätter, die der DNVP und der Deutschvölkischen Freiheitspartei nahe standen (Engelmann 2004, 96ff). Damit war es auch bei *dem* Flaggschiff der Qualitätspresse vor 1933 mit der objektiven und unabhängigen Nachrichtenvermittlung nicht immer so weit her. „Was heute gesprochene Stellungnahmen der jeweiligen Parteivertreter sind, waren in der Zeit der Weimarer Republik nicht zuletzt die Äußerungen der Partei- oder parteinahen Zeitungen“ (Engelmann 2004, 162).

Die Aufmerksamkeitszuweisung für bestimmte Parteien konnte damit auch in der stark parteipolitisch geprägten Weimarer Republik nur bedingt als Indiz für eine bestimmte politische Linie dienen. Man beschäftigte sich sogar vornehmlich mit dem politischen Gegner, was generell auch den Nachrichtenfaktor Negativismus/Konflikt bedient, so aber das negative Bild von Politik in der Öffentlichkeit fördert. Es überrascht daher nicht, dass auch der Tenor in den Kommentaren der fünf überregionalen Zeitungen zwischen 1994 und 1998 insgesamt ebenfalls eher negativ war, wobei Parteien zwar nicht stärker als andere Akteure bewertet, aber doch etwas kritischer beurteilt wurden. Dieser Befund überrascht aus zwei Gründen nicht. Zum einen ist er eben eine Analogie zum Nachrichtenfaktor Negativismus mit den Komponenten Streit, Konflikt, Skandal, und dies ist für die Aufmerksamkeitssteuerung von Kommentaren ein wichtiger Faktor. Zum anderen ist der eher negative Tenor im Hinblick auf die normative Rolle des Kommentars ein wichtiges Mittel der Medien, den politischen Prozess zu kritisieren und zu kontrollieren. Die Bewertung der Parteien bestätigt die Einordnung der Medien auf der „Rechts-Links-Achse“. Es zeigen sich klare Bewertungsmuster, nach denen die beiden konservativen Zeitungen Welt und FAZ die Union und FDP deutlich positiver beurteilen und bei den liberalen und linken Zeitungen zeigt sich die gegensätzliche Tendenz. Sie bewerten SPD und Grüne positiver und weisen höhere Anteile der negativen Bewertung bezüglich der konservativen Parteien auf. Doch anders als bei

der formellen Parteipresse müssen sich hier Parteien auch auf kritische Töne von den ihnen sonst gewogenen Zeitungen einstellen (Lüter 2004, 179ff).

Die Befunde zeigen auch, dass es im Parteienspektrum für die überregionalen Tageszeitungen Favoriten und weniger geliebte Parteien gibt. So werden die Grünen sowohl in der taz wie auch in der FR und SZ sehr wohlwollend bewertet, erst weit dahinter folgen die Sozialdemokraten. Die FDP wird recht positiv in der Welt beurteilt, die CDU in der FAZ. Die PDS ist dagegen „persona non grata“ in allen untersuchten Medien, besonders schlecht kommt sie in den konservativen Zeitungen weg. Insgesamt zeigen sich aber auch bei den Negativurteilen die bekannten Parteipräferenzen der Zeitungen. Die Welt kritisiert am wenigsten die CSU, die FAZ am wenigsten die CDU. In den drei links-liberalen Blättern sind es die Grünen, die mit deutlich weniger negativen Urteilen rechnen müssen als andere Parteien. Auffällig ist, dass die SPD insgesamt eher schlecht beurteilt wird (Lüter 2004, 181ff). „Insgesamt lässt sich zur Bewertung zusammenfassen, dass die Affinitäten der Zeitungen zu bestimmten politischen Parteien – mit Ausnahme der PDS – eindeutig gegen die These vom *Dealignment* sprechen“ (Lüter 2004, 182).

Ähnliche Befunde lassen sich neben der Bewertung der Parteiung für das Framing, also die Deutungs- und Hintergrundarbeit, der Zeitungen feststellen. Gerade in der Politik, wo die Diskussion um unterschiedliche Handlungsoptionen eine wichtige Rolle spielt, kommt der Betonung bestimmter Themenaspekte und Wertzusammenhänge eine starke Bedeutung zu. Aufgrund ihrer ausführlichen Hintergrundberichterstattung und ihrer guten personellen Ausstattung wird den überregionalen Tageszeitungen eine besondere Kompetenz und Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Sie sind für das Mediensystem erfolgreiche „Framesetter“ (Eilders 2004, 131 ff). Voltmer hat ein System mit 15 Frames entwickelt, welche die theoretisch-politischen Grundkonflikte in Deutschland abbilden und damit bestimmte Rahmen für Themen vorgeben (Eilders 2004, 134ff). Diese Frames wurden für die hier zitierte Studie neu etikettiert. Jeder dieser Frames stellt je zwei Handlungsprinzipien alternativ zur Wahl. Es handelt sich dabei um politische Gegensätze, die einen „linken“ und einen „rechten“ Pol darstellen, die sich gegenseitig ausschließen (Eilders 2004, 139). So besteht zum Beispiel das Deutungsmuster Marktwirtschaft aus den Polen „Staatsdirigismus versus Marktwirtschaft“ und spiegelt damit zwei diametrale Positionen in der Frage wieder, welche Rolle der Staat im Wirtschafts- und Marktgeschehen spielen soll, nämlich eine stark steuernde und regulierende oder nur eine Art Nachwächterrolle (Eilders 2004, 135). Deutungen bilden so die „Tiefenstrukturen öffentlicher Meinung“ (Eilders 2004, 134).

Es zeigt sich, dass taz, FR und SZ stärker auf die grundsätzliche Konfliktstruktur eines Themas eingehen. In über zwei Dritteln aller Kommentare, die ein Thema framen, wird dann auch eine Position formuliert. Auch hier sprechen die Befunde eher gegen die These von der Enttraditionalisierung. Die formulierten Positionen entsprechen eher der schon in der Parteienbewertung deutlich gewordenen Verteilung auf der „Rechts-Links-Achse“ (Lüter 2004, 187ff). Das heißt, die fünf überregionalen Zeitungen folgen in ihrer „Prinzipalisierung“ eher verschiedenen Parteilinien als dass sie eine eigenständige Einordnung vornehmen. „Die Medien machen sich im Routinebetrieb nicht in erheblichem Maße

zum Sprecher einer Öffentlichkeit jenseits der parlamentarisch repräsentierten Parteien“ (Lüter 2004, 191). Das Rollenbild der gemeinwohlorientierten, unabhängigen und kritischen Beobachter, das von Journalisten in Sendungen wie dem Presseclub inszeniert wird, findet in den Kommentaren keinen echten Niederschlag.

Im Übrigen werden die redaktionellen Linien der Zeitungen nicht erst bei den Meinungsäußerungen und Frames deutlich. Es gibt Beispiele dafür, wie sich die Linien und auch redaktionelle und inhaltliche Profile bereits durch die Themenprioritäten der einzelnen Medien abzeichnen, für das so wichtige Themenmanagement der Parteien eine nicht unwichtige Tatsache. So übernehmen bestimmte Zeitungen im Untersuchungszeitraum für bestimmte Themen und Probleme in ihren Kommentaren eine Führungsrolle. So die FAZ für das Thema Bildung, die taz mit dem Thema Umwelt, die Welt widmet sich vornehmlich den Steuern und die FR nimmt sich verstärkt des Energiethemas an, nur die SZ bleibt in ihrem Themenprofil undeutlich. Was die FAZ am meisten thematisch interessiert, kommt bei der taz am wenigsten vor und umgekehrt, im Vergleich hierzu hat die SZ eher ein schwaches Profil (Neidhardt 2004, 122). Allerdings kann nicht jedes Thema als „linkes oder rechtes“ Thema beschrieben werden, wie zum Beispiel das Thema Arbeitslosigkeit. Mit diesem beschäftigt sich die FAZ, etwas überraschend, nur unterdurchschnittlich. Doch wurden hier auch nur die Kommentare im Politikteil untersucht. Insgesamt nimmt das Thema auf der Skala der am häufigsten kommentierten innenpolitischen Issues aber auch insgesamt nur Rang acht ein, ist damit weniger stark vertreten als erwartet (Neidhardt 2004, 113 bzw. 118). Allerdings ist das Thema sehr umstritten, hier sind drei verschiedene Deutungsmuster erkennbar, mit starken „linken“ und „rechten“ Positionierungen (Eilders 2004, 157).

Es zeigt sich außerdem, dass verschiedene Frames bereits eine „rechte oder linke Positionen“ nahe legen, auch wenn alle Deutungsrahmen grundsätzlich offen für verschiedene Positionen sind. So ist bei den Frames Subsidiarität, Nachhaltigkeit oder Universalismus ein linkes Meinungsklima, bei den Frames deutsche Vereinigung, Staatsfinanzierung oder Law and Order ein rechtes Meinungsklima in der Berichterstattung wahrscheinlich (Eilders 2004, 152). Allerdings sind nur die „grünen“ Themen Energie und Umwelt, die keine Top-Kommentarthemen waren, von einem linken Meinungsklima geprägt. Die beiden eher „rechten“ Frames „Law and Order“ sowie Staatsfinanzierung machen zusammen 30 Prozent aller Deutungen aus. Für die immer wieder geäußerte Vermutung eines „linken Meinungsbias“ in den Qualitätszeitungen konnte zumindest in den 1990er Jahren keine Rede sein (Eilders 2004, 156). Es zeigt sich auch, dass trotz teilweise unterschiedlicher „Deutungsstrategien“ der Zeitungen es nur bei wenigen wichtigen Themen eine echte Deutungskonkurrenz gibt. Die Unterschiede ergeben sich weniger aus den grundsätzlichen politischen Deutungen eines Themas als über verschiedene Positionen innerhalb eines Frames. Das gilt auch für Issuefelder, die besonders umstritten sind. Hier profilieren sich die Zeitungen eher über rechte bzw. linke Positionen als über Frames. Die SZ votiert dabei in der Regel mit den linken Zeitungen, neigt aber bei Wirtschaftsfragen eher zu konservativen Positionen. Insgesamt herrscht eher ein konservatives Meinungsklima (Eilders 2004, 158).

Damit haben sich auf wichtigen Feldern bestimmte Deutungsmuster durchgesetzt, die „rechte“ Positionen begünstigen, die eher „linken“

Deutungsmuster spielen eine geringere Rolle (Eilders 2004, 159). Hier könnte sich die nachlassende ideologische Prägekraft der SPD ausdrücken. Auffällig ist, dass mit den Themen Umwelt und Energie nur zwei Themen von einem „linken“ Medienklima geprägt waren, die beide nicht von der SPD, sondern vor allem von den Grünen vertreten und „gepusht“ werden. Und diese Partei war diesbezüglich der „Medienliebling“. Allerdings blieben Themen wie Bildung oder Arbeitslosigkeit in den 1990ern in den Kommentarspalten der Qualitätszeitungen hoch umstritten, wobei aber überraschenderweise das Thema Arbeitsmarkt kein Top-Kommentartheme war.

Die untersuchten Kommentare bestätigen noch einmal die Ausnahmestellung von FAZ und SZ auch innerhalb der Qualitätszeitungen. Ihre Kommentare haben bei den überregionalen Zeitungen „eine ausgesprochen starke Resonanz“ (Pfetsch u.a. 2004, 67). Eine Befragung mit leitenden Mitarbeitern in den Hauptstadtreaktionen der fünf untersuchten Zeitungen FR, Welt, SZ, FAZ und taz ergab unter anderem, dass die SZ- und FAZ-Kommentatoren auch in ihrer Selbsteinschätzung deutlich eliteorientiert sind, weil sie wissen, „...dass ihre Meinungen zu einem erheblichen Teil bei denen, die politische Entscheidungen treffen, gelesen werden und damit an höchster Stelle einflussreich sind“ (Pfetsch u.a. 2004, 66). Auch sind sich die Leitartikler und Kommentatoren der FAZ und SZ ihrer Rolle als Meinungseliten für das „linke bzw. rechte“ Medienspektrum bewusst (Pfetsch u.a. 2004, 70).

Die Gruppe der Kommentatoren ist insgesamt sehr klein. So schrieben zum Beispiel zwischen 1994 und 1998 nur vier Redakteure die Hälfte der politischen Kommentare in der FAZ (Neiderhart u.a. 2004, 17), bei der SZ waren es 15 (Pfetsch u.a. 2004, 49). Es gibt innerhalb der Leitartikler und Kommentatoren noch mal eine Elite der Elite (Pfetsch u.a. 2004, 51). „Wenn man diese Befunde vor dem Hintergrund der publizistischen Bedeutung der überregionalen Qualitätsmedien für die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik weiter zuspitzt, so besteht die einflussreichste Spitzengruppe der Öffentlichkeitselite dieses Pressesegments Mitte der 1990er Jahre aus elf Kommentatoren, die (...) jeweils mehr als 100 Beiträge in unserem Untersuchungszeitraum publiziert haben. (...). In der überregionalen Tagesspresse konzentriert sich in verschiedenen Politikbereichen die Meinungsführerschaft auf eine sehr überschaubare Zahl von Journalisten“ (Pfetsch u.a. 2004, 52).

Politics-Themen machten knapp 30 Prozent aller Kommentarthemen aus (Neidhardt u.a. 2004, 25). Dieser Wert ist nicht so spektakulär. Erstaunlich aber, dass diese fast nur in Bezug auf staatliche bzw. Regierungsakteure diskutiert wurden. Hier standen im Gegensatz zu Sachfragen, bei denen Parteien, aber auch andere institutionelle Akteure wie Wirtschaftsverbände oder Gewerkschaften thematisiert werden, einzelne Politiker und deren Verhalten auf dem Prüfstand. Personen ohne Amtsfunktion kommen in Kommentaren fast gar nicht vor (Pfetsch 2004, 84). Politics sind aus Sicht der Medien ein „closed shop“ der Parteien (Pfetsch 2004, 84). „Jedenfalls sind die Kommentare über den politischen Betrieb und den Wettbewerb auf geschlossene Zirkel der politischen Eliten beschränkt, in denen die Parteien das Sagen haben. Diese Akteure, deren Öffentlichkeitsbedürfnis aus Gründen des Machtgewinns bzw. Machterhalts besonders ausgeprägt ist, erreichen die höchste Sichtbarkeit in dieser Kommentaröffentlichkeit“ (Pfetsch 2004, 86).

4.3. Qualitätszeitungen im Wahlkampf

4.3.1. Die Berichterstattung von überregionalen Tageszeitungen in Wahlkämpfen

Wie zu erwarten war, gibt es nur sehr wenige systematische Untersuchungen über Qualität und Quantität der Berichterstattung von Qualitätsmedien oder -zeitungen in Wahlkämpfen, ja über die Qualität der Medienberichterstattung überhaupt. Dies ist sicher auch der Tatsache geschuldet, dass politische Berichtsinhalte nur sehr schwer zu messen und konzeptionell zu erfassen sind, da von Seiten der Politik eine Vielzahl von Themen und Positionen kommuniziert wird. Wenn die publizistische Qualität von Medien untersucht wurde, dann meist zu einzelnen Streitfragen. Grundsätzlich wird darüber hinaus die Qualität von politischer Wahlkampfberichterstattung eher anhand des TVs untersucht. „Allzu ungleichgewichtig werden auch die Leistungen der verschiedenen Medien in Wahlkämpfen untersucht: Die Fixierung auf das Fernsehen ist unübersehbar, wo doch der größere Beitrag der Printmedien für die Verbreitung strukturierten politischen Wissens seit längerem als Ergebnis der Wissenskluffforschung (...) bekannt ist und noch vermehrte Analysen verdiente“ (Saxer 2000, 33).

Eine der ganz wenigen umfassenden, systematischen Untersuchungen über die publizistische Qualität von verschiedenen Mediengattungen und damit auch von Qualitätszeitungen bezieht sich auf den Wahlkampf 1990 (Voltmer 1998). Die Autorin überprüfte die publizistische Leistung der fünf überregionalen Tageszeitungen taz, FR, SZ, FAZ und Welt sowie der beiden Nachrichtensendungen RTL-aktuell (Sendetermin montags bis freitags 18.45 Uhr) und der ARD-Tagesschau um 20 Uhr. Dazu kamen noch die Leipziger Volkszeitung und die Berliner Zeitung. Untersuchungszeitraum war vom 1. Juli bis 8. Dezember 1990, eine Woche nach der Bundestagswahl. Zur Anwendung kam ein Stichprobenverfahren, in dem jeder dritte Kalendertag berücksichtigt wurde. Von den Zeitungen wurden die ersten drei Seiten plus die Kommentare codiert, untersuchtes Thema und untersuchter Handlungsraum waren Deutschland. Die Berichte der Medien wurden mit den in diesem Zeitraum erschienenen Pressemitteilungen der vier vor der Wahl im Bundestag vertretenen Parteien (CDU, SPD, FDP und Grüne) in Beziehung gesetzt. Die PDS fehlte damit. Die Medien wurden deshalb ausgesucht, weil sie als Leitmedien gelten (Voltmer 1998, 89ff).

Gemessen wurde in dieser Studie die publizistische Leistung der Medien anhand der Kriterien Objektivität, Vielfalt und ideologischer Strukturierungsleistung. Zentraler Untersuchungspunkt war dabei der Abgleich der politischen Agenda als Referenzpunkt für Vielfalt und Objektivität der Medienberichterstattung, die ideologische Orientierungsleistung wurde ohne diesen Referenzpunkt gemessen (Voltmer 1998, 121ff).

Die Autorin entwickelte für ihre Inhaltsanalyse, wie bereits in Kapitel 4.2. schon kurz beschrieben, ein Konzept von 15 theoretischen Positionsdimensionen, mit denen sie die Grundkonflikte der politischen Auseinandersetzung erfasste. Die allgemeinen Ziele politischen Handelns sind dabei relativ unumstritten. Es geht unter anderem um die Sicherheit im Inneren wie im Äußeren, um die Sicherung des Wohlstands, soziale Gerechtigkeit oder Umweltschutz. Doch ihr jeweiliger Stellenwert wird in der politischen Auseinandersetzung (ideologisch) unterschiedlich bewertet. So hat soziale Gerechtigkeit für Sozialdemokraten einen höhe-

ren Wert als für die FDP. Die Handlungsprinzipien zur Erreichung dieser Ziele machen einen zentralen Punkt des politischen Streits aus. So ist ein wichtiger Unterschied, ob man beim Thema Arbeitslosigkeit das Problem aus der Perspektive der sozialen Sicherung oder als Frage der Konjunkturpolitik gedeutet wird. Diese Deutung ist eine wichtige Weichenstellung für konkrete Handlungsfelder und Handlungsprogramme der Politik. So könnten sich beim Thema Arbeitslosigkeit die Deutungsmuster bzw. Handlungsprinzipien Staats- versus Marktwirtschaft, Nachfrage- versus Angebotsorientierung und Regeln versus Anreize zur Schaffung von Arbeitsplätzen gegenüber stehen. Weitere Handlungsoptionen könnten aus dem Deutungsbereichen der Sozialpolitik (Kollektiv- versus Eigenverantwortung) und der Haushaltspolitik (Steuerbelastung versus Steuerentlastung) in Zusammenhang gebracht werden. Das Handlungsprinzip Staatswirtschaft würde zum Beispiel bedeuten, dass man bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit stark auf die Rolle des Staates zum Beispiel bei der Regulierung der Wirtschaft und des Arbeitsmarkts setzt, während die entgegengesetzte marktwirtschaftliche Position dies eher den freien Kräften des Markts überlassen würde. Beiden ideologischen Positionen würden jeweils unterschiedliche Handlungsprogramme folgen (Voltmer 1998, 77ff).

Wie die Studie für den Wahlkampf 1990 zeigt, sind solche politischen Grundsatzpositionen zwar kein überragender Bestandteil des Wahlkampfgeschehens, doch kommen sie durchaus vor. In der Medienberichterstattung kamen sie zu 21 Prozent vor, in den untersuchten Pressemeldungen der Parteien sogar zu 30 Prozent, ein weiterer kleiner Hinweis für die eher größere Inhaltlichkeit der Parteiagenda. Erwartungsgemäß war die Vermittlungsdichte bei den audiovisuellen Medien niedriger als bei den Printmedien, wohl vor allem deshalb, weil in einer 15-minütigen TV-Sendung weniger unterzubringen ist als auf drei Zeitungsseiten. Dennoch enthielt auch fast jede TV-Sendung Informationen zu politischen Positionen, die damit im Wahlkampf 1990 fester Bestandteil der politischen Kommunikation waren. Dabei informierten die Medien recht kontinuierlich und auch grundsätzlich ohne direkten außergewöhnlichen Bezug weitgehend über die verschiedenen Lösungsvorschläge der Parteien (Voltmer 1998, 105ff).

Es zeigte sich weiter, dass Kommentare im Wahlkampf eine Domäne der Qualitätszeitungen sind. Interpretationen und Meinungsäußerungen räumen sie im Gegensatz zum Fernsehen einen deutlich höheren Stellenwert ein (Voltmer 1998, 109). Die Impulse zur Thematisierung und zur Gestaltung von Meinungsbildungsprozessen gingen mehr vom Parteiensystem als von den Medien aus, nur ein Viertel der Berichte ging auf Eigeninitiative der Medien zurück, während 43 Prozent auf inszenierte Ereignisse wie Pressekonferenzen oder Stellungnahmen und rund ein Drittel auf „natürliche Politikereignisse“ der aktuellen Politik zurückzuführen waren. Die Welt zeigte bei den Qualitätszeitungen die größte Initiative bei der Schaffung eigener Berichtsansätze zum Beispiel in Form von Interviews, die FR die geringste (Voltmer 1998, 110ff).

Beim Abgleich zwischen Parteien- und Medienagenda zeigte sich, dass Medien und Politik zum Teil gleiche, aber auch unterschiedliche Schwerpunkte setzten. Während sich die Parteien vor allem über ihre Kompetenzen profilieren wollten, orientierten sich die Medien an den Nachrichtenwerten. Die Parteien setzten ihre Schwerpunkte auf die Außen- und Sicherheitspolitik, den Wahlkampf- sowie Wirtschafts-, Ar-

beits-, Haushalts- und Sozial- und Bildungsthemen. Die Medien interessierten sich besonders für den Aufbau demokratischer Institutionen in der damaligen DDR und die Verwicklung von Institutionen und Funktionsträgern in Unrechtshandlungen des DDR-Regimes, aber auch sehr stark für die Außen- und Sicherheitspolitik, was sicher der besonderen Situation vor dem Hintergrund der Wiedervereinigung geschuldet war (Voltmer 1998, 124ff). Hier wird aber auch der Nachrichtenwert Skandalisierung deutlich. Auch sonst gab es eine recht starke Betonung der Politics- beziehungsweise Polity-Dimension. Doch stellt die Autorin der Studie den Medien in Sachen Informationsvielfalt und Sachpolitikorientierung insgesamt ein gutes Zeugnis aus. „Die Medienagenda zeigte sich weitgehend unempfänglich gegenüber eher inhaltsleeren Wahlkampfereignissen und konzentrierte sich auf Themenbereiche der materiellen Politik“ (Voltmer 1998, 129). Doch war der Wahlkampf als Thema für die Parteien nur in geringem Umfang wichtiger als für die Medien. Die Medien interessieren sich am meisten, wohl aufgrund der dramatischen Ereignisse, für das Thema Wiedervereinigung (Voltmer 1998, 117). Hier haben die Medien im Urteil der Autorin der Studie wichtige Leistungen erbracht, weil sie das Problem der Strukturen in der DDR und den hohen Demokratisierungsbedarf sehr stark in den Mittelpunkt stellten (Voltmer 1998, 129). Die Medien gaben somit nach Überzeugung der Autorin die Breite der politischen Auseinandersetzung bis auf Einschränkungen bei einzelnen Medien⁶ wieder und lieferten auch eigene Agenda-Setting-Impulse. Ähnliches galt für Politikpositionen, hier war die Medienagenda vielfältiger als die politische Agenda. Auch wenn die Parteien und ihre Akteure als Handlungsträger, und hier vor allem die Regierung, weit überproportionale Zugangschancen hatten, erhielten auch andere Akteure Zugang zur Medienagenda. Die Berichterstattung führte dazu, dass die Parteien auch zu solchen Problemen Stellung beziehen mussten, auf die sie in ihren Pressemeldungen nicht eingingen (Voltmer 1998, 146).

Ein allerdings weniger positives Ergebnis liefert die Studie über den Einfluss der redaktionellen Linie bzw. der „Journalisten-Gesinnung“ auf die Berichterstattung. Im Großen und Ganzen ergab sich zunächst die erwartete Rechts-Links-Verortung und die einzelnen Zeitungen strukturierten ihr Profil deutlich an den ihnen nahe stehenden Parteien. Die Welt hatte eine klare Nähe zur CDU, die FAZ ähnelte in ihrer redaktionellen Linie der FDP, etwas schwächer der CDU. Die SZ hatte am meisten Ähnlichkeit mit den Grünen und am wenigsten mit der CDU und gab sich als Zeitung bürgerlich und liberal. Auch die FR wies entgegen ihrem Image als SPD- und Gewerkschaftsnahe Zeitung eine Nähe zu den Grünen und etwas schwächer zur SPD auf, bot aber insgesamt ein klares Gegengewicht zu den beiden konservativ-bürgerlichen Zeitungen, welche die Union unterstützen. Die taz neigte stark zu den Grünen, aber noch etwas mehr zur FDP (Voltmer 1998, 180ff). Die etwas eigenartig anmutende Schnittmenge zwischen taz und FDP kommt wohl durch die „liberalen Elemente links-alternativer Ideologien, insbesondere in Fragen der individuellen Selbstbestimmung, zum Ausdruck“ (Voltmer 1998, 181).

Dennoch waren die Profile von Medien und Parteien nicht identisch. Die Präferenzen wurden in den verschiedenen Politikdimensionen neu defi-

⁶ So ignorierte die Welt die Grünen quasi komplett (Voltmer 1998, 147).

niert, das ideologische Profil der Medien war mehrdimensional. So nahm zum Beispiel die FR in gesellschaftlichen Fragen eher autoritäre und moderate konservative Positionen ein, während die FAZ hier eher progressiv argumentierte. Die FR bekam ihr linkes Image eher durch ihre Position in ökonomischen Fragen, während die FAZ hier rechte, marktwirtschaftliche Positionen besetzte und auch die SZ in diese Richtung argumentierte, allerdings moderater. Sie war insgesamt die Zeitung der bürgerlich-liberalen Mitte. Die taz nahm bei ökonomischen Sachfragen eher eine Mitte-Position ein, während sie in der Gesellschaftspolitik eindeutig linke Positionen bezog. Nur die Welt zeichnete sich durch ein klares rechtskonservatives Profil aus (Voltmer 1998, 178ff).

Auch die Parteien wichen mitunter vom „Rechts-Links-Schema“ ab. So vertraten die Sozialdemokraten konservative Positionen zur gesellschaftlichen Integration, wobei es deshalb auf diesem Feld Ähnlichkeiten mit der Welt gab (Voltmer 1998, 180). Für das TV wurde in der Studie im Übrigen kein detailliertes ideologisches Profil erstellt. Die Autorin bescheinigte den Qualitätszeitungen damit durchaus eine Orientierungsleistung, allerdings entlang der Parteilinien. „Die von den einzelnen Medien erbrachte Strukturierung lässt sich deutlich auf die Programmatik der Parteien beziehen. Die ausgeprägtesten Parallelstrukturen lassen sich mit den Positionen der Grünen beobachten, die im gesamten links-liberalen Spektrum des Mediensystems Unterstützung finden, während hier die Positionen der SPD nur diffuse Resonanzen finden“ (Voltmer 1998, 182).

Auch diese Studie weist damit grundsätzlich deutliche Parallelstrukturen zwischen Medien und Parteien nach. Und insgesamt wird erneut auf die gewachsene Wichtigkeit von Themenfeldern und die nachlassende Bedeutung einer ideologischen Stringenz deutlich, weil es doch eher wenig Streit in den Zeitungen um grundsätzliche Frames gab. Das war in den ideologisierten Wahlkämpfen der Weimarer Republik noch ganz anders: Ganz gleich, welches Thema zum Beispiel die KPD-Parteizeitung „Rote Fahne“ im Wahlkampf 1928 anschnitt, es folgte keine sachliche Beschäftigung oder Auseinandersetzung mit Themen und Positionen, sondern stets die stereotype Schuldzuweisung via Einheitsframe an das kapitalistische System, das gemäß der marxistischen Ideologie von der Bourgeoisie unter Ausnutzung des Proletariats aufrecht erhalten wurde (Engelmann 2004, 100). So war die Welt ganz einfach schwarz und weiß.

Voltmer fand in ihrer Studie deutliche Hinweise darauf, dass parteiliche Parallelstrukturen nicht nur Einfluss auf die Kommentierung der Zeitungen, sondern auch auf ihre publizistische Qualität im Nachrichtenteil, also auf das Leistungsfeld Informationen beziehungsweise Objektivität, hatten. Denn es wurden besonders die Positionen solcher Parteien korrekt wiedergegeben, die den Zeitungen nahe standen. So wurden zum Beispiel die Positionen der SPD besonders in der SZ korrekt dargestellt, am abweichendsten aber in der Welt. Die Grünen fanden eine verlässliche Wiedergabe ihrer Positionen in der taz und in der FR und am wenigsten in der Welt, aber auch im TV. Damit bekamen zum Beispiel die Leser der SZ ein anderes Bild von der SPD als die Leser der Welt (Voltmer 1998, 151). „Es zeigte sich, dass der Grad der Objektivität kein stabiles Merkmal eines Mediums ist, sondern variiert, je nachdem, über welche Partei berichtet wird“ (Voltmer 1998, 160). Die Vermutung, dass

Objektivität auch der Qualitätszeitungen durch die Nähe zu bestimmten Parteien beeinflusst wird, wurde damit zum Teil bestätigt. Die Verminderung der Objektivität geschah aber nicht ausschließlich nach dem „Rechts-Links-Schema“. So wurden Oppositionsmeinungen deutlich korrekter dargestellt als Regierungspositionen, was vielleicht der Rolle der Medien als vermeintliche Gegenspieler der Machthabenden geschuldet war (Voltmer 1998, 160). Voltmer stellte überraschenderweise auch fest, dass sich die FAZ entgegen ihrem Image weniger für Wirtschaftsthemen interessiert. Dies hat aber wohl auch damit zu tun, dass die Zeitung hier wohl einiges im umfangreichen Wirtschaftsteil unterbringt, der nicht Teil der Analyse war (Voltmer 1998, 126).

Eine weitere Beeinträchtigung der Informationsleistung der Medien konnte die Studie anhand einer zum Teil unerwartet hohen direkten Vermischung von Nachricht und Kommentar bzw. eigenen Überzeugungen nachweisen. Etwa ein Viertel aller Positionsäußerungen der Medien standen im Nachrichtenteil. Zum einen wurden damit eigene Positionen der Medien im Nachrichtenteil platziert. Hier tat sich auch die FAZ hervor (25 Prozent eigene Positionen im Nachrichtenteil), weniger die SZ (11 Prozent), am wenigsten die FR und die Welt (Voltmer 1998, 163). Es gab aber auch Fälle einer indirekten Vermischung, wo die redaktionelle Linie quasi die Rolle eines Nachrichtenwerts hatte. Dies kommt zum Ausdruck, wenn bestimmte Akteure mit bestimmten Positionen systematisch bevorzugt werden, damit eine systematische Informationsselektion stattfindet. Diese so genannte Synchronisation der Berichterstattung war in der taz, der Leipziger Volkszeitung, der Welt, aber auch (erneut) bei der FAZ zu beobachten (Voltmer 1998, 166ff).

Trotz dieser insgesamt doch nicht unerheblichen Einschränkungen bewertet die Autorin der Studie die verlässliche Augenzeugenschaft, mit den Punkten Vielfalt und Objektivität, der Medien als recht hoch, auch wenn sie vor allem solche Positionen und Konflikte richtig darstellen, die auf ihrer redaktionellen Linie liegen und somit nur eine, vom Leser schwer zu identifizierende, „partielle Objektivität“ (Voltmer 1998, 185) an den Tag legten.

Voltmer stellt damit den Qualitätszeitungen insgesamt ein gutes Zeugnis ihrer Wahlkampfberichterstattung aus. Die Frage ist aber, welche Maßstäbe für dieses Urteil angesetzt wurden, denn normativ fallen hier doch einige Fehlleistungen auf. So weist die Autorin selbst darauf hin, dass bei den Pressemitteilungen die Anzahl der Politikpositionen niedriger ist, weil die Parteien diese auch zur Verbesserung ihrer Öffentlichkeitsarbeit in anderen Bereichen nutzen; so bestehen Teile der Texte aus Einladungen zu Parteiveranstaltungen und Pressekonferenzen (Voltmer 1998, 106). Die Frage nach dem Zusammenhang von Herstellung und Darstellung von Politik bleibt unbeantwortet, der lange Untersuchungszeitraum lässt keine Rückschlüsse auf die heiße Wahlkampfphase zu, Aussagen über bestimmte Politikfelder lassen sich nicht machen, die Befunde sind eher allgemein und vor allem: Sie sind 17 Jahre alt! Auch war der Wahlkampf 1990 eine Sondersituation und kann auch noch nicht als so stark mediatisiert wie die Wahlkämpfe 1998 und 2002 bezeichnet werden.

Weitere wichtige Erkenntnisse über die Wahlkampfberichterstattung der Qualitätszeitungen erbringt eine andere umfassendere, etwas aktuellere, wenn auch „nur“ quantitative Studie, die sich ausschließlich mit den

vier großen Qualitätszeitungen in Wahlkämpfen beschäftigt. Jürgen Wilke und Carsten Reinemann untersuchten dabei aber nicht die Rolle und Bedeutung von SZ, FAZ, FR und Welt, sondern die Entwicklung ihrer Wahlkampfberichterstattung über die Kanzlerkandidaten zwischen 1949 und 1998. Es ist damit die einzige umfassendere Längsschnittstudie, die sich zumindest mit Teilaspekten der Berichterstattung der Qualitätszeitungen in Wahlkämpfen beschäftigt (Wilke/ Reinemann 2002). Untersucht wurde jeweils die Berichterstattung in den letzten vier Wochen vor der Wahl im Politikteil (inklusive der Seite „Vermischtes“), jeweils mit Hilfe einer 50-prozentigen Stichprobe. In einem gesonderten Beitrag wurden von den Autoren dann auch noch mit dem gleichen Design die Artikel aus dem Wahlkampf 2002 untersucht (Wilke/Reinemann 2003).

Die Autoren stellten fest, dass sich der Umfang der Wahlberichterstattung in den vier überregionalen Qualitätszeitungen im Hinblick auf die Zahl der Beiträge nicht linear im Laufe der Jahre gesteigert hat. Das gilt allerdings für die Zahl der Text-Anschläge. Im Wahlkampf 1949 beschäftigten sich 482 Beiträge mit dem Wahlkampf, in den nächsten Jahren nahm diese Zahl dann wieder ab, verdreifachte sich aber insgesamt bis 1965. Eine stärkere journalistische Beachtung von Wahlkämpfen war dann auch wieder seit 1969 zu beobachten. In den 1970er Jahren und im Wahlkampf 1980 gab es dann eine Stabilisierung bei leicht steigender Tendenz sowohl der Beiträge wie der Anschläge (Wilke/ Reinemann 2002, 37ff).

Im Jahre 1983 gab es denn aber einen deutlichen Rückgang der Berichterstattung, der sich zunächst nur in der Zahl der Beiträge, aber noch nicht in der Anzahl der Anschläge niederschlug. Diese Entwicklungen verschärften sich dann 1987 und 1990 dramatisch. So erreichte die Zahl der Beiträge in diesen Jahren nur noch gut die Hälfte des Umfangs von 1976, wo die bis dahin meisten Artikel erschienen waren. Für die Zahl der Anschläge ergab sich ein sehr ähnliches Bild. Auch für die Wahl 1994 war dann nur ein leichter Anstieg zu verzeichnen, während es bei der Bundestagswahl 1998 in Bezug auf die Beiträge zu einer Steigerung um über 50 Prozent kam! Damit können die Wahlkämpfe von 1969 bis 1980, und mit Einschränkungen auch bis 1983, in quantitativer Hinsicht als Hochphase der Wahlkampfberichterstattung gesehen werden, die dann erst 1998 wieder ihre Fortsetzung fand (Wilke/ Reinemann 2002, 38). Befunde, welche die Autoren in einem eigenen Beitrag auch für den Wahlkampf 2002 erstellt haben, werden im nächsten Kapitel gesondert dargestellt.

Das Ressort „Politik/Vermischtes“ der vier Tageszeitungen hat sich dennoch quantitativ zwischen 1949 bis 1990 fast verdoppelt, das politische Informationsangebot für die Zeitungsleser also deutlich erhöht. Die Wahlkampfberichterstattung hat von dieser Ausweitung generell profitiert. Damit lässt sich die Ausweitung erklären, der drastische Rückgang vor allem 1987 und 1990 aber nicht. Im Wahlkampf 1969 lag der Anteil der Wahlkampfberichterstattung bei 15 Prozent der Politikberichterstattung, nach dem krassen Rückgang in den 1980er Jahren lag er dann nur noch bei sechs Prozent und unterschritt auch noch 1994 mit acht Prozent den Durchschnittswert. Erst 1998 erreichte der Wert mit elf Prozent wieder das Niveau der 1960er Jahre (Wilke/ Reinemann 2002, 41ff).

Es ist also davon auszugehen, dass der Nachrichtenwert von Wahlkämpfen für die Qualitätszeitungen seit 1949 gestiegen, dann aber in den Wahlen 1987, 1990 und 1994 deutlich zurückgegangen ist, 1998 aber wieder stark anstieg. Die Autoren der Studie finden für diese Schwankungen nur teilweise Erklärungen. Immerhin können sie nachweisen, dass der Spannungsgehalt einer Wahl und die offene Frage nach Siegern und Verlierern zumindest einen Teil der Varianzen erklären (Wilke/ Reinemann 2002, 50). Insgesamt zeigt sich, dass die Wahlkampfberichterstattung der vier überregionalen Tageszeitungen in Bezug auf den Maßstab „Zeilenumfang“ weitgehend ähnlich ist. Die FAZ hat insgesamt die meiste politische Wahlkampf-Berichterstattung, die SZ ihre aber im Laufe der Jahre am stärksten ausgebaut. Die SZ berichtete in den 1950er und 1960er Jahren nach der FAZ am häufigsten über die Wahlkämpfe, zwischen 1976 und 1987 berichtete sie aber von allen vier Zeitungen am wenigsten, wenn man den Zeilenumfang als Maßstab nimmt. Seit 1990 hatte sie wieder nach der FAZ den zweitgrößten Anteil an der Wahlkampfberichterstattung, die FAZ berichtet seit 1976 bezogen auf die Zahl der Anschläge von allen vier Zeitung immer am meisten über die Wahlkämpfe, nur 1980 lag sie mit der Welt in etwa gleich auf (Wilke/ Reinemann 2004, 52ff).

Insgesamt hat sich der Stellenwert der Wahlkampfberichte gemessen an ihrer Platzierung auf der Frontseite nicht verändert, es gab zwar Varianzen, im Schnitt stand aber jeder vierte Wahlkampfbeitrag auf der Titelseite (Wilke/ Reinemann 2002, 57). Im Bezug auf die Häufigkeit journalistischer Darstellungsformen stellt die Studie dagegen deutliche Veränderungen fest. So sank der Anteil der sach- und faktenbetonten Nachrichten und Berichte kontinuierlich und machte 1994 nur noch gut die Hälfte aus; subjektiv geprägte Formen wie Kommentare gewannen dagegen an Bedeutung. In den 1990er Jahren etablierten sich Reportagen und Features als fester Bestandteil, 1998 gab es auch wieder mehr Porträts, der Anteil der Interviews blieb dagegen fast immer eher gering (Wilke/ Reinemann 2002, 60). Ein stetiger Anstieg ist beim Anteil der Eigenbeiträge der Zeitungen zu beobachten. Diese Quote fällt auch höher als zu „normalen“ Zeiten aus. Gab es im Wahlkampf 1953 noch 37 Prozent Agenturbeiträge, so sank dieser Wert kontinuierlich und pendelte sich auf rund 20 Prozent ein. Besonders stark ist der Eigenanteil bei der FAZ, der zwischen 1965 und 1998 immer zwischen 80 und über 90 Prozent schwankte. Die FR und SZ verwendeten dagegen im Durchschnitt rund 30 Prozent Agenturmaterial. Allerdings hat die SZ in den letzten Bundestagswahlen ihren Eigenanteil immer weiter ausgebaut. So lag dieser im Wahlkampf 1998 bei 84 Prozent, bei der FAZ bei 86 Prozent. In einer „normalen“ Woche außerhalb von Wahlkampfzeiten lag der SZ-Eigenanteil „nur“ bei 67 beziehungsweise 77 Prozent bei der FAZ (Wilke/ Reinemann 2002, 62ff).

Es zeigt sich also, dass die Zeitungen den Bundestagswahlkampf stärker mit eigenen Beiträgen bestreiten. Diese Eigenbeiträge haben im Laufe der Zeit immer weiter zugenommen, ähnliches gilt für eher subjektiv geprägte Darstellungsformen. Der Wahlkampf ist damit für die Qualitätszeitungen ein wichtiges Ereignis, „...bei dessen Berichterstattung und Kommentierung sich die Medien profilieren können“ (Wilke/ Reinemann 2002, 64). Mit der zunehmenden Bedeutung des TVs haben sich die vier Zeitungen im Laufe der Jahre scheinbar stärker auf ihre „Kernkompetenzen“, nämlich das Analysieren und Kommentieren des Wahlgeschehens sowie die „Erhellung“ von Hintergründen, konzentriert. Das

deuten die Veränderungen in den Darstellungsformen an. Diese Entwicklung ist besonders seit 1983 zu beobachten gewesen, mit einem leicht gegenteiligen Trend 1998 (Wilke/ Reinemann 2002, 60ff).

Bei den Berichtsanslässen wird deutlich, dass der Wahlkampf auf vielen Ereignissen beruht. Es existieren zahlreiche Impulse und Ausgangspunkte für Berichte, die auch nicht immer leicht zu identifizieren sind. Es gibt aber keine Belege, dass der Anteil von Pressekonferenzen als Anlass zugenommen hat. Auch die These, es werde in den Qualitätszeitungen mehr über Privates von Politikern geschrieben, kann die Studie nicht stützen. Erheblich gestiegen ist aber die Zahl der Beiträge, deren Anlass Stellungnahmen von Akteuren in anderen Medien waren, diese Zahl hat sich zwischen 1949 und 1998 fast verdreifacht. Dies ist sicher ein Beleg für die Mediatisierung und den Bedeutungszuwachs der Medien, auch des Fernsehens, in der politischen Kommunikation. Die Anlässe für Berichte waren und sind in allen untersuchten Zeitungen ähnlich. Die Bedeutung von Wahlkampfauftritten hat immer mehr abgenommen, spielt aber noch immer eine wichtige Rolle. Das gilt auch für die Stellungnahmen von Akteuren, die diese Aussagen nicht in anderen Medien, sondern zum Beispiel via Pressemitteilungen machen. Manche Wahlkämpfe sind stärker, manche schwächer anlassbezogen, ohne dass sich hier ein Trend herauslesen ließe. Es zeigt sich aber insgesamt, dass Wahlkämpfe vor allem aus „verbalen Ereignissen“ und damit aus einer Aneinanderreihung von Kommunikationsereignissen bestehen, die konkrete materielle Politik einen eher geringen Stellenwert hat (Wilke/ Reinemann 2002, 65ff). Die von den Medien eigeninitiierten Anlässe wurden in der Studie nicht gesondert untersucht.

Beim zentralen Feld der Themen der Wahlkampfberichterstattung werden einige sehr interessante empirische Ergebnisse deutlich, die vor allem die These der starken Politics-Orientierung stützen und Hinweise auf die Varianz des Berichtsumfangs geben. Im Durchschnitt aller Wahlkämpfe ist der Wahlkampf das Hauptthema der vier Qualitätszeitungen! Im Schnitt beschäftigen sich 45 Prozent aller Beiträge damit. Die Autoren der Studie fassen darunter Berichte über Wahlkampfauftritte, Attacken auf den politischen Gegner, Vorfälle und Verlauf des Wahlkampfes, die Art der Wahlkampfführung, Spekulationen über den Ausgang und Programmatisches. Bis auf den Punkt „Programmatisches“ sind dies fast nur Politics, wobei auch Polity-Themen wie das Wahlsystem unter den Bereich „Wahlkampf“ fallen. Die Punkte „Parteipolitik“ in Form von innerparteilichen Diskussionen und Auseinandersetzungen, Umfragergebnisse und Politik allgemein wurden von den Autoren gesondert gezählt und machen noch einmal im Schnitt 14 Prozent der Themen aus, womit sich also auch hier ein beträchtlicher Anteil von Politics verbirgt. Für das Themenfeld „Sonstiges“ mit sieben Prozent lässt sich gar nicht feststellen, inwieweit auch dort Politics-Inhalte zu finden waren (Wilke/ Reinemann 2002, 70). Damit kann man feststellen: Schon immer hatten die überregionalen Tageszeitungen in Wahlkämpfen ein mehr oder weniger großes Interesse an der Politics-Berichterstattung. Dies ist keine neue Erscheinung, die 1998 oder 2002 begonnen hätte. Vielmehr wurden hier scheinbar neue und aktuelle Themen, Deutungen und Personen zum Thema „Wahlkampf“ angeboten, die auf großes Interesse der Zeitungen stießen und ihr Interesse „aktualisierten“.

Am meisten spielte der Wahlkampf selber in Berichten 1957, 1969 und 1972, 1976 sowie 1998 eine Rolle. Hier lag der Anteil knapp unter 50 Prozent oder deutlicher darüber. Die Bedeutung der Wirtschaftspolitik hat seit dem Wahlkampf 1990 erheblich zugenommen, während die Außenpolitik 1994 und 1998 nur eine geringe Rolle spielte (Wilke/ Reinemann 2002, 71ff). Sicher kann man, wie die Autoren der Studie es tun, die zum Teil sehr hohen Anteile des Wahlkampfs als gewissermaßen logisch und als eigentliche, „genuine Thematik der Wahlkampfberichterstattung“ bezeichnen (Wilke/ Reinemann 2002, 70). Und sicher müsste man die Befunde um qualitative Aspekte ergänzen, um analysieren zu können, worin genau diese Berichterstattung bestand, wie sie sich in den einzelnen Wahlkämpfen unterschied und welche Beziehungen zur politischen „Großwetterlage“ bestanden. Dennoch: Der Wahlkampf als zentrales Thema der Berichterstattung auch der Qualitätszeitungen ist damit kein neues Phänomen des „mediatisierten“ Wahlkampfs 1998. Bei der Wahl 1957 erreichte der Themenkomplex „Wahl/Wahlkampf“ mit 64 Prozent den höchsten aller Wahlkämpfe. Zieht man aber für den Wahlkampf 1998 zu diesem Themenkomplex noch die Zahlen für Parteipolitik, Politik allgemein und Umfrageergebnisse hinzu (Wilke/ Reinemann 2002, 71), so dürfte bei aller Vorsicht aufgrund der Kategorienbildung der Studie, der Wahlkampf 1998 auf einen ähnlich hohen Politics-Anteil kommen. Das wiedererwachte Interesse der Qualitätszeitungen am Thema „Wahlkampf“ 1998 nach dem teilweise dramatischen Rückgang der Berichtsdichte, war vor allem wohl ein wieder erwachtes Interesse an Politics und weniger an Sachfragen.

Insgesamt war die Themenstruktur bei allen Zeitungen ähnlich, doch setzten sie auch eigene Akzente. In Wahlkämpfen betonen FR und SZ in ihrer Berichterstattung im Durchschnitt die Außenpolitik etwas stärker, die Deutschlandpolitik spielt bei der FAZ die größte Rolle, bei der FR die geringste. Die Welt beschäftigt sich stark mit der Innenpolitik, die bei der SZ dagegen von allen vier Zeitungen am wenigsten ein Thema ist. Die Schwerpunkte der Themen haben auch immer ihre Ursachen in der aktuellen politischen Situation. So spielte die Außenpolitik (insgesamt nach dem Wahlkampf das wichtigste Thema) 1961 (Mauerbau) und 1990 (Wiedervereinigung) eine große Rolle, auch in den 1970er Jahren zu Zeiten der Ostpolitik und 1983 aufgrund des Nato-Doppel-Beschlusses. Parteipolitik in Form innerparteilicher Kontroversen spielte 1987 eine besonders große Rolle und belegt den Themenrang 3 in Bezug auf alle Wahlkämpfe. Schon Ende der 1960er Jahre spielten Wirtschaftsthemen, insgesamt Themenblock Nr. 4, aufgrund der Folgen der ersten Rezession in der Berichterstattung der Qualitätszeitungen eine wichtige Rolle, dann traten sie aber erst seit den 1980er Jahren mit Themen wie Arbeitslosigkeit, Staatsverschuldung und Steuerfragen wieder mehr auf die Agenda. Auch setzten die Zeitungen in bestimmten Wahlkämpfen eigene Themenakzente (Wilke/ Reinemann 2002, 72ff).

So wie es auch im Themenprofil der Policies Schwerpunkte der verschiedenen Zeitungen gibt, so gibt es auch beim Thema „Wahlkampf/Wahlen“ Unterschiede. Während die Welt und die FR insgesamt in den 1990er Jahren durchschnittlich über den Wahlkampf bzw. die Wahl als Thema berichten, ist der Anteil bei der SZ deutlich höher. Hier beschäftigten sich 1994 und 1998 insgesamt 62 beziehungsweise 65 Prozent der Beiträge schwerpunktmäßig mit diesem Thema. Bei der FAZ ist der Wert mit 39 beziehungsweise 36 Prozent eher unterdurch-

schnittlich. Allerdings berichtet die SZ weniger über Parteipolitik, während dieser Anteil bei der FAZ und der Welt deutlich höher ist. Das bedeutet: Das einflussreichste politische Wahlkampfmedium, die SZ, berichtet in Wahlkämpfen mit deutlichem Abstand am stärksten über den Wahlkampf selber (Wilke/ Reinemann 2002, 203ff).

Bei der eigentlichen Hauptfrage der Studie lässt sich feststellen, dass es in den Qualitätszeitungen keine lineare Entwicklung zu einer stärkeren Personalisierung gibt. Auch haben sich die Kriterien der Bewertung nicht verändert, die Persönlichkeit eines Kandidaten war für seine Bewertung in den Qualitätszeitungen fast schon immer genau so wichtig wie seine Sachkompetenz und Managementfähigkeiten. Es gab stark personalisierte und weniger stark personalisierte Wahlkämpfe (Wilke/ Reinemann 2002, 173ff).

Als Indikatoren für eine Personalisierung werteten die Autoren die Bezugnahme auf die Kandidaten in Text und Überschriften, die Zahl und die Art der wertenden Aussagen, wobei die Betonung eher persönlicher Eigenschaften im Gegensatz zu Sachkompetenz bzw. Managementfähigkeiten als „negative“ Personalisierung gewertet wurde. Eine stetige Entwicklung zu einer immer stärkeren Personalisierung in den Qualitätszeitungen konnten die Autoren nicht feststellen. Es zeigte sich auch kein genereller Trend, dass die Persönlichkeit der Kandidaten in den Berichten immer wichtiger wurde. Auch das Auftreten und die äußere Erscheinung der Kandidaten waren für die Berichterstattung in den Zeitungen schon immer wichtig. Aber: Alle Wahlkämpfe der 1990er Jahre gelten im Zeitvergleich neben den von 1961, 1965 und 1980 als am stärksten personalisiert, wenn auch aufgrund unterschiedlicher Indikatoren (Wilke/ Reinemann 2002, 172ff). Das lässt den Schluss zu, dass die Mediatisierung in den überregionalen Qualitätsmedien wohl zur einer, teilweise auch negativen, Personalisierung geführt hat. In dieses Bild passt auch, dass außer bei der FAZ in den Qualitätszeitungen der Gesamtumfang der Zitate von Kandidaten seit 1980 und noch mal seit 1987 deutlich zurückging (Wilke/ Reinemann 2002, 174).

In Bezug auf die Kandidatenbewertung entlang der politischen Linien der Zeitungen bestätigte sich im Prinzip die zu erwartende Ausrichtung, allerdings erst seit Ende der 1960er Jahre. Und die Linie der Zeitungen offenbarte sich mehr in der negativen Bewertung des politisch ferner stehenden Kandidaten als in der positiven Unterstützung des „eigenen“ (Wilke/ Reinemann 2002, 175). „Offensichtlich ist die grundsätzliche Linie eines Blattes nicht gleichbedeutend mit einer rückhaltlosen Unterstützung des ‚eigenen‘ Kandidaten, führt aber meist zu einer deutlichen Ablehnung des ‚gegnerischen‘ Kandidaten“ (Wilke/ Reinemann 2002, 176). Ein aufgrund der bisherigen Befunde erwartbares Muster, wobei die Unterstützung der SZ für den jeweiligen SPD-Kandidaten konstanter war als die der FAZ für den Unions-Kandidaten (Wilke/ Reinemann 2002, 176).

Ein überraschender Befund ist auch, dass die Wahlkämpfe, über welche die Medien besonders wenig berichteten, einen besonders hohen Policy-Anteil aufweisen. Es handelt sich um die Bundestagswahlen 1987, 1990 und auch 1994. Sachthemen schienen also die Qualitätszeitungen in den letzten 20 Jahren nicht so stark zu motivieren, über Wahlkämpfe ausführlich zu berichten. Mit dem langsamen Einsetzen der Mediatisierung im Wahlkampf 1994 und besonders im Wahlkampf

1998 dominierten wieder Politics-Themen, die Zahl der Beiträge und Anschläge stieg. So zeichnete sich der Wahlkampf 1998 mit 28 Prozent eher durch einen geringen Policy-Anteil, aber einen hohen Politics-Anteil aus (Wilke/ Reinemann 2002, 71).

Der damit deutlich zu Tage tretende recht starke „Politics-Bias“ der Qualitätszeitungen wird durch eine Untersuchung von Wolfgang Donsbach aus dem Wahlkampf 1998 gestützt (Donsbach 1999). Er hat die Wahlkampfberichterstattung der 22 wichtigsten überregionalen deutschen Medien von März bis September 1998 untersucht. Darunter waren auch die vier führenden Qualitätszeitungen sowie elf weitere Qualitätsprintmedien, die Bild am Sonntag und sechs Fernsehsender. Er verglich diese Berichterstattung mit den Pressemitteilungen von SPD und CDU. Auch Donsbach fand heraus, dass die Medienberichterstattung in den sieben Monaten vor der Wahl nicht primär durch politische Sachfragen bestimmt war. Sie waren kaum erkennbar, denn es dominierten Berichte über Parteien und ihre internen Auseinandersetzungen sowie Reportagen über den Wahlkampf und die Kandidaten. In 38 Prozent der Berichte ging es nur um den Zustand einer Partei, in 31 Prozent um den Wahlkampf selber und in 18 Prozent der Beiträge um das Verhältnis der Parteien untereinander. Der Standort Deutschland als wichtigstes Sachthema erreichte nur 25 Prozent (Donsbach 1999, 150).

Allerdings standen bei den Pressemitteilungen der Parteien noch weniger Sachthemen im Vordergrund. Hier laufen die Ergebnisse damit konträr zu den in Kapitel 3 zitierten Befunden aus dem Wahlkampf 2002. So thematisierte die SPD 1998 laut Donsbach mehr ihre Wahlkampfstrategie als Inhalte, in sieben von zehn Fällen äußerten sich SPD und CDU in ihren Pressemitteilungen über ihr Vorgehen im Wahlkampf. Dagegen standen immerhin bei einigen Medien wie zum Beispiel der FR und der taz sogar jeweils mehr als 50 Prozent Sachthemen im Vordergrund, was überraschenderweise auch für die ARD-Tagesschau galt (Donsbach 1999, 149ff). Doch mit dem näher rückenden Wahltermin ging im August und September auch bei den Printmedien der Anteil der Sachpolitik auf knapp 30 Prozent zurück, der wahlkampforientierte Anteil stieg in diesen Monaten auf im Schnitt fast 60 Prozent (Donsbach 1999, 151). Das entspricht in etwa den Zahlen, die Wilke und Reinemann für die letzten vier Wochen vor der Wahl in Bezug auf die vier führenden überregionalen Zeitungen gemessen haben.

Eine übermäßige Personalisierung konnte Donsbach weder im TV noch in den Printmedien messen. Auch berichten seiner Untersuchung nach Medien konstruktiver im Vergleich zur eher destruktiven Argumentation der Parteien. Vor allem die Printmedien berichteten eher über die Äußerungen der Parteien zu ihren eigenen Vorhaben als über die Kritik an den Vorhaben des Gegners. Allerdings berichteten mit der FR und der Welt am Sonntag zwei Qualitätszeitungen besonders destruktiv (Donsbach 1999, 170ff). Auch Donsbach fand im Wahlkampf 1998 Hinweise, welche die schon bekannte „ausgeprägte Parteilichkeit der überregionalen deutschen Medien“ (Donsbach 1999, 170) bestätigen. Ähnliche Beobachtungen gibt es übrigens auch für den Wahlkampf 2005. So kritisierte die Zeit eine „wählervergessene Berichterstattung“ und die Einseitigkeit bestimmter Chefredakteure in ihrer Einschätzung des TV-Duells zugunsten von Angela Merkel (Weischenberg 2005, 12). Moniert wurde auch, dass zahlreiche Kommentatoren der Leitmedien sich zu Oberlehrern aufgeschwungen hätten, sie von Mittler zu Machern avan-

ciert wären und dabei die Wirklichkeit und die Interessen der Wähler aus den Augen verloren hätten. Ein Teil der Journalisten habe sich für die besseren Politiker gehalten und schien zu wissen, wo es lang ging, bemerkt der Hamburger Journalistikwissenschaftler Siegfried Weischenberg. Ein Großteil auch der Leitmedien habe sich früh auf die Notwendigkeit eines Wechsel festgelegt, dabei aber womöglich die eigene Stimmung mit der in der Bevölkerung verwechselt, was längerfristig vielleicht eine Entfremdung von ihrem Publikum zur Folge haben könnte (Weischenberg 2005, 12ff).

Donsbach stellt den überregionalen deutschen Printmedien für den Wahlkampf 1998 auf der einen Seite ein gutes Zeugnis aus, weil sie mehr über Sachthemen berichteten als die Parteien anboten. Auch hätten sie 1998 zum Teil deren Personalisierung konterkariert und hätten eher konstruktiv berichtet und sich anders als die US-Medien mit „Horse-Race-Journalismus zurückgehalten. Er kritisiert aber die starke Gewichtung der Wahlkampfthematik und stellt den Anspruch der Redakteure an einen kritischen Journalismus in Frage. Auch bemängelt er die starke Einseitigkeit der „linken Medien“ (Donsbach 1999, 170ff), was nun aber auch wieder ein sehr einseitiges Urteil ist. Donsbach misst die publizistische Leistung der überregionalen Medien allerdings auch wieder an den Pressemitteilungen der Parteien. Wilke und Reinemann haben nachgewiesen, dass Pressemitteilungen nicht zu den Top-Berichtsanslässen gehören. Ihr hoher Politics-Anteil ist aufgrund ihrer Funktion auch nicht wirklich überraschend. Dennoch stellt auch Donsbach eine starke Politics-Orientierung und übermäßige Parteilichkeit fest, wenn auch sein Urteil nicht frei von einer gewissen eigenen Parteilichkeit scheint. Auch dass der Wahlkampf der SPD für die Medien kein Thema war gewesen, erscheint zweifelhaft (Donsbach 1999, 169).

Auch ein zweiter Bezugspunkt für die deutschen Medienleistungen, die US-Medien, muss relativiert werden. Donsbach zitiert eine Studie von Thomas Patterson, die mit den US-Medien – auch mit den Qualitätsmedien – hart ins Gericht geht. Sie hätten sich immer stärker an kommerziellen Interessen und Publikumsgeschmack ausgerichtet. Es würden Skandale und Negativismus dominieren und politisches „Ballyhoo“ statt Sachthemen. Der Wahlkampf würde als „Horse Race“ dargestellt (Donsbach 1999, 143). Doch ist die Studie recht umstritten und eher holzschnittartig. Roger Blum verweist nur darauf, dass nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Ländern wie in den USA, Frankreich, Großbritannien, Italien, Österreich und der Schweiz die Medien dazu neigen, in der Wahl- und Parteienberichterstattung die Themenberichterstattung „zugunsten des Personen- und Parteiengerangelberichterstattung“ zu vernachlässigen, worunter der Präzisionsjournalismus leide (Blum 2005, 347ff). Dennoch dürfte der US-Journalismus insgesamt sehr viel differenzierter sein. Und es macht nicht so recht Sinn, dass der US-Wahlkampf in TV-Duellen nachweislich von Seiten der Politik sehr stark mit Inhalten geführt wird, Qualitätsmedien in den USA sich dann aber dafür nicht interessieren sollen.

4.3.2. Die Qualitätszeitungen im Wahlkampf 2002

Wilke und Reinemann haben ihre Untersuchung zur Berichterstattung der vier führenden überregionalen Zeitungen über die Kanzlerkandidaten in einem eigenen Beitrag auch für die heiße Phase des Wahlkampfs

im Jahre 2002 durchgeführt. Sie verbesserten dafür auch ihr Kategoriensystem und wählten eine stärkere Untergliederung des Themas Wahlkampf, das sich in der Studie ja als dominierend, aber von den Autoren als zu allgemein definiert erwiesen hatte (Wilke/ Reinemann 2003, 31). Die Ergebnisse für den Wahlkampf 2002 sind recht prägnant: In keiner anderen Wahl zum deutschen Bundestag in der Geschichte der Bundesrepublik veröffentlichten die vier Qualitätszeitungen FAZ, SZ, Welt und FR so viele Berichte wie 2002, die Zahl der Artikel in den letzten vier Wochen vor der Wahl lag noch einmal um 50 Prozent über der des gleichen Zeitraums 1998. Und schon der Wahlkampf 1998 hatte sich schon durch eine deutliche Steigerung gegenüber 1994 „ausgezeichnet“. Zur Ausweitung trugen 2002 alle Zeitungen bei. So stieg die Zahl der Anschläge in der FAZ um 16, in der SZ schon um 34, in der FR um 56 und in der Welt um 87 Prozent. Damit gingen 40 Prozent der Erhöhung der Beiträge auf das Konto des Titels aus dem Springer-Verlag (Wilke/ Reinemann 2003, 31ff).

Etwas seltsam war, dass 2002 die Wahlkampf-Budgets der Parteien um rund 44 Prozent über denen von 1998 lagen. Seltsam deshalb, weil auch schon in anderen Wahlkämpfen kurioserweise dieser Anstieg wieder fast genau der Steigerungsrate der Beiträge in den Zeitungen entsprach (Wilke/ Reinemann 2003, 33). Ob man daraus aber den Zusammenhang ziehen kann, je mehr die Parteien für den Wahlkampf ausgeben, desto mehr wird darüber berichtet, lässt sich nicht belegen. Zwar lässt sich vermuten, dass wenn die Parteien durch hohe Investitionen neue Formen des Wahlkampfs erproben oder einen großen Kommunikationsdruck erzeugen, sich dies auch in der Quantität der Berichterstattung auswirkt. Allerdings: In den Wahlkämpfen 1983, 1987 und 1990 erreichten die Wahlkampfausgaben ihren Höhepunkt, der Anteil der Wahlkampfbeiträge an der gesamten politischen Berichterstattung erreichte aber ihren Tiefpunkt (Wilke/ Reinemann 2003, 46).

Sicher war die Spannung der Wahl 2002 durch den Stimmungsumschwung in den letzten Wochen vor dem Wahltermin ein Grund für die Berichtsintensität, kann aber unmöglich allein für den enormen Berichtsumfang verantwortlich gemacht werden. Vielmehr waren die erstmals abgehaltenen TV-Duelle der beiden Kanzlerkandidaten ein ganz maßgeblicher Grund. Vor allem vor und nach den Duellen am 25. August beziehungsweise 8. September erschien eine große Anzahl von Beiträgen. Im Zuge der Duelle wurden auch die beiden Kandidaten überdurchschnittlich stark bewertet (Wilke/ Reinemann 2003, 34ff).

Es gab in den letzten vier Wochen im Wahlkampf 2002 in FAZ, SZ, FR und Welt so viele Kommentare und Glossen wie bei keiner Bundestagswahl zuvor, ihr Anteil lag bei 25 Prozent. Das führte auch dazu, dass der Anteil der Eigenbeiträge noch einmal stieg und insgesamt 90 Prozent erreichte (Wilke/ Reinemann 2003, 36ff). Zentrales Thema war auch 2002 wieder der Wahlkampf selbst, wobei die Autoren diesmal eine genauere Kategorienbildung vornahmen. Sie ermittelten, dass zwölf Prozent dieses Themenbereichs den Programmen gewidmet waren. Bei allen Vorbehalten ob des Kategoriensystems ergibt sich für den Wahlkampf 2002 ungefähr ein Politics-Anteil von 45 Prozent und ein Policy-Anteil von rund 36 Prozent in der Berichterstattung der Zeitungen für die letzten vier Wochen, der Rest ist nicht identifizierbar (Wilke/ Reinemann 2003, 39). Der im Vergleich zu 1994 und 1998 höhere Anteil an Policies lässt sich vor allem auf das Thema „Außenpolitik“ zurückfüh-

ren. 15 Prozent der Beiträge beschäftigten sich mit dem Thema, ein Wert, der seit dem Mauerbau nur noch 1990 (21 Prozent) und 1965 (16 Prozent) übertroffen wurde (Wilke/ Reinemann 2003, 39). Auch die Berichterstattung in den Qualitätszeitungen war von einem starken Themenwechsel geprägt. Lange beherrschten Wirtschaftsthemen die Agenda, das in der viert- und drittletzten Wahlkampfwoche noch stark diskutierte Thema Flut verschwand in den letzten beiden Wochen fast vollständig, der Irak dominierte alles, allein in der vorletzten Woche war der drohende Konflikt in 25 Prozent der Beiträge das zentrale Issue (Wilke/ Reinemann 2003, 40). „Obwohl wir dies hier nicht nachweisen können, liegt nahe, dass die Kandidaten im Verlauf des Wahlkampfes von den Wählern immer weniger vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Fragen und immer mehr im Hinblick auf ihre Rolle bei der Bewältigung der Flut bzw. später aufgrund ihrer Ansichten zum Irakkonflikt bewertet wurden“ (Wilke/ Reinemann 2003, 39).

In den Qualitätszeitungen spielten Umfragen laut Wilke und Reinemann mit einem Anteil von vier Prozent keine größere Rolle als sonst, allerdings waren sie zu sechs Prozent Anlass für Berichte, was noch einmal eine leichte Steigerung gegenüber 1998 bedeutete (Wilke/ Reinemann 2003, 39ff). Zu einem etwas anderen Ergebnis kommt aber Juliana Raupp. Sie analysierte in den letzten 30 Tagen vor der Wahl nicht nur die Umfrageberichterstattung der vier führenden überregionalen Tageszeitungen, sondern auch der beiden Sonntagszeitungen Welt am Sonntag und Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung. Auch wertete sie alle Artikel aus, in denen mindestens einmal die Suchbegriffe Umfrage, Meinungsforschung und Demoskopie sowie Ableitungen davon vorkamen (Raupp 2003, 123). Die größere Grundgesamtheit der Zeitungen und die wahrscheinlich etwas andere Codierung und Bewertung erklärt vielleicht die höhere Anzahl codierter Artikel. Es ist anzunehmen, dass die Diskrepanz der gefundenen Artikel von Raupp zu Wilke und Reinemann daran liegt, dass Wilke und Reinemann sich auf Artikel beziehen, in denen Umfragen das Hauptthema waren, während Raupp alle Artikel codierte, in denen das Thema oder das Schlagwort irgendwie vorkam.

Raupp zählte nämlich im Untersuchungszeitraum 334 Artikel, in denen auf Umfragen in Zusammenhang mit der Bundestagswahl Bezug genommen wurde. Wilke und Reinemann dagegen nur 45 (Wilke/ Reinemann 2003, 41). Raupp stellte fest, dass kein Tag verging, an dem nicht mindestens in einem Artikel Bezug auf Umfragen genommen wurde (Raupp 2003, 126). Und Raupp zitiert eine Untersuchung des Meinungsforschungsinstituts „Medien Tenor“, wonach das Thema Arbeitslosigkeit nur rund 50 Prozent der Berichtswerte verzeichnete, die Umfragen und Prognosen in den Medien erreichten (Raupp 2003, 116).

Fast noch interessanter als die quantitativen Befunde von Raupp sind ihre qualitativen Ergebnisse. Es zeigte sich, dass die formale Qualität der Berichte über die Umfrageergebnisse in den Qualitätszeitungen in hohem Maße zu wünschen übrig ließ. Zwar wurde fast immer das durchführende Institut und oft auch die Stichprobe genannt, aber der Erhebungszeitraum stand nur noch in gut der Hälfte der Medienbeiträge, die Auftraggeber wurden nicht einmal in einem Viertel der Beiträge genannt. Fakten zur Grundgesamtheit fehlten noch öfter (Raupp 2003, 127). Die methodischen Informationen waren damit sehr lückenhaft und wurden „nicht den Anforderungen der Meinungsforschungsverbände“ (Raupp 2003, 127) gerecht.

Nicht ganz so verwunderlich sind diese Mängel vor dem Hintergrund der Nutzung der Umfrageergebnisse durch die Qualitätspresse. Diese dienten nicht in erster Linie dazu, die Leser über die Wahlpläne der Bevölkerung zu informieren, denn dies war nur in einem Drittel der 334 Artikel der dominierende Nachrichtenframe. Dagegen dienten in 44 Prozent der Beiträge Umfragen dazu, Wahlkampfverhalten politischer Akteure zu interpretieren und zu beurteilen (Instrumentalisierungsframe). Und in 22 Prozent der Artikel waren Umfragen Gegenstand der Metaberichterstattung und dienten den Journalisten als Anlass, um die Kampagnenstrategie und Wahlkampfaktik der Parteien zu beschreiben (Metaberichterstattungsframe) (Raupp 2003, 128).

Raupp fand vor allem in der FAZ und der Welt sowie den Sonntagsablegern der beiden Blätter Beispiele für eine „Horse-Race-Berichterstattung, gerade die Schlagzeilen waren oft aus dem Vokabular des Sports entliehen. So war ein Gastbeitrag von Elisabeth Noelle-Neumann mit den Worten „Spannung auf der Zielgeraden“ überschrieben. Die Welt am Sonntag veröffentlichte jede Woche ein Wahlbarometer mit dem Titel „Der Countdown läuft“ (Raupp 2003, 129ff). Der am häufigsten verwendete Instrumentalisierungsframe setzte den Schwerpunkt auf die Frage, welchen vermeintlichen Einfluss die Umfragen auf die Politiker hätten und wie diese darauf reagierten. Es wurde von den Zeitungen immer wieder auf die (vermeintliche) Abhängigkeit der Politiker von den Umfragen hingewiesen. Und immer wieder wurden Politiker unter generellen Populismusverdacht gestellt: Sie würden das eine oder andere Thema nur auf die Agenda setzen, weil sie sinkenden Umfrageergebnissen entgegen treten wollten. Auch kamen Politiker oft zu Wort, wenn sie prekäre Zusammenhänge zwischen Umfrageergebnissen und den Reaktionen des politischen Gegners thematisierten. Hier gab es Beispiele, die zeigten, dass sich die redaktionelle Linie der Zeitungen in der Interpretation von Umfragen wieder fand. So bezichtigt der CSU-Politiker Michael Glos in den konservativen Medien die Bundesregierung vor dem Hintergrund des Irakkriegs des Populismus, ähnlich, wenn auch zu anderen Themen, äußerten sich SPD-Politiker in der FR (Raupp 2003, 130ff).

Auch die Metaberichterstattung über Umfragen und Institute wurde von Politikern und Medien stark instrumentalisiert. So rückte die FR „Allensbach“ in die Nähe der Union, die FAZ bezeichnete „Forsa“ als parteiisch, weil es von Aufträgen des Bundespresseamtes abhängt. Auch berichteten die Medien darüber, wie Parteien andere Medien aufgrund der von diesen Medien veröffentlichten oder in Auftrag gegebenen Umfragen als parteiisch kritisierten. So nahmen CDU-Politiker für sie günstige Ted-Ergebnisse zum zweiten TV-Duell zum Anlass, gegenteilige Ergebnisse der ARD als vorbestellt und als Wählerbeeinflussung zu geißeln (Raupp 2003, 132).

Es wird damit deutlich, dass in der Umfrageberichterstattung die Qualitätszeitungen weniger interessierte, was das Wahlvolk in Bezug auf die Bewertung von Parteien und politischen Sachfragen zu sagen hatte. Stattdessen dominierte die Bedeutung für den politischen Prozess und die Metaberichterstattung, also für die Politics. Ihre Metaberichterstattung dient aber nicht unbedingt der Aufklärung des Zusammenhangs von Politik, Medien und Umfragen, sondern sollte vor allem der eigenen politischen Sichtweise zu Publizität verhelfen (Raupp 2003, 134). „Um-

fragen lassen sich nahezu beliebig als ‚Quasi-Information‘ einsetzen, um werthaltige Aussagen zu treffen“ (Raupp 2003, 134). Auch beim Thema Umfragen dominiert damit weniger ein faktenorientierter Deutungsrahmen, sondern es stehen die Einordnung in einen Politics-Kontext, die parteipolitische Instrumentalisierung auch durch die Medien sowie eine nicht immer aufklärende Metaberichterstattung im Vordergrund; ein schon bekanntes Muster.

Koalitionsspekulationen und Parteipolitik waren in den Qualitätszeitungen 2002 deutlich weniger als sonst ein Thema. Das galt auch für den Bereich Wirtschaft und Finanzen, der mit 11 Prozent zwar immer noch auf alle Wahlen bezogen überdurchschnittlich thematisiert wurde, aber im Vergleich mit den Wahlkämpfen 1990, 1994 und 1998 diesmal die geringste Rolle spielte (Wilke/ Reinemann 2003, 39).

Im Gegensatz zur äußerst volatilen Agenda der Medien und der politischen Akteure blieb die Agenda der Bevölkerung in einer Hinsicht sehr konstant: Der Anteil der Wähler, die über den ganzen Wahlkampf hinweg die Arbeitslosigkeit als das drängenste Problem ansahen, stieg im Laufe der heißen Phase sogar noch an. Nannten im Juli 2002 noch 75 Prozent die Arbeitslosigkeit als das wichtigste politische Thema, waren es im September sogar 85 Prozent. Mit weitem Abstand folgte das verwandte Thema „Wirtschaftslage“ mit 16 Prozent im August und 14 Prozent im September, während das Thema „Terror/Krieg/Frieden“ im September auch nur 16 Prozent erreichte, im August waren es sogar nur 6 Prozent gewesen (Graf/ Neu 2002, 65).

Weiteres zentrales Merkmal der Berichterstattung der vier führenden überregionalen Tageszeitungen im Wahlkampf 2002 war die übermäßig starke Personalisierung, die sehr stark mit den TV-Duellen im Zusammenhang stand. Hier setzte sich der Trend der Wahlkämpfe der 1990er Jahre fort. Die Autoren Wilke und Reinemann sprechen insofern von einer Ausnahme, weil diesmal alle Indikatoren der Personalisierung wie die absolute Zahl der Artikel, die Intensität der Bewertung wie auch die Inhalte der Bewertung *allesamt* stark überdurchschnittlich waren (Wilke/ Reinemann 2003, 54). Im Vergleich zu 1998 stieg die Zahl der Kandidatenbewertungen um mehr als das Fünffache, wobei FAZ doppelt so viele, die SZ knapp dreimal so viele, FR dreieinhalb mal so viele und Welt mehr als sieben mal so viele Werturteile wie 1998 abgaben (Wilke/ Reinemann 2003, 45). Eine Folge der starken Personalisierung war auch, dass Themen dominierten, die mit den Kandidaten eng im Zusammenhang standen. Dies traf besonders auf das Thema „Irak“ zu, dass weniger ein Thema der Regierungskoalition war, sondern vor allem auf Betreiben von Gerhard Schröder in der Schlussphase zum zentralen Wahlkampfthema der SPD wurde. Die Bewertung der Irakfrage bezog sich deshalb sehr stark auf den Kanzler als Person (Wilke/ Reinemann 2003, 44).

Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Kandidatenbewertungen war 2002 ungewöhnlich. Weniger als sonst wurden „harte“ Faktoren wie Managementfähigkeiten oder Sachkompetenz bewertet. Sehr auffällig war der sehr hohe Anteil an Berichten über Auftreten und äußere Merkmale der beiden Kanzlerkandidaten, besonders an den beiden Dienstagen nach den TV-Duellen. „Man kann damit keineswegs sagen, dass die TV-Duelle zu einer Diskussion über die Kompetenz und Persönlichkeit der Kandidaten geführt habe. Vielmehr stand auch in den

Qualitätszeitungen ihre ‚Performance‘ im Vordergrund, also die Frage, wie sie ‚rüberkamen‘ und wer die ‚bessere Figur‘ abgab. Dabei unterschieden sich Zeitungen im Gesamtprofil kaum“ (Wilke/ Reinemann 2003, 47).

Wie bei vielen anderen Bundestagswahlen überwog auch 2002 wieder die Negativbewertung der Kandidaten in den Zeitungen, es war diesmal der schlechteste Wert in der Geschichte der Bundesrepublik. Damit setzte sich ein Negativismustrend fort, der seit 1980 zu beobachten ist und nur von der Wahl 1990 unterbrochen wurde. Diesmal wurden sowohl Gerhard Schröder wie auch Edmund Stoiber insgesamt negativ bewertet, weil die Zeitungen wieder stärker den „gegnerischen“ Kandidaten kritisierten als den „eigenen“ lobten. Bei der FR überwogen die positiven Urteile über Schröder leicht, sehr deutlich negativ wurde aber Stoiber bewertet. Bei der FAZ kam Stoiber erwartungsgemäß deutlich besser weg. Bei SZ und Welt wurden beide Kandidaten negativ bewertet, das galt besonders für die SZ. Sie war wohl mit „ihrem“ Kandidaten nicht recht zufrieden und griff seine Positionen in der Irakfrage, in der Wirtschaftspolitik und teilweise auch seine Wahlkampfführung an (Wilke/ Reinemann 2003, 51ff).

Auch das Fazit der Qualitätszeitungen zum Thema „Amerikanisierung“ fiel am Ende des Wahlkampfs recht eindeutig aus. So zitierte die Welt ausgerechnet amerikanische Medien, die anmerkten, es seien schon eigenartige Zeiten in Deutschland, denn „...der am meisten amerikanisierte Wahlkampf der deutschen Geschichte wird angeheizt und möglicherweise entschieden von der schärfsten Opposition gegen amerikanische Politik seit Menschengedenken“ (O.A. Die Welt 2002, 6). Die Schwesterzeitung Welt am Sonntag zitierte am Wahltag Klaus-Peter Schöppner, Geschäftsführer des Emnid-Instituts, mit den Worten: „Die Amerikanisierung, die schon 1998 in der Kampa der SPD wirksam gewesen sei, habe die beiden großen Volksparteien voll erfasst. So betreibe auch die CDU jetzt ein ‚systematisches Agenda setting‘, um mit lancierten Themen Effekte auf das Abstimmungsverhalten zu testen“ (Schwilk 2002, 2).

Auch die FR merkte – sinnigerweise auf ihrer Medienseite – in einem Artikel zwei Tage vor der Wahl an, dass wohl niemand den Zuwachs an Amerikanisierung übersehen könne. Als Beispiele nannte das Blatt TV-Duelle und die Wahlempfehlung der Financial Times Deutschland, die sich erstmals nach amerikanischem Muster für die Wahl einer bestimmten Partei ausgesprochen hatte. Der Autor des Artikels, Roderich Reifenrath, fragte, wie weit sich denn noch die Fiktion, keine Mediendemokratie zu sein, aufrecht erhalten lasse, wenn sich die Creme der politischen Klasse bis an die Grenzen der Lächerlichkeiten den Gesetzmäßigkeiten der Fernsehkamera unterwerfe und Menschen mit Kanzlerambitionen von Medienexperten bis zur Verbiegung umfrisiert würden (Reifenrath 2002, 21)? Weiteres Hauptthema des Artikels war im Übrigen die leicht ironische Beschreibung des nach FR-Meinung fast schon verzweifelten Versuchs der konservativen Leitmedien, gegen den Trendumschwung anzuschreiben, den Schröder mit dem Thema „Irak“ geschafft hatte. Der Text in der FR endet mit einem ebenso richtigen wie nachdenklichen Fazit, das leider in puncto Amerikanisierung fehlte (Reifenrath 2002, 21): „Wäre doch nicht schlecht (...) herauszuarbeiten, wo und wie sich die angeblich deckungsgleich wirkenden Parteien in ihren inneren Antriebskräften unterscheiden. Wer aber wagt es, in der

Mediendemokratie solche Wahlkämpfe zu führen? Da wird geholt, nicht ziseliert, und mittendrin immer Journalisten, auch die vom Springer-Verlag“ (Reifenrath 2002, 21). Vielleicht sollte man besser fragen: Welches Qualitätsmedium wagt es, so eine Berichterstattung zu machen?

Der damalige Leiter der Parlamentsredaktion der Süddeutschen Zeitung, Kurt Kister, stellte am 17. September 2002 in einem Leitartikel kurz vor der Wahl fest: „Simpel gesagt, ist in Deutschland die ‚Amerikanisierung‘ des Wahlkampfes so stark wie nie. Das heißt nicht nur, dass der Wahlkampf rigoros auf die Spitzenkandidaten reduziert wird. Es bedeutet auch, dass die Themen im Lichte aktueller Umfragen gewählt und verändert werden. Dies zeigt Schröders Anti-Kriegs-Kurs, aber auch der jüngste Versuch der Union, durch Interviews und Events noch schnell das mobilisierungsträchtige Thema Ausländer und Zuwanderung nach oben zu ziehen. Die Wahlkämpfer wollen so, wenn nicht die Gunst, so doch die Aufmerksamkeit der Medien auf sich lenken. In US-Wahlkämpfen sind die Medien längst nicht mehr nur Vermittlungsinstanzen, sondern ‚player‘ oder wenigstens Mitspieler geworden. Insofern überrascht es nicht, dass die Financial Times Deutschland (FTD) als erste überregionale deutsche Zeitung nach 1945 nun nach dem Vorbild angelsächsischer Blätter eine dezidierte Wahlempfehlung abgegeben hat. (Eigentlich ist die FTD nicht die erste, denn bis 1989 haben die DDR-Zeitungen stets zur Wahl der SED-Einheitsliste aufgerufen.)“ (Kister 2002, 4).

Die FAZ merkte eine Woche vor der Wahl an: „Eine Formel begleitet den Bundestagswahlkampf und behauptet einen grundlegenden Wandel. Sie lautet: ‚noch nie‘. Nie soviel Inszenierung, nie solche Zuspitzung auf Personen, nie so wenige Inhalte. Nie schließlich sei der Wahlkampf so sehr Thema seiner selbst gewesen. Zuerst konnte man solche Kommentare im Wahljahr 1998 hören, als die SPD ihre Kampagnenschmiede auslagerte, um nach amerikanischem Vorbild die Arbeit von Parteistrategen, Agenturen und Medienberatern zu bündeln. Vier Jahre später haben sich alle im Bundestag vertretenen Parteien diesem Modell angenähert“ (Kaspar 2002, 36). Der Artikel weist hauptsächlich auf zwei Sendungen hin, die sich im TV mit der „angeblichen Amerikanisierung“ des Wahlkampfes beschäftigen (Kaspar 2002, 36). Schon zu Beginn des Wahlkampfes hatte die FAZ die Kampagne der Sozialdemokraten als inhaltsleer kritisiert (o.A. FAZ 2002, 8).

Und die Welt am Sonntag bemerkte in einer längeren Reportage aus der CDU-Wahlkampfzentrale vom 11. August 2002, dass die Union von der SPD gelernt habe und nun im amerikanischen Stil werbe. Dass die SPD Kohl mit einem so schicken, amerikanisierten Wahlkampf abgelöst hatte, und die traditionsreichen Sozialdemokraten plötzlich als viel moderner dastanden, war für die Union ein Trauma, so die Zeitung (Albers 2002, 10). Der gleiche Autor, Markus Albers, schrieb am 21. Juli 2002 in der gleichen Zeitung, die SPD habe 1998 durch die fortschrittlichste Kampagne und eine inszenierte Politik nach US-Vorbild die Wahl gewonnen, tue sich aber diesmal schwer (Albers 2002a, 10). Während die konservative Welt am Sonntag in der Reportage den SPD-Wahlkampf eher kritisch beleuchtet, war die Reportage aus der Unions-Zentrale zwei Wochen später deutlich positiver.

Umso bemerkenswerter, wenn dann doch mal ein Beitrag aus der Reihe fällt, bezeichnenderweise handelte es sich hier um einen Gastbeitrag eines Wissenschaftlers. So schrieb der Göttinger Parteienforscher und ausgewiesene US-Politik-Kenner Peter Lösche in der FAZ am 10. August 2002 einen Gastbeitrag, in dem er die vermeintliche Amerikanisierung mit dem Kernkriterium Personalisierung deutscher Wahlkämpfe untersuchte. Er stellte klar, dass zumindest für den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2000 von einem personalisierten Wahlkampf keine Rede sein konnte, weil die beiden „Anti-Charismatiker“ (Lösche) Bush und Gore sich dafür gar nicht geeignet hätten. Dagegen hätten aber beide Kandidaten und beide Parteien ein klares, sich voneinander unterscheidendes inhaltliches Profil vertreten. Auch seien am Wahlabend in den USA nicht die viel beschworenen Wechselwähler, deren Zunahme auch in Deutschland gerne als Amerikanisierung bezeichnet wird, entscheidend gewesen (Lösche 2002, 6): „Politische Inhalte und Mobilisierung von Stammwählern waren – für das sich dann herausstellende Patt – wahlentscheidend“ (Lösche 2002, 6). Wenn von einer Amerikanisierung des Wahlkampfs die Rede sei, werde interessengeleitet übertrieben und übersteigert (Lösche 2002, 6). Das gilt wohl auch für die Qualitätszeitungen. Solche kritischen und fundierten Reflexionen, blieben auch 2002 leider die große Ausnahme.

4. 4. Zusammenfassung

Trotz des eher diffusen journalistischen Qualitätsbegriffs lassen sich aus der Literatur zwei normative Kernkriterien für journalistische Qualität herausarbeiten: Information und Kontrolle bzw. Kritik. Dabei sind Vielfalt und Objektivität der Information sowie Unabhängigkeit, analytische Tiefe und Wertbezug der Kritik zentral für eine fundierte Orientierungs- und Deutungsleistung für den Leser und Wähler. Denn um ihrer demokratischen Rolle gerecht zu werden, sind Bürger auf verlässliche Informationen, eine fundiert kritische Haltung und interpretierende Orientierungen durch die Medien angewiesen. Die politische Aufgabe der Medien besteht somit darin, die Politik für die Bürger transparent zu machen, über politische Lösungsalternativen zu informieren und die Leistungen der Politik durch die Herstellung von Öffentlichkeit zu beurteilen. Je besser die publizistische Leistung der Medien, desto besser können die Bürger ihre demokratische Rolle und Funktion ausüben und letztendlich eine Wahlentscheidung treffen, die ihren Interessen dient.

Die besten strukturellen und personellen Voraussetzungen für die Erbringung solcher Leistungen im Sinne eines Qualitätsjournalismus haben in Deutschland die Qualitätsmedien, und hier besonders die tagesaktuellen Qualitätszeitungen. Es zeigt sich denn auch, dass die Politik Qualitätsmedien, und besonders der SZ und der FAZ, völlig zu Recht die Fähigkeit zuschreibt, Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte auszulösen. Diese Zeitungen sind in der Tat Leitmedien. Eine aktuelle Untersuchung zeigt, dass die Süddeutsche Zeitung im politischen Journalismus in Deutschland das führende und einflussreichste Leitmedium ist. Es folgen die Frankfurter Allgemeine Zeitung und der Spiegel. Auch Bild-Zeitung, die ARD-Nachrichten und die Welt sind wichtig. Die Mediatisierung der politischen Kommunikation hat der exklusiven Stellung der SZ und auch der FAZ im Mediensystem keinen Abbruch getan. Sie haben inhaltlich nach wie vor, auch für das Fernsehen, eine klare Leitmedienfunktion für alle journalistischen Kerntätigkeiten. Die SZ hat ihre Position in den letzten zehn Jahren hier sogar noch etwas ausgebaut.

Die Reaktionsstrategien der Qualitätszeitungen auf die Mediatisierung sind zum teil prekär. So warfen die Zeitungen Schröder und der SPD im Wahlkampf 1998 einerseits Inhaltslosigkeit vor, andererseits bedienten sie sich gerne der medial schlagkräftigen Bilder, Stories, Themen und Schlagzeilen, die ihnen die Kampagne lieferte. Die Metaberichterstattung über Spin Doctoring und Parteitagsinszenierungen diente nicht selten als inszenierter „Blick hinter die Kulissen“. So konnten sich auch die Qualitätszeitungen in die kulturpessimistische Enthüllerpose werfen, ohne wirklich Hintergründe aufzudecken und Zusammenhänge zu erklären. Vor allem der immer wieder erhobene Vorwurf der Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe ist nur ein Vehikel für die eigene Rolleninszenierung und eine Reaktionsstrategie der Qualitätsmedien auf die Mediatisierung. Die Art der Verwendung des Begriffs „Amerikanisierung“ durch die Qualitätsmedien und -zeitungen im Wahlkampf 1998 zeigte, dass die Medien gar nicht an Hintergrundinformationen und einer näheren Ausleuchtung der US-Politik interessiert sind.

Bei genauerem Hinsehen zeigt sich, dass das Ende des 2. Weltkriegs keineswegs eine Zäsur für die deutsche Presse war. Die eigentlich primäre öffentliche Aufgabe des Journalisten, die öffentliche und politische Kommunikation zu betreuen und zu fördern sowie nach der Wahrheit zu

suchen wird scheinbar immer noch zum Teil zu Gunsten der Vermittlung der privaten Gesinnung der Redakteure vernachlässigt. Die Missachtung der Leser scheint weiter aktuell zu sein. Neuere Untersuchungen liefern deutliche Hinweise darauf, dass der Bedeutungsverlust der Parteipresse nicht mit der Auflösung von parallelen Strukturen zwischen der überregionalen Tagespresse und den Parteien gleichzusetzen ist. Insgesamt orientieren sich die vier überregionalen Qualitätszeitungen FR, SZ, Welt und FAZ sowie die taz in klar abgrenzbarer Art und Weise an den von den etablierten Parteien formulierten politischen Positionen und nutzen diese für ihre Profilbildung, ohne dass dieser Vorgang ausreichend transparent ist. Von einer Enttraditionalisierung kann nicht die Rede sein. Die Parteien dominieren vor allem den Politics-Bereich der politischen Prozesse sehr stark, dieser politische Prozess stellt sich aus Sicht der Medien als „closed shop“ der Parteien dar, während in der Policy-Berichterstattung auch andere gesellschaftliche Akteure zu Wort kommen, aber auch sind die Parteien dominant. Personen ohne offizielle Amtsfunktion kommen in den Kommentaren der Qualitätszeitungen kaum vor.

Es gibt bisher nur sehr wenige systematische Untersuchungen über Qualität und Quantität der Berichterstattung von Qualitätsmedien in Wahlkämpfen. Eine systematische Untersuchung aus dem Wahlkampf 1990 schreibt den Qualitätszeitungen ein gutes Qualitätszeugnis aus. Sie setzten eigene Schwerpunkte und folgten nicht nur der von den Parteien vorgegebenen Themenstruktur. Doch auch diese Studie weist deutliche Parallelstrukturen zwischen Medien und Parteien und klare Spuren des Gesinnungsjournalismus nach. Es wurden besonders die Positionen solcher Parteien korrekt wiedergegeben, die den Zeitungen nahe stehen. Die Objektivität der Informationsleistung war kein durchgängiges Qualitätsmerkmal. Kritisch anzumerken ist erneut der Indikator „Pressemeldung“ dieser Studie, die auch keinen Aufschluss über den Zusammenhang von Herstellung und Darstellung bietet.

Dass der Wahlkampf 1990 auch ein Sonderfall war, zeigt die bisher einzige vorliegende Längsschnittstudie zu Qualitätszeitungen. Hier wurde die Wahlkampfberichterstattung der vier Qualitätszeitungen SZ, FAZ, Welt und FR untersucht, allerdings in Bezug auf die Personalisierung. Insgesamt hatte sich der Umfang des Ressorts „Politik/Vermischtes“ der vier Tageszeitungen von 1949 bis 1990 fast verdoppelt, doch in keinem Wahlkampf wurde anteilmäßig so wenig berichtet wie 1990. Bis zum Wahlkampf 1972 gab es eine kontinuierliche Steigerung der Wahlkampfberichte. 1976 und 1980 hielt sich der Umfang weitgehend auf dem hohen Niveau, um dann für die Wahlkämpfe 1983, 1987 und 1990 drastisch einzubrechen und auch 1994 nur leicht wieder zu steigen. 1998 kam es dann wieder zu einem deutlichen Anstieg, der sich 2002 explosionsartig fortsetzte.

Der Wahlkampf selber war und ist schon immer mit Abstand das wichtigste Thema in den Qualitätszeitungen. Die Wahlkämpfe 1983, 1987 und 1990, die durch einen starken Rückgang der Wahlberichterstattung gekennzeichnet sind, weisen den niedrigsten Anteil dieses Themenkomplexes „Wahl/Wahlkampf“ aller bisherigen Wahlen auf. In puncto Personalisierung lässt sich zwar kein linearer Trend erkennen, aber in den Qualitätszeitungen gelten alle drei Wahlkämpfe der 1990er Jahre aus unterschiedlichen Gründen als stark personalisiert.

Parteilichkeit und Gesinnungsjournalismus, Scheininszenierungen der eigenen Rolle und Leistung sowie eine recht starke Politics-Orientierung sind damit in der Wahlkampfberichterstattung der Qualitätszeitungen nachzuweisen und beeinträchtigen zumindest teilweise die Informations-, Kritik- und Orientierungsleistung der Medien. Es zeigt sich, dass die Zeitungen Kandidaten und Parteien, die ihnen nahe stehen eher positiv bewerten, den politischen „Gegner“ aber deutlich negativ beurteilen, was insgesamt einen starken Negativbias zur Folge hat. Das könnte Politiukverdrossenheit fördern. Dennoch wird in den bisher raren Studien und Einzeluntersuchungen den Qualitätszeitungen in Wahlkämpfen insgesamt eher ein gutes Zeugnis ausgestellt. Doch sind die Studien entweder schon älter oder weisen Schwächen im Untersuchungsdesign, vor allem im Hinblick auf die Darstellung der Politikagenda, auf.

So gibt es denn auch in Bezug auf den Wahlkampf 2002 für die Qualitätszeitungen eher kritische Befunde. Bei keiner anderen Wahl veröffentlichten die vier Qualitätszeitungen FAZ, SZ, Welt und FR so viele Artikel wie 2002, die Zahl der Artikel in den letzten vier Wochen vor der Wahl lag um 50 Prozent über der des gleichen Zeitraums 1998. Hauptgrund für die exorbitante Steigerung waren die erstmals abgehaltenen TV-Duelle, vor allem vor und nach den Duellen am 27. August beziehungsweise 8. September erschien eine große Anzahl von Beiträgen. Waren zunächst die Themen Arbeitslosigkeit, „Renten“ und „Finanzen“ dominieren, bestimmte im Juli/August die Oderflut und dann der Irakkonflikt die inhaltliche Agenda der Medien. Doch für die Wähler blieb im ganzen Wahlkampf das Thema Arbeitslosigkeit mit riesigem Abstand das größte politische Problem. Zentrales Merkmal der Berichterstattung der vier führenden überregionalen Tageszeitungen im Wahlkampf 2002 war die übermäßig starke Personalisierung, die sehr stark mit den TV-Duellen im Zusammenhang stand. Die erstmals ausgetragenen TV-Duelle im Wahlkampf 2002 haben eher weniger zu einer Diskussion über die Kompetenz und Persönlichkeit der Kandidaten geführt. Vielmehr stand auch in den Qualitätszeitungen ihre Performance im Vordergrund, also die Frage, wie Stoiber und Schröder „überkamen“ und wer die „bessere Figur“ abgab. Damit dürfte erneut auch eine Politics-Berichterstattung zum starken Anstieg des Berichtsumfangs geführt haben. Auch im Wahlkampf 2002 scheinen die Qualitätszeitungen wieder eine zentrale, wenn auch teilweise fragwürdige Rolle, gespielt zu haben.

Damit bleiben aber ganz zentrale Fragen nach den Leistungen vor allem der beiden wichtigsten Zeitungen FAZ und SZ im Wahlkampf 2002 unbeantwortet. Das gilt besonders für den Zusammenhang der Herstellung und Darstellung von Politik. Auch fehlt eine eingehende qualitative Untersuchung ihrer publizistischen Leistung in einem mediatisierten Wahlkampf, die letzten Befunde stammen hier von 1990. Eine Untersuchung ihrer Berichterstattung über ein spezielles Politikfeld im Wahlkampf steht bisher ganz aus. Diese Defizite sollen jetzt durch eine Inhaltsanalyse über die Berichterstattung der SZ und der FAZ in den letzten vier Wochen des Wahlkampf 2002 zum Thema Arbeitslosigkeit ausgeglichen werden.

4.5. Inhaltsanalyse: Die Berichterstattung der FAZ und der SZ im Wahlkampf 2002 zum Thema Arbeitslosigkeit

4.5.1. Anlage der Untersuchung

Für die empirische Untersuchung wurden die beiden führenden Qualitätsmedien in Deutschland, die FAZ und die SZ, ausgewählt. Die Qualität ihrer Berichterstattung wurde mit der Methode der Inhaltsanalyse untersucht. Die Zeitungen bilden das politische Spektrum mit der eher konservativen FAZ und der, zumindest im politischen Teil, eher Rot-Grün zuneigenden SZ gut ab. Da beide Medien, wie empirisch belegt, für andere Medien und die Politik die inhaltlich wichtigsten Medien im Wahlkampf sind, kann ihre publizistische Leistung als zentraler Gradmesser für die Leistungen deutscher Qualitätsmedien im Wahlkampf angesehen werden.

Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich über die heiße Phase⁷ des Wahlkampfes, das heißt die letzten vier Wochen vor der Wahl und umfasst somit die Berichterstattung zwischen dem 26. August und dem 21. September 2002. Diese Phase ist deswegen besonders wichtig, weil immer mehr Wähler aufgrund abnehmender Parteibindungen ihre Entscheidung anhand der in der Schlussphase des Wahlkampfes diskutierten Themen fällen. Und hier kommt den inhaltlichen Leitmedien SZ und FAZ eine große Bedeutung für die Thematisierung zu. Gelingt es einer Partei oder einem Kandidat, in dieser Phase ein Thema, bei dem sie/er als kompetent angesehen wird, gerade auf die Agenda dieser Medien zu bekommen, erhöht das die Wahlchancen – wie am Beispiel Irak/Oderflut 2002 gesehen – nicht unerheblich. Und das erste TV-Duell in der deutschen Geschichte zwischen den beiden Kanzlerkandidaten Edmund Stoiber (CSU) und Gerhard Schröder (SPD) am 25. August 2002 stellte einen guten Startpunkt für die Untersuchung dar. Untersucht wurden die jeweiligen Deutschlandausgaben von SZ und FAZ.

Untersuchungsgegenstand war die Wahlkampf-Berichterstattung über das Thema Arbeitslosigkeit. Das Thema wurde deshalb gewählt, weil es für die Wähler mit großem Abstand das wichtigste Sachthema ist und schon seit 20 Jahren in allen Wahlkämpfen eine mehr oder weniger zentrale Rolle spielt. Im September 2002 gaben wie beschrieben 85 Prozent der Wähler an, die Arbeitslosigkeit sei das wichtigste politische Problem, die Irakfrage folgte hier auf Rang 2 mit nur 16 Prozent. Auch eignet sich das Thema gut, um den Zusammenhang zwischen Politik- und Medienagenda zu untersuchen, da es für die Union das zentrale Wahlkampfthema 2002 war, während die Sozialdemokraten hier eher defensiv agierten. Die Arbeitsmarktpolitik der Sozialdemokraten beziehungsweise von der rot-grünen Bundesregierung zwischen 1998 und 2002 wurde in Kapitel 3 ausführlich beschrieben. So können eventuell auch Befunde über den Zusammenhang der Herstellungsebene mit den beiden Darstellungsebenen im Wahlkampf (Politik und Medien) zu Tage gefördert werden.

⁷ Die „heiße Phase“ eines Wahlkampfes ist kein normativ feststehender Zeitraum. Manchmal werden auch die letzten sechs Wochen als „heiße Phase“ bezeichnet, die Parteien definieren die „heiße Phase“ ihres Wahlkampfes ebenfalls individuell. So zog die SPD 2002 den Beginn ihrer „heiße Phase“ auf den 6. August 2002 vor, während die Union erst Anfang September zum Endspurt startete. Dass Wilke und Reinenmann in ihrer erwähnten Längsschnittstudie ebenfalls die letzten vier Wochen als Untersuchungszeitraum wählten, ist ein weiteres Argument für diesen Zeitraum.

Die Untersuchung gliedert sich in einen quantitativen und einen qualitativen Teil. Der quantitative Teil beleuchtet die Berichterstattung der beiden Zeitungen über den gesamten Zeitraum der vier Wochen. Der qualitative Teil setzt an sieben ausgewählten Berichtstagen die Wahlkampf-Berichterstattung über das Thema Arbeitslosigkeit unmittelbar zur politischen Agenda in Beziehung. Indikatoren für die politische Agenda sind die beiden TV-Duelle und das Rededuell im Bundestag zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und Unionskanzlerkandidat Edmund Stoiber (CSU) am 13. September 2002 aus Anlass der Haushaltsdebatte. Bei den beiden TV-Duellen, die jeweils an einem Sonntag stattfanden, wurden die beiden nachfolgenden Berichtstage in der FAZ und der SZ untersucht. Bei den Berichten über die Haushaltsdebatte wurde die Vorschau auf dieses dritte Rede-Duell an dem Freitag (13. September 2002) und die Berichterstattung am darauf folgenden Samstag untersucht. Zusätzlich wurde untersucht, wie die beiden Zeitungen am letzten Tag des Wahlkampfs (21. September 2002) zum Thema Arbeitslosigkeit insgesamt Bilanz zogen.

Es wurde an den sieben Berichtstagen die gesamte Wahlkampf-Berichterstattung im Politik- und Wirtschaftsteil über das Thema Arbeitsmarkt untersucht. Auch wurde die Panoramaseite der SZ mitgezählt, da sie im Politikbuch erscheint und sich unmittelbar daran der Wirtschaftsteil anschließt. Zwar beziehen sich die bisher zitierten empirischen Untersuchungen auf den politischen Teil der Zeitungen oder generell auf den politischen Journalismus. Dennoch erscheint es sinnvoll, beim Thema Arbeitslosigkeit auch den Wirtschaftsteil zu untersuchen, da es sich hier auch um ein wirtschaftspolitisches Thema handelt. Und im Vergleich von Politik- und Wirtschaftsteil können sich weitere Aufschlüsse über spezielle Wahlkampf- und Politikberichterstattungsmuster ergeben. Normativ ist zumindest vom politischen Journalismus her eine Grenze zum Wirtschaftsjournalismus auch schwer zu ziehen. Das Objekt der Berichterstattung ist hier die Politik und dort die Wirtschaft, weshalb sich für die Wirtschaftspolitik eine entsprechende Schnittmenge herausbildet. Die Arbeitsmarktpolitik als eines der vier in Kapitel 3 zitierten zentralen Policy-Felder im Bereich Arbeitsmarkt würde man wie auch die Ausgestaltung der sozialen Sicherungssysteme eher dem politischen Journalismus zurechnen. Auch spielen politische Deutungsmuster wie die Rolle des Staates und des Marktes, die Solidarität in der Gesellschaft, Spielräume der Politik, soziale Gerechtigkeit, Parteipolitik, der ganze Bereich der Sozialpolitik und viele weitere politische Deutungsmuster eine wichtige Rolle. All dies sind auch Themen des politischen Journalismus. Leider gilt für die Wirtschaftsjournalistik ähnliches wie für den politischen Journalismus: „Wirtschaftsjournalistik, die Lehre vom Wirtschaftsjournalismus, ist ein erstaunlich unbeachtetes Feld der Wissenschaft. Wirtschaftsjournalistik ist kein Thema der Wirtschaftswissenschaften und nur ein Randthema der Medien- und Kommunikationswissenschaften.“ (Heinrich/ Moss 2006, 5).

Zur Identifizierung der Artikel, die sowohl einen Bezug zum Wahlkampf wie auch zum Thema Arbeitslosigkeit hatten, wurden zunächst alle Texte im Politik- und Wirtschaftsteil in der Deutschlândiaausgabe der SZ und der FAZ ausgewählt, in denen eines der Stichwörter „Massenarbeitslosigkeit“, „Arbeitslosigkeit“, „Arbeitslose“, „Arbeitsmarkt“, „Arbeitsmarktpolitik“, „Zahl der Arbeitslosen“, „Arbeitslosenzahl“ oder „Arbeitslosenzahlen“ vorkam. Dann wurde geprüft, ob es in der Überschrift, der Dachzeile oder der Unterzeile sowie in den ersten Zeilen am Anfang

des Textes einen Hinweis auf den Wahlkampf in Form bestimmter Aussagen und Schlüsselwörter wie zum Beispiel „Schröder“, „Stoiber“, „Wahl“, „Bundestagswahl“, „Wahlkampf“, „22. September“, „TV-Duell“, „Kandidat“ usw. vorkamen. Zusätzlich wurden die Artikel ausgewählt, die durch die beschriebene Methode noch nicht erfasst wurden, weil am Anfang des Textes sich noch keine Hinweise auf den Wahlkampf fanden, aber eines der Suchwörter „Wahl“, „Wahlkampf“, „Bundestagswahl“ oder „Bundestagswahlkampf“ später im Text vorkam. Diese Gesamtheit der Artikel galt als Wahlkampfberichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit. Um den Anteil der Artikel zum Thema Arbeitslosigkeit an der gesamten Wahlkampfberichterstattung zu ermitteln, wurde aus forschungsökonomischen Gründen eine künstliche Woche hergestellt. Hier wurden die Tage 26. und 27. August 2002 (Montag, Dienstag), 4. September 2002 (Mittwoch), 12. und 13. September 2002 (Donnerstag und Freitag) sowie 21. September 2002 (Samstag) untersucht und die ermittelte Anzahl der Wahlkampftexte auf den gesamten vierwöchigen Untersuchungszeitraum hochgerechnet.

In einem nächsten Schritt wurden in den Wahlkampfartikeln zum Thema „Arbeitslosigkeit/ Arbeitsmarkt“ einzelne Aussagen in Form von Sinneinheiten zum Thema identifiziert. Codiereinheit für jeden Artikel war der Satz, in dem ein Stichwort wie „Arbeitslosigkeit“, „Arbeitsmarkt“, „Hartz-Kommission“, „Peter Hartz“, „Hartz“, „Job-Floater“, „Job-Aktiv-Gesetz“, „Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen“, „Arbeitsminister“, „Arbeitslosigkeit“, „Arbeitsmarkt“, „Arbeitslose“, „Arbeitslosenversicherung“, „Ausbildungsmarkt“, „arbeitsmarktpolitische/wirtschaftspolitische Bilanz“, „Beschäftigung“, „Beschäftigungskrise“, „Bundesanstalt für Arbeit“ und alle damit zusammenhängenden Wörter wie z. B. „Massenarbeitslosigkeit“, „Aufbau oder Abbau von Beschäftigung“ usw. vorkamen. Sollten vorherige und nachfolgende Sätze in einem Sinnzusammenhang gestanden haben, ohne dass auch sie ein Schlüsselwort enthielten, wurden sie ebenfalls codiert. Damit waren diese zusammenhängenden Textstellen als Sinneinheiten definiert. Es wurde geprüft, ob eine Aussage eventuell nur durch zwei oder Sätze unterbrochen wurde, dann wurde diese noch auch als eine Sinneinheit verstanden. Wurde einige Sätze oder gar Absätze später ein neuer Sachverhalt, der aber der gleichen Unterkategorie zugeordnet werden musste, dargestellt, wurde dies als neue Politics- und/oder Policy-Aussage bewertet. Ergab sich in dieser neuen Textstelle aber kein neuer inhaltlicher Aspekt, wurde auch dies als insgesamt nur eine Sinneinheit der Unterkategorie verstanden. Solche Codierentscheidungen waren aber sehr selten. Fast immer waren die einzelnen Sinneinheiten auch identisch mit einem zusammenhängenden Artikelabsatz. Es wurden dabei solche Textinformationen als Aussage gewertet, die eine brauchbare Information enthielten und nicht bloß ein Schlagwort, aus dem sich kein eigenständiger Sinn ergab. Beschäftigte sich mindestens ein Drittel der Absätze eines Textes mit dem Thema Arbeitslosigkeit, so galt dies als Hauptthema des Artikels, bei weniger als einem Drittel als Nebenthema. Darüber hinaus wurde die Darstellungsform codiert.

Das Kategoriensystem zur inhaltlichen Erfassung der codierten Sinneinheiten hatte zwei Hauptkategorien: „Politics“ und „Policies“, also Macht-, Struktur- und Prozessfragen auf der einen und politische Sachthemen auf der anderen Seite. Diese beiden Haupt-Kategorien waren deduktiv gesetzt. Die Politics waren wie die Policies in verschiedene Kategorien und dann Unterkategorien aufgeteilt, dies wurde durch ein

induktives Vorgehen definiert. Als Hilfestellung wurden nach einer Sichtung des Materials normative Politics-Kategorien wie der „Wahlkampf der Parteien“, der „politische Prozess“, die „Konfliktdimension“ der politischen Auseinandersetzung, „Interessen“, die „Rolle von Personen“ sowie „Machtfragen“ hinzugezogen. Es zeigte sich, dass sich mit diesen normativen Kategorien die Politics-Berichterstattung sehr gut und nahezu vollständig erfassen ließ. Hier wurden dann wieder verschiedene Unterkategorien gebildet, zum Beispiel beim Thema Wahlkampf die „Strategie und Taktik“ verschiedener Akteure beim Thema Arbeitslosigkeit, welche Rolle das Thema im Wahlkampf generell spielt und wie die Parteien es explizit für ihr Themenmanagement nutzen. Auch spielte in dieser Kategorie die Art der Kommunikation eine Rolle. Wurde zum Beispiel die Wahltaktik von Schröder und Stoiber in einer zusammenhängenden Textstelle, aber mit verschiedenen Aussagen und Inhalten, beschrieben, wurde dies als zwei eigenständige Aussagen gewertet. Ähnlich wurde bei den Policies verfahren, wenn zum Beispiel Positionen einer Partei oder von verschiedenen Parteien zu verschiedenen Aspekten des Themas Arbeitslosigkeit in einer zusammenhängenden Textstelle vorkamen, wurden diese Positionen als eigenständige Informationseinheiten gezählt. Beides war aber äußerst selten und kam nur für die zahlenmäßig großen Kategorien in Frage. So kam es auch vor, dass sich ein ganzer Text mit einer Vielzahl von Schwerpunkten in Bezug auf die Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung beschäftigte. Dies könnte unmöglich quantitativ mit einer Aussage in einem anderen Text gleichgesetzt werden, die nur aus einem Satz bestand.

Bei den Policies wurde nach Sichtung des Materials eine Unterteilung zwischen der Lage auf dem Arbeitsmarkt, der Arbeitsmarktpolitik der Regierung, Vorschlägen und Positionen anderer Akteure außer der Regierung, den Ursachen für die Arbeitslosigkeit und der Arbeitsmarktpolitik in anderen Ländern vorgenommen, womit die möglichen inhaltlichen Dimensionen und Schwerpunkte sehr gut abgedeckt waren. Die einzelnen Themenfelder wurden wiederum in verschiedene Unterkategorien unterteilt, um weitere Themenschwerpunkte zu erfassen. So wurden zum Beispiel beim Thema „Lage auf dem Arbeitsmarkt“ die Unterpunkte Allgemeine Zustandsbeschreibungen, die Folgen der Arbeitslosigkeit, die Vermittlung und Beleuchtung konkreter Zahlen, Prognosen bzw. Rückblicke auf die Entwicklung der Zahlen sowie persönliche Empfindungen von Arbeitslosen thematisiert und kategorisiert. Beim Thema Arbeitsmarktpolitik⁸ der Regierung wurden alle Aussagen erfasst, welche die Erfolge oder Misserfolge der Regierung beim Kampf gegen die Arbeitslosigkeit thematisierten, ihr aktuelles Handeln sowie ihre künftigen Vorhaben und die Bilanz der Vorgängerregierung erfassten. Bei den Vorschlägen, Handlungen und Positionen anderer Akteure als der Regierung (dies konnte auch die SPD als eigenständiger Akteur sein) wurden die Aussagen nach Organisationen erfasst wie die verschiedenen Parteien, Verbände, Experten, Gewerkschaften usw., also wer macht diese Vorschläge oder wer handelt hier. Es kam auch vor, dass erst durch die Kritik zum Beispiel an der Position des politischen Gegners dessen Position erst sichtbar wurde. Damit konnten Positionen direkt oder indirekt, neutral, kritisch oder lobend wiedergegeben werden. Bei der Kritik an Positionen bzw. Akteuren wurde auch im Einzelfall

⁸ Als Arbeitsmarktpolitik wurde hier nicht nur die aktive oder passive Arbeitsmarktpolitik im engeren Sinne verstanden, sondern alle politischen Maßnahmen der Regierung zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit.

entschieden, ob es sich „nur“ um eine Kritik an einer bestimmten Position oder Handlung eines anderen Akteurs handelte oder ob auch zusätzlich eine eigene, eigenständige Position sichtbar wurde, welche dann separat gezählt wurde. Doch waren solche Codierentscheidungen die Ausnahme.

Die drei Policy-Kategorien „Lage auf dem Arbeitsmarkt“, „Arbeitsmarktpolitik der Regierung“ und „Vorschläge/ Positionen anderer (als der Regierung)“ bildeten bei beiden Zeitungen die mit Abstand größten Kategorien. Gesondert erfasst wurden dann noch Aussagen zu Ursachen der Arbeitslosigkeit, da dieses Thema neben möglichen Lösungen ein wichtiger Teil der Problemdarstellung ist. Damit sind die wichtigsten Policy-Kategorien genannt.

Es wurde darauf geachtet, dass es bei den einzelnen Politics- und Policy-Kategorien jeweils höchstens fünf Unterkategorien geben konnte, um die quantitativen Ergebnisse in Bezug auf die Hauptkategorien, Kategorien und Unterkategorien vergleichbar zu halten. Nur so konnte gewährleistet werden, dass die ermittelte Anzahl der Politics- und Policy-Aussagen in etwa vergleichbar blieben. Denn je kleinteiliger eine Kategorie und ihre Unterkategorien definiert sind, desto mehr Aussagen hat man. Allerdings bestand die Gefahr dieser Verzerrung nur innerhalb einer einzelnen Textstelle bzw. Codiereinheit. In den meisten Fällen enthielt eine Sinneinheit nur eine Policy- bzw. Politics-Aussage.

Bei der qualitativen Analyse wurde dann so oder so jede einzelne Aussage der Unterkategorie inhaltlich erfasst und analysiert. Es zeigte sich, dass die Kategorien in hohem Maße trennscharf waren und sich meist klar zuteilen ließen. Wenn es partielle Überschneidungen gab, zum Beispiel wenn die Wahlkampfstrategie auch im Hinblick auf künftige Koalitionsverhandlungen thematisiert wurde, wurde die Kategorie gewählt, die den eindeutigen Schwerpunkt der Aussage am besten abbildete. Sehr oft enthielten Aussagen eine Policy- und eine Politics-Dimension, wenn zum Beispiel von den Oppositionsparteien oder anderen Akteuren Kritik an der Arbeitsmarktpolitik der Regierung geübt wurde. Es zeigte sich auch, dass ein Artikel im Durchschnitt zwei bis drei Policy- und/ oder Politics-Aussagen enthielt, so dass die Codierentscheidung pro Text generell nicht so vielfältig und schwierig waren.

Die einzelnen codierten Textstellen wurden dann den verschiedenen Kategorien zugeordnet. Das Kategoriensystem diente dazu, in einem ersten Schritt die gesamte Berichterstattung im genannten Untersuchungszeitraum zu quantifizieren und erste Aufschlüsse über Themenschwerpunkte, Berichterstattungsmuster und natürlich über das Verhältnis von Policy- und Politics-Berichterstattung zu bekommen. Über die Qualität der Aussagen war damit natürlich noch nichts gesagt.

Für den qualitativen Untersuchungsteil war es wichtig, die politische Agenda als zentralen Bezugspunkt für die Berichterstattung abzubilden, um auch anhand der Kriterien „Information“ und „Kritik/Orientierung“ die inhaltlichen Leistungen der beiden Zeitungen beurteilen zu können. Dazu wurden die beiden TV-Duelle am 25. August und 8. September 2002 sowie das Rededuell von Edmund Stoiber und Gerhard Schröder im Bundestag am 13. September 2002 anlässlich der Haushaltsdebatte ausgewertet. Diese Rede-Beiträge wurden zunächst wie die Medienbeiträge mit der gleichen Methode herausgefiltert. Hier spielten eindeutig

qualitative Aspekte eine Hauptrolle, die quantitativen Bezüge spielten eine geringe Rolle, es ging um die Herausfilterung der inhaltlichen Substanz der einzelnen Aussagen der Kanzlerkandidaten.

Die politischen Reden und Statements wurden ausgewählt, da sie einen stärkeren programmatisch-inhaltlichen Charakter als zum Beispiel Pressemitteilungen haben. Die Aussagen der Kandidaten generell und besonders im Wahlkampf 2002 bestimmen die politische Agenda und vor allem die Berichterstattung der Medien in hohem Maße. Sie sind damit von großer Relevanz, auch galten die beiden TV-Duelle als Höhepunkte des Wahlkampfes und zumindest das zweite Streitgespräch hatte eine nachgewiesene große Wirkung auf die Wähler (vgl. Kapitel 3) und die Haushaltsberatungen am 12. und 13. September 2002 waren der Höhepunkt im parlamentarischen Kalender des Jahres und hielten durch den Zeitpunkt vor der Wahl zusätzlich Brisanz.

Jedes Statement in den TV-Duellen auf eine Frage der Moderatoren wurde als eine eigenständige Aussage ausgewertet. Bei Unterbrechungen durch den Gegner oder kurzen Zwischen- bzw. Nachfragen der Journalisten wurde keine neue Einheit gezählt. Es sei denn, die Antwort ergab eine neue Richtung oder einen neuen Aspekt in Form einer neuen inhaltlichen Aussage oder Richtung, dann wurde sie als eigenständige Sinneinheit gewertet. Doch dies war selten der Fall. Es ging auch hier um die Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit, allerdings wurde ein angepasstes Kategoriensystem gewählt, da politische Reden und Medienbeiträge von ihren Zielen, ihrem Zweck, ihrer Struktur, ihrer Anlage und ihrem Stil etwas unterschiedlich sind. Dennoch wurde wo immer möglich eine gleiche oder ähnliche Kategorie gewählt, um eine Vergleichbarkeit herzustellen.

Die Bundestagsreden sind noch einmal ein Indikator für eine politisch-inhaltliche Rede ohne den starken medialen Filter der TV-Duelle. Die Reden von Schröder und Stoiber im Bundestag wurden so analysiert, dass die Textstellen wieder anhand verschiedener Schlüsselwörter codiert wurden. Da hier einzelne Antworten bzw. Artikel als Strukturierungselemente fehlten, wurde der gesamte Text wieder mit Hilfe der Texteinheit „Satz“ codiert. Auch für die Reden und Statements der Politiker bildeten Policy und Politics die Hauptkategorien. Es zeigte sich, dass die Politics-Unterkategorie „Konflikt“ wie zu erwarten dominierte. Daher wurde sie noch mal stärker unterteilt, um zu prüfen, ob es sich in den Aussagen um sachliche Kritik, um Populismus oder um weitgehend unfundierte Polemik handelte. Dazu wurde untersucht, ob die Kritik mit Zahlen untermauert wurde, ob konkrete Sachverhalte angesprochen wurden oder einfach nur allgemeine Beschuldigungen oder Katastrophenszenarien an die Wand gemalt wurden.

Anders als bei der Medienuntersuchung, wo die Zahl der einzelnen Aussagen natürlich viel höher war, wurden die einzelnen Kategorien der Politik (außer beim Thema „Konflikt“) nicht noch mal in einzelne Unterkategorien aufgeteilt. Dazu war die Zahl der Aussagen zu gering. Aussagekräftiger als eine weitere Unterkategorie erschien hier eine Reduktion der Inhalte (Policies) auf Kernbotschaften, welche einen guten Überblick über inhaltliche Struktur und Gehalt der Beiträge von Schröder und Stoiber lieferte und einen Abgleich mit der Medienberichterstattung erlaubte. Dieses Vorgehen erscheint sinnvoll, da es vor allem um einen qualitativ-inhaltlichen und weniger quantitativen Abgleich von Medien-

und Politikagenda ging. Zusätzlich zu den Policies wurden auch die Aussagen zu den Policy-Prozessen auf eine Kernbotschaft reduziert. Damit wurden fast alle wesentlichen Inhalte erfasst, denn reine Politic-saussagen ohne Policy-Bezug waren sehr selten.

Die untersuchten insgesamt sieben von 24 Berichtstagen der FAZ und der SZ zwischen dem 26. August und 21. September 2002 bilden eine ausreichende Materialbasis, um in einer Fallstudie die Berichterstattung der beiden Zeitungen zum Thema Arbeitslosigkeit qualitativ zu untersuchen. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass Reinemann und Wilke feststellten, dass der große Teil der Wahlkampfbeiträge im politischen Teil der Qualitätszeitungen im Umfeld der beiden TV-Duell erschien, die ja auch die Höhepunkte des Wahlkampfs waren und als zentrale Wahlkampfarena gelten können. Auch die Haushaltsdebatte im Bundestag ist einer der Höhepunkte im Parlamentskalender und erhielt durch den Zeitpunkt gut eine Woche vor der Wahl eine besondere Bedeutung. Auch ist der letzte Wahlkampfstag in der Regel ein starker Berichtstag in den Medien und wird für die Bilanzierung genutzt. In Anlehnung an die Qualitätskriterien „Information“ und „Kritik/Orientierung“ stehen drei Leitfragen im Mittelpunkt, um die publizistischen Leistungen der beiden Zeitungen zu beurteilen:

- Welche Positionen, Handlungen und Aussagen der beiden Kandidaten/Parteien zum Thema Arbeitslosigkeit werden wie wiedergegeben?
- Wie werden diese Positionen, Handlungen und Aussagen bewertet und eingeordnet?
- Welche Eigenleistung erbringen die Medien beim Thema Arbeitslosigkeit?

Wann immer ein Autor der SZ und der FAZ zu identifizieren war, wird er in der Auswertung der Texte genannt. Am Ende der Arbeit sind im Anhang die Codierbücher für die SZ und die FAZ wie auch für die Aussagen von Edmund Stoiber und Gerhard Schröder angehängt. Auch sind die quantitativen Aufschlüsselungen sowohl der Medienbeiträge wie auch der Politiker-Aussagen in der Übersicht dargestellt.

Die Zitierweise ist so, dass jede Aussage der Politiker und der Zeitungen mit einem eigenen Code versehen wurde, der im Codierbuch aufgeführt wird und nachzulesen ist. Dort ist dann auch der Verweis auf die Quelle eingefügt. P steht für Politikerausagen, M für Medienaussagen. Bei der Politik bedeutet die erste Ziffer 1 = Aussage von Gerhard Schröder, 2 = Aussage Edmund Stoiber. Die zweite Ziffer bedeutet 1 = erstes TV-Duell, 2 = zweites TV-Duell und 3 = Duell im Bundestag. Die dritte Ziffer beschreibt 1 = Politics-Aussage, 2 = Policy-Aussage. Die letzte Ziffer beschreibt dann die Nummer der Aussage im ersten, zweiten und dritten Duell. So würde die Zahl P 111/1 bedeuten: Erste codierte Politics-Aussage von Gerhard Schröder beim ersten TV-Duell. Bei den Zeitungen wurde ähnlich nummeriert: 1 = SZ, 2 = FAZ. Die zweite Ziffer heißt 1 = Politics-Aussage, 2 = Policy-Aussage, die dritte Ziffer nummeriert dann die Aussagen durch. Die Zahl M 11/1 würde dann bedeuten: Erste Politicsaussage in der Süddeutschen Zeitung im Codierbuch. Manche Textstelle wurde mehrmals codiert, entweder weil sie verschiedene Aussagen enthielt oder weil sie zum Verständnis einer im Text nachgehenden oder vorhergehenden Aussage noch einmal wiederholt wurde.

4.5.2. Quantitative Untersuchung: Die Wahlkampfberichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit in FAZ und SZ vom 26. August bis zum 21. September 2002

Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung sind so erwartungsgemäß wie überraschend zugleich: Beim Thema Arbeitslosigkeit spielten Politics in der Wahlkampfberichterstattung der letzten vier Wochen 2002 in der SZ quantitativ sogar eine ganz leicht größere Rolle wie politische Sachfragen! Auch in der Berichterstattung der FAZ waren Struktur-, Prozess-, Legitimations-, Macht- sowie vor allem Kommunikationsfragen prominent vertreten. Der Deutungsrahmen „Wahlkampf“ war von allen Politics-Kategorien der stärkste in beiden Zeitungen. Politics dominierten sowohl den Politikeil der FAZ wie auch den der SZ, wobei in diesem Medium der Frame „Wahlkampf“ insgesamt von allen Kategorien sogar der stärkste war. Beide Zeitungen hatten starkes Interesse an Politics, wobei das Interesse der SZ für die Deutung „Wahlkampf“ noch ausgeprägter war. Im Wirtschaftsteil beider Zeitungen überwogen die Policies, vor allem in der FAZ, doch kamen Politics auch hier oft vor.

In der SZ befassten sich im Untersuchungszeitraum 77 Artikel der Wahlkampfberichterstattung mit dem Thema Arbeitslosigkeit, davon 59 im Politik- und 18 im Wirtschaftsteil⁹. Insgesamt wurden für die SZ im Untersuchungszeitraum 328 Artikel codiert, die als Wahlkampfartikel galten. 240 davon kamen im Politik-, 88 im Wirtschaftsteil vor. Damit erscheint der Anteil der Texte zur Arbeitslosigkeit zunächst recht hoch. Dies relativiert sich aber deutlich, wenn man die Texte mit der Arbeitslosigkeit als Hauptthema anschaut. Dies war nur bei 30 Artikeln im Politik- und 13 im Wirtschaftsteil der SZ der Fall. Damit liegt der Anteil der Texte mit dem Schwerpunkt Arbeitslosigkeit im Politikeil nur bei 12,5 Prozent, während zum Beispiel Reinemann und Wilke in der vorletzten Woche des Wahlkampfs in allen vier Qualitätszeitungen für das Thema Irak einen Anteil von 25 Prozent ermittelten. In der FAZ zeigt sich ein ähnliches Bild, hier macht der Anteil sogar nur 10 Prozent aus.

Wahlkampfberichterstattung	Süddeutsche Zeitung (SZ)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
Wahlkampfartikel insgesamt	328 (240 im Politik, 88 im Wirtschaftsteil)	336 (280/ 56)
Wahlkampfartikel zum Thema Arbeitslosigkeit	77 (59/ 18)	80 (48/32)
Artikel mit Arbeitslosigkeit als Hauptthema	43 (30/ 13)	55 (28/ 27)
Anteil Artikel mit Hauptthema A. an Wahlkampfberichten im Politikeil	12,5 %	10 %

Tabelle 1: Wahlkampfartikel zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

⁹ Alle dargelegten Zahlen der quantitativen Analyse sind noch einmal im Anhang in einer Übersicht aufgelistet (A 2.1.).

Bei der SZ wurden insgesamt 208 Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit codiert, bei der FAZ waren es 297, also fast 50 Prozent mehr. So lag die Zahl der Artikel in der FAZ nur leicht höher, aber die einzelnen Artikel beschäftigten sich weitaus intensiver und eingehender mit dem Thema und enthielten mehr Informationen. Das galt besonders für den FAZ-Wirtschaftsteil. Bei der SZ fanden sich 146 Aussagen im Politik- und 62 im Wirtschaftsteil, bei der FAZ war das Verhältnis 154 zu 143. Damit spielte der Wirtschaftsteil in der Berichterstattung der SZ eine vergleichsweise untergeordnete Rolle, bei der FAZ war das anders. Sie verfügt auch im Wirtschaftsteil über eigene Kommentarspalten, ihre Wirtschaftsberichterstattung ist insgesamt ausführlicher und umfangreicher als in der SZ.

Anteil Politics-/ Policyaussagen	Süddeutsche Zeitung (SZ)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit gesamt	208 (146 im Politik, 62 im Wirtschaftsteil)	297 (154/ 143)
Politics-Aussagen	105 (79/ 26)	135 (85/ 50)
Policy-Aussagen	103 (67/ 36)	162 (69/ 93)

Tabelle 2: Politics- und Policyaussagen zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

Bei beiden Zeitungen war der generelle Anteil an Politics-Aussagen hoch, besonders bei der Süddeutschen Zeitung. So standen bei der SZ 105 Aussagen aus dem Bereich „Politics“ 103 aus dem Bereich „Policy“ gegenüber, bei der FAZ war das Verhältnis 135 Politics- zu 162 Policy-Aussagen. Damit nahmen in der SZ Struktur-, Macht-, Legitimations- und Wahlkampf Fragen eine sogar ganz leicht größere Rolle ein wie inhaltliche Fragen zum Thema Arbeitslosigkeit. Es zeigte sich, dass die Politics-Berichterstattung vor allem im Politikteil stattfand. Bei der SZ fanden sich von den 105 Politics-Aussagen 79 dort, bei der FAZ waren es von 135 Politics-Aussagen 85. Doch auch bei der FAZ fand sich also mit 50 noch eine beträchtliche Anzahl solcher Aussagen im Wirtschaftsteil.

Politicsaussagen	Süddeutsche Zeitung (SZ)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
Politicsaussagen insgesamt	105 (79/ 26)	135 (85/ 50)
Wahlkampfbezug, davon	50 (43/ 7)	51 (40/ 11)
• Taktik u. Strategie	30	33
• Themenmanagement	8	10
• Rolle im Wahlkampf	7	5
• Kommunikation der Kandidaten	5	3
Politischer Streit/ Konflikt, davon	27 (18/ 9)	41 (18/ 23)
• Kritik von außerhalb des pol. Systems an	15	21

<ul style="list-style-type: none"> der Politik • Kritik von innerhalb des pol. Systems an der Politik • Kritik an Experten, Journalisten 	8	19
<ul style="list-style-type: none"> • Kritik an Experten, Journalisten 	4	1
<ul style="list-style-type: none"> Policy-Prozess, davon • Durchsetzung/ Erarbeitung von, Widerstand gegen Policies • Rolle von Personen • Auseinandersetzung um Politics selber • Rolle der Medien • Hintergründe 	18 (10/ 8) 14 3 1 - -	24 (12/ 12) 12 6 3 2 1
<ul style="list-style-type: none"> Sonstiges • Policy-Interessen von Wählern bzw. anderen Akteuern • Koalitionsverhandlungen nach der Wahl • Debatte und Arbeitslosigkeit • Expliziter Bezug auf Personen • Machtfragen • Rolle für Wahlscheidung 	10 (8/ 2) 4 2 2 1 1 -	19 (15/ 4) 4 5 - 5 3 2

Tabelle 3: Art der Politicsaussagen zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

In der SZ hatte damit fast die Hälfte der insgesamt 105 Politics-Aussagen direkten Wahlkampfbezug, nämlich 50. Hier ging es vor allem darum, wie vor allem die Parteien beziehungsweise die Kandidaten das Thema Arbeitslosigkeit/ Arbeitsmarkt taktisch und strategisch für den Wahlkampf nutzten und „spielten“. Bei der FAZ zeigte sich ein ähnliches Bild. Die absolute Zahl der „Wahlkampf“-Aussagen war sogar noch etwas höher als in der SZ: 51. Allerdings war die Gesamtzahl der Politics-Aussagen in der FAZ größer (134). Wie beider SZ war bei der FAZ diese Politics-Kategorie die stärkste gefolgt vom „Politischen Streit“ (41 Aussagen) und dem Policy-Prozess. Auch bei der FAZ spielte die Wahlkampf-taktik und -strategie vor allem der Parteien und Kanzlerkandidaten die mit Abstand größte Rolle innerhalb der Kategorie „Wahlkampfbezug“.

Von den 79 Politics-Aussagen auf den Politikseiten der SZ beschäftigten sich deutlich mehr als die Hälfte mit dem Thema Wahlkampf, nämlich 43. Die Kategorien „Konflikt“ (18) und „politischer Prozess“ (10) waren bei weitem nicht so stark vertreten. Bei der FAZ entfielen von den 85 Politics-Aussagen im Politikbereich 40 Nennungen auf die Kate-

gorie Wahlkampf, die Aussagen zum politischen Streit (18) und Prozess (12) waren ebenfalls deutlicher geringer. Damit dominierte im Politikteil der beiden Zeitungen die Kategorie „Wahlkampf“ die Politics-Berichterstattung sehr stark. Im Wirtschaftsteil war dies weder bei der FAZ noch bei der SZ der Fall, hier waren die Kategorien „politischer Streit“ und „politischer Prozess“ zahlenmäßig stärker vertreten.

Bei der Policy-Berichterstattung lag bei der SZ mit 67 Aussagen ebenfalls der Schwerpunkt auf dem politischen Teil, nur 36 der 104 Aussagen fanden sich im Wirtschaftsteil wieder. Bei der FAZ war die Verteilung anders: 69 Aussagen im Politik- standen 93 sachpolitische Aussagen im Wirtschaftsteil gegenüber.

Policyaussagen	Süddeutsche Zeitung (SZ)	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
Policyaussagen insgesamt	103 (67/ 36)	162 (69/ 93)
Handlungen, Positionen, Vorschläge anderer als der Bundesregierung, davon	33 (23/ 10)	65 (20/45)
• Union	14	18
• FDP	6	10
• Union/FDP zusammen	-	5
• SPD	-	2
• Sonstige Parteien	-	2
• Grüne	1	1
• PDS	1	3
• SPD/Union/FDP/Grüne gemeinsam	-	1
• Alle Parteien	-	1
• Journalisten	2	4
• Experten	2	9
• Gewerkschaften	2	1
• DGB	-	2
• IG Metall	1	1
• Verdi	1	-

<ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaft allgemein • Wirtschaftsverbände • Florian Gerster (BA-Chef) • Bundesanstalt für Arbeit/ Tarifpartner • Arbeitgeber 	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>-</p> <p>-</p>	<p>3</p> <p>-</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>-</p>
<p>Lage auf dem Arbeitsmarkt, davon</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Arbeitsmarktdaten • Folgen für Sozialkassen usw. • Prognosen/ Rückblick Entwicklung • Allg. Zustandsbeschreibung • Persönliche Befindlichkeiten/ Stimmungen 	<p>31 (21/10)</p> <p>9</p> <p>8</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>3</p>	<p>28 (12/ 16)</p> <p>11</p> <p>4</p> <p>6</p> <p>2</p> <p>5</p>
<p>Arbeitsmarktpolitik rot-grüne Bundesregierung , davon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilanz • Aktuelles politisches Handeln • Künftige Vorhaben • Bilanz der Vorgängerregierung 	<p>30 (19/ 11)</p> <p>18</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>1</p>	<p>56 (31/ 25)</p> <p>37</p> <p>14</p> <p>3</p> <p>2</p>
<p>Sonstiges</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ursachen für Arbeitslosigkeit • Kompetenzbeurteilung der Parteien durch die Wähler • Kompetenzbeurteilung durch die FAZ • Arbeitsmarktpolitik in anderen Ländern • Rolle des Mittelstandes für Arbeitsplätzen • Weitere Sonstige 	<p>9 (4/ 5)</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>-</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>-</p>	<p>13 (6/ 7)</p> <p>7</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>-</p> <p>3</p>

Tabelle 4: Art der Policyaussagen zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

Die Handlungen, Positionen und Vorschläge von anderen Akteuren als der Bundesregierung, also vor allem von Parteien, aber auch von Tarifpartnern oder Journalisten, machten bei der SZ mit 33 Aussagen die größte Policy-Kategorie aus. Diese war damit deutlich kleiner als die SZ-Politics-Kategorie „Wahlkampf“ (50 Aussagen). Die Lage auf dem Arbeitsmarkt war mit 31 Aussagen die zweitwichtigste Policy-Kategorie in der SZ, gefolgt von der Arbeitsmarktpolitik der rot-grünen Bundesregierung (30 Aussagen).

In allen quantitativ starken Policy-Kategorien lag der Schwerpunkt der SZ-Berichterstattung auf dem Politikteil: Bei der Kategorie „Handlungen/Positionen“ anderer war das Verhältnis 23 zu 10 Aussagen (Politik-/Wirtschaftsteil), bei der Lage auf dem Arbeitsmarkt 21 zu 10 und bei der Arbeitsmarktpolitik der Regierung 19 zu 11. Damit erreichte im Politikteil keine der Policy-Kategorien auch nur annähernd die Aussagenzahl der Politics-Kategorie „Wahlkampf“ (43). Damit wurde der Politikteil der SZ bei der Wahlkampfberichterstattung über das Thema Arbeitslosigkeit insgesamt sehr stark vom diesem Frame geprägt. Über die Positionen, Pläne und Handlungen und Bilanzen der politischen und aller anderen Akteure in Sachen Bekämpfung der Arbeitslosigkeit erfuhren die Leser in der entscheidenden Wahlkampfphase genau so viel wie über die Wahltaktik der Parteien bzw. die Rolle des Themas im Wahlkampf, wenn man die absolute Zahl der Aussagen zugrunde legt.

Bei der FAZ waren entsprechend der größeren Gesamtzahl der Policy-Aussagen (162) auch die Aussagen in den einzelnen Kategorien zahlreicher. Und es zeigte sich, dass die FAZ im Gegensatz zu der SZ nicht nur intensiver berichtete, sondern auch andere Schwerpunkte setzte. So thematisierte sie die Positionen und Vorschläge anderer sowie die Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik der Regierung wesentlich stärker als die aktuelle Lage auf dem Arbeitsmarkt. Insgesamt 65 Aussagen beschäftigten sich bei der FAZ mit Positionen und Handlungen anderer Akteure als der Bundesregierung. Das war die zahlenmäßig größte Policy-Kategorie und auch die größte Kategorie der gesamten Analyse überhaupt. Auch bei der FAZ dominierten die Parteien mit fast zwei Drittel der Aussagen (42 von 65) das Feld der Vorschläge und Positionen zum Arbeitsmarkt.

Die Arbeitsmarktpolitik der Regierung war mit insgesamt 56 Aussagen als Kategorie in der FAZ ebenfalls stark vertreten. Im Gegensatz zur SZ folgte die Kategorie „Lage auf dem Arbeitsmarkt“ als dritter großer Berichtsbereich bei der FAZ erst auf Rang 3 und war mit 28 Aussagen auch nicht ganz so groß wie bei der SZ. Ursachenforschung oder die Arbeitsmarktpolitik in anderen Ländern spielten eine eher geringe Rolle in beiden Medien. Im Gegensatz zur SZ lag bei der Policy-Berichterstattung der FAZ ein stärkerer Akzent auf dem Wirtschaftsteil (93, gegenüber 69 im Politikteil), auch wenn dies vor allem durch die Kategorie „Vorschläge/Handlungen anderer als der Bundesregierung“ galt (20:45). Die beiden anderen großen Kategorien verteilten sich in etwa gleich auf beide Bücher, mal mit Akzent auf dem Politikteil (Arbeitsmarktpolitik der Regierung, 31:25), mal auf dem Wirtschaftsteil (Lage auf dem Arbeitsmarkt, 12:16).

Auch bei der FAZ war damit die Kategorie „Wahlkampf“ im Politikteil mit 40 Nennungen die eindeutig größte Einzelkategorie, gefolgt von der Arbeitsmarktpolitik der Regierung mit 31 Nennungen und den Positio-

nen bzw. Handlungen anderer als der Bundesregierung mit 20. Damit dominierte die Kategorie „Wahlkampf“ die FAZ-Berichterstattung insgesamt noch die Berichterstattung im Politikteil so stark wie in der SZ.

Dennoch: Bei der wichtigsten politischen Sachfrage in Deutschland, der Arbeitslosigkeit, war der Deutungs-Frame „Wahlkampf“ auf den Politikseiten der beiden Qualitätszeitungen SZ und FAZ in den letzten vier Wochen vor der Wahl in der Wahlkampfberichterstattung am häufigsten. Für die SZ galt dies sogar für die gesamte Berichterstattung im Politik- und Wirtschaftsteil. Bei der FAZ waren insgesamt immerhin zwei inhaltliche Policy-Kategorien zahlenmäßig etwas größer. Etwas überraschend war aber, dass auch bei der FAZ im Politikteil mehr Politics- als Policy-Aussagen vorkamen. Allerdings berichtete die FAZ insgesamt und vor allem in ihrem Wirtschaftsteil inhaltlich intensiver als die SZ über das Thema Arbeitslosigkeit, wenn auch die Wahlkampfberichterstattung zum Thema gemessen an der absoluten Zahl der Artikel in beiden Zeitungen schwerpunktmäßig im Politikteil stattfand. Der Politics-Anteil der Berichterstattung war insgesamt in der SZ deutlich größer, er war gemessen an der Aussagenzahl sogar leicht höher als der Policies-Anteil. Bei den Politics spielten die Parteien und Kandidaten mit ihrer Taktik und Strategie fast die alleinige Handlungsrolle.

Ingesamt war die Ausprägung des Themas Arbeitslosigkeit als Schwerpunkt der gesamten Wahlkampfberichterstattung der beiden Zeitungen in den letzten vier Wochen des Wahlkampfs gemessen an der Zahl der Artikel bescheiden. Wenn man ihre Leitmedienfunktion bedenkt, so haben diese beiden Zeitungen einen wichtigen Anteil daran gehabt, dass in der so wichtigen Schlussphase des Wahlkampfs insgesamt weniger die Arbeitslosigkeit als andere Themen, z.B. der Wahlkampf selber und wohl auch die Irakkrise insgesamt im Mittelpunkt standen. Dies gilt auch für den Politikteil, aber weniger für den Wirtschaftsteil der FAZ, der aber fast nie Gegenstand von Wahlkampfanalysen oder anderer Studien ist und wohl auch keine solche Leitfunktion für politische Journalisten hat. Im Jahr 2002 erschienen noch bei der SZ alle Kommentare von Wirtschaftsredakteuren im Politikteil auf Seite 4, heute hat auch sie SZ wie damals schon die FAZ eigene Kommentarspalten.

Im Politikteil der SZ und auch der FAZ erfuhren die Leser mehr über die Wahlkampfstrategie und die Bedeutung des Themas Arbeitslosigkeit für den Wahlkampf als über die Arbeitsmarktpolitik der Regierung und/oder die Positionen bzw. Rezepte der Opposition. Natürlich gibt es kein „Benchmark“, mit dem man messen könnte, welches Verhältnis von Politics und Policies denn nun demokratiethoretisch angemessen ist, um objektiv und informativ über Politik zu berichten, nur: Ob den Leser und den Wähler es wirklich mehr interessiert, wie die Wahlkampfstrategie der Parteien beim Thema Arbeitslosigkeit aussehen als die Frage, welche Positionen und inhaltlichen Lösungen sie für das Problem anbieten und ob das Problem überhaupt politisch zu lösen ist?

4.5.3. Qualitative Untersuchung

4.5.3.1. Die Berichterstattung am 26. und 27. August 2002 von SZ und FAZ im Anschluss an das erste TV-Duell

Als Grundlage für die Auswertung der beiden TV-Duelle diente eine Transskription von Thorsten Faas und Jürgen Maier, die mit einer Forschergruppe die Wirkungen der Duelle untersucht haben (Maier/ Faas 2003a für das erste Duell und Maier/ Faas 2003b für das zweite Duell). Die Bundestagsdebatte wurde anhand des Debattenprotokolls des Deutschen Bundestages ausgewertet (Deutscher Bundestag 2002). Die jeweiligen Codierbücher finden sich im Anhang.

Beim ersten TV-Duell am 25. August 2002 in den TV-Studios des ehemaligen DDR-Fernsehens in Berlin-Adlershof enthielten bei Edmund Stoiber 11 von 28, bei Gerhard Schröder 7 der 25 Statements Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit. Das ist vor allem bei Edmund Stoiber ein recht hoher Anteil, zumal die Arbeitslosigkeit eigentlich erst ein Schwerpunktthema des zweiten TV-Duells sein sollte. Allerdings bildete auch schon beim ersten Duell die Arbeitslosigkeit neben der Oderflut, den Themen Steuern und Zuwanderung, dem Irak-Konflikt und möglichen Koalitionen nach der Wahl einen eigenen Themen- und Frageblock.

Für **Edmund Stoiber** wurden 16 Policy-Aussagen codiert, sechs davon bezogen sich auf die Bilanz der Bundesregierung, fünf auf ihr aktuelles Handeln. Dies bildete damit erwartungsgemäß den Schwerpunkt seiner Policy-Aussagen. Drei Aussagen beschäftigten sich mit den Ursachen der Arbeitslosigkeit, in einer Aussage stellte Stoiber seine eigene Kompetenz beim Thema heraus und in einer weiteren Aussage machte er einen eigenen Vorschlag.

Die Politics-Aussagen waren ebenfalls 16 an der Zahl. Hier ist erwartungsgemäß die dominierende Dimension „Konflikt“ mit 13 Aussagen vertreten. Sie erklärt sich natürlich dadurch, dass ein Oppositionskandidat vor allem die Aufgabe hat, die Arbeitsmarktpolitik der Regierung anzugreifen und zu kritisieren. Die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt gab ja auch allen Grund dazu. Und schließlich ist ja auch der Sinn solcher Duelle der politische Streit und Schlagabtausch um Fakten, Meinungen und Sichtweisen.

Entscheidender als die Quantität der „Konfliktaussagen“ war, ob die Kritik mit Fakten und Sachinformationen fundiert wurde oder ob es sich um reine Polemik oder inhaltsleere Politics handelte. Deshalb wurden die Aussagen der Kategorie Konflikt noch einmal gesondert untersucht. Dabei konnte natürlich nicht der Wahrheitsgehalt der Begründungen untersucht werden, wobei Wahrheit in der Politik ja so oder so ein sehr relativer Begriff ist. Allerdings ist auch klar zu unterscheiden, ob die zitierten Arbeitslosenzahlen nun richtig oder falsch sind; ob sie zu hoch oder eher niedrig sind, ist dann schon wieder eine politische Deutungsfrage. Doch ging es bei der vorliegenden Analyse „nur“ darum, zu unterscheiden, ob überhaupt sachliche Argumentationen zu erkennen waren. Und hier zeigte sich, dass die Kritik Stoibers durchaus fundiert war. Mehrfachnennungen waren hier möglich, da eine Aussage sowohl mit Zahlen als auch zum Beispiel mit Ursachen belegt sein konnte. Fünf Aussagen belegte der Unionspolitiker mit konkreten Fakten, mit je drei Aussagen analysierte er Ursachen sowie Zusammenhänge und nahm

Bezug auf konkrete Handlungen der Regierung Schröder. Zweimal zog er konkrete Aussagen Schröders heran. Einmal kritisierte er die Kommunikation Schröders zum Thema Arbeitslosigkeit. Nur einmal waren seine Vorwürfe allgemein und nur beim Thema „Arbeitsmarkt/ Zuwanderung“ schlug er leicht populistische Töne an.¹⁰ Einmal beschrieb Stoiber in seiner Kritik ein Katastrophenszenario und einmal warf er Schröder vor, mit der Hartz-Kommission Wahlkampfstrategie zu betreiben, aber auch diese beiden Aussagen hatten einen gewissen Policy-Bezug.

Die restlichen drei Politics-Aussagen Stoibers bezogen sich auf die Rolle des Themas Arbeitslosigkeit für die Wahlentscheidung (auch hier bildete mit der Hartz-Kommission eine Sachfrage den Bezugspunkt), die Priorisierung des Policy-Prozesses und die bereits erwähnte Wahlkampfstrategie Schröders, die neben der Konfliktdimension auch noch einen weiteren eigenständigen Politics-Kern hatte.

Sicher kann man von TV-Duellen keine innovativen Konzepte und gänzlich neue Vorschläge zum Thema Arbeitslosigkeit erwarten. Doch die quantitative Analyse der Aussagen Edmund Stoibers zeigten doch vorbehaltlich einer genaueren qualitativen Betrachtung generell eine solide Inhaltlichkeit, allerdings mit geringem Anteil an eigenen Vorschlägen, auch wenn in kritischen Aussagen zur Politik der Regierung durchaus eigene Positionen sichtbar werden können. Doch waren die Aussagen Stoibers allem Anschein nach faktisch begründet, Polemik und „Wahlkampfgeplänkel“ spielten eine untergeordnete Rolle. Auch wenn TV-Duelle sich nicht in dem Maße wie Pressemitteilungen für die Ausbreitung von Politics und Wahlkampfstrategie eignen, so überrascht doch – im Gegensatz zu den Zeitungen – der niedrige Anteil an „Wahlkampfgeplänkel“ und die sehr wenigen Politics-Aussagen, die keinen Bezug zu konkreten Policy-Zusammenhängen haben.

Um eine inhaltliche Verdichtung der Aussagen vorzunehmen, wurde jede der Policy-Aussagen der beiden Politiker auf eine (sinngemäße) Kernaussage verdichtet. Auch wurden die Aussagen über die Politics-Prozesse einbezogen, da sie einen zentralen inhaltlichen Bezugspunkt hatten. Die Ziffer in Klammern ist der Verweis auf die vollständige Textstelle im Codierbuch (siehe Anhang):

Policy-Aussagen (16):

Bilanz der Regierung (6):

- Kanzler hat sein Versprechen, Arbeitslosigkeit auf unter 3,5 Mio. zu drücken, gebrochen (P 212/4).
- Kanzler hatte versprochen, durch große Reformen Arbeitslosigkeit auf unter 3,5 Mio. zu senken. Aber es sind vier Jahre viele Fehler gemacht worden, mehr Bürokratie, Verkomplizierung des 630-Mark-Gesetzes (P 212/7).
- Regierung Schröder hat unsozial gehandelt, indem sie die Besteuerung der Sozialabfindungen für arbeitslos werdende erhöht hat und gleichzeitig große Kapitalgesellschaften steuerlich entlastet hat (P 212/12).

¹⁰ Eine quantitative Übersicht der Aussagen von Stoiber und Schröder findet sich im Anhang in den Codierbüchern (A 2.2.1. und A 2.2.2.)

- Schröders deutscher Weg in der Innenpolitik, das sind 4 Mio. Arbeitslose. Das ist das geringste Wachstum in Europa, das ist der Abbau von Arbeitsplätzen im letzten Jahr insgesamt (P 212/14).
- Herr Schröder hatte vier Jahre Zeit und hat diese Zeit nicht genutzt. Jeden Tag fallen Arbeitsplätze weg, das lesen wir in den Zeitungen, das ist eine menschliche Katastrophe (P 212/15).
- Unter Schröder ist die Schere zwischen West und Ost auseinander gegangen. Anders als im Westen ist die Arbeitslosigkeit im Osten gewachsen. Die Schere müssen wir zusammen bringen, sonst wird das nationale Hauptproblem des Zusammenwachsens nicht bewältigt werden (P 212/16).

Aktuelles Handeln der Regierung (5):

- Die Arbeitslosigkeit ist hoch, in den letzten Jahren sind 250.000 Arbeitsplätze weggefallen. Schuld ist die schwache Binnenkonjunktur und daher sind jetzt die geplanten Steuererhöhungen der Regierung ein schwerer Fehler (P 212/3).
- Hohe Arbeitslosigkeit kostet jetzt schon viel Geld, 500.000 Arbeitslose mehr aufgrund der falschen Regierungspolitik kosten 11,5 Mrd. Euro. Und in Form von Steuererhöhungen für den Mittelstand und für die kleinen Leute wird diese falsche Politik jetzt noch verstärkt (P 212/5).
- Harz ist nur ein weiteres von 50 Gutachten und ein reines Wahlkampfmanöver, das sehen die meisten Leute auch so (P 212/8).
- Hartz analysiert nicht die Ursachen der Arbeitslosigkeit. Er versucht nur die Arbeitslosen besser zu verteilen. Aber bei 1,5 Mio. Arbeitslosen im Osten und nur 75.000 neuen Stellen löst Hartz keine Probleme (P 212/9).
- Bei der aktuellen Lage auf dem Arbeitsmarkt ist es falsch, dass der generelle Anwerbe-Stop für ausländische Arbeitskräfte außerhalb Europas von der Bundesregierung aufgehoben wird. Das werden wir rückgängig machen (P 212/13).

Ursachen der Arbeitslosigkeit (3):

- Zweite nationale Katastrophe (nach der Oderflut) ist die Arbeitslosigkeit, schuld daran ist die schwache Binnenkonjunktur (P 212/2).
- Andere Länder wie Schweden, Finnland oder Spanien haben die gleichen Verflechtungen wie Deutschland und nicht so hohe Zuwachsraten an Arbeitslosigkeit. Der Schwerpunkt des deutschen Arbeitsmarktes hängt vom deutschen Binnenmarkt ab (P 212/6).
- Ursache der hohen Arbeitslosigkeit ist die hohe Steuerbelastung. Deshalb gehen 40 Prozent der deutschen Direktinvestitionen ins Ausland (P 212/10).

Eigene Kompetenz (1):

- Ich habe in Bayern eine nachweislich gute Arbeitsmarktbilanz, bin also kompetent und möchte dies auch für ganz Deutschland unter Beweis stellen (P 212/1).

Eigene Vorschläge (1):

- Nur Steuerentlastung für den Mittelstand löst Probleme. Hier sind etwa 75 Prozent der Arbeitsplätze zu Hause. Der Mittelstand muss entlastet werden, sonst investiert er nicht (P 212/11).

Politics-Aussagen (16):

Politics-Prozess (1):

- In der Innenpolitik gibt es viele Themen, das zentrale Thema ist aber die Bewältigung der Arbeitslosigkeit, dem muss sich vieles unterordnen auch in der Bereitschaft, Reformen anzugehen (P 211/14).

Bei der Bilanzierung der Regierung zeigte sich, dass Edmund Stoiber natürlich sehr stark auf das „gebrochene Versprechen“ von Gerhard Schröder fokussierte, die Arbeitslosenzahlen auf 3, 5 Millionen zu senken. Er nannte hier aber auch Fakten wie die Zahl der weggefallenen Arbeitsplätze, die schlechte Lage im Osten oder einzelne Maßnahmen der Regierung wie das 630-Mark-Gesetz. Er setzte insgesamt sehr auf die Wirkung von Zahlen und Fakten, flankiert immer wieder mit dem Verweis auf das „gebrochene Versprechen“ und die Aussage Schröders, er habe es nicht, verdient wieder gewählt zu werden, sollte er seine Ziele auf dem Arbeitsmarkt verfehlen.

In der Kategorie „aktuelles Handeln“ rekurrierte Stoiber recht stark auf die Steuerpolitik der Regierung und ihre Auswirkungen auf die Binnenkonjunktur, die Folgen für die „kleinen Leute“ und den Mittelstand, die Bürger hätten zu wenig Geld in der Tasche. Hier argumentierte er stark sozialdemokratisch. Er verband die gesamte Steuerpolitik immer wieder mit dem Wort „jetzt“, obwohl die erste Stufe der „großen Steuerreform“ der Regierung schon 2001 in Kraft getreten war. Er verknüpfte dies aber mit der Verschiebung der zweiten Stufe, diese Einsparungen wollte die Regierung ja zur Finanzierung der Flutfolgen nutzen. Dies deutete er als „Steuererhöhung“. Und er spielte auf die Mineralölsteuererhöhung an, also die letzte Stufe der Ökosteuer, die am ersten Januar 2003 in Kraft trat. Deshalb wurden die Aussagen zur Steuerpolitik der Regierung unter „aktuelles Handeln“ eingeordnet. Stoiber kritisierte ferner die Hartz-Kommission als „nur eines von 50 Gutachten“ und bemängelte, die Vorschläge der Kommission würden die Arbeitslosen nur besser verteilen, bezog sich hier also auf die (aktive) Arbeitsmarktpolitik und rechtliche Arbeitsmarktregulierungen, die auch Inhalte der Hartz-Vorschläge waren. Und er verwies darauf, dass er bei der aktuellen Lage auf dem Arbeitsmarkt den von der Bundesregierung in die Wege geleiteten Anwerbe-Stop für ausländische Arbeitskräfte für falsch hält. Hier schlug er leicht populistische Töne an. Dreh- und Angelpunkt seiner Argumentation waren aber die Steuerpolitik, der Mittelstand und die schwache Binnennachfrage und betonte auch immer wieder das psy-

chologische Moment, wonach Rot-Grün den Mittelstand und die Verbraucher stark verunsichert hätten.

Bei den Ursachen wird deutlich, dass Stoiber hier die schwache Binnenkonjunktur und damit verbunden die Steuererhöhungen der Bundesregierung verantwortlich machte. Auch hier wartete er mit einer konkreten Zahl auf. Und er verwies zu Recht darauf, dass andere Länder mit ähnlichen Verflechtungen wie Deutschland keine so eine hohe Arbeitslosigkeit hätten. Schließlich betonte Stoiber seine vergleichsweise gute Arbeitsmarktbilanz in Bayern und machte als eigenen Vorschlag eine Steuerentlastung für den Mittelstand, da hier 75 Prozent der Arbeitsplätze zu Hause seien. Und dass er die Arbeitslosigkeit für das wichtigste innenpolitische Thema hielt und vieles im politischen Prozess diesem unterordnen wollte, überraschte nicht.

Als Fazit kann man sagen, dass für das Format „TV-Duell“, das für eine vertiefende inhaltliche Diskussion nur bedingt geeignet ist, die inhaltlichen Aussagen Edmund Stoibers zur Arbeitslosigkeit inhaltlich nicht überragend, aber doch in der Summe solide und fundiert sind, wenn auch die Motive sich ähnelten. Doch jede Policy- und Politics-Aussage enthielt eine eigene Information, „Wahlkampfgeplänkel“ gab es kaum. Er legte den Finger in die Wunde Schröders, blieb aber auch oft an der Oberfläche, eigene fundierte Vorschläge waren selten. Viele kritische und konfliktvolle Aussagen wurden dagegen mit konkreten Zahlen und Beispielen untermauert. Stoiber verwies logischerweise immer wieder auf die schlechte Bilanz der Regierung und wiederholte diese Botschaft immer wieder, hier fokussiert er auch stark auf einprägsame Negativzahlen aber auch einzelne Policy-Maßnahmen von Rot-Grün. Seine Argumentation hatte mitunter sozialdemokratische Züge.

Bei der Analyse der insgesamt neun Policy- und sieben Politics-Aussagen von Bundeskanzler **Gerhard Schröder** im ersten TV-Duell wurde die sehr unterschiedliche Ausgangsposition des Kanzlers beim Thema Arbeitslosigkeit deutlich. Er versuchte so gut wie möglich, das Thema in den Hintergrund zu drängen, konnte aber nur bedingt ausweichen, weil ihn die Journalisten Limbourg und Klöppel danach fragten und Stoiber den (wunden) Punkt immer wieder thematisierte. So wurden für Schröder nur neun Policy- und sieben Politics-Aussagen codiert, deutlich weniger als bei Edmund Stoiber. Es wurde deutlich, dass Schröder auf seine Bilanz genau so stark rekurrierte wie auf das aktuelle Handeln der Regierung, beides mit je drei Aussagen. Eine Aussage bezog sich auf die künftige Arbeitsmarkt-Agenda von Rot-Grün, eine auf die Bilanz der bayerischen Arbeitsmarktpolitik und eine auf die Arbeitsmarktpolitik in anderen Ländern.

Bei den Politics-Aussagen dominierte auch hier die Kategorie „Konflikt“ (sieben Aussagen). Viermal fand sich hier, dass Schröder einer Aussage Stoibers widersprach, einmal verwies er auf konkrete Zahlen. Das zeigt deutlich die Verteidigungsposition, in der der Kanzler bei diesem Thema war. Breiteren Raum nahm bei ihm der Prozess zur Durchsetzung von Policies (drei Aussagen) ein, bei einem Regierungschef nicht verwunderlich. Hier ging es vor allem um die Hartz-Kommission, sein (einziger) Trumpf. Einmal ging es dann noch um den kommunikativen Umgang mit dem Thema Arbeitslosigkeit, Schröder konterte hier auf den bereits beschriebenen Vorwurf von Stoiber. Die Kernbotschaften:

Policy-Aussagen (9):

Aktuelles Handeln der Regierung (3):

- Im Mittelpunkt von Hartz steht die schnellere Vermittlung, es gibt ja schätzungsweise 1 bis 1,5 Mio. offene Stellen. Und wir wollen „Fordern und Fördern“, d.h. die, die Förderung in Form von Vermittlung nicht annehmen, sanktionieren und zu diesem Zweck wird die Bundesanstalt für Arbeit umgebaut (P 112/5).
- Wir müssen Menschen, die arbeitslos sind, dazu bewegen, sich schneller bei den Arbeitsämtern zu melden, schon während der Kündigungszeit. Wir werden die Arbeitsorganisation so ändern dass dies auch gelingt und eine vernünftige Balance zwischen Fordern und Fördern auf dem Arbeitsmarkt schaffen (P 112/7).
- Neues Zuwanderungsgesetz ist positiv für den Arbeitsmarkt und lässt nur dann jemanden herein, wenn für deutsche Arbeitnehmer keine entsprechende Arbeitsmöglichkeit besteht (P 112/8).

Bilanz der eigenen Arbeitsmarktpolitik (3):

- Ich bin der letzte, der nicht enttäuscht wäre, dass es uns nicht gelungen ist, die Zahl der Arbeitslosen auf 3,5 Mio. zu reduzieren. Aber jeder vernünftige Ökonom weiß, dass die Gründe in weltwirtschaftlichen Verwerfungen liegen (P 112/3).
- Versprechen, dreieinhalb Millionen zu erreichen, war an dem Punkt fehlerhaft, wo außer Acht gelassen wurde, dass es weltwirtschaftliche Verwerfungen gibt und geben wird. Mache mir deshalb auch nicht die Zahlen von Herrn Hartz zu eigen (*der hatte eine Halbierung der Arbeitslosenzahlen innerhalb von drei Jahren in Aussicht gestellt, fs*) (P 112/4).
- Unsere Steuerreform hat den Mittelstand um 19 Mrd. entlastet, das hat dem Mittelstand geholfen, Investitionen zu machen und Arbeitsplätze zu schaffen (P 112/6).

Künftige Agenda der künftigen Regierung (1):

- Uns bewegt die Frage: Schaffen wir die große Reform auf dem Arbeitsmarkt, die mit den Vorschlägen, die Peter Hartz gemacht hat, verbunden sind? Und schaffen wir es, die Arbeitslosen schneller in Arbeit zu bringen und dafür alle Kräfte zu mobilisieren? (P 112/9).

Bilanz der bayerischen Arbeitsmarktpolitik (1):

- Auch Stoiber hat sein Versprechen einer Halbierung der Arbeitslosigkeit nicht gehalten, er hat nur 15 Prozent geschafft. Aber das hat zum Beispiel an der großen Zahl der Insolvenzen im Neuen Markt z.B. im Raum München gelegen und nicht überwiegend an der bayerischen Landespolitik (P 112/1).

Arbeitsmarktzahlen in anderen Ländern (1):

- Kein Land in Europa ist so verflochten, z.B. mit den USA wie Deutschland. Und es ist nicht wahr, dass die Arbeitslosigkeit in Spanien geringer wäre als in Deutschland, sie ist größer (P 112/2).

Politics-Aussagen (7):

Umsetzung/Durchsetzung von Policies (3):

- Mit der Umsetzung von Hartz wurde begonnen und dies wird weiter vorangetrieben (P 111/4).
- Kritik, Hartz-Kommission zu spät eingesetzt zu haben, teilweise berechtigt. Aber manchmal braucht man für die Legitimation von Reformpolitik gewisse Anlässe, und auch hatte die Umsetzung des Prozesses schon mit dem Job-Aktiv-Gesetz begonnen (P 111/6).
- Die Vorschläge liegen auf dem Tisch und wir werden die Hartz-Vorschläge umsetzen (P 111/7).

Ingesamt zeigte sich, dass Schröder das Thema „Arbeitsmarkt“ bei weitem nicht so intensiv und offensiv behandelte wie Stoiber und er sehr stark auf die Hartz-Vorschläge und hier im Bereich Arbeitsmarktpolitik auf die schnellere und bessere Vermittlung von Arbeitslosen rekurrierte. Das war seine zentrale Policy-Aussage, die er stark mit dem Motiv „Fordern und Fördern“ verband. Auch bei den Politics konzentrierte sich Schröder sehr stark auf die Hartz-Kommission und betonte immer wieder, man werde diese Vorschläge umsetzen. Und er gab zu bedenken, dass man mit dem Job-Aktiv-Gesetz bereits den Reformprozess eingeleitet habe. Bei der eigenen Bilanz war Schröder in der Defensive, betonte aber immer wieder, die Zielverfehlung bei der Reduzierung der Arbeitslosigkeit habe mit „weltwirtschaftlichen Verwerfungen“ zu tun. Diese Aussagen wurden deshalb auch in die Kategorie „Bilanz der Regierung“ und nicht „Ursachen der Arbeitslosigkeit“ einsortiert.

Ingesamt waren die Aussagen von Schröder von einer Verteidigungsstrategie geprägt und hatten als positiven Ankerpunkt eigentlich nur die Umsetzung der Hartz-Vorschläge und hier besonders die bessere Vermittlung. Schröder ging insgesamt etwas stärker als Stoiber ins Grundsätzliche („Fordern und Fördern“). Es war offensichtlich, dass Schröder aus dem Thema wenig Kapital schlagen konnte, weswegen es nicht verwundert, dass er versuchte auszuweichen. Schröder sprach über deutlich weniger Themen und Aspekte als Stoiber im Zusammenhang mit der Arbeitslosigkeit, versuchte aber doch seine Aussagen mit Fakten zu belegen. Er tat das aber bei weitem nicht so intensiv wie Stoiber und wick auf „Nebenkriegsschauplätze“ aus. Bei der Suche nach Lösungsansätzen blieb Schröder die Antwort auf Stoibers berechtigte Frage schuldig, warum andere Länder, die ähnliche internationale Verflechtungen haben wie Deutschland, die Arbeitslosigkeit besser gemeistert hatten. Seine Entgegnung, Stoiber habe Unrecht, wenn er sage, die Arbeitslosigkeit in Spanien sei geringer, war insofern bedenklich, da Stoiber dies gar nicht behauptet hatte.

Es standen sich damit im ersten TV-Duell bei den Ursachen der hohen Arbeitslosigkeit vereinfacht gesagt die Deutungsmuster „schwache Binnenkonjunktur/ hohe Steuern/ vernachlässigter Mittelstand“ (Stoiber) versus „weltwirtschaftliche Verwerfungen“ (Schröder) gegenüber. Bei den Lösungsansätzen stehen „Entlastung des Mittelstands/ Steuersenkungen/ Stärkung der Binnenkonjunktur“ (Stoiber) versus „Umsetzung der Hartz-Reformen/ bessere Vermittlung/ Fordern und Fördern“

(Schröder) gegenüber. Damit wurde die Herstellungsebene der Arbeitsmarktpolitik zwischen 1998 und 2002 von den beiden Kandidaten naturgemäß recht stark unterschiedlich und interessengeleitet dargestellt.

Insgesamt boten die politischen Akteure im ersten Duell zum Teil altbekannte Rezepte und beschränkten sich auf „ausgetretene Pfade“, sie bedienten sich typischer Oppositions- und Regierungswahlkampfes zum Thema Arbeitslosigkeit und wiederholten ihre Kernbotschaften oft in unterschiedlichen Variationen. Aber: Diskussion und Auseinandersetzung waren ernst, sachlich und fundiert, teilweise detailreich, das galt besonders für Edmund Stoiber. Unterschiedliche Lösungsansätze und Problemdeutungsmuster wurden nur zum Teil deutlich, sie waren manchmal recht verschwommen und nicht recht durchschlagkräftig. Insgesamt ging die Diskussion wenig ins Grundsätzliche, es fehlten grundlegende Problemanalysen und politische Deutungsmuster. Die Konflikthaftigkeit bezog sich aber zu großen Teilen auf inhaltliche Argumente, „Wahlkampfgeplänkel“ gab es im Zusammenhang mit dem Thema Arbeitslosigkeit kaum.

Bei der **Süddeutschen Zeitung** beschäftigen sich am Tag nach dem Duell, dem 26. August 2002 (Montag), insgesamt drei Wahlkampfartikel mit dem Thema Arbeitslosigkeit. Einschränkungen muss man, dass das erste TV-Duell erst nach Redaktionsschluss der SZ beendet war. In den Artikeln gibt es insgesamt acht Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit.

Der erste Artikel erscheint im Politikteil. Der Bericht auf Seite 1 enthält die Kernaussage, dass angesichts neuer Umfragen und des TV-Duells der Wahlkampf an Spannung gewonnen habe. Hier sind das bevorstehende TV-Duell, aber auch Äußerungen von Edmund Stoiber im Hinblick auf neue Umfragen der erkennbare Anlass (SZ, Nr. 1¹¹, 26. August 2002).

Der zweite Artikel, ebenfalls im Politikteil (Seite 4), ist ein Kommentar über die Wahlchancen und Wahrnehmung kleinerer Parteien im Wahlkampf (SZ, Nr. 2, 26. August 2002). Anlass des Kommentars ist der Ausblick auf das TV-Duell, denn die Autorin meint, dies sei das große Thema der Woche gewesen, die kleineren Parteien hätten daher Probleme mit der Aufmerksamkeit.

Der dritte Artikel (SZ, Nr. 2, 26. August 2002) erscheint im Wirtschaftsteil auf Seite 17 und ist eine Mischung aus Bericht und Kommentar. Thema sind die drohenden höheren Beiträge zur Sozialversicherung, denn Wachstumsschwäche und Arbeitslosigkeit würden laut SZ „riesige Löcher“ in den Sozialkassen hinterlassen. Doch solche schlechten Nachrichten könne die Bundesregierung im Wahlkampf nicht gebrauchen. Hier ist kein direkter Anlass erkennbar. In allen drei Texten war die Arbeitslosigkeit Nebenthema.

An diesem 26. August wurden in der SZ je vier Politics- und vier Policy-Aussagen zur Arbeitslosigkeit in den genannten Artikeln codiert, also insgesamt acht.

¹¹ Die Artikel sind durchnummeriert, eine genaue Quellenangabe findet sich im Anhang der Arbeit in den Codierbüchern. Mit Hilfe der Nummern ist jeder Artikel zu identifizieren.

Dabei verteilen sich die Aussagen auf folgende Kategorien¹²:

Politics-Aussagen (4):

- Eine Aussage Kategorie Wahlkampf/ Unterkategorie Bedeutung als Wahlkampfthema (M 11/2),
- eine Aussage Policy-Interessen der Wähler (M 11/1),
- eine Aussage Kategorie Machtfragen (M 11/3),
- und eine Aussage politischer Prozess/ Unterkategorie Rolle von Personen (M 11/4).

Policy-Aussagen (4):

- Zwei Aussagen Vorschläge anderer, einer von den Grünen (M 12/2) und einer von der PDS (M 12/3),
- eine Aussage zur Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Unterkategorie Bilanz (M 12/1)
- und eine Aussage Lage auf dem Arbeitsmarkt/ Unterkategorie Folgen (M 12/4).

Der erste Artikel (Nr. 1) von Christoph Schwennike¹³ über die Spannung im Wahlkampf enthält eine Politics- und eine Policy-Aussage. Die SZ zitiert Edmund Stoiber mit den Worten, die Wähler wüssten, dass Schröder bei der Bekämpfung der zweiten nationalen Katastrophe neben der Flutkatastrophe, der Arbeitslosigkeit, versagt habe. Und daran würden sie sich im Wesentlichen bei ihrer Stimmabgabe orientieren. Damit hat die Aussage von Stoiber sowohl eine Policy- wie auch eine Politics-Dimension, es geht einmal um Interessen (M11/1) der Wähler und einmal um die Bilanz der Bundesregierung auf dem Arbeitsmarkt (M 12/1).

Der zweite Artikel (Nr. 2) von Catrin Kahlweit, der Kommentar über die Wahlchancen der kleinen Parteien, enthält je zwei Politics- und Policy-Aussagen. Bei den Politics geht es einmal darum, dass die Arbeitslosigkeit plötzlich im Wahlkampf wieder eine Rolle spielt (M 11/2), wie die Autorin meint. In der zweiten Aussage spielen Machtfragen eine Rolle, da die SZ glaubt, die großen Parteien würden suggerieren, dass große Probleme wie die Arbeitslosigkeit nur von mächtigen Machern wie den Kanzlerkandidaten gelöst werden könnten (M 11/3). Inhaltlich werden zwei Vorschläge von Parteien genannt. So meint die Autorin, der „grünste“ Vorschlag der Grünen, mehr Arbeitsplätze durch eine Ökologisierung der Wirtschaft zu schaffen (M12/2), wirke ebenso kleinkariert wie die Behauptung der PDS großspurig klinge, durch die Umverteilung von Arbeit und Mitteln 1,3 Millionen Arbeitsplätze innerhalb von vier Jahren zu schaffen (M 12/3). Dies wirkt nach Ansicht der Autorin deshalb so kleinkariert bzw. großspurig, da eben die großen „Macher“ in den großen Parteien den Eindruck auch mit Hilfe des TV-Duells erwecken würden, große Probleme könnten auch nur von großen Machern gelöst werden.

Der dritte Text (Nr. 3) von Andreas Hoffmann über die Möglichkeit steigender Sozialbeiträge enthält eine Policy- und eine Politics-Aussage. Der Autor meint, wer immer die Ressorts Arbeit, Rente und Gesundheit nach dem Wahltermin am 22. September 2002 verwalte, trete aufgrund

¹² Die Codierbücher der SZ (A 2.2.3) und der FAZ (A 2.2.4.) finden sich im Anhang.

¹³ Immer wenn der Autor identifizierbar war, wird er genannt.

der großen Probleme „einen Höllenjob“ an, hier geht es also um die Rolle von Personen im politischen Prozess (M11/4). Inhaltlich thematisiert die SZ in diesem Artikel den Zusammenhang zwischen der Lage auf dem Arbeitsmarkt und den Folgen für die Sozialkassen (M 12/4). Weil immer weniger Menschen einen Job hätten, gingen die Einnahmen zurück, die Defizite seien gewachsen, auch wenn sich die Lage im zweiten Halbjahr wohl etwas entspannen werde. Doch ob diese die Verluste ausgleichen könnten sei zweifelhaft, so der Autor. Ohne kräftiges Wachstum und sinkende Arbeitslosigkeit sei die Finanzmisere nicht zu beheben. Hier geht es damit um die negativen Auswirkungen der Arbeitslosigkeit auf die Sozialversicherung. Die SZ malt dabei ein eher düsteres Bild.

Über das TV-Duell wird in der SZ am 26. August 2002 wie gesagt noch nicht berichtet, wenngleich es für zwei (Vorschau)-Berichte ein Berichtsanlass ist. Hierbei wird vor allem die Rolle des Duells für den Wahlkampf thematisiert, eine Policy-Vorschau gab es nicht. Insgesamt erfährt der Leser an diesem Tag in der SZ nur wenig über inhaltliche Positionen der Parteien und Kandidaten, eine Kommentierung erfolgt nur in einem Wahlkampfdeutungsrahmen mit zwei kurzen Policy-Sequenzen. Breiteren Raum nehmen dagegen die Folgen der Arbeitslosigkeit für die Sozialversicherungsbeiträge ein, ohne dass hier ein konkreter Anlass sichtbar wird. Damit ergibt sich, zugespitzt gesagt, für den ersten Berichtstag ein „Politics-Bias“ plus Negativszenario.

Die **Frankfurter Allgemeine Zeitung**¹⁴ berichtet am Montag, 26. August 2002, im Gegensatz zur SZ bereits über das TV-Duell vom Vorabend. In der FAZ beschäftigen sich an diesem Tag vier Artikel mit dem Thema Arbeitslosigkeit, es wurden darin Aussagen codiert.

Der erste Artikel ist ein Bericht auf der Seite 1; diese Seite wurde, wie sonst auch üblich, dem Politikteil zugeordnet (FAZ, Nr. 1, 26. August 2002). Anlass ist hier das TV-Duell, über das berichtet wird. Die Arbeitslosigkeit ist Hauptthema und kommt auch in der Überschrift vor.

Der zweite Artikel befasst sich mit der Strategie der FDP, sich von den beiden großen Volksparteien abzugrenzen; Edmund Stoiber kommt dabei zum Thema „mögliche Koalitionen“ zu Wort (FAZ, Nr. 2, 26. August 2002). Dieser Artikel erscheint auch auf der Seite 1, Anlass sind hier Äußerungen verschiedener FDP-Politiker, die eine Koalitionsaussage offen erscheinen lassen wollen. Hier ist die Arbeitslosigkeit Nebenthema.

Auch der dritte Artikel erscheint auf der Seite 1 (FAZ, Nr. 3, 26. August 2002), er hat die Arbeitslosigkeit als Hauptthema. Der Leitartikel bewertet Verlauf und Inhalte des ersten TV-Duells, und zwar in recht positiver Form. So schreibt die FAZ, das Duell sei ohne die befürchteten Showelemente ausgekommen, hier habe es vielmehr ein ernstes Ringen um Positionen in der Innen- und Außenpolitik gegeben.

Der vierte Text auf Seite 11 (FAZ, Nr. 4, 26. August 2002) ist schließlich ein Leitartikel im Wirtschaftsteil aus Anlass des beginnenden Klima- und

¹⁴ Die FAZ benutzte 2002 die alte Rechtschreibung. Im Codierbuch im Anhang wurde daher für die FAZ die alte Rechtschreibung verwendet. Hier im Text wurde dies nur dann getan, wenn Aussagen der FAZ direkt zitiert wurden, bei indirekten Zitaten wurde die neue Rechtschreibung verwendet.

Nachhaltigkeitsgipfels in Johannesburg. Hier geht es darum, welche Rolle Umweltthemen im Gegensatz zu anderen Themen im Wahlkampf spielen. In diesem letzten Artikel kommt das Thema Arbeitslosigkeit als Nebenthema vor.

Insgesamt wurden an diesem Tag in der FAZ neun Politics- und fünf Policy-Aussagen codiert, also insgesamt 14. Dabei beziehen sich acht Politics- und vier Policy-Aussagen auf das TV-Duell, also der eindeutig größte Teil.

Die Aussagen verteilen sich wie folgt auf die Kategorien:

Politics-Aussagen (9):

- Fünf Aussagen zum Thema Wahlkampf, dreimal Unterkategorie Wahlkampfstrategie (M 21/2, M 21/4 und M 21/7) und je einmal Art der Kommunikation (M 21/8) und Wahlkampfthema (M 21/9),
- zwei Aussagen aus der Kategorie Konflikt, beide Unterkategorie Kritik am politischen Gegner (M 21/1 und M 21/5),
- eine Aussage zum Policy-Prozess, Unterkategorie: Konflikt um den Prozess selber (M 21/3)
- und eine Aussage Bedeutung des Themas für Koalitionen nach der Wahl (M 21/6).

Policy-Aussagen (5):

- Drei Aussagen Arbeitsmarktpolitik der Regierung, zweimal Unterkategorie Bilanz (M 22/1 und M 22/5), einmal konkretes Handeln der Regierung (M 22/3),
- eine Aussage zu den Ursachen der Arbeitslosigkeit (M 22/2)
- und eine Aussage Vorschläge/ Handlungen anderer, Unterkategorie Union (M 22/4).

Im ersten Artikel auf der Seite 1 (Nr. 1) über das TV-Duell kommen fünf Politics- und vier Policy-Aussagen vor. Dieser Artikel hat damit die mit Abstand größte Aussagedichte an diesem Tag. Von den Politics-Aussagen gehören zwei in die Kategorie „Wahlkampf“, zwei in die Kategorie „Konflikt“ und eine in die Kategorie „Policy-Prozess“. Beim Thema „Wahlkampf“ wurde eine Aussage als Wahlkampfstrategie gewertet, in der Gerhard Schröder Stoiber vorwirft „Sie versprechen ja allen alles“ (M 21/4). Diese wurde bei Gerhard Schröder in der Analyse des TV-Duells nicht als solche codiert, weil sie nicht im Zusammenhang mit der Arbeitslosigkeit gemacht wurde. Die FAZ bettet sie aber in diesen Deutungsrahmen, denn der nächste und der vorherige Satz wie auch der gesamte Abschnitt des Artikels beschäftigen sich mit dem Thema Arbeitslosigkeit. In einer weiteren Wahlkampf-Aussage wird Edmund Stoiber zitiert, er könne die Hartz-Kommission nur als Wahlkampfthema betrachten (M 21/2). Und die FAZ gibt das Eingeständnis von Gerhard Schröder wieder, die Hartz-Kommission vielleicht zu spät eingesetzt zu haben (M 21/3). Die beiden Konfliktdimensionen beziehen sich einmal auf den Vorwurf von Stoiber, er akzeptiere nicht die Ausrede von Gerhard Schröder, andere seien Schuld an der Arbeitslosigkeit, vielmehr sei die Steuerreform ohne Begünstigung des Mittelstands ein Fehler gewesen. Schröder habe bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit versagt (M 21/1). Und Gerhard Schröder erwidert laut FAZ, dies stimme nicht, die Gründe für die Arbeitslosigkeit lägen nicht wie von Stoiber

behauptet in Deutschland. Dies wurde als eigene Konfliktdimension codiert (M 21/5).

Bei den Policy-Aussagen zitiert die FAZ als erste die Aussage Stoibers, Schröder habe bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit versagt. Und er akzeptiere nicht die Ausrede, andere seien Schuld an der schlechten Arbeitsmarktlage. Stoiber meint, so die FAZ, Schuld seien nicht in erster Linie wirtschaftliche Gründe, sondern Fehler von Rot-Grün, nämlich den Mittelstand in der Steuerreform nicht genügend entlastet zu haben (M 22/1). Auch die zweite Policy-Aussage betrifft Stoiber: Er wird mit seiner Kritik an der Hartz-Kommission zitiert, die Vorschläge würden keine Probleme lösen (M 22/3). Diese beiden Policy-Aussagen waren mit der gleichen Konfliktdimension verbunden, weil es sich um eine Textstelle handelte (Kritik am politischen Gegner, M 21/1). Die FAZ thematisiert als drittes eine weitere inhaltliche Aussage Stoibers, er wolle seine gute Arbeitsmarktbilanz in Bayern auf ganz Deutschland übertragen (M 22/4). Von Bundeskanzler Schröder wird nur eine inhaltliche Policy-Aussage und dann auch nur mit einem Satz von der FAZ zitiert, nämlich die Gründe für die schlechte Bilanz der Bundesregierung auf dem Arbeitsmarkt lägen nicht in erster Linie in Deutschland (M 22/2).

Im zweiten Artikel (Nr. 2) über mögliche Koalitionen gibt es nur eine Politics-Aussage, hier zitiert der Autor Günter Bannas Edmund Stoiber mit den Worten, bei der Arbeitslosigkeit gebe es zwischen FDP und Union stabile Gemeinsamkeiten, die eine gute Zusammenarbeit begründen könnten (M 21/6, Bedeutung für Koalitionsbildung).

Im dritten Text (Nr. 3), dem Leitartikel auf der Seite 1, wurden zwei Politics-Aussagen codiert. Die erste bezieht sich das Thema „Wahlkampf/ Wahlkampfpolitik“ (M 21/7). So meint die FAZ, das erste TV-Duell habe den Politikern die Chance gegeben, geschätzte zehn Millionen Wähler gleichzeitig zu erreichen. Mit Wahlversprechen vom Typ „Halbierung der Arbeitslosigkeit“ habe man aber keinen Stich machen können, von „blauen Wundern“ hätte das Publikum schon genug gehört. Mit der zweiten Aussage bewertet die FAZ die Art der Kommunikation im ersten TV-Duell. So sei um Positionen ernsthaft gerungen worden, auch beim Thema „Arbeitsmarkt“ seien Kanzler und Herausforderer unterscheidbar gewesen, wobei Schröders Amtsbonus von der Tatsache aufgewogen worden sei, dass seine Politik viele Angriffspunkte bot (M 21/8, Wahlkampf/ Art der Kommunikation).

Der letzte Text (Nr. 4) von Bettina Bode an diesem Tag in der FAZ, der Leitartikel über die Umweltpolitik im Wirtschaftsteil auf Seite 11, enthält eine Politics- und eine Policy-Aussage. So meint die Autorin, angesichts hoher Arbeitslosigkeit und lahmender Konjunktur sei für die Umweltpolitik im Wahlkampf kein Platz gewesen (Politics/ Wahlkampfthema, M 21/9). Die Policy-Aussage bezieht sich auf die Ökosteuer, mit deren Hilfe die Bundesregierung laut FAZ die Lohnnebenkosten und damit den Arbeitsmarkt entlasten sowie den Ausstoß von Treibhausgasen deutlich verringern wollte (M 22/5, Arbeitsmarktpolitik der Regierung, Bilanz). Die FAZ kommentiert, dass die Bundesregierung alles getan habe, um den Eindruck zu erwecken, mit dem erzielten Steueraufkommen aus der Ökosteuer habe man vor allem den Arbeitsmarkt über geringere Lohnnebenkosten entlasten wollen. Doch die doppelte Dividende für Umwelt und Arbeit sei eine Illusion gewesen. Denn zusätzliche Umweltsteuern würden wirtschaftliche Aktivitäten erst einmal hemmen,

was eher Arbeitsplätze koste. Sinkende Lohnnebenkosten könnten dies kaum wettmachen oder gar überkompensieren, das würden zahlreiche Studien belegen. Nach vier Jahren Ökosteuer sei von einer Entlastung des Arbeitsmarktes nicht viel zu sehen. Da es hier mehr um eine (negative) Bilanzierung als um einen vordergründigen Konflikt geht, wurde hier keine zusätzliche Konfliktdimension codiert.

An diesem 26. August 2002 erfährt der Leser damit in der FAZ deutlich mehr über die Positionen der Union als über die der Regierungsparteien. Die Handlungen der Bundesregierung werden anlässlich des TV-Duells, das Schwerpunkt der Berichterstattung ist, und im Zusammenhang mit dem Kommentar über die Ökosteuer und ihrer Funktion für den Arbeitsmarkt negativ thematisiert. Das gilt besonders für den nachrichtlichen Artikel auf Seite 12. Insgesamt erscheint die Arbeitsmarktpolitik der Regierung in einem sehr schlechten Licht, was sich vor allem durch die Wiedergabe von Stoibers Aussagen manifestiert, dessen Positionen über die Arbeitslosigkeit im TV-Duell im Wesentlichen wiedergegeben werden. Schröder wird dagegen nur mit einer sehr kurzen Verteidigungs-Sequenz zitiert. Auch überwiegen in Bezug auf das TV-Duell bei der FAZ die Politics- die Policy-Aussagen deutlich, was generell für diesen Berichtstag gilt, der politische Leitartikel auf Seite 1 hat einen reinen Politics-/Wahlkampfbezug. Auch bei der FAZ ergibt sich trotz einiger inhaltlicher Aussagen damit wie bei der SZ ein Politics-Bias, doch ist dies auch, aber nicht nur, auf die Konfliktdimension zurückzuführen. Schröders Pluspunkt, die Hartz-Kommission, wird in der FAZ in einem reinen Politics- (Vorwurf Stoibers) und Wahlkampfzusammenhang gedeutet. Der Kommentar im Wirtschaftsteil, der die Arbeitsmarktpolitik von Rot-Grün kritisch beleuchtet, hat keinen aktuellen Anlass. Die Aussagen stehen insgesamt sehr prominent oft auf Seite 1.

Am zweiten untersuchten Berichtstag, dem 27. August 2002 (Dienstag), berichtet die **SZ** auch über das TV-Duell. An diesem Tag kommt das Thema Arbeitslosigkeit in vier Artikeln vor.

Der erste Text erscheint auf Seite 1 unter der Überschrift „Gezerre um Milliardenfonds für Flutopfer“. Anlass ist die Bundestagssondersitzung zur Debatte über die Bewältigung der Flutschäden am folgenden Donnerstag (29. August 2002). Hier berichtet die SZ darüber, dass der Wahlkampf sehr stark den Zeitplan für die Finanzierung der Flutfolgeschäden an der Oder bestimme, die Union wünsche eine schnelle Entscheidung, um wieder „ihr“ Thema Arbeitslosigkeit auf die Agenda bringen zu können. Doch habe sich die SPD-Fraktion durchgesetzt, am kommenden Donnerstag werde noch nichts entschieden. Die Arbeitslosigkeit ist hier Nebenthema (SZ, Nr. 4, 27. August 2002).

Der zweite Text erscheint auf Seite 3 im Politikteil und ist ein längeres Feature von Kurt Kister über das erste TV-Duell. Er berichtet vor allem über die Veranstaltung nach dem Duell im TV-Studio Adlershof und die Reaktionen der Akteure und der Parteien am Tag nach dem Duell. Hier ist die Arbeitslosigkeit ein Nebenthema (SZ, Nr. 5, 27. August 2002).

Der dritte Text ist ein Leitartikel auf Seite 4. Er hat zum Thema, dass die Gewerkschaften im Wahlkampf verwirrt seien, so der Autor, weil die Union und Edmund Stoiber viele ihrer Positionen vor allem bei der Beurteilung der Hartz-Vorschläge teilten. Hier ist die Arbeitslosigkeit das Hauptthema (SZ, Nr. 6, 27. August 2002).

Der vierte Text schließlich erscheint im Wirtschaftsteil auf Seite 19, hier zitiert die SZ aus einem Brief des Verbandes der deutschen Rentenversicherer (VDR). In dem Schreiben informiert der VDR seine Mitglieder darüber, dass man über die künftige Entwicklung der Rentenbeiträge mit der Bundesregierung nicht einer Meinung sei. Die Prognosen der Bundesregierung über die künftige Beitragsentwicklung, so die SZ, wolle der VDR nur bedingt mittragen. Vier Wochen vor der Bundestagswahl gebe es damit Streit, doch die Bundesregierung habe an solchen Diskussionen zu diesem Zeitpunkt kein Interesse. Die Arbeitslosigkeit ist hier Nebenthema (SZ, Nr. 7, 22. August 2002).

In den vier Artikeln wurden 14 Aussagen zur Arbeitslosigkeit codiert. Auffällig ist dabei (wieder) der hohe Politics-Anteil. So stehen den neun Politics- nur fünf Policy-Aussagen gegenüber. Sie verteilen sich auf folgende Kategorien:

Politics-Aussagen (9):

- Vier Aussagen zum Thema Wahlkampf, je zweimal Unterkategorie Wahlkampfstrategie (M 11/5 und M 11/12) und Unterkategorie Art der Kommunikation (M 11/6 und M 11/7),
- drei Aussagen der Kategorie Konflikt, zweimal Kritik am politischen Gegner (M 11/10 und M 11/13), einmal Kritik von anderen, hier von den Gewerkschaften (M 11/11),
- und zwei Aussagen Kategorie Policy-Prozess, Unterkategorie Durchsetzung/ Umsetzung von Policies (M 11/8 und M 11/9).

Policy-Aussagen (5):

- Drei Aussagen zur Arbeitsmarktpolitik der Regierung, zweimal Unterkategorie aktuelles Handeln der Regierung (M 12/6 und M 12/9) und einmal Unterkategorie Bilanz (M 12/5),
- zweimal Vorschläge/ Handlungen anderer, Unterkategorie Union (12/7) und einmal der Gewerkschaften (M 12/8).

Der erste Text (Nr. 4) enthält eine Aussage aus dem Bereich Wahlkampf/Wahlkampfstrategie (M 11/5). So schreibt die Autorin Susanne Höll, ausschlaggebend für das Prozedere zur Finanzierung der Wiederaufbauhilfe (*der Flutschäden, fs*) in Form der Verschiebung der Steuerreform seien offenbar auch Wahlkampfinteressen der beiden großen Parteien. Die SPD wolle die Verschiebung erst Mitte September beschließen, die CDU/CSU wolle dagegen das für Schröder „favorable Thema“ schnell von der Tagesordnung bringen. Die SZ zitiert einen „führenden Unionspolitiker“ mit den Worten, man wolle den Blick auf die Arbeitslosigkeit und Wirtschaft und damit die wahre Krise des Landes lenken.

Auf das Feature von Kurt Kister über das TV-Duell vom Sonntag (Nr. 5) als zweiten Text entfallen zwei Politics- und eine Policy-Aussage(n). Die Politics-Aussagen thematisieren beide die Art der Kommunikation von Edmund Stoiber. So schreibt der Autor, Stoiber sei eigentlich ein gnadenloser Verkomplizierer, habe im TV-Duell aber den Grundsatz aus den USA „keep the message simple“ sehr gut eingehalten und Schröder bei jeder passenden und unpassenden Gelegenheit an sein Versprechen mit den 3,5 Millionen Arbeitslosen erinnert. Als Schröder seinen „deutschen Weg“ erläutert habe, habe Stoiber gekontert, Schröders deutscher Weg seien vier Millionen Arbeitslose (M 11/6). Theoretisch hätte diese Aussage auch der Kategorie „Konflikt“ zugeteilt werden

können, doch bezieht sich die Aussage stärker auf die Art der Kommunikation Stoibers, der Konflikaspekt ist hier nicht eigenständig, sondern nur Teil der beschriebenen Kommunikation. In der zweiten Aussage meint die SZ, Stoiber habe im Duell immer gelächelt und zwar zahnbe-ton, dies habe er sich in letzter Zeit zur Angewohnheit gemacht. So habe er im TV-Duell gelächelt, als er die Moderatoren anblickte, als er von der Körperschaftssteuer sprach und als er Schröder angriff. Einmal habe er von der „Katastrophe der Arbeitslosigkeit“ gesprochen und da-bei gelächelt (M 11/7). Inhaltlich konnte nur eine kurze Sequenz codiert werden, nämlich die zitierte Aussage Stoibers, Schröders deutscher Weg seien vier Millionen Arbeitslose, die ja schon im Politics-Zusammenhang zitiert wurde (M 12/5).

Kurioserweise kommen im dritten Text (Nr. 7), dem Leitartikel über die Rolle der Gewerkschaften im Wahlkampf und ihre Haltung zu den Er-gebnissen der Hartz-Kommission, im Gegensatz zum TV-Duell-Feature einige Positionen zur Arbeitsmarktpolitik von Edmund Stoiber (indirekt) vor. Insgesamt enthält dieser Kommentar von Jonas Viering, einem Wirt-schaftsredakteur, fünf Politics- und drei Policy-Aussagen. So heißt es zum Thema Wahlkampf-taktik, die Gewerkschaften würden gerne die SPD und vor allem ihre Arbeitsmarktpolitik stärker kritisieren, sich aber aus Rücksicht auf den Wahlkampf zurückhalten. Denn man erinnere sich an Helmut Schmidt, der 1982 auch an Gewerkschaftsprotesten gescheitert war. Man wolle nicht noch einmal Verräter sein und sei des-halb über die marktliberale Kritik Stoibers an der Hartz-Kommission und anderen Positionen von ihm fast schon froh, da man eben einige Kritik-punkte von Stoiber an Hartz im Gewerkschaftslager durchaus teile (M 11/12).

Zweimal spielt die Konfliktdimension eine Rolle. Einmal beschreibt die SZ die Kritik Stoibers an der Hartz-Kommission der Bundesregierung, die den Gewerkschaften in vielen Punkten gleiche (M 11/10), und ein-mal zitiert sie die Kritik der Gewerkschaften an der Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung (M 11/11). Auch enthält der Text zwei Politics-Aussagen zur Durchsetzung von Policies. Einmal geht es darum, wie schwierig es laut SZ war, die Ergebnisse der Hartz-Kommission im Vor-stand des Gewerkschaftsbundes DGB durchzusetzen, nachdem die Gewerkschaften sich während der Kommissionsarbeit (*zunächst, fs*) zurückgehalten hatten, um Rot-Grün nicht bloß zu stellen (M 11/8). Die zweite Aussage in puncto „Durchsetzung/ Widerstand gegen Policies“ besteht darin, dass die SZ meint, es sei schon kurios, öffentlich würden die Gewerkschaften als Gewinner der Streitereien um das Hartz-Konzept gelten, doch sie selber seien nicht zufrieden und wollten jetzt im Gesetzgebungsverfahren „nachtreten“ (M 11/9).

Die drei Policy-Aussagen beziehen sich einmal auf das aktuelle Han-deln der Regierung in Form der Hartz-Vorschläge, hier sehen die Ge-werkschaften zu hohe Belastungen für die Arbeitslosen (M 12/6). Die zweite Aussage bezieht sich auf Positionen und Vorschläge der Union (M 12/7). Hier meint der Autor Jonas Viering, die Kritik Stoibers an der Hartz-Kommission äh-nle teilweise sehr den Gewerkschaften. So meine der CSU-Politiker, es reiche nicht, Arbeitsplätze besser zu vermitteln, sie müssten erst einmal geschaffen werden, Stoiber könne sich dafür auch ein milliardenschweres Investitionsprogramm vorstellen. Und an-ders als andere scheue sich die Union vor der Forderung nach pau-schalen Leistungskürzungen. Daher seien die Gewerkschaften Stoiber

fast schon dankbar, dass er auch wirtschaftsliberale Kritik an den Hartz-Vorschlägen übe, die für ihn zuviel Staat und zu wenig Markt enthalten würden. Und dass er das Tariftreuegesetz¹⁵ blockiere, sei auch gut, hier gebe er wenigstens das alte Feindbild ab. Die dritte Policy-Aussage betrifft die Positionen der Gewerkschaften (M 12/8). Diese Aussage ist identisch mit der Aussage M 12/7, weil hier ja neben Positionen der Union auch solche der Gewerkschaften wiedergegeben werden.

Der vierte Text (Nr. 7) von Alexander Hagelücken schließlich enthält eine Politics- und eine Policy-Aussage. Hier wird der CSU-Sozialpolitiker Johannes Singhammer im Text zitiert, dass der Bundesregierung die Kontrolle über die Sozialbeiträge entgleiten würde (M 11/13). Hier wurde das Motiv „Konflikt/ Kritik“ codiert. Die Policy-Aussage bezieht sich auf die Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung“, Unterkategorie „aktuelles Handeln“. (M 12/9). Hier meint die SZ, ein Anstieg des Rentenbeitrags wäre nach dem Anstieg des durchschnittlichen Krankenkassenbeitrages von 13,6 auf 14 Prozent unter anderem ein weiteres Signal für die Erhöhung der deutschen Arbeitskosten, die laut SZ mitverantwortlich für die Massenarbeitslosigkeit gemacht würden. Bundesarbeitsminister Riester meine, alle Überlegungen zum Rentenbeitrag 2003 seien Spekulation, entschieden werde im November, während der CSU-Sozialpolitiker Johannes Singhammer laut SZ kritisiere, der Bundesregierung entgleite die Kontrolle über die Beiträge, es müssten mehr Arbeitsplätze entstehen, sonst könne man die Beiträge nicht stabilisieren. Er warnte vor einer „Explosion der Beiträge“ im nächsten Jahr.

Damit ergibt sich an diesem Tag in der SZ ein recht seltsames Bild: Das Thema Arbeitslosigkeit kommt in Bezug auf die Regulierung der Flutfolgeschäden in einem Wahlkampfzusammenhang vor, es geht um die Taktik der Union. Bei der Berichterstattung über das TV-Duell bezieht sich in der SZ nur ein Satz auf die inhaltlichen Positionen der Kandidaten zum Thema „Arbeitsmarkt“. Wesentlich breiteren Raum nimmt aber die Kommunikationsperformance von Edmund Stoiber ein. Positionen von Edmund Stoiber zum Arbeitsmarkt werden dann in einem anderen Zusammenhang thematisiert, nämlich im Kommentar/ Leitartikel, der sich vor allem mit der Wahl- und Machttaktik der Gewerkschaften beschäftigt. Hier werden aber auch nur Stoibers Ansichten zur Hartz-Kommission (dem „Schröder-Trumpf“) aus Sicht der Gewerkschaften beurteilt. Allerdings ist die Kritik nicht so sehr inhaltlich, sondern wird eher vor einem Politics- und Konflikt-Deutungsrahmen bestimmt. Und auch an diesem Tag berichtet die SZ wieder über die Gefahr steigender Sozialbeiträge, deren Höhe sie für die Massenarbeitslosigkeit mit verantwortlich macht. Wieder fällt auch bei der SZ der hohe Anteil der Politics-Aussagen plus Negativszenario auf. Über die Bilanz der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik erfährt der Leser in den drei Artikeln so gut wie nichts, und auch die Positionen Stoibers werden nicht klar und objektiv dargelegt. Wohl aber durch „opportune Zeugen“ kommentiert. Wenn die SZ über Wahlkampfaktik berichtet tut sie das nur in Verbindung mit der

¹⁵ Nach dem Tariftreuegesetz sollten öffentliche Aufträge in der Bauwirtschaft und im Nahverkehr nur an Betriebe gehen, die die am Einsatzort geltenden Tariflöhne zahlen. Die Regierung wollte so wirksamer gegen Lohndumping vorgehen. Auch sollte es ein Register unzuverlässiger Unternehmen geben, um Schwarzarbeit, Kartellabsprachen und Bestechung schärfer ins Visier zu nehmen. Die rot-grüne Mehrheit verabschiedete im Bundestag am 26. April 2002 das Gesetz, das aber dann von den Unionsgeführten Ländern im Bundesrat blockiert wurde.

Union, und zwar eher kritisch. Auch an diesem Tag liegt der Schwerpunkt der Berichte damit auf der Darstellung, weniger der Politik-Herstellung. Insgesamt sind auch die Politics-Informationen eher von eingeschränktem Wert, dienen sie doch mehr der Dramatik einer „Story“ als der Aufklärung. Und für inhaltliche und objektive Informationen aus dem ersten TV-Duell zum Thema Arbeitslosigkeit muss man sagen: Fehlanzeige.

Die **FAZ** hat am 27. August 2002 (Dienstag) nur einen Text in der Wahlkampfberichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit im Blatt. Es ist ein Leitartikel auf der Seite 1 (FAZ, Nr. 5, 27. August 2002). Der Kommentator beschäftigt sich mit dem Verlauf und der Bedeutung des ersten TV-Duells. Der Autor Stefan Dietrich merkt unter der Überschrift „Lohnende Inszenierung“ an, dass die Erwartungen der SPD an das erste TV-Duell wohl zu hoch gewesen seien. Positiv merkt die FAZ an, dass entgegen kulturpessimistischer Prognosen (*die ja aber auch in ihrem Blatt erschienen, fs*) das Duell keine Schaumschlägerei gewesen wäre, der „mediale Schaukampf“ sei keinesfalls an der Oberfläche stecken geblieben, die Auseinandersetzung sei hochpolitisch gewesen, die Kandidaten hätten ernsthaft um die Lebensverhältnisse der Wähler gerungen. In Bezug auf die Arbeitslosigkeit enthält der Text nur eine Politics-Aussage. Es geht um die Taktik Edmund Stoibers im TV-Duell und damit um seine Wahlkampfstrategie (M 21/10). Er habe, so der Autor Stefan Dietrich, immer nur auf einen Punkt gezielt: die „nationale Katastrophe Arbeitslosigkeit“. Was auch immer die Moderatoren für Themen angeschnitten hätten, stets sei es Stoibers Refrain gewesen, alles müsste den Erfordernissen der Wirtschaft und des Arbeitsmarktes angepasst werden. Das könne zwar zur Rosskur werden, so die FAZ, doch sei damit Stoiber das Kunststück gelungen, seine politischen Botschaften so zuzuspitzen, dass sie verstanden würden. Die Arbeitslosigkeit ist hier im Text Nebenthema.

Wie ist damit der erste qualitativ untersuchte Berichtsabschnitt zu bewerten? Die politische Auseinandersetzung zum Thema Arbeitslosigkeit im ersten TV-Duell war keineswegs inhaltsleer. Sie war teils detailliert, teils aber auch lückenhaft. Doch war sie kaum polemisch oder von „Wahlkampfgeplänkel“ geprägt, sondern ernst und sachlich. Das sah auch die FAZ in ihrem Kommentar so. Die Berichterstattung der Zeitungen an den beiden Berichtstagen lassen sich in puncto „Arbeitsmarkt/TV-Duell“ allerdings auf einen inhaltlichen Nenner bringen: Die FAZ berichtet recht ausführlich, aber sehr einseitig. Die SZ berichtet inhaltlich faktisch gar nicht. Insgesamt überwiegen bei beiden Zeitungen im Berichtszeitraum die Politics (SZ 13/9, FAZ 10/5) und sehr stark me. Inhaltlich fällt auf, dass die FAZ die Positionen von Stoiber aus dem TV-Duell im Wesentlichen wiedergibt, von Schröder aber praktisch verschweigt. Insgesamt stellt sie die Arbeitsmarktpolitik der Regierung sehr negativ dar. Bei der SZ ist eine inhaltliche Berichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit in Bezug auf das erste TV-Duell praktisch nicht vorhanden. Während bei der FAZ klar das TV-Duell in den Vordergrund rückt, setzt die SZ andere Schwerpunkte. Hier werden einige von Stoibers Positionen in einem Kommentar nur indirekt, von den Gewerkschaften als opportune Zeugen teils positiv, aber insgesamt negativ wiedergegeben. Auffällig ist der recht hohe Anteil an meinungsbetonten Darstellungsformen wie Features und Kommentaren. In Bezug auf das erste TV-Duell und auch insgesamt muss man damit von einer eher schwachen publizistischen Leistung am 26. und 27. August sprechen, wenn

man die in Kapitel 4 eingeführten Qualitätskriterien „Vielfalt“ und „Objektivität der Informationen“ sowie eine unabhängige und wertbasierte Kritik- bzw. Kontrollfunktion und die Orientierungsleistung als Gradmesser nimmt. Die Informationen zum Thema Arbeitslosigkeit sind lückenhaft oder einseitig, die Kritik parteiisch, wahl- und machtaktische Fragen und Deutungen nehmen in beiden Zeitungen sehr breiten Raum ein.

4.5.3.2. Die Berichterstattung von SZ und FAZ am 9. und 10. September 2002 im Anschluss an das zweite TV-Duell

Das zweite TV-Duell des Wahlkampfs fand am 8. September 2002 wieder in den Studios in Berlin-Adlershof statt. Diesmal enthielten 12 von 22 Antworten von Edmund Stoiber und 12 von 28 Antworten bzw. Statements Gerhard Schröders Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit. Damit äußerte sich vor allem der Kanzler in seinen Statements sehr viel öfter als im ersten Duell zum Thema. Auch bei Edmund Stoiber war der Anteil der Antworten, die Aussagen zur Arbeitslosigkeit enthalten, höher, wenn auch die Gesamtzahl der Aussagen zur Arbeitslosigkeit (28 im ersten Duell) niedriger war.

Im Gegensatz zum ersten TV-Duell, wo das Thema Arbeitslosigkeit nur eines unter mehreren sein sollte, wurde dem Komplex im zweiten Duell auch offiziell ein Schwerpunkt eingeräumt. Für **Edmund Stoiber** wurden diesmal aber nur elf Policy-Aussagen, statt der 16 im ersten Duell codiert. Die Zahl der Politics-Aussagen war mit 17 dagegen leicht höher als im ersten Duell (16). Stoiber konzentrierte sich im zweiten Duell mit acht Aussagen noch einmal etwas stärker auf die Bilanzierung der Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung und nahm diesmal keinen direkten Bezug auf ihr aktuelles Handeln als eigenständige Aussage (gegenüber fünf im ersten Duell). Allerdings tauchte das aktuelle Handeln der Regierung in der Kategorie Bilanz der Regierung auf, sozusagen als Unterkategorie, die aber nicht erfasst wurde. So können die Ergebnisse der Hartz-Kommission einmal als aktuelles Handeln oder als Bilanz der Regierung gedeutet werden, Stoiber bettete sie aber nur in den Deutungsrahmen der Bilanzierung ein.

Bei den Politics-Aussagen Stoibers waren es diesmal 17 Aussagen, die sich etwas anders verteilen als noch im ersten Duell. Die Kategorie „Konflikt“ war mit acht Aussagen diesmal bei weitem nicht mehr so stark vertreten, was sicher mit der niedrigeren Zahl der Policy-Aussagen korrespondierte. Doch war die Kritik Stoibers auch dieses Mal wieder recht fundiert. Dreimal thematisierte er konkrete Handlungen der Regierung oder führte konkrete Zahlen, einmal eine konkrete Aussage Schröders an. Einmal erklärte er Ursachen und Zusammenhänge und einmal begründete er seine Kritik mit eigenen konkreten Leistungen, ein anderes Mal führte er einen Sozialdemokraten (Helmut Schmidt) als Kronzeugen für seine Argumentation ins Feld. Einmal übte Stoiber Kritik an einer Person und nur einmal war sein Angriff eher schlagwortartig und unkonkret, einmal kritisierte er die Gewerkschaften. Auf dieser allgemeinen Ebene kann man damit erneut feststellen, dass die Kritik im Wesentlichen fundiert und nicht polemisch-wahltaktisch war.

Stark thematisierte Stoiber diesmal die Rolle des Themas Arbeitslosigkeit für die Wahlentscheidung (drei Aussagen), was sicher auch dem näher rückenden Wahltermin sowie der Tatsache geschuldet war, dass

Schröder in dieser Phase in hohem Maße einen drohenden Irakkrieg auf die Agenda setzte. Je zweimal ging es bei Stoiber um Personen in Form seines Personalvorschlags für den Posten des Wirtschafts- und Arbeitsministers und um die Priorisierung der Arbeitsmarktpolitik im politischen Prozess. Einmal äußerte sich der Ministerpräsident zur Rolle des Themas Arbeitsmarkt für mögliche Koalitionsverhandlungen. Eine weitere Aussage bezog sich auf die Befindlichkeiten der Bürger beim Thema Arbeitslosigkeit und einmal ging es schließlich um die generelle Bedeutung des Themas für den gesamten politischen Prozess. Damit fehlte die Kategorie Wahlkampf diesmal völlig.

So weit die Politics. Wie sahen nun die konkreten inhaltlichen Policy-Aussagen aus, wieder verdichtet auf Kernbotschaften:

Policy-Aussagen (11):

Bilanz der Regierung (8):

- Bundeskanzler hat sein Versprechen, die Arbeitslosigkeit auf 3,5 Mio. zu senken, massiv gebrochen. Und zwar durch eine falsche Steuer- und Arbeitsmarktpolitik (P 222/2).
- Der Arbeitsminister wartet nur auf die 52. Kommission (*Hartz-Kommission, fs*), dabei müsste er ständig etwas tun gegen die Arbeitslosigkeit. Aber er und der Wirtschaftsminister sind verantwortlich für das größte Problem, die Arbeitslosigkeit und die Mutlosigkeit des Mittelstandes. Herr Schröder hat am Ende seiner Amtszeit vier Mio. Arbeitslose zu verantworten (P 222/4).
- Keine Regierung hat so viele Gutachten zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit in Auftrag gegeben wie diese. Hartz ist das 5zweiten gewesen. Schröder hat die gleiche Arbeitslosigkeit wie am Anfang und glaubt mit Gutachten Probleme zu lösen. Als Regierungschef muss man aber keine Gutachten in Auftrag geben, sondern Entscheidungen treffen (P 222/5).
- Der Bundeskanzler hat mehrfach gesagt, ein Kanzler (wie auch Helmut Kohl) mit über vier Millionen Arbeitslosen hat es nicht verdient, wieder gewählt zu werden. Daran müssen Sie sich messen lassen und ihr Vorgänger Helmut Schmidt hat es Ihnen ins Stammbuch geschrieben: Die Arbeitslosigkeit hat nichts mit der Globalisierung zu tun, sie ist hausgemacht (P 222/6).
- 70 Prozent der Arbeitsplätze sind im mittelständischen Bereich, bei den kleinen mittelständischen Betrieben. Unser Problem ist nicht der Export, sondern der Innlandsbereich, der Binnenmarkt. Der Mittelstand investiert nicht und die Leute verbrauchen nichts. Grund für den Pessimismus im Mittelstand ist der Bundeskanzler, der sich immer nur als Genosse der Bosse betrachtet hat, aber den Mittelstand als wesentliche Stütze nicht unterstützt hat, von der Steuerreform bis zur Arbeitsmarktpolitik (P 222/7).
- Der Bundeskanzler hat für den Mittelstand nur Erschwernisse geschaffen, so hat er das 630-Mark-Gesetz abgeschafft und verkompliziert. Durch das Scheinselbständigengesetz wurde Selbständigkeit für den Mittelstand erschwert. Und Sie haben

durch die Novelle des Betriebsverfassungsgesetzes dem Mittelstand außerordentliche Probleme verursacht (P 222/8).

- Die Regierung hat ihre zentrale Zusage gebrochen, die Zahl der Arbeitslosen auf 3,5 Millionen zu senken. Dazu sagen die Gewerkschaften nichts. Habe noch eine Zeitung jetzt gelesen von der IG Metall vom Oktober 1998, wo stand: 3,5 Millionen Arbeitslose – Kanzler abgemacht (P 222/9).
- Abfindungen von Arbeitslosen, die über Sozialpläne abgefunden werden, werden unter dem Kanzler Schröder jetzt höher besteuert als vorher. Dazu sagen die Gewerkschaften nichts (P 222/10).

Folgen der Arbeitslosigkeit (2):

- Arbeitslosigkeit belastet die sozialen Sicherungssysteme. Wir brauchen mehr Beitragszahler, wir müssen aus Arbeitslosen Beitragszahler machen, sonst werden wir unsere Probleme im Inneren und Äußeren, was ja alles Geld kostet, nicht lösen (P 222/1).
- Die Arbeitslosigkeit belastet unsere sozialen Sicherungssysteme, das ist das entscheidende Problem. Für diese Systeme geben wir ein Drittel unseres BIPs, zwischen 660 und 700 Mrd. Euro, aus. Das System kann man nicht durch Reformen retten, sondern das Problem liegt bei zu wenigen Beitragszahlern und zu vielen Arbeitslosen. Die Arbeitslosigkeit ist deshalb hier auch die entscheidende Frage (P 222/11).

Eigene Kompetenz/ Bilanz (1):

- Wir haben in Bayern neben Baden-Württemberg mit 5,9 Prozent die niedrigste Arbeitslosenquote. Hätten wir diese Quote in ganz Deutschland, dann hätten wir nur 2,5 Mio. Arbeitslose. In den letzten neun Jahren ist jeder dritte Arbeitsplatz, der in den alten Bundesländern geschaffen wurde, in Bayern geschaffen worden, in meiner Amtszeit sind 133.000 Arbeitsplätze geschaffen worden (P 222/3).

Die inhaltliche Argumentation Stoibers enthielt damit naturgemäß viele aus dem ersten TV-Duell bekannte Aussagen und Argumentationsmuster. Dies ist sicher auch der alten Kampagnenweisheit geschuldet, man müsse wichtige Botschaften immer und immer wiederholen, um irgendwann damit Gehör zu finden.

Bei der Bilanzierung der Arbeitsmarktpolitik der Regierung spielte erneut das nicht eingehaltene Versprechen des Kanzlers die zentrale Rolle. Die Bilanz der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik wurde von Stoiber noch einmal stärker in den Mittelpunkt gerückt, wieder war neben der immer wiederholten Zahl, der psychologisch wichtigen Zahl von vier Millionen Arbeitslosen der Mittelstand die zentrale Achse der Argumentation Stoibers. Auffällig war wie im ersten Duell auch, dass Stoiber konkrete eigene Konzepte weitgehend schuldig blieb. Er verwies zwar immer wieder darauf, den Mittelstand stärken zu wollen und kommunizierte seine eigene gute Bilanz in Bayern, doch konkrete Lösungsansätze bot er wenig, hier dominierten das allgemeine Motiv „Mittelstand“ und psychologische Aspekte. Seine Analyse der aktuellen Lage und der Arbeits-

marktpolitik war dagegen (wieder) fundiert. Stoiber sah das Problem im Binnenmarkt, im niedrigen Konsum und vor allem in der „Mutlosigkeit des Mittelstands“, seine Problemdeutung war damit wieder recht sozialdemokratisch gefärbt.

Auch wenn Stoibers Aussagen meist fundiert waren, so wurde ihm einmal doch seine sicher oft hilfreiche Neigung zu Details auch zum Problem. Als Schröder meinte, in Bayern steige die Arbeitslosigkeit so stark wie in keinem anderen Bundesland, konterte Stoiber mit dem Hinweis, dass es in Deutschland deutlich weniger Arbeitslose gäbe, wenn die bayerische Quote von 5,9 Prozent in ganz Deutschland gelte. Er verwies darauf, in den letzten neun Jahren sei jeder dritte neue Arbeitsplatz Deutschlands in Bayern entstanden und versuchte dann Schröders Argument am Beispiel des Arbeitsamtsbezirks Freising weiter zu entkräften. Dieser hatte die geringste Arbeitslosigkeit in Bayern, aber die höchste Steigerungsrate von 28 Prozent. Diese Zahl war von diesem niedrigen Niveau ausgehend und nur für sich gesehen eine Verzerrung, ähnlich wie die gesamte Aussage von Schröder. Aber diese Argumentation konnte Stoiber nicht mehr zu Ende führen, da Schröder konterte „Wir wollen doch jetzt nicht über Freising reden...“ und es danach etwas tumultartig wurde (M 222/3).

Für **Gerhard Schröder** wurden im zweiten TV-Duell zehn Policy- und elf Politics-Aussagen codiert, beide lagen damit höher als beim ersten TV-Duell. Das korrespondiert mit der höheren Zahl von Antworten, die Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit enthielten und zeigt, dass die Moderatoren diesmal wie vereinbart mehr zum Thema fragten.

Schröders Argumentation unterschied sich in ihrer Struktur zwar nicht grundlegend von der im ersten Duell, doch war diesmal die Bilanz der eigenen Arbeitsmarktpolitik ein größeres Thema. Es gab auch wieder eine recht starke Thematisierung der aktuellen Politik und der aktuellen Politikprozesse durch Schröder, der eigenen Bilanz (je zwei Aussagen), der Arbeitsmarktbilanz in Bayern sowie der künftigen Agenda von Rot-Grün in Sachen Arbeitsmarkt. All das kam auch schon im ersten Duell vor. Je einmal thematisierte der Kanzler diesmal die Folgen der Arbeitslosigkeit, benennt Ursachen und kritisiert die Politik der Vorgängerregierung, das war beim ersten Duell nicht. Einmal ging er wieder wie im ersten Duell auf Arbeitsmarktzahlen in anderen Ländern ein.

Bei den Politics war erneut die Konfliktdimension wieder bei weitem nicht so stark wie bei Stoiber, einmal warf Schröder dem Handwerkspräsidenten Dieter Philipp Wahlkampfpolitik vor, dreimal konterte er Vorwürfe von Stoiber mit konkreten Zahlen, unter anderem mit Arbeitsmarktzahlen aus Bayern, die auch einen polemischen Unterton hatten („Wir wollen doch jetzt nicht über Freising reden...“), als Stoiber wie beschrieben die Steigerungsrate des Arbeitsamtsbezirks Freising thematisieren wollte. Einmal verwies Schröder noch auf eine konkrete Aussage Stoibers. Zweimal äußerte sich Schröder zur Rolle von Arbeitsminister Walter Riester und einmal thematisierte er die generellen Spielräume von Politik. Damit waren auch seine Aussagen fundiert, allerdings nicht so sachlich und detailreich wie die von Stoiber. Und stellenweise waren sie auch falsch, wie ja in Kapitel 3.3.ersten in Bezug auf die Arbeitslosenzahlen in der EU bereits beschrieben wurde.

Die Aussagen von Gerhard Schröder verdichtet in Kernbotschaften:

Policy-Aussagen (10):

Bilanz der eigenen Arbeitsmarktpolitik (2):

- Wir haben in 2001 400.000 Arbeitslose weniger gehabt als 1998. Und die Tatsache, dass wir den Erfolg, den wir wollten, nicht gehabt haben, hat eindeutig mit weltwirtschaftlichen Verwerfungen zu tun. Und im August 2002 hatten wir 70.000 Arbeitslose weniger als im August 1998, unsere Bilanz ist besser als die der Vorgängerregierung, die auf dem Arbeitsmarkt nichts zu Wege gebracht hat (P 122/2).
- Wenn die Bedingungen wie 1998 gewesen wären, also eine boomende Wirtschaft, hätten wir das Ziel der Reduzierung der Arbeitslosigkeit erreicht. Ich wurde ja damals als zu wenig ehrgeizig kritisiert. Aber Verwerfungen nach dem 11. September und den Entwicklungen an den Börsen hatten auch Auswirkungen auf Deutschland. Man hat keinen Einfluss auf externe Bedingungen, deswegen braucht man sich auch keine Vorwürfe zu machen (122/5).

Aktuelles Handeln der Regierung (2):

- Wir haben begonnen, auf dem Arbeitsmarkt Verhältnisse zu schaffen, um die Menschen, die arbeitslos geworden sind, schneller in offene Stellen vermitteln zu können. Nach Auskunft der Unternehmensverbände gibt es ja 1 bis 1,5 Mio. Stellen. Wir müssen die Leute qualifizieren, diejenigen, die Arbeit verloren haben, da mit ihnen diese Stellen wieder besetzen können (P 122/7).
- Der Handwerkspräsident erwartet in Folge unserer Finanzierung der Flutschäden den Verlust von 200.000 Arbeitsplätzen. Das ist reine Wahlkampfpropaganda und man weiß ja in welcher Partei er ist (P 122/8).

Ursachen der Arbeitslosigkeit (1):

- Hatten keinen Erfolg auf dem Arbeitsmarkt und dies hat eindeutig mit wirtschaftlichen Verwerfungen zu tun (P 122/3).

Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Vorgängerregierung (1):

- Vorgängerregierung hat mit ihren Rezepten, an denen Herr Stoiber ja beteiligt war, ihr Scheitern bereits bewiesen. Unsere Ziffern sind geringer als die unter Kohl und das unter schwierigsten weltwirtschaftlichen Bedingungen. Kohl hatte in der Spitze 4,9 Mio. Arbeitslose und solche Leute sind daher die schlechtesten Ratgeber (P 122/6).

Künftige Agenda der rot-grünen Regierung (1):

- Wir haben viel erreicht, den Reformstau aufgelöst, aber nicht alles geschafft. Wichtige Reformvorhaben wie auf dem Arbeitsmarkt wurden zum Teil auf den Weg gebracht, aber eben nur Teile (P 122/1).

Bilanz der bayerischen Arbeitsmarktpolitik (1):

- In Bayern steigt die Arbeitslosigkeit dreimal so schnell wie in den übrigen Bundesländern, das beschäftigt mich sehr. Das widerlegt die These, dass man einfach nur kopieren braucht, um erfolgreich zu sein (P 122/4).

Arbeitsmarktzahlen in anderen Ländern (1):

- Deutschland ist nicht schlechter mit exogenen Schocks klar gekommen als andere Länder. Die Arbeitslosigkeit in Spanien, Frankreich und Italien ist zum Beispiel höher und wir haben auch eine andere Statistik als andere europäische Länder (P 122/9).

Folgen der Arbeitslosigkeit (1):

- Wachsende Arbeitslosigkeit hat natürlich auch Auswirkungen auf das Rentensystem, deswegen haben wir auch die Riesterrente als große und wichtige Reform in Angriff genommen (P 122/10).

Politics-Aussagen (11):

Umsetzung/ Durchsetzung von Policies (2):

- Vieles von dem, was im Hartz-Bericht steht, ist bereits auf den Weg gebracht worden. Nicht in der Breite und Konsequenz, da muss noch nachgearbeitet werden. Und das wird auch in der nächsten Legislaturperiode, es wird das große Reformprojekt (P 121/4).
- Bei Hartz ging es um Legitimation, denn sie ist notwendig bei der Durchsetzung einer solchen Reform, wo viele etwas zu verlieren haben. Deshalb saßen in der Kommission Gewerkschafter wie auch Vertreter der Wirtschaft und von Verbänden (P 121/6).

Schröder argumentierte damit diesmal etwas offensiver, seine Argumente waren im Wesentlichen aber die gleichen wie im ersten Duell, wenn auch die Verteidigungsstrategie etwas anders aussah. Erneut verwies er beim für ihn sehr negativen Punkt „Eigene Arbeitsmarktbi-lanz“ stark auf wirtschaftliche Verwerfungen. Und diesmal setzte er seine Bilanz einmal zu der Vorgängerregierung und einmal zu der bayerischen Bilanz in Bezug, um die eigene Bilanz im besseren Licht erscheinen zu lassen. Er verschwieg dabei (natürlich), dass die Steigerung in Bayern von einem im Vergleich sehr niedrigen Niveau passierte. Auch seine Vergleiche mit anderen EU-Ländern sind irreführend. In Bezug auf Positivbotschaften spielte natürlich die Hartz-Kommission wieder eine wichtige Rolle, deshalb auch die Gewichtung des politischen Prozesses. Insgesamt wirkten viele seiner Argumente insgesamt einstudiert und etwas künstlich, inhaltlich war das insgesamt eine sehr wackelige und zum Teil auch irreführende Argumentation, wohingegen Stoibers Argumentationsstil etwas technokratisch-ökonomisch daherkam.

Fazit: Insgesamt glichen die Inhalte der beiden TV-Duelle sich, aber es gab auch Unterschiede und im zweiten Duell auch Neues. Das Prinzip „Fordern und Fördern“, das im ersten Duell von Schröder immerhin angedeutet wurde, kam aber diesmal nicht vor. Hier hatte ja die Bundesregierung einen ersten Paradigmenwechsel schon mit dem Job-Aktiv-Gesetz zumindest begonnen. Auch Rezepte anderer Länder wurden nicht thematisiert. Das galt auch für die Frage, inwieweit dieses Prob-

lem überhaupt zu lösen ist. Schröder wurde zwar danach gefragt, antwortete aber nicht konkret darauf. Stattdessen wurde das Motiv „Weltwirtschaft“ in gewohnter Weise von beiden Seiten instrumentalisiert. Ähnliches galt für das Motiv „Mittelstand“. Die wichtige Sozialpolitik und das Thema „Soziale Sicherung“ spielten in Form konkreter Policies keine Rolle, wirtschaftlich-technische Deutungsmuster waren gegenüber politisch-gesellschaftlich überaus deutlich in der Mehrzahl. Natürlich stand zu Recht im Fokus, wie man die Arbeitslosigkeit abbauen kann und wer hier die besseren Rezepte hatte. Allerdings ging es eher darum, wer auf diesem Gebiet stärker versagt hatte. Auch wurden die vielen strukturellen Ursachen der deutschen Arbeitslosigkeit und die langfristigen Folgen für den Einzelnen nicht thematisiert. Ähnliches galt für die Rolle des Staates und die Verantwortung des Einzelnen. Inhaltsleer konnte man die Diskussion aber auch nicht nennen. Die Bilanzierung Stoibers der letzten vier Jahre Rot-Grün war fakten- und policyreich. Dennoch blieb vieles an der Oberfläche. Sicher war dies nicht alleine die Verantwortung der Politiker, die TV-Journalisten tragen hier eine große Mitverantwortung. So überraschte es nicht, dass im März 2003 ein halbes Jahr nach der Wahl die Verkündung der Agenda 2010 durch Gerhard Schröder so hohe Wellen schlug. Der Diskurs in den TV-Duellen hat für diese Debatte kaum den Weg bereitet. Auch unmittelbar nach der Wahl wurde sichtbar, dass die SPD nach wie vor eigentlich kein echtes Rezept für den Arbeitsmarkt hatte und die Hartz-Gesetze sich eben nicht so leicht eins-zu-eins umsetzen ließen. Es mussten erst weitere Niederlagen bei Landtagswahlen und schlechte Umfragewerte folgen, ehe Schröder mit der Agenda 2010 Ernst machte. Und wenn man sieht, wie Stoiber Schröder immer wieder die nicht erreichten 3,5 Mio.-Grenze um die Ohren haute, kann man verstehen, dass Politiker mit konkreten Zahlenversprechen immer vorsichtiger werden.

Die **Süddeutsche Zeitung** hat am 9. September 2002 (Montag) wieder vier Artikel im Blatt, die sich mit den Themen Wahlkampf und Arbeitslosigkeit beschäftigen.

Der erste Artikel an diesem Tag erscheint auf Seite 5 und befasst sich mit dem Parteitag der FDP, der am Samstag (7. September 2002) stattgefunden hatte. In diesem Artikel im Politikeil ist die Arbeitslosigkeit ein Hauptthema. Die SZ berichtet darüber, dass die FDP Wahlprüfsteine unter anderem zum Thema Arbeitslosigkeit verabschiedet habe. Es seien insgesamt sieben Punkte, welche für die Liberalen bei einer Regierungsbeteiligung unerlässlich seien, schreibt die Zeitung. Die SZ hält diesen Parteitag für eine fast reine Wahlveranstaltung (SZ, Nr. 39, 9. September 2002).

Der zweite Text erscheint ebenfalls im Politikeil auf Seite 5. Es ist eine Vorschau auf das zweite TV-Duell, das bei Redaktionsschluss der SZ auch diesmal noch nicht begonnen hatte. Die SZ berichtet, vor dem Hintergrund steigender Umfragewerte für die SPD und sinkenden Werten für die Union werde dem Duell besondere Bedeutung beigemessen, auch weil viele Wähler noch unentschieden seien. Die SZ nennt Moderatoren sowie Themenschwerpunkte des Duells und berichtet über die möglichen Strategien der beiden Kandidaten. Dabei wolle die SPD mehr auf Personen, die Union stärker auf Themen, vor allem die hohe Arbeitslosigkeit, setzen, schreibt die Zeitung. Die Arbeitslosigkeit ist ein Hauptthema des Artikels (SZ, Nr. 40, 9. September 2002).

Der dritte Text erscheint ebenfalls auf Seite 5 und ist einer der sehr wenigen Agenturbeiträge, der überhaupt im Untersuchungszeitraum codiert wurden. Es handelt sich hier um einen Bericht vom „zentralen Wahlkampfestival“ des DGB in Dortmund unter der Überschrift „Gewerkschaften für Rot-Grün“. Im Wesentlichen verteidigen auf der Veranstaltung prominente Gewerkschaftsfunktionäre die Politik der Bundesregierung und kritisieren Pläne und Positionen zur Arbeitsmarktpolitik der Union. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema (SZ Nr. 41, 9. September 2002).

Der vierte Text auf Seite 6 im Politikteil ist eine Reportage aus einem Wiesbadener Gymnasium im Rahmen einer ganzen Reihe von „Orts-termin-Reportagen“ der SZ zur Bundestagswahl. Hier stellen sich die beiden örtlichen Direktkandidatinnen eines Wiesbadener Wahlkreises, Kristina Köhler von der CDU und Heidemarie Wieczorek-Zeul von der SPD, anlässlich der Bundestagswahl in einer Podiumsdiskussion den Fragen der Schüler. Die SZ berichtet über den Verlauf der Diskussion und die anschließenden Einschätzungen der Kandidatinnen darüber. Dabei geht es auch um die Arbeitslosigkeit, die im Text aber nur als ein Nebenthema behandelt wird (SZ, Nr. 41, 9. September 2002).

Für diesen Tag wurden in der SZ insgesamt 16 Aussagen, neun Politics- und sieben Policy-Aussagen codiert.

Sie verteilen sich auf folgende Kategorien:

Politics-Aussagen (9):

- Vier Aussagen aus der Kategorie Wahlkampf, dreimal Unterkategorie Wahlkampfstrategie bzw. -taktik (M 11/47, M 11/51 und M 11/55) und einmal Themenstrategie (M 11/48),
- vier Aussagen aus der Kategorie Konflikt, Unterkategorie Kritik von anderen, hier den Gewerkschaften, an Vertretern des politischen Systems (M 11/49, M 11/52 und M 11/54) und einmal an den Arbeitgebern (M 11/53)
- und eine Aussage aus der Kategorie Policy-Prozess/ Umsetzung/ Widerstand gegen Policies (M 11/50).

Policy-Aussagen (7):

- Vier Aussagen Vorschläge/Positionen anderer, zweimal Unterkategorie Union (M 12/57 und M 12/60), einmal Unterkategorie FDP (M 12/55) und einmal Arbeitgeber (M 12/58),
- eine Aussage zur Lage auf dem Arbeitsmarkt, Unterkategorie Folgen der Arbeitslosigkeit (M 12/56),
- eine Aussage Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Bilanz (M 12/59)
- und eine Aussage zu Ursachen der Arbeitslosigkeit (M 12/61).

Der erste Beitrag (Nr. 39) über den Parteitag der FDP enthält zwei Policy- und eine Politics-Aussage. Einer der verabschiedeten Wahlprüfsteine besteht laut der Autorin Marianne Heuwagen darin, dass der Arbeitsmarkt – ginge es nach der FDP – zugunsten neuer Ausbildungsplätze liberalisiert werde. Die insgesamt sieben Wahlprüfsteine halte die FDP für eine Beteiligung an einer Regierungskoalition für unabdingbar. Diese Wahlprüfsteine, so die SZ weiter, seien so allgemein formuliert, dass eine Koalition mit beiden großen Volksparteien möglich sei. Damit enthält diese Aussage sowohl eine inhaltliche Dimension (Vorschläge

anderer, FDP M 12/55) wie auch eine Politics-Dimension (Wahlkampf-taktik, M 11/47), denn es geht hier weniger um die konkrete Rolle für Koalitionsverhandlungen, sondern um Wahltaktik, folgt man der Beschreibung der SZ. Die zweite Policy-Aussage ist ein Statement von Guido Westerwelle, der auf dem Parteitag vor einer Systemkrise als Folge der Arbeitslosigkeit warnt, die FDP müsse daher den Stillstand beenden, zitiert ihn die SZ. Diese Aussage wurde unter der Kategorie „Lage auf dem Arbeitsmarkt/ Folgen“ eingeordnet (M 12/56), da es sich hier weniger um einen eigenen Vorschlag oder eine direkte Handlung eines führenden FDP-Politikers, sondern eine Lagebeschreibung handelt.

Der zweite Text (Vorschau auf das zweite TV-Duell, Nr. 40) von Philip Grassmann enthält eine Politics-Aussage. Auch hier ist der Arbeitsmarkt Hauptthema. Die SZ merkt an, dass die Union in Gestalt von Edmund Stoiber stärker auf inhaltliche Themen setzen wolle, die SPD dagegen eher auf die Persönlichkeit des Kandidaten. Es werde allgemein erwartet, so die SZ, dass Stoiber vor allem die hohe Arbeitslosigkeit thematisieren werde. Neben der Arbeitsmarktpolitik solle es vor allem auch um die Außen- und Sicherheitspolitik, die Umwelt, die Wirtschaft sowie die Familien- und Bildungspolitik gehen. Hier wird damit das Themenmanagement von Edmund Stoiber in puncto Arbeitslosigkeit thematisiert (M 11/48).

Der dritte Text (Nr. 41), übernommen von der Agentur ap, enthält an diesem Tag die meisten Aussagen, insgesamt sechs Politics- und vier Policy-Aussagen. Dabei haben drei Aussagen sowohl eine Policy- wie eine Politics-Dimension. Beide Male werden von den Gewerkschaftsfunktionären Michael Sommer, DGB-Chef, und Klaus Zwickel, Vorsitzender der IG Metall, Positionen der Union kritisiert. Sommer kritisiert, Stoiber wolle mit anderen „sozialpolitischen Reaktionären“ Arbeitslosen- und Sozialhilfe zusammenlegen und die Leistungen für die Betroffenen weiter verschlechtern, dabei sei Stoiber noch auf dem DGB-Bundeskongress als Vertreter der sozialen Gerechtigkeit aufgetreten. Hier wird damit Kritik an der Politik geübt, es wird aber auch eine Position der Union sichtbar (Politics M 11/52 und Policy M 12/57). In einer weiteren Aussage kritisiert Sommer die Arbeitgeber allgemein, denen er vorwirft, die Forderungen der Union zu stützen und die Drohung mit Entlassungen als Waffe gegen die Bundesregierung einzusetzen (M 11/53 M 12/58). Hier wird eine konkrete (vermeintliche) Handlung der Arbeitgeber sichtbar. In der dritten „kombinierten Politics-/ Policy-Aussage“ kritisiert Klaus Zwickel die geplante Änderung beim Betriebsverfassungsgesetz (*Zulassung betrieblicher Bündnisse für Arbeit, siehe unten, fs*) und beim Kündigungsschutz, die die Union durchsetzen wolle. Dadurch würde die soziale Balance in eine Schiefelage geraten, wenn Stoiber sich mit Hilfe von Westerwelle damit durchsetzen könne (M 11/54 und 12/60). Auch hier wird damit eine Position der Union sichtbar.

Die vierte und letzte inhaltliche Aussage bezieht sich auf die Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung, Unterkategorie Bilanz (M 12/59). Die Bilanz, so wieder Klaus Zwickel, sei trotz mancher „Navigationsschwächen“ positiv, doch müsse der Kampf gegen die Arbeitslosigkeit verstärkt werden, die nächsten vier Jahre Schröder müssten besser werden als die ersten vier. Schließlich enthält der Text noch zwei weitere Politics-Aussagen. Einmal droht Michael Sommer der Union laut SZ „Ärger“ an, wenn die Union tatsächlich die Tarifautonomie zerstören

wolle. Diese Aussage wurde auch mit einer eigenen Konfliktdimension gewertet, denn hier wird Kritik geübt und politischer Streit bei der Arbeitsmarktpolitik angekündigt (Konflikt/ Kritik M 11/49 und Politischer Prozess, M 11/50). Die Position der Union für die betrieblichen Bündnisse, um die es hier auch (aber nicht inhaltlich) geht, wurde in der Aussage M 12/60 im Zusammenhang mit der Änderung des Betriebsverfassungsgesetzes inhaltlich codiert. Die letzte Aussage schließlich fällt in den Bereich „Wahlkampf/ Wahltaktik“. Hier steht im Text, der DGB gebe zwar keine ausdrückliche Wahlempfehlung, doch solle der Wähler nach Ansicht des DGB genau prüfen, wer für Arbeit und soziale Gerechtigkeit eintrete und was mehr gebracht hätte, die „neoliberale Deregulierungspolitik von Kohl und Rexrodt“ oder die doch mutigen Versuche von Rot-Grün, die Gesellschaft sozial gerecht zu modernisieren (M 11/51). Eine mehr oder weniger deutliche Wahlempfehlung für Rot-Grün.

In vierten Text, der Reportage aus dem Wiesbadener Gymnasium (Nr. 42) von Detlef Esslinger, kommen je eine Politics- und eine Policy-Aussage vor, die Arbeitslosigkeit ist hier ein Nebenthema. Die SZ beschreibt die Kommunikation von Kristina Köhler, der CDU-Herausforderin für das Direktmandat im Wiesbadener Wahlkreis. Die Zeitung schreibt, Frau Köhler spreche oft eine Spur zu laut und gebrauche den Ausdruck „beschissen“, wenn sie über die Konjunktur spreche, und man könne sie noch leicht ins Straucheln bringen. So wolle ein Schüler wissen, warum ausgerechnet in Bayern die Zahl der Arbeitslosen so stark gestiegen sei. Köhler antwortet laut SZ: „Weil Bayern an der Weltkonjunktur hängt.“ Aber, so die SZ, auch die 18-Jährigen hätten mitbekommen, dass die Sprachregelung der Union im Wahlkampf sei, die Arbeitslosigkeit habe nichts mit der Weltwirtschaft, sondern mit rotgrüner Politik zu tun. Diese Aussage hat damit zum einen eine inhaltliche Dimension (Ursachen der Arbeitslosigkeit, M 12/61). Da es sich hier eher um eine generelle Ursachenbeschreibung als um eine echte Position handelt, wurde diese Aussage der Kategorie „Ursachen der Arbeitslosigkeit“ zugeordnet. Die Politics-Kategorie ist „Wahlkampf“ mit der Unterkategorie „Wahlkampf-taktik“, in diesem Fall der Union (M 11/55).

Fazit: Erneut ist dies bezogen auf die Inhalte eher ein schwacher Berichtstag der SZ zum Thema Arbeitslosigkeit. Einen Kommentar gibt es diesmal nicht, wieder überwiegen die Politics-Aussagen, die Wahlkampf-Politics zum Thema „Arbeitsmarkt“ sind auch zahlreich. In der Reportage ist die inhaltliche Aussage (wieder) nur Mittel zum Zweck für eine Aussage zur Wahlkampf-taktik, die inhaltliche Substanz ist fast schon vernachlässigbar. Die Vorschau auf das TV-Duell enthält gar keine inhaltliche Aussage, es geht wieder nur um den Wahlkampf. Vom FDP-Parteitag gibt es auch nur zwei sehr knappe Policy-Aussagen. Hier bezeichnet die SZ die Aussage der FDP zur Arbeitslosigkeit als „allgemein formuliert“, das bleibt ihre einzige inhaltliche Einschätzung.

Auch die Politics-Informationsleistung erscheint eher oberflächlich und im FDP-Beitrag auch mit einem leicht negativen Unterton. Schwerpunkt ist an diesem Tag der ap-Beitrag über die Wahlkampfveranstaltung des DGB. In diesem Fall kommen wieder Positionen der Union etwas ausführlicher vor und wieder werden sie von Gewerkschaften (wieder als opportune Zeugen?) bewertet, diesmal durchgängig negativ. Statt einer unabhängigen Policy-Analyse mäkelte die SZ lieber an den, aus ihrer Sicht aus wahltaktischen Gründen, oberflächlichen Positionen der Parteien herum. Die Politik von Rot-Grün auf dem Arbeitsmarkt ist wieder

kein Thema. Beim Lesen der Texte kann man den Eindruck bekommen, Parteien und Politikern ginge es nur um Macht und Wahltaktik, die Inhalte sind dabei eher lästiges Beiwerk.

In der **Frankfurter Allgemeinen Zeitung** erscheinen am Montag, 9. September 2002, sieben „Wahlkampf-Artikel“, die Passagen zum Thema Arbeitslosigkeit enthalten. Durch den späteren Redaktionsschluss berichtet die FAZ im Gegensatz zur SZ bereits wieder über das TV-Duell.

Auf Seite 1 erscheinen an diesem Tag drei Artikel. Im ersten geht es dabei um das TV-Duell, wieder ist die Arbeitslosigkeit hier ein Hauptthema, berichtet wird vor allem über Verlauf und Positionen der Kandidaten zu verschiedenen Themen des Duells (FAZ, Nr. 38, 9. September 2002).

Der zweite Artikel ist ein Kommentar auf Seite 1, hier analysiert die FAZ vor allem den bisherigen Verlauf des Wahlkampfes und besonders das Bemühen Gerhard Schröders, sich als „Friedensbewahrer“ darzustellen sowie die Bedeutung der Arbeitslosigkeit für den Wahlkampf, die ein Hauptthema des Kommentars ist (FAZ, Nr. 39, 9. September 2002).

Der dritte Text, ebenfalls auf Seite 1, beschäftigt sich mit dem Parteitag der FDP vom Samstag in Berlin, über den ja auch schon die SZ berichtet hatte (FAZ, Nr. 40, 9. September 2002).

Der vierte Text auf der Seite 2 im Politikeil befasst sich mit Spekulationen über die Rolle zweier Unions-Politiker in einem möglichen Unionsgeführten Kabinett nach der Bundestagswahl. Anlass ist hier eine Vorabmeldung des „Spiegel“, Stoiber habe angeblich im Falle eines Wahlsieges dem als Gesundheitsminister vorgesehenen CSU-Politiker Horst Seehofer auch die Zuständigkeit für die Arbeitslosenversicherung zugesagt. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema (FAZ, Nr. 41, 9. September 2002).

Der fünfte Text ist eine kleinere Meldung über die Wahlkampf-Veranstaltung des DGB in Dortmund, über die auch die SZ berichtet hat. Der Text auf Seite 9 im Wirtschaftsteil hat die Kritik der Gewerkschaften an den von der Union geplanten Bündnissen für Arbeit zum Schwerpunkt. Der Artikel hat insgesamt nur einen Absatz, das Thema Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema (FAZ, Nr. 42, 9. September 2002).

Der sechste Artikel ist ein Leitartikel im Wirtschaftsteil und erscheint ebenfalls auf Seite 9. Hier stehen Positionen der Gewerkschaften zum Arbeitsmarkt und vor allem der DGB-Vorsitzende Michael Sommer als Person im Mittelpunkt. Es geht um Wahltaktik, Sommers bisherige Politik als DGB-Vorsitzender und seine Strategie, sich gegen die IG Metall zu behaupten. Der Text ist vor allem ein Rückblick auf den Gewerkschaftskongress im Mai 2002, beleuchtet aber auch aktuelle Positionen der Gewerkschaften. Das Thema Arbeitslosigkeit ist in dem Artikel ein Hauptthema (FAZ, Nr. 43, 9. September 2002).

Der siebente und letzte Text auf Seite 11 im Wirtschaftsteil ist schließlich ein längeres Interview mit dem stellvertretenden FDP-Vorsitzenden Rainer Brüderle. Hier geht es ausführlich um Positionen der FDP zur Arbeitsmarktpolitik und welche dieser Positionen in einer eventuellen

schwarz-gelben Bundesregierung nach dem 22. September durchsetzbar sind. Die Arbeitslosigkeit ist hier das alleinige Hauptthema (FAZ, Nr. 44, 9. September 2002).

An diesem Berichtstag wurden für die FAZ 34 Aussagen (je 17 Politics- und Policy-Aussagen) codiert, der mit Abstand höchste Wert aller qualitativ untersuchten Berichtstage überhaupt. Allerdings entfallen zwölf Aussagen auf das Interview mit Rainer Brüderle.

Die Aussagen verteilen sich auf diese Kategorien:

Politics-Aussagen (17):

- Sieben Aussagen aus der Kategorie Konflikt, vier aus der Unterkategorie Kritik an Positionen und Handlungen des politischen Gegners (M 21/56, M 21/57, M 21/69 und M 21/70) sowie zweimal Kritik von anderen, hier der Gewerkschaften/ IG Metall, an der Politik (M 21/63 und M 21/66) und einmal von einem Akteur (Journalist) an Vertretern außerhalb des politischen Systems (Gewerkschaften, M 21/ 68),
- fünf Aussagen aus der Kategorie Wahlkampf, viermal aus der Unterkategorie Wahlkampfaktik (M 21/59, 21/64, M 21/67 und M 21/72) und einmal aus der Unterkategorie Wahlkampfthema (M 21/51),
- zwei Aussagen Policy-Prozess/ Widerstand gegen, Durchsetzung von Policies (21/62 und M 21/71),
- einmal Bedeutung für Koalitionsverhandlungen (M 21/60),
- eine Aussage aus der Kategorie Personen, Unterkategorie Personalspekulationen (M 21/61) und
- eine Aussage aus der Kategorie Machtfragen (M 21/65).

Policy-Aussagen (17):

- 14 Aussagen aus der Kategorie Vorschläge anderer, sechsmal aus der Unterkategorie FDP (M 22/81, M 22/86, M 22/88, M 22/91, M 22/92 und M 22/93), je dreimal der Unterkategorie Vorschläge/ Positionen der Union (M 22/79, M 22/80 und M 22/87) und von Union/ FDP gemeinsam (M 22/82, M 22/83 und M 22/90) und zweimal des DGB (M 22/84, M 22/85),
- zwei Aussagen zur Arbeitsmarktpolitik der Regierung, einmal Unterkategorie Bilanz (M 22/77) und einmal aktuelles Handeln (M 22/89)
- und eine Aussage zu den Ursachen der Arbeitslosigkeit (M 22/78).

Im ersten Artikel (Nr. 38) über das TV-Duell finden sich drei Politics- und vier Policy-Aussagen. Die FAZ zitiert Edmund Stoiber mit den Worten, für ihn sei die Schaffung neuer Arbeitsplätze das zentrale Thema des Wahlkampfs, diese Aussage wurde in die Kategorie „Wahlkampf/ Themenmanagement“ eingeordnet (M 21/58). Die FAZ zitiert hier Stoiber etwas anders als die Stelle im Original ist, hier sprach Stoiber von der Bedeutung des Themas „Arbeitsmarkt“ für die Wahlentscheidung und weniger für den Wahlkampf (P 221/17 und P 221/19). Die zweite und dritte bezieht sich auf die Kategorie „Konflikt“. Einmal attackiert Gerhard Schröder den Herausforderer (M 21/56), einmal attackiert Stoiber den Kanzler (M 21/57). In der ersten Policy-Aussage übt Edmund Stoiber Kritik an Gerhard Schröder. So wirft er ihm vor, sein Verspre-

chen, die Arbeitslosigkeit zu senken, nicht eingelöst, sich nur als „Genosse der Bosse“ betrachtet und den Mittelstand vernachlässigt zu haben. Laut FAZ entgegnet darauf Schröder, dass im August 2002 70.000 Menschen weniger ohne Beschäftigung gewesen seien als im August 1998 (M 22/77, Arbeitsmarktpolitik der Regierung, Bilanz).

In einer weiteren Policy-Aussage wirft Schröder dem CSU-Politiker laut FAZ vor, sich als Robin Hood aufzuspielen, die Arbeitslosigkeit gehe auf weltwirtschaftliche Verwerfungen zurück (M 22/78). Der Vorwurf „Robin Hood“ zu spielen findet sich nicht in der Codierung des zweiten TV-Duells in einer Aussage Schröders im Zusammenhang mit der Arbeitslosigkeit, wohl stellt ihn aber die FAZ (scheinbar) in diesen Zusammenhang. Die dritte und vierte Policy-Aussage bezieht sich auf Positionen und Handlungen der Union. So meint Stoiber laut FAZ, entscheidend sei, dass aus Arbeitslosen wieder mehr Beitragszahler für die Sozialversicherung würden, sonst werde Deutschland die Probleme, die es habe, nicht lösen können (M 22/79). Und dann weist Stoiber den Vorwurf von Bundeskanzler Schröder zurück, die Arbeitslosenquote habe vor allem in Bayern zugenommen. Eine Arbeitslosenquote wie in Bayern würde nach Meinung Stoibers bedeuten, dass im Durchschnitt in ganz Deutschland nur 2,5 Millionen Menschen arbeitslos wären. Diese Textstelle wurde als „Handlungen anderer“, Unterkategorie „Union“ eingeordnet (M 22/80).

Der Kommentar auf der Seite 1 von Berthold Kohler als zweiter Text (Nr. 39) enthält unter der Überschrift „Flut und Krieg“ nur eine Politics-Aussage zum Thema Arbeitslosigkeit. Es geht dabei um die Wahltaktik Gerhard Schröders. So meint die FAZ, dass das Diktum aus dem Clinton-Wahlkampf 1992 „It’s the economy, stupid“, dass sich also Wahlen nicht um die Außenpolitik, sondern um Wirtschaft und Wohlstand drehen würden, zwar auch für den deutschen Wahlkampf 2002 gelten würde, aber nur eingeschränkt. An der schlechten Wirtschaftslage und insbesondere der Massenarbeitslosigkeit habe sich kaum etwas geändert in den vergangenen Wochen, dennoch hätten die SPD und ihr Bundeskanzler verlorene Popularität zurück gewonnen. Schröder sei es gelungen, sich im Osten als wirtschaftlich kompetent darzustellen, indem er nach der Flut ein Füllhorn von Versprechen ausgegossen habe (M 21/59).

Der dritte Text auf Seite 1 (Nr. 40) über den Wahlparteitag der FDP enthält je eine Politics- (M 21/60) und eine Policy-Aussage (M 22/81), beide beziehen sich auf die gleiche Textstelle. Die FAZ berichtet, die FDP habe zwei Wochen vor der Wahl sieben Programmpunkte für eventuelle Koalitionsgespräche festgelegt. Für diese sieben Themen (Steuern, Arbeit, Bildung, Gesundheit, Außenpolitik, Verkehr, Verfassungsrecht) seien die allgemeinen Bekenntnisse durch konkrete Forderungen ergänzt worden. So solle ein Koalitionsvertrag nur unterzeichnet werden, wenn die geringfügigen Beschäftigungsverhältnisse von 325 Euro auf 650 Euro ausgedehnt würden. Hier kommt damit eine Position der FDP zum Ausdruck, im Gegensatz zur SZ steht hier auch weniger die Wahltaktik, sondern mehr die Bedeutung und Rolle für Koalitionsverhandlungen im Politics-Fokus. Auch sieht die FAZ hier, ganz im Gegensatz zur SZ, konkrete Forderungen und Inhalte.

Der vierte Text im Politikteil auf Seite 2 (Nr. 41) enthält wieder nur eine Politics-Aussage. Laut FAZ gibt es in Medien-Spekulationen über die

Rolle einiger Unions-Politiker in einem möglichen Unions-geführten Kabinett nach der Bundestagswahl. Anlass ist laut FAZ ein Bericht im „Spiegel“, Stoiber habe dem im Falle eines Wahlsieges als Gesundheitsminister vorgesehenen CSU-Politiker Horst Seehofer auch die Zuständigkeit für die Arbeitslosenversicherung zugesagt, was im Gegensatz zu öffentlichen Äußerungen Stoibers stehe, er wolle Lothar Späth, derzeit Chef von Jenoptik, neben dem Wirtschaftsministerium auch die Zuständigkeit für die Arbeitsmarktpolitik übertragen. Die bayerische Staatskanzlei, so die FAZ, habe die Meldung dementiert (M 21/56, Personen/ Personalspekulationen).

Der fünfte Text (Nr. 42) von Nico Fickinger auf Seite 9 im Wirtschaftsteil über die Wahlkampfveranstaltung der Gewerkschaften enthält zwei Policy- und zwei Politics-Aussagen. Drei Aussagen beschäftigen sich mit der Tarifautonomie, wobei die Gewerkschaften der Union und auch der FDP vorwerfen, diese wie auch die Arbeitslosenhilfe abschaffen zu wollen. So zitiert die FAZ Klaus Zwickel, der Union und FDP vorwirft, mit ihren Angriffen auf die Tarifautonomie einen Grundpfeiler des modernen Deutschland zu zerstören. Konkreter Kern der Kritik ist die Aussage von DGB-Chef Michael Sommer, der die geplanten betrieblichen Beschäftigungsverhältnisse so deutet, dass diese die Erpressung der Betriebsräte und ganzer Belegschaften möglich machen würden und so den Weg für niedrige Löhne und längere Arbeitszeiten bereiten würde. Dies wurde als eigenständige Position von Union und FDP gemeinsam (M 22/82) wie auch als Konfliktdimension (M 21/63) gewertet. Weiter im Text heißt es, „zudem wollten Union und FDP Arbeitslose in die Sozialhilfe drängen“, was an die obige Aussage anknüpft, Union und FDP wollen die Arbeitslosenhilfe abschaffen. Dies wurde als weitere eigenständige Policy-Aussage der Union und der FDP gewertet (M 22/83), nicht aber getreu der Codierregeln als eigenständige Konfliktaussage. Codiert wurde auch die Textstelle, in der der DGB in Person von Michael Sommer Union und FDP mit Massenprotesten und „richtig Ärger“ droht, sollten sie nach einem Wahlsieg wirklich die betrieblichen Bündnisse für Arbeit ermöglichen und die Arbeitslosenhilfe abschaffen. Dies wurde in die Kategorie Policy-Prozess/ Widerstand gegen Policies gewertet (M 21/62).

Der sechste Text (Nr. 43), ebenfalls von Nico Fickinger im Wirtschaftsteil auf Seite 9 ist ein Leitartikel. Auch er hat die Gewerkschaften zum Thema. Er enthält fünf Politics- und zwei Policy-Aussagen. Von den fünf Politics-Aussagen fallen zwei in die Kategorie „Wahlkampf“/ Unterkategorie „Wahlkampfaktik“. Einmal geht es dabei um den so genannten „Sozialkontrakt“, eine Idee Michael Sommers. Der Sozialkontrakt solle das bisherige Prestigeobjekt der Gewerkschaften, das Bündnis für Arbeit, laut FAZ ablösen. Fickinger schreibt weiter, Gerhard Schröder habe sich bei seinem Amtsantritt die (damalige) Bündnisidee von IG-Metallchef Klaus Zwickel zu eigen gemacht, um die Gewerkschaften im Wahlkampf an sich zu binden, doch deren Hoffnungen hätten sich dann nicht erfüllt, das Bündnis gänzlich für ihre Zwecke zu vereinnahmen. Hier geht es damit um die Wahlkampfaktik Schröders 1998 (M 21/64). In der zweiten Wahlkampfaussage steht die Wahltaktik von Michael Sommer im Mittelpunkt. Sommer habe, so die FAZ, Stimmen einfangen müssen, um den Widerstand der Einzelgewerkschaften gegen das Hartz-Konzept zur Reform der Arbeitsvermittlung bis zur Wahl verstummen zu lassen. Das sei ihm gelungen, auch wenn den meisten das „Ja“ nur mühsam über die Lippen komme, weil es eigentlich ein „Ja,

aber“ sei. Doch durch diese vordergründige Geschlossenheit habe Sommer die Gewerkschaften wenigstens kurzfristig vom Attribut der ewigen Neinsager befreit und zugleich der rot-grünen Regierung einen beträchtlichen Dienst erwiesen (M 21/67). Die dritte Politics-Aussage betrifft eine Machtfrage innerhalb der Gewerkschaften (M 21/65), diese Aussage hat auch eine Konfliktdimension (M 21/66). So notiert der Autor, nicht Sommers Sozialkontrakt sei im Mai 2002 Kern des Berliner Gewerkschaftskongresses gewesen. Dessen Botschaft hätten vielmehr Frank Bsirske und Klaus Zwickel lanciert. Der grüne Verdi-Chef hätte die amtierende Koalition gelobt, der Sozialdemokrat Zwickel habe die Pläne der Opposition gegeißelt und die Delegierten auf den Kampf gegen die drohende Deregulierung des Arbeitsmarktes eingeschworen. Seine emotionsgeladene Rede, protokollarisch eigentlich nur ein Diskussionsbeitrag, habe klar gemacht, wer im Dachverband den Ton angebe. Dieser Widerstand gegen eine drohende Deregulierung des Arbeitsmarktes, der im Text nicht näher erläutert wird, ist also nur ein Schlagwort und wurde nicht als eigenständige Policy-Aussage codiert.

Die beiden Policy-Textstellen fallen beide in den Bereich „Vorschläge/ Positionen anderer“, in diesem Falle des DGB und eine ist auch noch einmal mit einer Konfliktdimension verknüpft. Einmal wird der Vorschlag des Sozialkontraktes etwas näher erläutert, den Michael Sommer auf dem Gewerkschaftskongress vorstellte. Er soll laut FAZ das bisherige Prestigeobjekt der Gewerkschaften, das Bündnis für Arbeit, ablösen und solle ein neues, sinnstiftendes, die Gewerkschaften und die parlamentarische Linke einendes Projekt sein. Denn die Hoffnung der Gewerkschaften hätte sich wie bereits oben beschrieben nicht erfüllt, das Bündnis für Arbeit zu vereinnahmen. Der Sozialkontrakt solle in diese Lücke stoßen. Doch die FAZ meint, er falle konzeptionell hinter den Anspruch des Bündnisses zurück. Aber der eigentlich beabsichtigte Anspruch sei viel ambitionierter. Unter der Schiedsrichterrolle des soziale Gerechtigkeit fordernden und damit moralisch korrekten DGB sollten, so die FAZ, die Gutmeinenden im Land einen neuen, verbindlichen Gesellschaftsvertrag schließen: für existenzsichernde Einkommen und kürzere Arbeitszeiten, gegen die Privatisierung öffentlicher Aufgaben (M 22/84). In der zweiten, daran anschließenden Policy-Aussage bewertet die FAZ die aktuellen Positionen des DGB in allgemeiner Form. In den Forderungen des DGB an die Politik sei kein frischer Wind zu spüren, schreibt Fickinger. Dem Arbeitsmarkt mehr Schwung verleihen, den Staat handlungsfähig machen, Tarifautonomie sichern, das Bildungswesen demokratisieren, das Familien- und Berufsleben besser vereinbaren und gleiche Chancen zwischen Männern und Frauen herstellen, das klinge wohlfeil, laufe aber im Kern auf dirigistische und häufig kostenträchtige staatliche Eingriffe hinaus, die über höhere Steuern finanziert werden (M 22/85). Damit hat die zweite Policy-Aussage auch noch mal eine Konfliktdimension, denn hier werden von der FAZ Positionen von Akteuren außerhalb des politischen Systems, in dem Fall des DGB, ganz massiv kritisiert (M 21/68).

Der letzte Text (Nr. 44) schließlich, das Interview mit Rainer Brüderle auf Seite 11, hat mit zwölf (vier Politics- und acht Policy-Aussagen) die höchste Anzahl von Einzelaussagen im ganzen Untersuchungszeitraum überhaupt. Es ist das einzige codierte Interview dieser qualitativen Inhaltsanalyse. Es enthält elf Fragen und Antworten, Inhalte sind fast ausschließlich CDU- und FDP-Positionen zur Arbeitsmarktpolitik und was sich davon in einer möglichen schwarz-gelben Regierung durch-

setzen lässt. Die Fragen stellte der FAZ-Wirtschaftsredakteur Nico Fickinger. Der Interviewer stellt immer wieder in seinen Fragen FDP-Positionen verschiedenen CDU-Positionen gegenüber, um Unterschiede und Konfliktlinien deutlich zu machen. Deswegen wurden auch einzelne Fragen, wenn sie einen identifizierbaren inhaltlichen Gehalt hatten, inhaltsanalytisch erfasst. Auch ergaben oft nur Fragen und Antworten zusammen eine sinnvolle Aussage. Der Übersicht wegen werden die einzelnen Aussagen hier in Form von Bullet Points dargestellt:

Policy-Aussagen (8):

Positionen, Vorschläge anderer/ FDP (5):

- Frage: „Sie wollen die 630-Mark-Jobs wieder einführen, die Union hält 400 Euro für ausreichend. Wie weit lassen Sie sich her-unterhandeln?“
Antwort: „630 Euro sind unser Ziel. Das wäre die bessere Lösung weil man nur dann in der Substanz, in der Breite etwas hinkriegt. Wir wollen ja nicht nur Nebenjobs fördern und Kleinbetrieben mehr Flexibilität gewähren, sondern auch Arbeitlosen einen Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt ermöglichen. Das könnte sich über so ein ‚Schnupper-Beschäftigungsverhältnis‘ in der Praxis bewähren“ (M 22/86).
- Frage: „Den Einstieg für Arbeitslose erleichtern soll auch eine Lockerung des Kündigungsschutzes. Die Union will lediglich Älteren, die FDP dagegen allen Beschäftigten ein Wahlrecht zwischen Kündigungsschutz und Abfindung geben. Außerdem soll der Schutz erst nach zwei Beschäftigungsjahren und nur in Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten gelten. Springt die Union zu kurz?“
Antwort: „Wir müssen den Kleinbetrieben die Angst davor nehmen, daß sie sich mit der Einstellung zusätzlicher Mitarbeiter ein zusätzliches Risiko aufbürden, falls später die Folgeaufträge ausbleiben. Nur wenn man den Betrieben diese Angst nimmt, werden sie nicht auf Überstunden ausweichen, sondern neue Arbeitsplätze schaffen. Alles andere ist halbherzig“ (M 22/88).
- Frage: „Die FDP will Arbeitsvermittlung und Berufsberatung privatisieren und die Landesarbeitsämter abschaffen. Im Programm der Union steht davon nichts.“
Antwort: „In der Gesundheitspolitik gibt es die freie Arztwahl. Weshalb sollten nicht auch Arbeitslose den Vermittler frei wählen dürfen? Nur so kann wirklich ein Markt für Arbeit entstehen“ (M 22/91).
- Frage: „Sie wollen den Beitragssatz der Arbeitslosenversicherung von 6,5 auf 4,5 Prozent kürzen. Wo werden Sie kürzen?“
Antwort: „Nur die Hälfte aller Mittel sind Versicherungsleistungen und finanzieren den Entgeltausfall. Alles andere sind sachfremde Leistungen. Würde man die komplett rausnehmen, könnte man den Satz auf 3,25 Prozent halbieren. Soweit wollen wir gar nicht gehen. ABM kann man zum Beispiel nicht völlig streichen. Aber jetzt einen Punkt weniger und in ein paar Jahren noch einen Punkt weniger, das muss drin sein. Dann hätten wir immer noch 10 Milliarden Euro übrig für zusätzliche Maßnahmen von der Prophylaxe bis zur Beschäftigungstherapie.“
Frage: „Müsste der Versicherungsschutz nicht auch Qualifizie-

ungsmaßnahmen umfassen? Man zahlt Beiträge doch nicht, um zu alimentieren, sondern um bei der Suche nach einer neuen Stelle unterstützt zu werden.“

Antwort: „Wenn man den Versicherungsgedanken ernst nimmt: nein. Alles, was nicht den Entgeltausfall ausgleicht, ist versicherungsfremd. Wenn der Staat Weiterbildung und Umschulung will, dann soll er es auch bezahlen“ (M 22/92).

- Frage: „Die von der FDP geforderte Kürzung des Leistungsbezugs ist mit Stoiber und Seehofer nicht zu machen.“
Antwort: „Sie ist aber konsequent, weil dadurch Anreize zur Arbeitsaufnahme erhöht werden. Mit jedem Monat mehr Arbeitslosigkeit verliert der Arbeitnehmer an Qualifikation. Wenn selbst Sozialdemokraten wie Florian Gerster das fordern, sollte die Union da nicht völlig auf der Bremse stehen.“
Frage: „Die Gewerkschaften werden erbittert Widerstand leisten. (...) Noch mal: Sie werden sich massive Proteste einhandeln.“
Antwort: „Wir müssen trotzdem hart bleiben, weil die Sache es gebietet. Sonst ändert sich nichts. Wenn wir die verkleisterten Strukturen nicht aufbrechen, entsteht auf dem Arbeitsmarkt keine Dynamik. Es tut jedem Gärtner leid, wenn er im Herbst die Büsche und Bäume beschneiden muß, weil sie dann kleiner werden. Aber wenn er das nicht macht, treiben sie im nächsten Jahr nicht“ (M 22/93).

Position FDP und Union gemeinsam (1):

- Frage: „Die Union will betriebliche Bündnisse für Arbeit durch eine Änderung des Günstigkeitsbetriebs im Tarifgesetz legitimieren. Die FDP will außerdem den Tarifvorbehalt beim Betriebsverfassungsgesetz ändern, der Lohnabsprachen zwischen Geschäftsleitung und Betriebsrat verbietet. Müßte es statt ändern nicht abschaffen heißen?“
Antwort: „Man kann etwas auch dadurch ändern, dass man die Abschaffung an die Zustimmung von drei Vierteln der Belegschaft bindet. Das ist eher Öffnung als Abschaffung“ (M 22/90).

Positionen, Vorschläge anderer/ Union (1):

- Frage: „Den Einstieg für Arbeitslose erleichtern soll auch eine Lockerung des Kündigungsschutzes. Die Union will lediglich Älteren, die FDP dagegen allen Beschäftigten ein Wahlrecht zwischen Kündigungsschutz und Abfindung geben. Außerdem soll der Schutz erst nach zwei Beschäftigungsjahren und nur in Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten gelten. Springt die Union zu kurz?“ (M 22/87).

Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ aktuelles Handeln (1):

- Frage: „Nach den Plänen der Hartz-Kommission können Arbeitnehmer schon mit 48 Jahren bis zur Rente befristet beschäftigt werden.“
Antwort: „Ich gehöre nicht zu denen, die den Hartz-Bericht völlig verteufeln. Das wäre ein erster Schritt aber er geht nicht weit genug“ (M 22/89).

Politics-Aussagen (4):

Konflikt/ Kritik am politischen Gegner (2):

- „In der Arbeitsmarktpolitik bleiben die Pläne nicht nur von SPD und Grünen, sondern auch der Union weit hinter den Forderungen der FDP zurück. Zu welchen Zugeständnissen wären die Liberalen in einer schwarz-gelben Regierung bereit? Rainer Brüderle ist stellvertretender Parteichef und Vorsitzender des Arbeitskreises Wirtschafts-, Finanz- und Agrarpolitik der FDP-Bundestagsfraktion. (...) Frage: Den Einstieg (*für Arbeitslose, fs*) erleichtern soll auch eine Lockerung des Kündigungsschutzes. Die Union will lediglich Älteren, die FDP dagegen allen Beschäftigten ein Wahlrecht zwischen Kündigungsschutz und Abfindung geben. Außerdem soll der Schutz erst nach zwei Beschäftigungsjahren und nur in Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten gelten. Springt die Union zu kurz?“
- Antwort: „Wir müssen den Kleinbetrieben die Angst davor nehmen, daß sie sich mit der Einstellung neuer Mitarbeiter ein zusätzliches Risiko aufbürden, falls später die Folgeaufträge ausbleiben. Nur wenn man den Betrieben diese Angst nimmt, werden sie nicht auf Überstunden ausweichen, sondern neue Arbeitsplätze schaffen. Alles andere ist halbherzig. Das ist eben der Unterschied zwischen uns und einer Partei, die lieber bessere Sozialdemokraten sein wollen als eine echte Alternative“ (M 21/69).
- Frage: „Nach den Plänen der Hartz-Kommission können Arbeitnehmer schon mit 48 Jahren bis zur Rente befristet beschäftigt werden.“
Antwort: „Ich gehöre nicht zu denen, die den Hartz-Bericht völlig verteufeln. Das wäre ein erster Schritt, aber er geht nicht weit genug“ (M 21/70).

Policy-Prozess/ Durchsetzung von Policies (1):

- Frage: „Die von der FDP geforderte Kürzung des Leistungsbezugs ist mit Stoiber und Seehofer nicht zu machen.“
Antwort: „Sie ist aber konsequent, weil dadurch Anreize zur Arbeitsaufnahme erhöht werden. Mit jedem Monat mehr Arbeitslosigkeit verliert der Arbeitnehmer an Qualifikation. Wenn selbst Sozialdemokraten wie Florian Gerster das fordern, sollte die Union da nicht völlig auf der Bremse stehen.“
Frage: „Die Gewerkschaften werden erbittert Widerstand leisten.“
Antwort: „Die Gewerkschaften müssen einen neuen Weg gehen. Den haben sie wohl aber noch nicht gefunden. Jedes Jahr treten mehrere tausend Mitglieder aus. Wenn die Gewerkschaften klug sind, entwickeln sie sich zu Servicegesellschaften. Der Klassenkampf – hier die Proletarier, dort der blutsaugende Kapitalist – ist doch ein Bild vom vorletzten Jahrhundert. Die Gewerkschaften wären gut beraten, sich neu zu definieren.“
Frage: „Noch mal: Sie werden sich massive Proteste einhandeln.“
Antwort: „Wir müssen trotzdem hart bleiben, weil die Sache es gebietet. Sonst ändert sich nichts. Wenn wir die verkleisterten Strukturen nicht aufbrechen, entsteht auf dem Arbeitsmarkt keine Dynamik. Es tut jedem Gärtner leid, wenn er im Herbst die Büsche und Bäume beschneiden muss, weil sie dann kleiner werden. Aber wenn er das nicht macht, treiben sie im nächsten Jahr nicht“ (M 21/71).

Wahlkampf/ Wahlkampfaktik (1):

- Antwort: „Wir müssen trotzdem hart bleiben, weil die Sache es gebietet. Sonst ändert sich nichts. Wenn wir die verkleisterten Strukturen nicht aufbrechen, entsteht auf dem Arbeitsmarkt keine Dynamik. Es tut jedem Gärtner leid, wenn er im Herbst die Büsche und Bäume beschneiden muss, weil sie dann kleiner werden. Aber wenn er das nicht macht, treiben sie im nächsten Jahr nicht.“ Frage: „Wieso soll die FDP diesmal größeren Einfluss auf die Union haben als zwischen 1982 und 1998? Sie hatten 16 Jahre Zeit, die Büsche zu beschneiden.“ Antwort: „In den 16 Jahren haben wir vieles zu spät oder nicht gemacht. Dafür wurden wir abgewählt. Dann kamen die anderen, die wollten nicht alles anders, aber manches besser machen. Sie haben es nicht besser gemacht. Jetzt sagen wir nicht mehr: ‚Wählt uns, damit Schröder oder Stoiber gewinnen‘, sondern ‚Macht uns stark, damit wir die Machtposition haben, dieses Kartell der Nichtsteuer aufzubrechen‘. Wenn wir nichts verändern können, haben wir in der Regierung nichts verloren“ (M 21/72).

Der 9. September 2002 ist damit ein höchst intensiver Berichtstag in der FAZ, auch mit vielen Policy-Positionen. Die Berichterstattung über das TV-Duell ist diesmal etwas ausgewogener und wieder prominent platziert. Allerdings werden hier im Kern von Schröder nur zwei Punkte wiedergegeben: Nämlich dass nach Ansicht des Kanzlers die Arbeitslosigkeit auf weltwirtschaftliche Probleme zurückgehe und dass im August 2002 70.000 Menschen weniger ohne Arbeit seien als im August 1998. Stoibers Kritik nimmt dagegen wieder breiteren Raum ein, sein Kernargument „Mittelstand vernachlässigt“ wird ausführlich beschrieben, auch die Bilanz in Bayern und die Probleme der Sozialversicherungen, die Stoiber anspricht, werden wiedergegeben. Damit finden sich im Kern die Kritik und Argumentation Stoibers an der Bilanz von Rot-Grün wieder, doch fehlt wieder das nähere Eingehen auf die Steuerpolitik. Die Hartz-Kommission aber, immerhin ein sehr wichtiger Bestandteil der Diskussion im zweiten Duell, und beim Thema „Arbeitsmarkt“ das einzige etwas positivere Thema für Schröder, kommt hier gar nicht vor. Wieder hat der Kommentar auf der Politikseite 1 beim Thema „Arbeitsmarkt“ nur einen Wahlkampfbezug, diesmal setzt sich die FAZ kritisch mit der Rolle Schröders auseinander.

Auffällig ist erneut die Synchronisierung von nachrichtlichen und meinungsbetonten Formaten. Eher nachrichtlich knapp und auch mit starken Politics-Konflikt-Akzent berichtet wird über die Wahlkampfveranstaltung des DGB. Breiteren, auch inhaltlichen Raum nimmt auf der gleichen Wirtschaftsseite der Leitartikel über den DGB ein. Die Policy-Aussagen sind dabei von unterschiedlicher inhaltlicher Tiefe. Die von der FAZ allgemein wiedergegebenen Gewerkschaftspositionen zur Arbeitsmarktpolitik laufen für die Zeitung auf kostenträchtige und dirigistische Eingriffe und damit letztendlich auf höhere Steuern hinaus. Wie die FAZ zu diesem Schluss kommt, bleibt ein Rätsel. Hier zeigt sich eher eine recht deutlich ideologisch-gesinnungsmäßige Gegnerschaft zu den Gewerkschaften als eine wirklich fundierte und nachvollziehbare Analyse. Die Hartz-Vorschläge spielen (wieder nur) in einem wahltaktischen Deutungsrahmen eine Rolle. Wichtiger als objektive Positionen der Gewerkschaften scheinen die Meinungen der FAZ zu sein, die aber zum Teil schlecht und oberflächlich begründet sind. Dienen die Ge-

werkschaften der SZ als opportune Zeugen gegen Unionspositionen, werden sie von der FAZ angegangen.

Sehr ausführlichen Raum bekommen dagegen die Positionen, welche die FAZ stützten, was sie an anderer Stelle (M 22/141, FAZ, Nr. 71 vom 20. September 2002) auch offen bekennt. Die FDP bekommt in einem der sehr seltenen Interviews im gesamten vierwöchigen Untersuchungszeitraum Gelegenheit, ihre Positionen sehr ausführlich darzustellen. Und eines wird auch wieder deutlich: Während bei der SZ eher die Wahltaktik der Union und Stoibers kritisch im Vordergrund steht, beschäftigt sich die FAZ mehr und fast immer kritisch mit der Wahltaktik Schröders und der Gewerkschaften.

Es zeigt sich damit an diesem 9. September 2002, dem dritten Berichtstag, wieder ein eher schwaches Interesse der SZ am Thema Arbeitslosigkeit, wieder dominiert der Wahlkampfdeutungsrahmen die Inhalte klar. Die FAZ berichtet deutlich stärker und zum Teil sehr ausführlich, aber wieder mit starker „Gesinnungsschlagseite“. Das zeigt sich vor allem an den beiden selbstinitiierten Darstellungsformen, dem Leitartikel und dem Interview mit Rainer Brüderle im Wirtschaftsteil, aber auch in der kritischen Auseinandersetzung mit Gewerkschaftspositionen. Doch gerade der Leitartikel bietet eine recht oberflächliche Informationsleistung, die dann aber zu starken und einseitigen Wertungen führt. Diese Wertungen sind deutlich mehr ideologisch als faktisch oder analytisch begründet. Die Berichterstattung über das zweite TV-Duell ist in der FAZ – die SZ berichtet darüber an diesem Montag noch nicht direkt – diesmal etwas ausgewogener.

In der **Süddeutschen Zeitung** erscheinen am 10. September 2002 (Dienstag) wie am Vortag wieder vier Artikel im Politik- bzw. Wirtschaftsteil, die Textstellen zur Arbeitslosigkeit und zum Wahlkampf enthalten. Insgesamt drei davon haben einen Bezug zum zweiten TV-Duell.

Der erste Text von Susanne Höll erscheint auf der Seite 1, die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema. Der Text beschäftigt sich mit Personal-spekulationen, ein ähnlicher Text erschien am Tag zuvor schon in der FAZ. Anlass ist auch hier der Artikel im „Spiegel“, der berichtet, entgegen seiner öffentlichen Beteuerungen hätte Edmund Stoiber dem designierten Gesundheits- und Sozialminister Horst Seehofer und nicht „Superminister“ Lothar Späth die Zuständigkeit für die Arbeitsmarktpolitik versprochen. Frau Höll nimmt das zum Anlass für weitere Personal-spekulationen (SZ, Nr. 43, 10. September 2002).

Der zweite Text ist wieder ein Feature von Kurt Kister auf Seite 3 im Politikteil, diesmal über das zweite TV-Duell. Er beschreibt wieder heiter-ironisch den Verlauf der Debatte, vor allem aber auch das Drumherum, die Deutungen durch die Wahlkampfteams, berichtet über den Umtrunk direkt nach dem Duell und die Einschätzungen der Kandidaten am Tag danach. Auch lobt er die Leistungen der beiden Moderatorinnen. Die Arbeitslosigkeit ist hier Nebenthema (SZ, Nr. 44, 10. September 2002).

Der dritte Text ist ein Kommentar von Heribert Prantl, Leiter Innenpolitik der SZ. Es geht dabei um die generelle Rolle der Spitzenkandidaten im Wahlkampf, die der Autor für überschätzt hält. Thema ist auch der Ver-

lauf und der Stand des Wahlkampfs sowie eine kurze Bewertung des TV-Duells, das anscheinend auch der Anlass des Kommentars ist. Der Arbeitsmarkt ist hier nur ein Nebenthema (SZ, Nr. 45, 10. September 2002).

Der vierte Text erscheint als einziger im Wirtschaftsteil. Er ist Teil einer Reihe, in der die SZ nach eigener Aussage regelmäßig bis zur Wahl wirtschaftspolitische Aussagen im Wahlkampf untersucht und in einen Zusammenhang stellt. Diesmal untersucht die Redakteurin Nina Boven-siepen die Aussage von Gerhard Schröder im zweiten TV-Duell, nach der nirgendwo die Arbeitslosigkeit so stark steige wie in Bayern. Der Arbeitsmarkt ist Hauptthema des Artikels (SZ, Nr. 46, 10. September 2002).

An diesem Tag werden für die SZ elf Aussagen, sieben Politics- und vier Policy-Aussagen, codiert.

Die Aussagen verteilen sich auf folgende Kategorien:

Politics-Aussagen (7):

- Fünf Aussagen Kategorie Wahlkampf, dreimal Unterkategorie Wahlkampf-taktik (M 11/57, M 11/60 und M 11/61) und je einmal Unterkategorie Themenmanagement (M 11/58) und Art der Kommunikation (M 11/59),
- eine Aussage Personen/ Personalspekulationen (M 11/56) und
- eine Aussage Konflikt/ Kritik am politischen Gegner (11/62).

Policy-Aussagen (4):

- Zwei Aussagen Kategorie Vorschläge/ Handlungen/ Positionen anderer, in diesem Fall der Union (M 12/62 und M 12/64),
- eine Aussage in der Kategorie Lage auf dem Arbeitsmarkt, Unterkategorie Einordnung aktueller Zahlen (M 12/63) und
- eine Aussage Ursachen der hohen Arbeitslosigkeit (M 12/65).

Im ersten Text (Nr. 43, insgesamt eine Politicaussage) berichtet Susanne Höll, Stoiber habe beim großen Wahlkampfauftakt der CSU am vergangenen Samstag in der Münchner Olympiahalle Lothar Späth ein Blatt Papier zugesteckt. Gehandelt habe es sich um eine Kopie der Spiegel-Meldung, so die SZ, wonach Horst Seehofer im Falle eines Wahlsieges weit reichende Kompetenzen auch in der Arbeitsmarktpolitik erhalten und die Zuständigkeiten eines Super-Arbeits- und Wirtschaftsministers Späth beschnitten würden. Da sei nichts dran, das stimme nicht, soll Stoiber handschriftlich hinzugefügt haben. Das klinge plausibel, so Frau Höll, weil aus dem engen Kreis der wirklich eingeweihten Stoiberisten verlautet worden sei, über die genaue Ressortverteilung zwischen Späth und Seehofer sei noch nicht entschieden. Diese Textstelle wurde in die Kategorie Personen, Unterkategorie Personalspekulation eingeordnet. Hier steht nicht so sehr die Politics-Dimension „Ressortzuschnitt und Machtverteilung“, sondern stehen eher die Personen im Vordergrund (M11/56).

Im zweiten Text (Nr. 44), dem Feature über das TV-Duell, kommen diesmal drei Politics-Aussagen und eine Policy-Aussage vor. Und wieder beziehen sich alle Politics-Aussagen auf die Kategorie „Wahlkampf“. So schreibt Kurt Kister einmal, Schröders strikte Ablehnung einer deutschen Beteiligung an einer Intervention im Irak stehe nun e-

benso unverrückbar in der Landschaft wie vor vier Jahren sein Versprechen, die Zahl der Arbeitslosen zu reduzieren. Dies wurde als Wahltaktikaussage gewertet (M 11/57). Die zweite Aussage bezieht sich einmal auf das Themenmanagement und zusätzlich auf die Art der Kommunikation der Kandidaten im Duell. Zunächst sei alles nach Drehbuch gelaufen, meint Kister. Stoiber habe seine Fokussierung auf die hohe Arbeitslosigkeit beibehalten. Schröder habe mit dem Anwachsen der Arbeitslosigkeit in Bayern gekontert, Stoiber habe insgesamt auf eine sehr niedrige Arbeitslosigkeit in seinem Land verwiesen. Doch dann habe er den klassischen Stoiber, den Detaillisten gegeben, der mit dem Arbeitsamt Freising habe argumentieren wollen. Schröder sei nach den Wochen des Griesgrams wieder munter und angriffslustig gewesen. So sei er Stoiber polemisch und treffsicher in die Parade gefahren. Wir wollen doch hier nicht über Freising diskutieren, habe der Kanzler gesagt. „Bumm, Aufschlag auf der Linie, Punkt geholt“ merkt Kister an. Diese Aussage wurde einmal als Politics-Aussage in der Kategorie „Themenmanagement“ (M 11/58) und einmal der Unterkategorie „Art der Kommunikation“ zugeordnet (M 11/59). Aber hier wird auch eine Policy-Dimension sichtbar, es geht ja um die Arbeitsmarktpolitik in Bayern, daher wurde die Textstelle als Policy-Aussage in die Kategorie „Handlungen/ Positionen anderer“, hier der Union einsortiert, denn es ging ja auch um die Arbeitsmarktbilanz in Bayern (M 12/62).

Der Kommentar von Heribert Prantl (Nr. 45, dritter Text) auf der Politikseite 4 enthält eine Politics-Aussage zum Thema Arbeitslosigkeit. Der Autor meint, zwei Wochen vor der Wahl würden SPD und Union gleichauf liegen, die von Stoiber behauptete Wechselstimmung gebe es nicht, habe es wohl nie gegeben. Den Kompetenzvorsprung, den die Union in Wirtschaftsfragen für sich reklamiere und den ihr die Wähler auch zunächst zugebilligt hätten, würde an Gewicht verlieren. Das liege darin, dass das Vertrauen angesichts der Verve, mit der sich die SPD die Hartz-Vorschläge zu Eigen gemacht habe, wieder ein wenig gestiegen sei und weil die Vorschläge von Union und SPD zur Reform des Arbeitsmarktes ohnehin nicht weit auseinander liegen. Diese Aussage wurde als „Wahlkampf“/ Unterkategorie „Wahlkampfaktik“ (der SPD) gewertet (M 11/60). Eine inhaltliche Dimension ist in dieser Aussage nicht zu erkennen. Die These, dass Union und SPD nicht weit auseinander liegen, wird inhaltlich nicht erläutert, sondern nur als Grund genannt, warum die SPD aufhole. Hier wird eine rudimentäre Information für eine eigene Bewertung genutzt.

Der vierte Text schließlich (Nr. 46) ist Teil einer Reihe, in der die SZ vor der Wahl wirtschaftspolitische Aussagen überprüft. Der Text enthält zwei Politics- und drei Policy-Aussagen zum Arbeitsmarkt. So meint die Autorin Nina Bovensiepen, flotte Sprüche hätten im Wahlkampf Hochkonjunktur, doch clever sei die Bemerkung von Gerhard Schröder im zweiten TV-Duell nicht gewesen, als er seinen Herausforderer maßregelte, es gebe ein Land, in dem die Arbeitslosigkeit leider steige und das sei Bayern. Und zwar in einer Weise, die drei mal so hoch sei wie in den übrigen Bundesländern. Das beschäftige ihn schon sehr, habe der Kanzler gemeint. Dies wurde als „Wahlkampf“/ Unterkategorie „Wahlkampfaktik“ gewertet (M 11/61) und als Konfliktaussage, wird doch Kritik von Schröder am politischen Gegner geübt (M 11/62). Diese Aussage wurde auch als Policy gewertet, denn hier wird ja wie im Feature von Kurt Kister die Arbeitsmarktpolitik in Bayern und damit Handlungen der Union thematisiert. Sie fällt daher in die Kategorie „Handlungen/

Vorschläge anderer“, Unterkategorie „Union“ (M 12/64), denn sie wird auch noch weiter ausgeführt. Denn etwas weiter im Text wird die Arbeitsmarktpolitik der CSU noch vertiefend thematisiert. Die Autorin berichtet über die Wirtschaftsförderungspolitik der CSU und ihre positiven Folgen für den Arbeitsmarkt, dabei setzt sie diese Politik in Zusammenhang mit anderen Bundesländern, wo dies nicht so gut geklappt hat. So finde man grade im Süden viele Standorte, wo die Branchen gut gemischt seien. Das sei auch ein Ergebnis gezielter Wirtschaftsförderung der CSU. Sie locke frühzeitig junge Medien- und Technologiefirmen mit attraktiven Standortbedingungen nach Bayern. Und auch wenn es in diesen Branchen derzeit besonders krisele, könne Edmund Stoiber noch immer zu Recht sagen: Wenn wir in Deutschland die gleiche Quote hätten wie in Bayern, dann hätten wir im Bund nur 2,5 Mio. Arbeitslose.

Die zweite Policy-Aussage beschäftigt sich schließlich ausführlich mit verschiedenen Arbeitslosenquoten, um die Aussage von Gerhard Schröder über die Arbeitslosenzahlen in Bayern aus der Statistik-Sicht zu überprüfen (M 12/63). Diese Aussage wurde daher in die Kategorie „Lage auf dem Arbeitsmarkt“, Unterkategorie „Einordnung von aktuellen Zahlen“ eingeordnet. Die Autorin merkt an, dass Schröder aus einem sehr engen Blickwinkel heraus betrachtet Recht habe mit seiner Behauptung, die Arbeitslosigkeit steige in Bayern am schnellsten. So sei die Arbeitslosenquote im gesamten Bundesgebiet von August 2001 bis zum letzten Monat vor der Bundestagswahl nur um 6,1 Prozent gestiegen, in Bayern habe der Sprung aber 19,5 Prozent betragen. In Niedersachsen, wo Schröder als Ministerpräsident von 1990 bis 1998 regiert habe, habe der Anstieg nur 3,5 Prozent betragen, in Sachsen-Anhalt als Land mit der höchsten Quote sogar nur 0,3 Prozent. Dennoch sei die Empörung Edmund Stoibers über Schröders Äußerungen verständlich, meint die Autorin. Denn die reine Betrachtung des Anstiegs der Quote führe in die Irre. Ausgehend von einer niedrigen Basis führe eine Steigerung natürlich zu erhöhten prozentualen Veränderungsraten. Aussagekräftiger sei deshalb die Quote der Menschen ohne Beschäftigung selbst. Und hier müsse sich Bayern neben Baden-Württemberg am wenigsten verstecken. So habe die Arbeitslosenquote im Freistaat im August 2002 nur 5,9 Prozent betragen, im gesamten Bundesgebiet seien es aber 9,6 Prozent gewesen, in Sachsen-Anhalt 19,4 und im ehemaligen „Schröder-Land“ Niedersachsen 8,9 Prozent. Die SZ zitiert einen Sprecher des Arbeitsamtes Hannover, der meint, von einer Quote wie in Bayern könne man nur träumen. Selbst in Oberfranken, meint dann die Autorin weiter, das der bayerische Regierungsbezirk mit den größten wirtschaftlichen Problemen sei, liege die Quote mit 8,4 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt. Die dritte Policy-Aussage beschäftigt sich schließlich mit den Ursachen der hohen Arbeitslosigkeit in speziellen Regionen (M 12/65). In Westdeutschland, so die Autorin, seien es vor allem Regionen mit industriellen Monokulturen, die unter hoher Arbeitslosigkeit leiden würden. Alte Werften-, Kohle- und Stahlstandorte wie Dortmund, Duisburg oder Bremerhaven hätten es bis heute nicht geschafft, die Folgen des Zusammenbruchs einer einst prägenden Industrie durch die Ansiedlung von neuen Branchen aufzufangen. Gerade im Süden der Republik (wie in Bayern) finde man dagegen viele Standorte, wo die Branchen gesund gemischt sind.

Schwerpunkt der Wahlkampf-Berichterstattung über die Arbeitslosigkeit ist an diesem Berichtstag in der SZ wie zu erwarten das zweite TV-

Duell. Wieder ist auffällig, dass der politische Kommentar, der Elemente zum Thema Arbeitslosigkeit enthält, diese wieder nur in einem Wahlkampfzusammenhang bewertet. Recht aufschlussreich ist die Anmerkung von Kurt Kister in seinem Feature, beim Thema Arbeitslosigkeit habe es im Duell „die erwartbaren Muster“ gegeben. Dann verwundert es nicht mehr, dass eine inhaltliche Auseinandersetzung oder wenigstens eine Berichterstattung über die Positionen ausbleibt oder nur sehr oberflächlich ist. Natürlich ist die Aufgabe eines Features (für das Feature über das erste TV-Duell erhielt Kister sogar den Kisch-Preis) nicht primär die Wiedergabe von Policy-Informationen. Doch sagt der Text einiges über das eher feuilletonistische Verständnis eines der deutschen Top-Journalisten von politischer Analyse und Politics-Berichterstattung aus. Policies sind hier nur Kulisse. Das einzige Argument aus dem TV-Duell, was an diesem Tag eine Rolle spielt ist die Aussage Schröders, die Arbeitslosigkeit steige besonders in Bayern. Dieser Aussage widmet die SZ sogar einen ausführlichen Hintergrundartikel. Diese intensive inhaltliche Auseinandersetzung auch mit der Herstellungsebene bayerischer Arbeitsmarktpolitik ist zunächst positiv und wäre vielleicht öfters angebracht. Bei genauerem Hinsehen ist die Orientierungsleistung aber sehr statistiklastig und „bayernbezogen“, was vielleicht für die Süddeutsche Zeitung aus München auch nicht so abwegig ist. Doch bleibt die entscheidende politische Frage ungeklärt, ob die beschriebene CSU-Ansiedlungspolitik in Bayern wirklich ein Kompetenznachweis für die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit im Bund ist.

Die **Frankfurter Allgemeine Zeitung** berichtet am 10. September 2002 (Dienstag) diesmal in sechs Artikeln über das Thema Arbeitslosigkeit und Wahlkampf. Bei allen fünf Texten im Politikteil ist das TV-Duell der Hauptanlass.

Der erste Text auf der Seite 1 beschäftigt sich mit Reaktionen und Einschätzungen auf das zweite TV-Duell durch die Parteien und Kandidaten. Die Politiker ziehen teilweise auch schon ein Gesamtfazit der beiden Streitgespräche und äußern sich zur Rolle des Themas Arbeitslosigkeit in den Duellen. Der Text wird auf Seite 2 fortgesetzt. Anlass sind die Präsidiums- und Vorstandssitzungen der Parteien vom Montag (9. September). Die FAZ berichtet, Stoiber gehe mit großer Zuversicht in die entscheidenden Tage bis zur Bundestagswahl und er freue sich, dass es ihm gelungen sei, das Thema Arbeitslosigkeit in den Streitgesprächen in den Mittelpunkt zu rücken. Im Text ist die Arbeitslosigkeit ein Nebenthema (FAZ, Nr. 45, 10. September 2002).

Ein zweiter Text beschäftigt sich ebenfalls auf der Seite 1 mit dem Thema Arbeitslosigkeit im Wahlkampf, es handelt sich hier um einen Leitartikel von Volker Zastrow. Anlass ist auch hier – unter anderem – das TV-Duell. Es geht darum, ob die Kandidaten sich in ihren Positionen sehr ähnlich sind und wie stark die Unterschiede in den präzisen Wahlaussagen sind. Auch beschäftigt sich der Text mit der Wahltaktik der Parteien unter anderem in Bezug auf das Thema Arbeitslosigkeit, das hier ein Nebenthema ist (FAZ, Nr. 46, 10. September 2002).

Der dritte Text, diesmal auf Seite 2 im Politikteil, ist als Feature angelegt und beschäftigt sich noch einmal mit dem Verlauf des TV-Duells und den dort geäußerten Positionen, wobei das Thema Arbeitslosigkeit eine

gewichtige Rolle spielt, es ist hier Hauptthema (FAZ, Nr. 47, 10. September 2002).

Der vierte Text ist ein längerer Hintergrundbericht von Günter Bannas über die Wahlkampfstrategie der SPD, hier steht besonders Gerhard Schröder im Mittelpunkt. Anlass des Textes auf Seite 3 im Politikteil ist wieder das zweite TV-Duell, aber es gibt auch einen ausführlichen Rückblick auf die Wahlkampfstrategie der SPD und den Wahlkampfverlauf, die Bedeutung der Arbeitslosigkeit für diese Strategien und den Wahlkampfverlauf ist dabei ein Hauptthema (FAZ, Nr. 48, 10. September 2002).

Text Nr. 5 erscheint ebenfalls auf Seite 3 und hat auch das TV-Duell zum Anlass. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema. Unter der Überschrift „Stoiber ist kein ‚underdog‘ mehr“ schreibt Daniel Deckers, dass sich Stoiber im ersten TV-Duell wider Erwarten gut geschlagen habe, nun aber im zweiten Streitgespräch Schröder wieder in die vertraute Rolle des Kanzlerdarstellers zurückgefunden habe. Die Mehrzahl der Wähler habe Schröder als besser gesehen. Stoiber habe im ersten Duell noch von einem Underdog-Effekt und von einem mürrischen, schlecht vorbereiteten Kanzler profitiert. Beides, so die FAZ, sei im zweiten TV-Duell anders gewesen. Auch wenn Stoiber noch immer in der Arbeitsmarktpolitik als der Kompetentere gelte (FAZ, Nr. 49, 10. September 2002). Damit sind die untersuchten Artikel im Politikteil wieder sehr prominent platziert, auch weil meinunbsbetonte Darstellungsformen (Feature, Leitartikel) wieder stark vertreten sind.

Der sechste Text ist ebenfalls ein Leitartikel, diesmal im Wirtschaftsteil von Walter Hamm. Unter der Überschrift „Die ausgebliebenen Sozialreformen“ wirft der Autor einen kritischen Blick zurück auf die (seiner Meinung nach ausgebliebenen) Sozialreformen der Bundesregierung. Hier wird vor allem der „negative“ Zusammenhang zwischen dem (schlechten) Zustand der Sozialversicherungen und der Arbeitslosigkeit thematisiert, die hier Hauptthema ist (FAZ, Nr. 50, 10. September 2002).

An diesem Berichtstag wurden in der FAZ insgesamt 16 Aussagen, davon elf Politics- und fünf Policy-Aussagen codiert:

Politics-Aussagen (11):

- Sechs Aussagen der Kategorie Wahlkampf, je drei Aussagen der Unterkategorie Themenmanagement (M 21/73, M 21/75, M 21/81) und der Unterkategorie Wahlkampfstrategie (M 21/74, M 21/78 und M 21/79),
- zwei Aussagen Kategorie Kritik an Positionen und Handlungen, einmal durch den politischen Gegner (M 21/76) und einmal von anderen (Journalisten) an der Bundesregierung (M 21/83),
- eine Aussage zur Rolle/ Bedeutung für die Wahlentscheidung (M 21/77),
- eine zum Policy-Prozess, Unterkategorie Rolle von Personen (M 21/80) und
- eine Aussage Policy-Interessen der Wähler (M 21/82).

Policy-Aussagen (5):

- Zwei Aussagen zur Arbeitsmarktpolitik der Regierung, Unterkategorie Bilanz (M 22/95 und M 22/97),

- zwei Aussagen zur Lage auf dem Arbeitsmarkt, einmal Unterkategorie Befindlichkeit/ Stimmung in der Bevölkerung (M 22/94) und einmal Unterkategorie Folgen (M 22/98) und
- eine Aussage Ursachen der Arbeitslosigkeit (M 22/96).

Der erste Text (Nr. 45) auf Seite 1, wo die Autoren über die Reaktionen der Parteien auf das zweite TV-Duell bzw. ihr Fazit der beiden Duelle am Tag danach berichten, enthält eine Politics-Aussage. Die FAZ berichtet, Stoiber sei sehr zufrieden mit dem Verlauf seiner beiden Fernsehauftritte mit dem Bundeskanzler und gehe mit Zuversicht in die entscheidenden Tage bis zur Wahl. Er sei besonders zufrieden damit, dass es ihm gelungen sei die Arbeitslosigkeit in den Mittelpunkt zu rücken. Ähnlich habe sich laut FAZ die CDU-Vorsitzende Merkel nach den Beratungen des Präsidiums und des Bundesvorstandes geäußert. Schröder scheue dieses Thema, doch werde die Union es in das Zentrum des Wahlkampfes rücken, sagte Frau Merkel laut FAZ. Dies werde auch in der Haushaltsdebatte am kommenden Donnerstag und Freitag geschehen. Diese Aussage wurde in die Kategorie „Wahlkampf/ Themenmanagement“ eingeordnet (M 21/73).

Der zweite Text auf Seite 1, der Leitartikel (Nr. 46), enthält eine Politics-Aussage aus der Kategorie „Wahlkampf/ Wahlkampfstrategie“ (M 21/74). Die FAZ meint hier, Schröder habe sich im Wahlkampf monatelang bemüht, einen Kanzlerbonus ins Spiel zu bringen. Thematisch und taktisch habe er dabei alles durchprobiert: Außenpolitik, Familie, Arbeitslosigkeit, Gemeinsinn, er oder ich, wir oder sie und jetzt wieder er oder ich und Außenpolitik.

Der dritte Text (Nr. 47), der noch einmal den Verlauf des zweiten TV-Duells im Politikteil auf Seite 2 beleuchtet, enthält mit drei Politics- und drei Policy-Aussagen, also insgesamt sechs Aussagen, die meisten an diesem Tag. Die erste Politics-Aussage hat auch eine Policy-Dimension. Die FAZ berichtet, Stoiber habe im zweiten TV-Duell von Anfang klar gemacht, welchen Angriffspunkt er wieder und wieder attackieren würde. So sei er auf die Frage nach möglichen Konstellationen nach der Wahl gar nicht eingegangen, sondern habe direkt die „zentrale Frage, das wesentliche Thema“ genannt: die hohe Arbeitslosigkeit. Dies habe er nicht abstrakt-theoretisch, sondern persönlich getan, merkt die FAZ an: „Viele fragen sich jetzt, wie steht es um meinem Job“, habe Stoiber gesagt. Einige Sätze später kommt die FAZ noch einmal auf das Thema zurück. So habe die Frage nach zukünftigen Ministern Stoiber wieder Gelegenheit gegeben, auf die „nationale Katastrophe“ Arbeitslosigkeit hinzuweisen. Diese Aussage wurde zusammen gewertet und einmal als Politics-Kategorie „Wahlkampf“, Unterkategorie „Themenmanagement“ eingeordnet (M 21/75) und einmal als Policy-Kategorie „Lage auf dem Arbeitsmarkt“, Unterkategorie „Befindlichkeiten von Arbeitnehmern“ (M 22/94) codiert.

Die zweite Textstelle enthält wieder sowohl eine Policy- wie eine Politics-Dimension, und zwar je zwei Politics- und Policy-Aussagen. So meint die FAZ, es sei dann im TV-Duell auch ausdrücklich um das Thema Arbeitslosigkeit gegangen. So habe Schröder seine Worte von Beginn der Legislaturperiode verteidigt, man verdiene es nicht, wieder gewählt zu werden, wenn es nicht gelänge, die Arbeitslosigkeit dauerhaft zu senken. Damals habe die Weltwirtschaft geboomt und dass sie heute daniederliege, habe man nicht ahnen können. Im August 1998

habe es 70.000 Arbeitslose mehr gegeben als heute. Stoiber habe unumwunden entgegnet, die Regierung Kohl sei wegen der hohen Arbeitslosigkeit abgewählt worden, und so werde es auch den Nachfolgern ergehen. Als Kronzeuge gegen das Argumentieren mit der Weltwirtschaft habe Stoiber Helmut Schmidt angeführt, der gesagt habe, die Arbeitslosigkeit habe nichts mit der Weltwirtschaft zu tun, sie sei hausgemacht, so die FAZ. In dieser Textstelle wurden zwei Politics-Aussagen codiert: einmal in der Kategorie „Kritik an Positionen und Handlungen des politischen Gegners“ (M 21/76) und einmal wird die Rolle der Arbeitslosigkeit für die Bedeutung für die Wahlentscheidung thematisiert (M 21/77). Auch enthält die Textstelle zwei Policy-Aussagen: Einmal thematisiert Gerhard Schröder seine Sicht der Ursachen der hohen Arbeitslosigkeit (M 22/96). Einmal attackiert Stoiber die Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Regierung, wobei er auch die Ursachen thematisiert, der Schwerpunkt aber auf der Bilanz liegt. Auch Gerhard Schröder bilanziert in seinen Ausführungen in einem Satz konkret die Bilanz seiner Arbeitsmarktpolitik, als er sagt, im August 2002 seien 70.000 Menschen weniger arbeitslos gewesen als im August 1998. Diese zusammenhängende Textstelle wurde als eine Aussage aus der Kategorie „Arbeitsmarktpolitik Regierung/ Bilanz“ gewertet (M 22/95).

Der vierte Text (Nr. 48), der Hintergrundbericht über die Wahlkampfstrategie der SPD im Politikeil auf Seite 3, enthält drei Politics-Aussagen. So hätten sich die Wahlkampfplaner der SPD laut FAZ im Frühjahr 2002, als die SPD immer weiter in den Umfragen zurückgefallen sei, Gedanken gemacht, wie das Blatt noch zu wenden sei, doch sie hätten sich schwer damit getan, da sie sich keiner Schuld bewusst gewesen seien und sich mithin die Entwicklungen in den Umfragen hätten nicht erklären können. Sie hätten zwar eingestanden, dass das Wahljahr schlecht angefangen habe, indem nahezu zeitgleich über Einzelheiten der Verteidigungspolitik (Finanzierung des neuen Transportflugzeuges), der Arbeitsmarktpolitik (falsche Zahlen bei der Bundesanstalt für Arbeit) und der Innenpolitik (V-Leute und Verfassungsschutzbehörden) gestritten wurde und diese Auseinandersetzungen jeweils zu Lasten der beteiligten Minister (Scharping, Riester, Schily) gegangen sei. Doch sie hätten kaum noch Möglichkeiten gesehen, diese Pannen durch Regierungshandeln auszugleichen. Hier geht es damit um die Rolle der Arbeitsmarktpolitik bzw. des Vermittlungsskandals bei der Bundesanstalt für Arbeit (BA) für den Wahlkampf beziehungsweise die Unterkategorie „Wahlkampfstrategie der SPD“ (M 21/78). Eine eigenständige Policy-Aussage ist hier nicht erkennbar.

Auch eine weitere Textstelle ist dieser Unterkategorie zugeordnet, allerdings ist hier das Thema ein anderes, weshalb sie separat gewertet wurde. Es geht hier um die aktuelle wahlkampfpolitische Rolle der Hartz-Kommission für den SPD-Wahlkampf und auch um die Wahlkampfstrategie der Union. Der Autor Günter Bannas meint, die SPD habe die Hartz-Kommission in den Mittelpunkt ihres Wahlkampfes rücken wollen und zeitweise sei dies auch mit der Ankündigung über eine künftige Reform des Arbeitsmarktes gelungen. So meint Bannas weiter, die Debatte über die Hartz-Vorschläge habe der Wahlkampfstrategie der Union entgegenwirken sollen, die auf die Lage am Arbeitsmarkt verweise und ihren Slogan „Versprochen – Gebrochen“ vor allem mit der Arbeitsmarktlage begründet hätte (M 21/79). In der dritten Aussage geht es schließlich um den Policy-Prozess und die Rolle von Personen, hier Bundeskanzler Gerhard Schröder. Die FAZ schreibt, Schröder habe mit

der Hartz-Kommission seine Regierungstaktik zu wiederholen versucht, Interessen unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen zusammenzubinden, um den Konflikt von „Arbeit und Kapital“, wie es im sozialdemokratischen Jargon heiße, zu überwinden (M 21/80).

Der fünfte Text von Daniel Deckers (Nr. 49) enthält erneut nur zwei Politics-Aussagen. Der Autor berichtet in seiner Nachbetrachtung des zweiten TV-Duells, noch immer sei Schröder (*laut Umfragen nach dem ersten TV-Duell, fs*) mit uneinholbarem Abstand der Sympathischere der beiden, Stoiber auf dem Feld der Steuerpolitik und des Arbeitsmarktes mit uneinholbarem Abstand der Kompetentere. Weiter schreibt der Autor, möge Stoiber in der Steuer-, der Wirtschafts- und auch der Arbeitsmarktpolitik so seriös erscheinen wie immer, Schröder in der Familienpolitik vor Stoiber liegen, und in der Bildungspolitik schon mit dem Bayern gleichziehen, das zweite Duell werde auf dem Feld der Außenpolitik entschieden. Da könne Stoiber auf sein „altes Thema“ Arbeitsmarkt so oft zurückkommen, wie er mag. „Mit dem neuen Thema Irak hat Schröder alles weggedrückt“, sagt Richard Hilmer von infratest-dimap. Dies wurde als Aussage zum Wahlkampfthemenmanagement gewertet (M 21/81). Schließlich merkt der Autor an, sollen nicht nur die Umfragen (*für Schröder, fs*), sondern auch das Wahlergebnis selber überraschend eindeutig ausfallen, müsse noch viel geschehen. Denn nach wie vor sage die Mehrheit der Bürger, das Thema Arbeitslosigkeit sei das wichtigste in Deutschland. Diese Aussage wurde in die Kategorie „Policy-Interessen der Wähler“ eingeordnet (M 21/82).

Der sechste Text schließlich (Nr. 50) ist recht stark inhaltlich geprägt, wie oft im Wirtschaftsteil der FAZ. Der Leitartikel enthält zwei Policy-Aussagen und eine Politics-Aussage, wobei diese der Konfliktdimension zugeordnet wird und damit eine inhaltliche Aussage begleitet. Der Autor Walter Hamm schreibt, zwar habe der Bundeskanzler in seiner Regierungserklärung im November 1998 versprochen, die gesetzlichen Lohnnebenkosten zu senken und damals gesagt „Erstmals geht eine deutsche Bundesregierung daran, mit staatlichen Mitteln die Lohnnebenkosten zu senken“, doch daraus sei ebenso wenig etwas geworden wie aus der Ankündigung, die Anzahl der Arbeitslosen auf unter 3,5 Millionen zu senken. Beide Zahlenwerte stnden, so Hamm, in einem engen Wirkungszusammenhang, den auch Rot-Grün treffend eingeschätzt habe. So würden steigende gesetzliche Lohnnebenkosten den Einsatz von Arbeitskräften verteuern und Unternehmen veranlassen, eher kapitalintensive Produktionsmethoden zu bevorzugen, also Arbeitskräfte möglichst einzusparen. Hohe Kosten der sozialen Sicherung würden zudem die Schwarzarbeit fördern. So sei es für Deutschland im internationalen Standortwettbewerb verhängnisvoll, mit seinen Löhnen und gesetzlichen Lohnnebenkosten an der Spitze zu liegen, mit der Arbeitsproduktivität aber nur Mittelmaß zu erreichen. Schröder habe auch den Weg zu niedrigeren Lohnnebenkosten vor vier Jahren genannt. Er habe gesagt: „Soziale Leistungen werden wir stärker als bisher auf die wirklich Bedürftigen konzentrieren“ und er habe „eine Politik, die die Eigenverantwortlichkeit der Menschen fördert und stärkt“ angekündigt. Doch daraus, so der Autor, sei so gut wie nichts geworden. Im Gegenteil, es sei die Selbstbeteiligung an den Gesundheitsausgaben generell eingeschränkt worden und den Arbeitslosen seien drei Jahre lang nicht mehr Eigenverantwortung, Flexibilität und Selbsthilfe abverlangt worden, sondern weniger. Hier wird also deutlich Kritik von anderen, in diesem Fall einem Journalisten, an der Bilanz der Arbeitsmarkt-

politik der Regierung geübt, was als eine Politics-Aussage (M 21/83) und eine Policy-Aussage (M 22/97) gewertet wurde. Hierbei geht es dabei mehr um eine Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung als eine eigene Positionsbestimmung. Die zweite Policy-Aussage bezieht sich auf die Lage auf dem Arbeitsmarkt, Unterkategorie „Folgen“ (M 22/98). Hier meint der Autor, die zunehmende Arbeitslosigkeit schmälere nicht nur die Beitragseinnahmen der Sozialversicherung, sondern erhöhe auch den Zuschussbedarf für die Bundesanstalt für Arbeit, was den Steuerzahler belastet und „uns“ einem „blauen Brief“ aus Brüssel wegen unsolider Finanzpolitik näher bringe. Nach der Bundestagswahl würden die brüchigen Dämme gegen die Flut der Beitragserhöhungen der Sozialversicherung bersten, das zeichne sich jetzt schon ab, meint die FAZ.

Fazit: Zum wiederholten Mal – am dritten von vier untersuchten Berichtstagen – begleitet die FAZ damit ihre Berichterstattung über das TV-Duell mit einem kritischen Kommentar/ Leitartikel über die Arbeitsmarktpolitik der Regierung im Wirtschaftsteil. Und wieder werden Wertungen eines Journalisten abgegeben, die nicht mit Fakten unterlegt sind. Und hierbei nicht auf Hartz und das Job-Aktiv-Gesetz einzugehen, die ja zumindest Ansätze zum „Fordern und Fördern“ enthalten, ist einsteig. Der untersuchte Teil des Politikbuchs wird an diesem Tag ausschließlich vom TV-Duell dominiert. Insgesamt ist die Berichterstattung über die Positionen der Kandidaten im Duell jetzt etwas ausgewogener, sie waren zum großen Teil aber schon am Vortag genannt worden. Erneut ist die Hartz-Kommission, das einzige positive Schröder-Thema in diesem Zusammenhang, kein inhaltliches Thema im Bericht über das TV-Duell, sondern wird an anderer Stelle wieder in die Nähe reiner Wahltaktik gerückt. Es herrschen diesmal wieder meinungsbetonte, meist sehr prominent platzierte Artikel vor, am zweiten Berichtstag ist die Analyse und Kommentierung deutlich ausgeprägter. Während die FAZ beim Thema „Arbeitsmarkt“ keine Reaktionen der SPD überliefert, wird geschrieben, Stoiber sei „zufrieden“ gewesen. Wie kein anderer Berichtstag zuvor in der FAZ ist dieser am 10. September 2002 vom Thema „Wahltaktik“ geprägt, wobei vor allem wieder die Taktik der SPD ausführlich und kritisch ins Visier genommen wird.

Wenn man abschließend die Wahlkampf-Berichterstattung über die TV-Duelle beurteilt, so muss man die publizistische Leistung von SZ und FAZ beim Thema Arbeitslosigkeit unter der Prämisse der Informations-, Kritik- und Orientierungsleistung mit den Kernpunkten „Vielfalt“, „Objektivität“, „Unabhängigkeit“ und „wertbezogener und tiefgehender Analyse“ insgesamt als mäßig, ja als zum Teil prekär beschreiben. Dies wird an der Berichterstattung über die inhaltlichen Schwerpunkte der beiden TV-Duelle, nämlich den Bewertungen und Deutungen der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik und den Vorschlägen der Hartz-Kommission, besonders deutlich. Insgesamt ist die Darstellung der Medien zum Teil lückenhaft und/ oder sehr einseitig, sie folgt oft den jeweiligen politischen Interessen der Journalisten und der Zeitungen. Es zeigt sich die Anhängerschaft der SZ für Rot-Grün, aber deutlich stärker noch die fundamentale Gegnerschaft der FAZ vor allem gegen die SPD, die Gewerkschaften und Gerhard Schröder. Dies bestimmt neben dem sehr starken Interesse an Politics im Politikteil die Berichterstattung. Diese Haltungen haben Folgen für die Selektion und Darstellung von Themen, Positionen und Fakten und zwar längst nicht nur in den Kommentaren. Eindeutig dominiert im Politikteil der Medien die Darstellungsebene und

weniger die Herstellungsebene der Politik. Meist sind die Artikel sehr prominent platziert, auch weil meinungsbetonte Darstellungsformen (Feature, Leitartikel, Kommentare), die immer auf den ersten Seiten stehen, stark vertreten sind. Ein zentraler Maßstab für die Beurteilung der Parteien im Politikteil beim Thema „Arbeitsmarkt“ sind Politics- und Wahltaktik-Frames! Die SZ zeigt hier mehr kritisches Interesse für die Wahltaktik der Union/ Stoibers, während die FAZ sich eher kritisch mit der SPD und Schröder beschäftigt. Quantitativ überwiegen auch im Berichtszeitraum des 2. TV-Duells die Politics die Policies: Bei der SZ ist das Verhältnis 16:11, bei der FAZ 28:22.

Die Diskussion über die Arbeitslosigkeit mag in den TV-Duellen nicht von inhaltlich überragender Qualität gewesen sein. So fehlen grundsätzliche politische Orientierungsmuster, auch spricht niemand von echten Zumutungen oder politischen Spielräumen und strukturellen Problemen oder Rezepten anderer Länder oder Experten. Doch dass die beiden wichtigsten politisch-inhaltlichen Medien Deutschlands sich hiermit objektiv, kritisch und analytisch-fundiert im Sinne der Leser und Wähler beschäftigt hätten, kann man nicht sagen. Die SZ berichtet beim Thema „Arbeitsmarkt“ praktisch inhaltlich überhaupt nicht in Bezug auf die TV-Duelle. Auch sind die nachrichtlichen Darstellungsformen nicht frei von Bewertungen und opportunen Zeugen – um es vorsichtig auszudrücken.

Die Argumente und Statements in den Duellen der Politiker mögen zum Teil lückenhaft, technokratisch, einstudiert und vielleicht auch nicht notwendig gewesen sein; die Informations-, Kritik- und Orientierungsleistung der beiden Top-Zeitungen hat aber in der Tat wenig dazu beigetragen, diese Mängel im Sinne der Leser und Wähler aufzuarbeiten und zu beseitigen und die Politik so anzutreiben. So werden noch nicht einmal die Positionen der Kandidaten vollständig, ausgewogen und objektiv wiedergegeben. Politisch-inhaltliche Deutungen und Hintergründe, das Salz in der politischen Suppe, gibt es wenig. So hätte aber zum Beispiel Stoibers stellenweise stark sozialdemokratisch geprägte Argumentation hier Ansätze geboten, doch kommt sie in den untersuchten Texten mit keinem Wort vor. Auch die künftige Rolle des Staates im Spannungsverhältnis zur Eigenverantwortung wäre vor dem Hintergrund von Hartz und der Politik in anderen Ländern eine Betrachtung wert gewesen, ebenso der Zick-Zack-Kurs rot-grüner Arbeitsmarktpolitik. Auch wichtige Motive aus den Duellen wie „Mittelstand“ und „Steuern“ bleiben gerade in der SZ unbeleuchtet. In den Texten kommt kein einziger Experte oder Arbeitsloser zu Wort. Das zentrale Schröderargument der weltwirtschaftlichen Verwerfungen wird nicht näher hinterfragt, dabei haben doch einige Länder wie gesehen diese Herausforderungen besser als Deutschland gemeistert. Die unabhängige und kritische Eigenleistung der Zeitungen, die dem Leser wirklich objektiv nutzt, ist damit schwach. Es gibt kaum objektive Zusatzinformationen in der Wahlkampfberichterstattung zum Thema Arbeitslosigkeit. Und wenn sich jemand dem Wahlkampfgetümmel und dem taktischen Kleinklein hingibt, dann sind es eher die beiden führenden Qualitätszeitungen Deutschland als die Politik. Vor allem die Politik-, weniger die Wirtschaftsteile sind stark von Politics-Deutungen geprägt. Dies ist anscheinend für die Zeitungen eher das Salz in der Suppe als die inhaltliche Ausleuchtung eines Themas, das seit 30 Jahren auf der politischen Agenda steht, für die Wähler aber wichtiger denn je ist.

4.5.3.3. Die Berichterstattung von SZ und FAZ am 13. und 14. September 2002 über das Rededuell im Bundestag

Die Reden Gerhard Schröders und Edmund Stoibers im Bundestag am 13. September 2002 anlässlich des zweiten Tages der Haushaltsberatungen für das Jahr 2003 sind noch einmal ein besonderer Indikator für die politische Agenda der beiden Spitzenkandidaten. Hier hatten sie gut eine Woche vor der Wahl noch einmal Gelegenheit, ihre Argumente und Positionen auch zum Thema Arbeitslosigkeit ausführlich und vertiefend darzulegen und waren nicht in das enge Frage-Antwort-Konzept der beiden Fernseh-Streitgespräche eingebunden. Und vor allem der mediale Beobachtungs- und damit vielleicht auch Konfliktfaktor spielte bei weitem nicht die Rolle wie bei den TV-Duellen, vielleicht hat sich dies ja auch in der Berichterstattung der Zeitungen niedergeschlagen. Ein Parlament ist eben doch eine andere, eine viel traditionellere Policy-Bühne als ein TV-Duell. Dennoch dürfte gut eine Woche vor dem Wahltermin das letzte „Duell“ der Kandidaten noch einmal auf Interesse der Medien gestoßen sein, zumal die Haushaltsberatungen einen Höhepunkt im Parlamentskalender darstellen.

Wie zu erwarten bildete bei der Rede von **Edmund Stoiber** am 13. September 2002 das Thema Arbeitslosigkeit den Schwerpunkt seiner Ausführungen. Insgesamt wurde ein Umfang von 13.695 Zeichen von insgesamt 21.067 Zeichen der Rede als Textstellen zum Thema Arbeitslosigkeit codiert. Das entspricht einem Anteil von 64,94 Prozent.

Insgesamt wurden für Edmund Stoiber 19 Policy- und 16 Politics-Aussagen codiert. Das war zwar nur etwas mehr als bei den jeweiligen TV-Duellen, doch waren die einzelnen Aussagen zum Teil wesentlich umfang- und detailreicher. Diesmal war Stoibers Kritik noch einmal sehr fundierter als sie in den Duellen schon war. Von den 14 Konfliktaussagen war der Großteil mit einer ganzen Reihe konkreter Fakten und Sachverhalten unterlegt, die diesmal besonders zahlreich und detailliert waren. Nur einmal wurde Stoiber polemisch bzw. blieb allgemein, einmal waren seine Vorwürfe leicht populistisch und einmal warf er Schröder Wahltaktik vor, wobei er auch hier eine fundierte und nachvollziehbare Begründung bot. Nämlich die, dass Schröder mit der Betonung des Themas „Irak“ von seiner schlechten Bilanz auf dem Arbeitsmarkt ablenken wollte. Ein wohl nicht ganz unberechtigter Vorwurf. Die beiden anderen Politics-Aussagen (neben den 14 Konfliktaussagen) betrafen daher neben der Rolle der Arbeitslosigkeit für die Wahlentscheidung deshalb auch die Wahlkampfaktik Schröders. Insgesamt war natürlich schon vieles aus den ersten beiden Streitgesprächen bekannt.

Das galt auch für die Policies. Wieder betonte Stoiber mit acht Aussagen die Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Regierung besonders stark, mit vier Aussagen war auch das aktuelle Handeln der Regierung ein Thema, zweimal sprach der Ministerpräsident wieder über die Folgen der Arbeitslosigkeit. Ein deutlicherer Schwerpunkt lag diesmal auf eigenen Vorschlägen Stoibers mit drei Aussagen. Einmal ging er auf die Ursachen der Arbeitslosigkeit ein und einmal auf die künftige Politik einer möglichen rot-grünen Regierung.

Die 19 Policy-Aussagen, verdichtet auf Kernbotschaften:

Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Regierung (8):

- Es geht bei der Wahlentscheidung darum, ob der Bundeskanzler seine miserable Bilanz in der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik fortschreiben kann, denn er hat hier völlig versagt und die Wahrheit ist: Wenn Sie die Wahl gewinnen würden, dann wären in Deutschland schon im Winter noch 300.000 Arbeitslose mehr zu beklagen (P 232/1).
- Insgesamt werden bis zum Jahresende über 600.000 Arbeitsplätze in Deutschland wegfallen, im Jahr 2002 mit vier Millionen Arbeitslosen im Juni, Juli und August gilt: Das ist die Perspektive bei Rot-Grün und das sind Ihre Arbeitslosen, Herr Bundeskanzler (P 232/2).
- Die Regierung hat ihre Chancen vertan und ist gescheitert. Regierung hat kein Erkenntnis-, sondern ein Wahrnehmungsproblem. Ursachen für die schlechte Bilanz sind nur zu einem Viertel konjunkturelle Ursachen (P 232/6).
- Arbeitsmarktkatastrophe ist Mittelstandskatastrophe, da Regierung den Mittelstand durch neue Gesetze, die Steuerpolitik und Bürokratie behindert hat und so keine neuen Arbeitsplätze entstehen konnten (232/8).
- Rot-Grün erhöht die Besteuerung von Abfindungen für Arbeitnehmer, die ihren Arbeitsplatz verlieren, das ist in hohem Maße sozial ungerecht (P 232/9).
- Bundeskanzler hat seine Versprechen gebrochen, seine Bilanz ist katastrophal, das Job-Aktiv-Gesetz ist ein bürokratischer Flop (P 232/12).
- Auch im Osten steigt die Zahl der Arbeitslosen, der Aufschwung Ost ist total missraten, es macht sich Hoffnungslosigkeit breit (P 232/15).
- Die Probleme auf dem Arbeitsmarkt lassen sich nicht mit schönen Kommissionen, schönen Worten oder schönen Plänen lösen, die die rot-grüne Koalition vorgelegt hat und immer wieder vorlegt (P 232/19).

Aktuelles Handeln der Regierung (4):

- Wo ist der Kraftakt dieser Regierung für die Millionen von arbeitslosen Frauen und Männern, wo sind die Sofortprogramme, wo sind Ihre Minister? Fehlanzeige! Regierung hat kein Konzept und keine Mannschaft, sie tut nichts (P 232/5).
- Steuererhöhungsprogramm der Regierung kostet nach Ansicht der Wirtschaft 200.000 Arbeitsplätze und bedeutet damit für die öffentliche Hand circa 4,6 Milliarden Euro Mehrbelastung (P 232/10).
- Nach dem Totalausfall des Bündnisses für Arbeit wird nun Herr Hartz als Heilsbringer angepriesen und es werden wieder neue Versprechen über die Halbierung der Arbeitslosenzahlen inner-

halb von zwei Jahren gemacht, die wieder im höchsten Maße unglauwbürlich sind (P 232/13).

- Noch einmal vier Jahre Rot-Grün hieÙe noch mehr Zuwanderung nach Deutschland, doch das ist unverantwortlich in einem Land mit vier Millionen Arbeitslosen (P 232/17).

Eigene Vorschläge (3):

- Union wird wieder den Mut zur Selbständigkeit stärken, sowie den Mittelstand fördern und entlasten, damit neue Arbeitsplätze entstehen (P 232/11).
- CDU und CSU wollen in einer neuen Bundesregierung Deutschland zu einem Land machen, in dem sich Arbeit und Leistung wieder lohnen und unter anderem den Niedriglohnsektor reformieren (P232/14).
- Union wird eigenes „Zukunftsprogramm Ost“ auflegen, und wird dafür Mittel in Höhe von 1 Mrd. Euro zur Verfügung stellen (232/16).

Folgen der Arbeitslosigkeit (2):

- Millionen in ganz Deutschland leiden unter der Arbeitslosigkeit, die zu materieller und seelischer Not, Zukunftsangst und Perspektivlosigkeit führt sowie Selbstwertgefühl, das Selbstbewusstsein und den Wohlstand von Familien vernichtet (P 232/3).
- Massenarbeitslosigkeit treibt die Beiträge zur Renten- und zur Krankenversicherung in die Höhe, führt zu dramatischen Steuerausfällen und Massenarbeitslosigkeit raubt als Grundübel der Gesellschaft die Kraft zu Investitionen in die Zukunft des gesamten deutschen Volkes (P 232/4).

Künftige Politik der (rot-grünen) Regierung (1):

- Noch einmal, meine Damen, meine Herren, vier Jahre Rot-Grün bedeuten: Noch mehr Einzelhändler gingen Pleite, noch mehr Bauern gäben auf, noch mehr Jugendliche fänden keinen Arbeitsplatz und keinen Ausbildungsplatz, noch mehr ältere Arbeitnehmer würden aus dem Arbeitsmarkt gedrängt, noch mehr Menschen müssten von Arbeitslosen- und Sozialhilfe leben (P 232/18).

Ursachen der hohen Arbeitslosigkeit (1):

- Ursache der hohen Arbeitslosigkeit ist nicht die Weltkonjunktur, der deutsche Export boomt. Wir haben eine Binnenrezession und schuld daran ist Rot-Grün. Auch Helmut Schmidt sagte, die Arbeitslosigkeit sei hausgemacht (P 232/7).

Schon die Kernbotschaften zeigen, dass die Argumente von Stoiber im Vergleich zu den TV-Duellen insgesamt variabler und auch fundierter waren.

Die Bilanz der Arbeitsmarktpolitik von Rot-Grün wurde diesmal mit noch mehr Fakten und verschiedenen Zahlen untermauert. Stoiber skizzierte einen Verlust von 600.000 Arbeitsplätzen für das Jahr 2002 und unter-

mauerte dies mit konkreten Ankündigungen von Entlassungen einzelner Unternehmen oder sogar ganzer Branchen aus der letzten Zeit. Der Unions-Kanzlerkandidat warf dem Kanzler Versagen in der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik vor, und mit der Fokussierung auf den Irakkrieg wollte Schröder, so Stoiber, davon ablenken. Immer wieder zitierte er Statements des SPD-Politikers vom Beginn der Legislaturperiode und stellte sie der aktuellen, seiner Meinung nach trostlosen Lage auf dem Arbeitsmarkt gegenüber. Stoiber nutzte dabei immer wieder die Motive „Versprochen – Gebrochen“ und „Das haben die Menschen in Deutschland nicht verdient“.

Ein weiterer Schwerpunkt der Bilanzierung Stoibers, Schröder hätte den Mittelstand vernachlässigt, war ebenfalls nicht neu, wurde aber auch hier mit deutlich mehr Fakten und Argumenten hinterlegt als im TV-Duell. Stoiber verband dies auch wieder mit der Aussage, Ursache der Arbeitslosigkeit in Deutschland sei die miserable Binnenwirtschaft und nicht die Weltwirtschaft und Export, das sage auch Helmut Schmidt. Auch hier erinnerte Stoiber an die Aussagen von Schröder vom Anfang der Legislaturperiode, als dieser eine Mittelstandsorientierte Politik ankündigte. Doch daraus sei laut Stoiber auch nichts geworden, die deutsche „Arbeitsmarktkatastrophe“ sei eine „Mittelstandskatastrophe“. Auch betonte Stoiber erneut in seiner Bilanz die fehlende soziale Gerechtigkeit der Regierung und verwies wieder auf die hohe Besteuerung der Abfindungen. Hier zeigte sich, dass der CSU-Politiker erneut sehr sozialdemokratisch argumentierte, sich in christlich-sozialer Tradition zum Anwalt des „kleinen Mannes“ und der sozialen Gerechtigkeit machte. Breiten Raum nahm darüber hinaus auch wieder das aktuelle Handeln der Regierung ein.

Konkreter und zahlreicher als in den beiden TV-Streitgesprächen waren diesmal die eigenen Vorschläge von Stoiber, die sich nicht aus der Kritik an Schröder ableiten lassen. Sie kamen vor allem im zweiten Teil der Rede vor. Der bayerische Ministerpräsident betonte dabei wie zu erwarten stark das Motiv „Mittelstand“ und setzt hier vor allem auch auf einen psychologischen Effekt, um „Dynamik, Mut zum Risiko und Initiativgeist“ zu fördern. Er nannte aber auch eine Reihe von konkreten Policy-Maßnahmen, die er plante. So sollte das Gesetz zur Bekämpfung der Scheinselbständigkeit außer Kraft gesetzt werden, für den Mittelstand soll die Bildung von Eigenkapital für Investitionen erleichtert werden und auch die zum ersten Januar 2003 geplante Erhöhung der Gewerbesteuerumlage soll mit der Union nicht in Kraft treten. Auch soll es keine Steuererhöhungen geben und die zweite Entlastungsstufe der Steuerreform will Stoiber wie geplant in Kraft treten lassen. Der bayerische Ministerpräsident versprach den Bürgern im nächsten Jahr (2003) 10 Milliarden Euro mehr „in der Tasche zu haben. Der Unions-Kandidat plädierte auch für eine Reform des Niedriglohnbereichs und befürwortete den Grundsatz „Wer arbeitet muss mehr in der Tasche haben als der, der nicht arbeitet.“ Am Ende seiner Rede skizzierte Stoiber dann, wie seiner Meinung nach die Folgen künftiger rot-grüner Arbeitsmarktpolitik aussehen: noch mehr „Pleiten“, noch mehr Jugendliche ohne Arbeit, noch mehr Menschen, die von Arbeitslosen- und Sozialhilfe leben müssten.

Fazit: Erneut stand damit die Arbeitsmarktbilanz von Rot-Grün im Mittelpunkt der Argumentation des Unions-Kanzlerkandidaten, aber diesmal gab es auch viele eigene Vorschläge. Die Ausführungen von Stoi-

ber vor dem Bundestag waren sehr detailreich und fundiert, zeigten aber auch inhaltliche Schwächen. So versprach der Unionskandidat – sicher populäre – Steuergeschenke, ohne eine Möglichkeit zur Gegenfinanzierung zu nennen. Stoiber betonte den Aspekt der sozialen Gerechtigkeit, indem er zum Beispiel die Besteuerungen von Abfindungen kritisierte, setzte sich aber auf der anderen Seite auch für eine Deregulierung des Arbeitsmarktes, gerade im Osten ein. Er setzte stark auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Investitionen, betont also hier die Angebotsseite. Auf der anderen Seite sprach er aber auch wieder davon, die Kaufkraft der Bürger stärken zu wollen und betont hier eine nachfrageorientierte Politik. Hier erkennt man deutlich den starken Volkspartei-Charakter der CSU. Kernstück seiner Argumentation war erneut der Mittelstand, die Steuerpolitik ist zentrales Policy-Feld, auch die Regulierung des Arbeitsmarktes spielte eine große Rolle, die Arbeitsmarktpolitik und die Ausgestaltung der sozialen Sicherungssysteme als weitere Policy-Felder beim Thema Arbeitslosigkeit kamen nicht so oft vor. Zumutungen und bittere Wahrheiten kommunizierte Stoiber wieder nicht, doch seine Bilanzierung von vier Jahren rot-grüner Politik war wieder fundiert und nachvollziehbar, auch wenn hier, außer rethorisch, wenig Neues zu notieren war. Das war aber auch nicht zu erwarten.

In der an die Ausführungen Stoibers anschließende Rede **Gerhard Schröders** nahm das Thema Arbeitslosigkeit in der Haushaltsdebatte am 13. September 2002 wie zu erwarten weit weniger Raum ein. Seine Rede war mit 19.068 Zeichen nur um 10 Prozent kürzer als die Stoibers, aber es beschäftigten sich nur 2643 Zeichen mit dem Thema Arbeitslosigkeit, das entspricht 13,85 Prozent. Entsprechend gering war auch die Zahl der codierten Aussagen: nur vier Policy- und sieben Politics-Aussagen wurden codiert. Hier wurden das defensive Argumentationsmuster und das Agenda Cutting Schröders überdeutlich.

Bei den Politics-Aussagen dominierte mit fünf Nennungen die Kategorie Konflikt, wobei hier zwei Aussagen Schröder polemischer Natur waren, die Kritik war damit mitunter nicht sehr fundiert. Einmal thematisierte der Bundeskanzler, dass die Vorgängerregierung zum Teil massive Wahlkampf-ABM praktiziert habe, was damit eine Konfliktdimension und eine Wahlkampfdimension hat. Einmal wies er Kritik in allgemeiner Form zurück, einmal nahm er Bezug auf Vorschläge anderer. Außer den fünf Konflikt- oder der einen Wahltaktikaussage ging Schröder auch auf die Umsetzung bzw. Durchsetzung von Policies, den Hartz-Vorschlägen, ein.

Insgesamt ließen sich in der Rede Schröders nur vier Policy-Aussagen codieren, wobei der Kanzler nur einmal die eigene Bilanz auf dem Arbeitsmarkt thematisierte, einmal auf aktuelles Handeln seiner Regierung fokussierte, einmal die Politik der Vorgängerregierung bilanzierte und einmal nahm er Stellung zu Vorschlägen Edmund Stoibers zur tariflichen Mitbestimmung.

Die Policy-Aussagen plus die Aussage zur Umsetzung des Policy-Prozesses in Kernbotschaften:

Policy-Aussagen (4):

Arbeitsmarktpolitik der Regierung (1):

- Gebe gerne zu, dass Ziele auf dem Arbeitsmarkt nicht erreicht wurden, aber alle die behaupten, das habe nichts mit weltwirtschaftlichen Verwerfungen zu tun, sind entweder böswillig oder haben keine Ahnung, auch gab es im August 2002 77.000 Arbeitslose weniger als im August 1998 (P 132/1).

Bilanz der Vorgängerregierung (1):

- Haben unsere Ziele auf dem Arbeitsmarkt nicht erreicht, aber die Vorgängerregierung war noch schlechter und hier lassen wir uns daher keine Vorschriften machen, denn die Vorgängerregierung hat auch durch Wahlkampf-ABM gemogelt (P132/2).

Aktuelles Handeln der Regierung (1):

- Hartz will eine schnellere Vermittlung und will Menschen fördern, indem sie qualifiziert (gefördert) und gefordert werden, damit Arbeitslose alles tun, um wieder eine Beschäftigung zu bekommen, dann haben sie auch Anspruch auf die solidarische Hilfe der Gesellschaft (P 132/4).

Vorschläge anderer/ Union (1):

- Stoiber möchte Rechte der Arbeitnehmer und der Gewerkschaften beschneiden, das ist ein gefährlicher Irrweg, Mitbestimmung und gute Betriebsräte haben zusammen mit kreativen Unternehmen unser Land stark gemacht (P 132/3).

Politics-Aussagen (1):

Umsetzung Policyprozess (1):

- Sie (Stoiber) haben die Hartz-Vorschläge kritisiert, ich prophezeie Ihnen aber, dass Sie diese Vorschläge aus der Opposition heraus noch mit aller Deutlichkeit unterstützen werden (P 131/7).

Schröder versuchte, seine ohne Zweifel schwache Arbeitsmarktbilanz mit den bekannten Argumenten zu relativieren. So gab er zwar in seiner Bilanzierung zu, die Ziele nicht erreicht zu haben, doch nannte er wieder die Weltwirtschaft als Grund und meinte, im Vergleich zu August 1998 gebe es jetzt 77.000 Arbeitslose weniger und unter Rot-Grün sei die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Jobs um 1,1 Millionen¹⁶ gestiegen. Die Aussage zum aktuellen Handeln der Regierung bezog sich wie schon in den TV-Streitgesprächen auf die Vorschläge der Hartz-Kommission. Schröder betonte das Prinzip der Qualifikation von Menschen, er wollte Arbeitslose fördern, aber auch fordern, nur dann hätten sie Anspruch auf ein solidarisches Handeln der Gesellschaft und des Staates. In einer weiteren Policy-Aussage schließlich gab sich der Kanzler ungewohnt sozialdemokratisch. Er halte das, was Stoiber in letzter Zeit angeblich als eine Verbesserung auf dem Arbeitsmarkt andeute, nämlich die Rechte der Arbeitnehmer und der Gewerkschaften entscheidend zu kürzen, für einen Irrweg.

¹⁶ Diese Zahl ist definitiv falsch, zwischen Ende 1998 und Ende 2002 stieg die Zahl dieser Jobs „nur“ um rund 400.000 (Bundeszentrale für politische Bildung 2005). Und zwar vor allem durch die Einbeziehung von 630-Mark-Jobs in die Sozialversicherung und das Gesetz gegen die Scheinselbständigkeit.

Damit waren die Ausführung Schröders ein Minimalprogramm, auch wenn er auf die Frage der Rolle des Staates einging, doch mehr als das Schlagwort „Fordern und Fördern“ vermittelte Schröder auch nicht. Außer beim Thema „Hartz“ war für Schröder beim Thema „Arbeitsmarkt“ nicht viel zu holen. Folglich setzten sich die Argumentations- und Kommunikationsmuster der TV-Streitgespräche im Wesentlichen fort und wurden noch einmal deutlicher. Schröder wich dem Thema weitgehend aus und versuchte seine schlechte Bilanz zu rechtfertigen und setzte auf Hartz. Stoibers Kritik war fundiert und nachvollziehbar, seine eigenen Vorschläge waren diesmal aber weit zahlreicher, zum Teil sehr konkret, seine Argumentation war stark inhaltlich. Er schien eine klare Vorstellung von seiner künftigen Politik zu haben, auch wenn das ganz große Konzept und oft auch die Gegenfinanzierung für manche Vorschläge sowie die politisch-gesellschaftliche Dimension weitgehend fehlten. Technische Analyse, Schuldzuweisungen und manchmal kleinteilige Einzelmaßnahmen herrschten vor, größere Einordnungen, mittel- und langfristige Perspektiven, selbstkritische Töne, der Blick auf anderen Ländern, der Aspekt der Bildung, die geänderten wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen der Modernisierung und Globalisierung fehlten ebenso wie notwendige Zumutungen für die Bürger und „Arbeitsplatzbesitzer“.

Die **Süddeutsche Zeitung** hat Freitag, 13. September 2002, dem zweiten Tag der Haushaltsdebatte und dem Aufeinandertreffen von Stoiber und Schröder, nur einen Artikel zu den Themen Arbeitslosigkeit und „Wahlkampf“ im Blatt. Anlass des Artikels sind neue Umfragewerte, die die SPD laut SZ vorne sehen und die Union nervös machten (SZ, Nr. 53, 13. September 2002). Die SZ-Autorin Susanne Höll beschäftigt sich in dem Text auf Seite 1 ausführlich mit dem Verlauf des Wahlkampfes und versucht Gründe für die Entwicklung der Umfrageergebnisse zu finden. Die Arbeitslosigkeit ist in diesem Text Hauptthema, wenn auch insgesamt nur eine Aussage codiert wurde. Es handelt sich hier um eine Aussage, die der Kategorie „Wahlkampf“, Unterkategorie „Themenmanagement“ zugeordnet wurde (M 11/74). So meint Frau Höll, die Gründe, die maßgebliche Unionsstrategen für die rote Renaissance lieferten, könnten am Abend des 22. Septembers durchaus als Erklärung für eine Wahlniederlage dienen. Ganz oben auf der Liste der „schwarzen Spielverderber“ würden die Themen „Flut“ und „Irak“ stehen, sie würden als jene unvorhersehbaren Ereignisse bezeichnet, welche die Aufmerksamkeit vom „Unionslieblingsthema“ Arbeitslosigkeit ablenken würden. Die SZ zitiert einen „führenden Unionspolitiker“ mit den Worten, der Scheinwerfer sei derzeit auf andere Themen gerichtet, weshalb die Union mit dem Slogan „der zweiten nationalen Katastrophe“, sprich der „miesen Wirtschafts- und Beschäftigungslage“ (SZ) beim Wähler nicht genug Gehör finde.

Auch die **Frankfurter Allgemeine Zeitung** berichtet an diesem Freitag in ihrer Wahlkampfberichterstattung vergleichsweise wenig über das Thema Arbeitslosigkeit. Es sind nur zwei Artikel, die insgesamt drei Politics- und zwei Policy-Aussagen enthalten.

Der erste Artikel befasst sich mit dem ersten Tag der Haushaltsberatungen am 12. September 2002 (FAZ, Nr. 54, 13. September 2002). Der Text beginnt auf Seite 1 und wird auf der zweiten Seite fortgesetzt. Mehrere Redner in der Debatte, unter anderem Unionsfraktionsvorsitzender Friedrich Merz und Bundesfinanzminister Hans

Eichel, werden von der FAZ zitiert. Es geht im Text um die Vorstellung der Eckpunkte für das Haushaltsjahr 2003 sowie die Annahmen über Wachstums- und Beschäftigungsentwicklung, die diesem Haushalt zugrunde liegen. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema, die FAZ meint, Regierung und Opposition hätten die Haushaltsdebatte zehn Tage vor der Bundestagswahl für einen heftigen Schlagabtausch über die Wirtschafts- und Finanzpolitik genutzt.

Der zweite Artikel, ein Hintergrundbericht von Karl Feldmeyer auf Seite 3 im Politikteil, beschäftigt sich auch mit der Haushaltsdebatte, behandelt aber vor allem die Frage, wie die Union in der Irakdebatte, die trotz der eigentlich angesetzten Haushaltsberatungen auch der Teil der Debatte im Bundestag gewesen sei, Wähler zurückgewinnen will. Der Arbeitsmarkt ist hier Nebenthema (FAZ, Nr. 55, 13. September 2002).

Der erste Text (Nr. 54) beinhaltet zwei Politics- und zwei Policy-Aussagen. Die erste Aussage hat sowohl eine Politics- wie eine Policy-Dimension. So berichtet die FAZ, Redner von SPD und Grünen hätten den Haushalt zehn Tage vor der Bundestagswahl als solide gepriesen, während ihn Union, FDP und PDS als schon überholt ansähen, weil die Annahmen zu Steuereinnahmen und Beschäftigung zu optimistisch seien. Dies sind die ersten Sätze des Artikels, das Thema wird auf der Seite 2 im zweiten Teil des Artikels fortgesetzt. Hier berichtet die FAZ, Eichel habe die Vorwürfe zurückgewiesen, der Haushalt basiere auf illusorischen Wachstumsprognosen und die Wirklichkeit halte dieser Behauptung nicht stand. Eichel sehe Deutschland auf einem stabilen Wachstumspfad, er erwarte weiterhin in diesem Jahr (2002) ein Wachstum von 0,75 Prozent. Und auch mit der Beschäftigung werde es aufwärts gehen, dies werde auch die Sozialkassen entlasten. Die FAZ berichtet weiter, der Haushaltsentwurf, den erst der neue Bundestag verabschieden könne, sehe bei einem Rückgang um 0,5 Prozent ein Volumen von 246,3 Mrd. Euro vor. Allerdings seien hierbei weder die finanziellen Folgen der Flutkatastrophe noch die Kosten der Verwirklichung der Hartz-Vorschläge zur Reform des Arbeitsmarktes berücksichtigt. Auch wenn es sich hier um zwei verschiedene Textstellen handelt, wurde diese Aussage als eine Politics-Aussage (Kritik an Positionen des politischen Gegners, M 21/93) und eine Policy-Aussage (Lage auf dem Arbeitsmarkt/ Folgen M 22/104) gewertet, da es sich hier um das gleiche Thema der jeweiligen Unterkategorie handelt und die beiden Textstellen inhaltlich zusammenhängen.

Die zweite Politics-Aussage im Text bezieht sich auf den Policy-Prozess, Unterkategorie „Durchsetzung von Policies“ (M 21/94). Hier berichtet die FAZ, die Regierungsfractionen hätten für einen Entschließungsantrag gestimmt, die Eckpunkte des Hartz-Berichts zur Reform der Arbeitsmarktpolitik in der kommenden Legislaturperiode umzusetzen. Die zweite Policy-Aussage hat eine Äußerung des Grünen-Politiker Oswald Metzger zum Thema, weshalb sie in die Kategorie „Vorschläge anderer“, Unterkategorie „Grüne“ (M 22/105) eingeordnet wurde, denn die Aussage hat mehr den Charakter einer Partei- und weniger einer Regierungsäußerung. Ihr Inhalt: Laut FAZ sprach sich Metzger in der Haushaltsdebatte für weitere Einsparungen bei den Staatsausgaben und für Strukturreformen aus, so müsse die Arbeitslosenhilfe langfristig auf Sozialhilfeniveau gesenkt werden, nur eine Verzahnung der Systems ermögliche Einsparungen.

Der zweite Text an diesem Tag (Nr. 55) enthält lediglich eine Politics-Aussage. So schreibt der Autor Karl Feldmeyer, mit zwei Reaktionen wolle die Union Schröders Haltung zum Irak konterkarieren: Man wolle das „eigene“ Thema, die Arbeitslosigkeit und die Hoffnung auf einen wirtschaftlichen Aufschwung, in den Vordergrund rücken und zum anderen die Diskussion um den Irak zuspitzen. Diese Aussage wurde in die Kategorie „Wahlkampf“, Unterkategorie „Themenmanagement“ (M 21/85) eingeordnet.

Fazit: Die Berichterstattung ist an diesem Tag nicht so stark wie an anderen untersuchten Tagen. Die SZ berichtet fast schon wie gewohnt im reinen Politics-Rahmen über eines ihrer Lieblingsthemen mit kritischem Unterton, die Wahlkampfstrategie der Union beim Thema „Arbeitsmarkt“. Über das Thema Arbeitslosigkeit schreibt sie im Zusammenhang mit dem ersten Tag der Haushaltsberatungen nicht. Die FAZ thematisiert den ersten Tag der Haushaltsdebatte, das Thema Arbeitslosigkeit spielt hier aber nur eine Nebenrolle, es geht vor allem um die Folgen der Arbeitslosigkeit für den Haushalt. Doch ist ihre Berichterstattung aus dieser „klassischen Politik-Arena“ ausgewogener und weniger politics-lastig als die Berichte über die TV-Duelle. Allerdings werden hier deutliche Routinemuster der Berichterstattung deutlich, wohl weil auch die Politics-Prozesse bei den Haushaltsberatungen recht ritualisiert und vorhersehbar sind. Wieder übersteigt in beiden Zeitungen die Zahl der Politics-Aussagen die der Policy-Aussagen (SZ 1:0, FAZ 3:2).

Der 14. September 2002 (Samstag) hält eine kleine Überraschung bereit: eine, zumindest zahlenmäßig intensive Wahlkampfberichterstattung der **Süddeutschen Zeitung** über das Thema Arbeitslosigkeit. Sieben Artikel erscheinen dazu an diesem Tag. Dies mag sicher auch mit dem Berichtstag Samstag zu tun haben, der traditionell bei den Zeitungen immer recht umfangreich ausfällt.

Der erste Artikel von Nico Fried (SZ, Nr. 54, 14. September 2002) erscheint auf der Seite 1 und beschäftigt sich mit dem zweiten Tag der Haushaltsberatungen. Der Text gibt teilweise den Verlauf der Debatte wieder, die Arbeitslosigkeit ist hier ein Nebenthema. Der Autor notiert, die letzte Debatte vor der Bundestagswahl sei vor allem vom Auftritt George Bushs vor der UNO und damit von einem möglichen Irakkrieg geprägt worden.

Der zweite Text ist ein Kommentar, diesmal der Leitartikel auf Seite 4. Autor ist der Leiter der SZ-Wirtschaftsredaktion Nikolaus Piper (SZ, Nr. 55, 14. September 2002). Er beschäftigt sich in diesem Text intensiv mit den Positionen der Parteien und Kandidaten zur Arbeitslosigkeit, die dabei ein Hauptthema ist. Piper meint, Deutschland sei ein Sanierungsfall, doch weder Stoiber noch Schröder hätten ein Konzept und am 22. September würde das Personal bestimmt, das unter schwierigen Bedingungen die Wende schaffen müsse, das solle in den letzten Tagen des Wahlkampfs nicht vergessen werden.

Der dritte Text, auch ein Kommentar, diesmal von Susanne Höll auf der Seite 4, hat die Haushaltsdebatte zum Anlass. Auch hier ist die Arbeitslosigkeit Nebenthema. Die Autorin meint, das letzte Duell vor der Wahl habe gezeigt, dass die Union Opfer ihrer eigenen Wahlkampfstrategie geworden sei. Von Bundeskanzler Schröder vermisste die politische SZ-Redakteurin Frau Höll klare Aussagen unter anderem zum Thema

Arbeitslosigkeit und meint, „zum Glück“ sei dies das letzte Duell vor der Bundestagswahl gewesen (SZ, Nr. 56, 14. September 2002).

Der vierte Text erscheint auf der Seite 5 im Politikteil (SZ, Nr. 57, 14. September 2002). Hier berichtet die Autorin Adelheid Beck über neue Umfrageergebnisse („Die Stimmung eine Woche vor Wahl: Die SPD überholt die Union“). Es wird auch berichtet, welchen Stellenwert die Arbeitslosigkeit als Sachthema für die Wähler hat. Die Arbeitslosigkeit ist in dem Artikel ein Nebenthema.

Der fünfte Artikel erscheint auf der Politikseite 8, Autor ist der Leiter der Innenpolitik der SZ, Heribert Prantl. Es handelt sich hier um einen längeren Hintergrundbericht. Thema des Artikels ist, dass nach Ansicht des Autors ein ehemals heißes Eisen, die Ausländerintegration, in diesem Wahlkampf keine Rolle spiele, auch Edmund Stoiber würde dieses Thema meiden. Die Arbeitslosigkeit ist hier Nebenthema (SZ Nr. 54, 14. September 2002).

Der sechste Text, ebenfalls auf der Seite 8 im Politikteil, ist wieder von einem Wirtschaftsredakteur, Jonas Viering (SZ, Nr. 59, 14. September 2002). Der Text ist eine Wahlkampfreportage, die SZ hat hier ja eine eigene Reihe mit dem Titel „Ortstermine zur Bundestagswahl“, dies ist der 7. Teil in Form eines Besuchs in einem Bosch-Werk in Stuttgart-Feuerbach. Kern des Textes sind Interviews mit mehreren Facharbeitern aus dem Werk, die alle Gewerkschaftsmitglieder sind und sich über ihre Ansichten zur Wahl 2002 und die Positionen und Handlungen der beiden Kanzlerkandidaten zum Thema Arbeitslosigkeit äußern, das hier ein Hauptthema ist.

Artikel Nr. 7 schließlich erscheint auf Seite 19 im Wirtschaftsteil. Es handelt sich hierbei um den „Konjunkturbericht“ der SZ, der scheinbar regelmäßig erscheint. Die Autorin Nina Bovensiepen schreibt, eine Woche vor der Wahl würden Ängstlichkeit und Unsicherheit über die Konjunktur herrschen, nur Finanzminister Hans Eichel verbreite noch Optimismus. Die wirtschaftliche Schwäche schlage sich auf den Arbeitsmarkt nieder, der im Text ein Nebenthema ist. (SZ, Nr. 56, 14. September 2002).

Meinungsbetonte Darstellungsformen (Reportage, Kommentare, Hintergrundbericht) sind wieder sehr stark vertreten. An diesem Berichtstag wurden insgesamt für die SZ insgesamt zehn Politics- und 13 Policy-Aussagen in den sieben Artikeln codiert. Es sollte der einzige qualitativ untersuchte Tag bleiben, an dem in einer der beiden Zeitungen die Policy- die Politics-Aussagen überwogen. Sie verteilen sich auf folgende Kategorien:

Politics-Aussagen (10):

- Vier Aussagen in der Kategorie Wahlkampf, einmal Unterkategorie Wahlkampfthema (M 11/77), einmal Art der Kommunikation (M 11/79), einmal Themenstrategie (M 11/80) und einmal Wahlkampfstrategie (M 11/83),
- vier Aussagen in der Kategorie Konflikt, je zwei mal Unterkategorie Kritik durch andere an der Politik (M 11/82 und 11/84) und Kritik am politischen Gegner (M 11/75 und M 11/76),
- eine Aussage politischer Prozess, Unterkategorie Durchsetzung von Policies (M 11/78) und

- eine Aussage Kategorie Policy-Interessen der Wähler (M 11/80).

Policy-Aussagen (13):

- Sechs Aussagen Kategorie Arbeitsmarktpolitik der Regierung, dreimal Unterkategorie Bilanz (M 12/74, M 12/76 und M 12/84), zweimal Unterkategorie künftige Vorhaben (M 12/81 M 12/82) sowie einmal Unterkategorie aktuelles Handeln (M 12/75),
- vier Aussagen Kategorie Vorschläge anderer, zweimal Unterkategorie Union (M 12/77 und M 12/83) und zweimal Unterkategorie Journalisten (M 12/79 und M 12/80),
- zwei Aussagen Kategorie Lage auf dem Arbeitsmarkt, Unterkategorie persönliche Befindlichkeiten (M 12/78 und M 12/85)
- und eine Aussage Kategorie Ursachen für die Arbeitslosigkeit (M 12/86).

Der erste nachrichtliche Text (Nr. 54) über den zweiten Tag der Haushaltsdebatte enthält je zwei Politics- und zwei Policy-Aussagen. Diese kommen alle in einer zusammenhängenden Textstelle vor. In der ersten Doppelaussage wird sowohl von der Opposition wie auch von der Regierung Kritik am jeweiligen politischen Gegner geübt (M 11/75). Diese Aussage bezieht sich auf die Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Bilanz (M 12/74). Die SZ berichtet hier über die Redebeiträge der beiden Kanzler-Kandidaten Schröder und Stoiber und über den der CDU-Bundeschefin Angela Merkel. Der Autor Nico Fried schreibt, in der Auseinandersetzung um die Wirtschaftspolitik habe Stoiber dem Kanzler völliges Versagen vorgeworfen. Schröder sei an seinem Ziel gescheitert, die Arbeitslosigkeit zu senken. Die SZ schreibt weiter, CDU-Chefin Angela Merkel habe gesagt, Schröders Regierungszeit stehe unter dem Motto „versprochen – gebrochen“. Er habe die Menschen beim Kampf gegen die Arbeitslosigkeit getäuscht und die Rentner belogen. Schröder, so die SZ weiter, habe in seiner Redeeröffnung (*auf die Vorwürfe Stoibers, fs*) entgegnet: „Ihre Rede hat deutlich gemacht: Sie wollen vielleicht Kanzler werden. Aber Sie haben nicht die Fähigkeiten dazu.“ Schröder, fährt die SZ fort, habe zwar eingeräumt, sein Ziel, die Arbeitslosenzahl auf 3,5 Millionen zu drücken, nicht erreicht zu haben. Doch habe er die weltweite Konjunkturkrise als Grund angegeben. Weiter schreibt die SZ, Schröder habe gesagt, Stoiber und andere, die behaupteten, die Regierung sei Schuld an der Arbeitsmarktkrise, hätten „entweder keine Ahnung“ oder seien „böswillig“. Dies wurde nur als eine Policy-Aussage codiert, weil es hier inhaltlich nur um das verfehlte Ziel der Senkung der Arbeitslosenzahlen auf oder unter 3,5 Millionen geht.

Die zweite Policy-Aussage fällt in die Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ aktuelles Handeln“ (M 12/75). Unter Protest aus den Reihen der Regierungskoalition habe Stoiber, so die SZ, die Zuwanderungspolitik der Regierung mit der Arbeitslosigkeit verknüpft. Er habe der Regierung vorgeworfen, für einen Zuwachs an Einwanderern nach Deutschland zu sorgen. Dies sei aber angesichts der angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt nicht akzeptabel, habe Stoiber ausgeführt. Hier ist auch eine eigenständige Konfliktdimension zu erkennen (11/76).

Der zweite Text (Nr. 55), der Leitartikel von Nikolaus Piper auf der Seite 4 über den „Sanierungsfall Deutschland“, enthält die meisten Aussagen an diesem Tag, insgesamt zwei Politics- und fünf Policy-Aussagen. Beide Kandidaten hätten keine Konzepte, schreibt der Autor, es sei kein

Wunder, dass die Wähler ihre Aufmerksamkeit in den letzten Wochen vom Thema Arbeitslosigkeit ab- und anderen Dingen zugewandt hätten: Fernsehduellen, dem Gummistiefel-Wahlkampf an der Elbe, dem Vabanquespiel des Bundeskanzlers in Sachen Amerika und Irak. Diese Aussage wurde als „Wahlkampf“, Unterkategorie „Wahlkampfthema“ eingeordnet (M 11/77).

Die zweite Politics-Aussage hat neben der Politics- auch eine Policy-Dimension. So meint der Autor, wenn in Deutschland wieder mehr eingestellt werden sollte, müssten die Vorschriften des Arbeitsrechts gelockert werden. Betriebsräte und Geschäftsleitungen brauchen zum Beispiel das Recht, auch niedrigere Löhne vereinbaren zu können, als es der Tarifvertrag vorsehe; dagegen würden die Gewerkschaften Sturm laufen. Hier handelt es sich einmal um eine Aussage zum politischen Prozess, Unterkategorie „Durchsetzung von Policies“ (M 11/78) und um einen inhaltlichen Vorschlag eines Journalisten, was sich am Arbeitsmarkt in Bezug auf das Arbeitsrecht seiner Meinung nach ändern muss (M 12/79). Innerhalb der gleichen Textstelle führt der Autor weiter aus, letztlich lasse sich die Beschäftigungskrise nur lösen, wenn die deutsche Wirtschaft mehr Dynamik gewinnt. Dazu sei eine Reform der rot-grünen Steuerreform notwendig, der Abbau von Bürokratie, die Begrenzung der Arbeitskosten. Und dies alles bei ohnehin überlasteten Haushalten. Diese Aussagen fallen damit auch in den Bereich „Vorschlag der Journalisten“, aber als eigenständige Aussage, denn hier werden neue, inhaltlich ausgeführte Aspekte ausgeführt (M 12/80). Die dritte Policy-Aussage bezieht sich auf die Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Regierung. Piper meint, es gebe ja keinen Zweifel: Schröder habe seine Versprechen in Sachen Wirtschaftswachstum, Aufbau Ost und Kampf gegen die Arbeitslosigkeit nicht gehalten. Stoiber habe mit fast allem Recht, was er der Bundesregierung und ihrem Kanzler vorwerfe: Deutschland sei Schlusslicht in Europa, die Steuerreform habe gravierende handwerkliche Fehler, vier Millionen Arbeitslose seien ein Skandal (*Doch die Union habe auch kein Konzept, meint Piper, fs*). Zu den Vorschlägen der Hartz-Kommission habe es erst geheißt „Das ist Quatsch“ und dann „Das ist bei uns abgeschrieben“. Piper meint, mit dem Einsetzen der Hartz-Kommission (*im Februar 2002, fs*) in letzter Minute habe Schröder die Brisanz des Themas anerkannt – aber deren Vorschläge würden die bessere Vermittlung von Arbeit betreffen, nicht die Rahmenbedingungen für das Schaffen neuer Arbeit (M 12/77, Arbeitsmarktbilanz der Regierung). Die Hartz-Vorschläge wurden hier als Arbeitsmarktbilanz gedeutet, da sich die Ausführungen Pipers auf den ganzen Prozess beziehen und die Einsetzung der Kommission geschah ja schon im Februar 2002.

In der vierten Policy-Aussage untersucht der Autor Vorschläge der Union. Schröder habe seine Versprechen unter anderem in Sachen Arbeitsmarkt nicht gehalten, so Piper. Also sei die Sache eigentlich klar, wenn man denn genau wüsste, was für eine Wirtschaftspolitik der bekomme, der Edmund Stoiber wähle. Aber genau das sei nicht der Fall, und das sei das Drama dieses Wahlkampfs: Selten sei in der Bundesrepublik das Gefühl so verbreitet gewesen, dass das Haus brenne, und dass sich in der Wirtschaft irgendetwas Grundlegendes ändern müsse. Selten hätte aber auch über dieses „Irgendetwas“ so viel Unsicherheit wie heute geherrscht, meint Piper. Man streite nicht, wie in früheren Jahren, über Ideologien und Konzepte, ja, man wisse noch nicht einmal so genau, welche Konzepte denn im Angebot sind. Man würde warten.

Aber was sei die Alternative? Die Union wolle die Steuern senken und sage nicht, was dann aus der Sanierung des Haushalts werde. Sie zaubere mitten im Wahlkampf ein Hilfspaket für die neuen Länder aus dem Hut, als habe man Geld im Überfluss (M 12/77). Diese Aussagen beziehen sich zwar nicht speziell auf den Arbeitsmarkt, stehen aber doch in einem Sinnzusammenhang mit der vom Autor beobachteten angeblichen Konzeptionslosigkeit der Union auch zum Arbeitsmarkt und wurde als „Position der Union“ gewertet. Die fünfte Policy-Aussage schließlich bezieht sich explizit auf die Lage auf dem Arbeitsmarkt und hier auf die Befindlichkeiten von Arbeitslosen. Je später Reformen kämen, desto schmerzhafter würden sie, meint der Autor. Zum Beispiel beim Thema Arbeitslosigkeit: Je länger die Beschäftigungskrise dauere, je mehr sich Nicht-Arbeit in Familienbiografien festsetze, desto schwerer sei die Rückkehr zur Vollbeschäftigung, selbst unter günstigen Wachstumsbedingungen (M 12/78).

Der dritte Text (Nr. 56), der sich als Kommentar mit dem „Rededuell“ anlässlich der Haushaltsberatungen beschäftigt, hat wieder eine Policy- wie auch eine Politics-Dimension. So meint die Autorin Susanne Höll, der Auftritt des Kanzlers sei nicht besonders stark gewesen, Schröder habe selbstgefällig gewirkt. Doch Demut auch nur in Anflügen dürfe man vom Kanzler eine Woche vor der Wahl nicht erwarten. Aber einige Antworten wären doch wichtig gewesen, meint die SZ. Was zum Beispiel wolle Schröder im wahrscheinlicher gewordenen Fall seiner Wiederwahl gegen die Arbeitslosigkeit tun? Und was mache er, wenn die USA mit wem auch immer gegen den Irak in den Krieg ziehen? Sperre er dann den Luftraum für amerikanische Flugzeuge? Schröder habe das getan, was er seinem Herausforderer vorwarf, so die SZ: Er sei im Ungefähren geblieben. Aber er machte dabei eine bessere Figur als der Kanzlerkandidat, einfach deshalb, weil er sich mehr traue und es schaffe, bei aller Wolkigkeit den Eindruck entschlossener Standhaftigkeit zu vermitteln. Diese Aussage wurde zum einen als Politics-Aussage Kategorie „Wahlkampf/ Art der Kommunikation“ gewertet (M 11/79). Die Aussage wurde auch als Policy gewertet, Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung“, Unterkategorie „künftige Vorhaben“ (M 12/81).

Der vierte Text (Nr. 57) mit einer Politics-Aussage hat die neuen Ergebnisse der Meinungsumfragen zum Thema. Die SZ berichtet, die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit habe mit 85 Prozent in der Bevölkerung weiterhin überragende Priorität vor allen anderen Sachthemen (M 11/80). Die Aussage fällt damit in die Politics-Kategorie „Interessen der Wähler“.

Der fünfte Artikel von Heribert Prantl (Nr. 58) über die Einwanderungs- und Zuwanderungspolitik enthält eine Politics- und eine Policy-Aussage. Die Politics-Aussage wurde der Kategorie „Wahlkampf/ Themenstrategie“ zugeordnet (M 11/81). Prantl schreibt, mit einem rechten Flügelthema (*wie dem Thema Zuwanderung und Ausländer, fs*) hätte Stoiber die Einheit der Union im Wahlkampf nicht schaffen und nicht halten können. Ein Zerbröseln der Union im Wahlkampf würde (aber) als Beleg für Stoibers Unfähigkeit zur Integration ausgelegt werden. Also setze er auf das Thema, das die Union über alle Flügel und Gruppierungen hinweg eine, über das es keinen Streit und keinen Dissens gebe - Wirtschaft, Arbeitsplätze, Steuern. Die Policy-Aussage fällt in die Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ aktuelles Handeln“ (M 12/82). Der Autor schreibt hier, jugendliche Ausländer erhielten (*im Zuge des von*

der rot-grünen Bundesregierung geplanten neuen Zuwanderungsgesetzes, fs) nach der Basisförderung mit 600 Stunden Sprachkurs und nach einem Test weitere drei Monate Aufbauförderung mit dem Schwerpunkt „Berufsorientierung“. Ähnliches geschehe mit erwachsenen Spätaussiedlern (nicht mit Ausländern), die nach 600 Stunden Sprachkurs noch nicht auf dem Arbeitsmarkt Fuß fassen könnten: Für sie sind „Aufbauförderung oder Abendunterricht“ vorgesehen. Hier wird damit in dem Text indirekt auf die Äußerungen Stoibers in der Haushaltsdebatte Bezug genommen, Deutschland könne bei der schlechten Lage auf dem Arbeitsmarkt keine weitere Zuwanderung verkraften.

Text Nr. 6, die Reportage aus dem Boschwerk in Stuttgart im Rahmen der Reihe „Ortstermine zur Bundestagswahl“ (SZ, Nr. 59, 14. September), enthält drei Politics- und drei Policy-Aussagen und bildet damit den zweiten inhaltlichen Schwerpunkt dieses Berichtstages. So zitiert der SZ-Wirtschaftsredakteur Jonas Viering einen seiner Interviewpartner im Boschwerk, den IG-Metall-Vertrauensmann Marco Weißberg, der gleichfalls den Kanzler lobt und andere tadelt mit den Worten: „Wenn man bedenkt, dass der Arbeitsminister Walter Riester von unserer Gewerkschaft kommt, und jetzt ist er so ein Seelenverkäufer!“ Dies wurde als Konfliktkategorie gewertet (M 11/82), ohne dass eine inhaltliche Dimension erkennbar wird, es handelt sich um allgemeine Kritik an einem Minister. Die zweite Politics-Aussage wurde in die Kategorie „Wahlkampf“, Unterkategorie „Wahlkampfstrategie“ eingeordnet (M 11/83). So berichtet der Autor, dass Stoiber den einstigen baden-württembergischen Ministerpräsidenten Lothar Späth als Riester-Nachfolger aufgestellt habe, würden die befragten Facharbeiter für einen bloßen Wahlkampftrick halten. „Den hat er als Kaninchen aus dem Hut gezaubert“, zitiert der SZ-Redakteur wieder den IG-Metall-Vertrauensmann Weißberg. Und ein anderer Befragter, Willi Siarski, sinniere: „Den Späth wünsch’ ich mir als Minister in einer SPD-Regierung“, und das sei zumindest zur Hälfte ernst gemeint, meint der Autor. Schröders Kaninchen heiße Hartz, würden alle zugeben.

Die dritte Politics-Aussage stammt wieder aus der Kategorie „Kritik durch andere an der Politik“ (M 11/84) und ist auch mit der ersten inhaltlichen Policy-Aussage verbunden. So berichtet der Autor, die gewerkschaftlich organisierten Facharbeiter würden Edmund Stoiber nicht trauen. Mit viel Geld wolle der was gegen die Arbeitslosigkeit tun, mehr ausgeben für Bildung, die Steuern für die kleinen Leute senken und für die Unternehmen erhöhen – das höre sich alles gut an. „Aber des kann sich doch net rechnen!“, rufe Willi Siarski, ein Graubart in Motorradkluft. Diese Aussage wurde der Policy-Kategorie „Positionen/ Handlungen anderer“, Unterkategorie „Union“ zugeordnet (M 12/83). Die zweite Policy-Aussage wurde in die Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Bilanz“ einsortiert. Hier zitiert die SZ Facharbeiter mit den Worten, im Gegensatz zu Stoiber könne man Schröder vertrauen. Kündigungsschutz, Lohnfortzahlung bei Krankheit – eingelöste Versprechen, sagen sie. Bis auf die Arbeitslosigkeit. „Aber Schröder konnte nicht in vier Jahren schaffen, was die anderen in 16 nicht gepackt haben“, sagt Helmut Soenke, einer in Strickjacke, der sonst eher still ist. Und Schröders Kaninchen heiße Hartz, geben die Facharbeiter zwar zu, doch dessen Kommission zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit habe doch vernünftige Vorschläge gemacht (M 12/84). Die dritte und letzte Policy-Aussage schließlich fällt in die Kategorie „Lage auf dem Arbeitsmarkt/ persönliche Befindlichkeiten“ (M 12/85). Die Facharbeiter selbst, so der SZ-

Autor, hätten keine Angst vor Arbeitslosigkeit, das sei eben Facharbeiterglück.

Der siebte und letzte Artikel (Nr. 60) dieses Tages von Nina Bovensiepen, der „Konjunkturbericht“ im Wirtschaftsteil enthält schließlich eine Policy-Aussage aus der Kategorie „Ursachen der Arbeitslosigkeit“ (M 12/86). Die Autorin notiert, die wirtschaftliche Schwäche des vergangenen Jahres schlage sich jetzt auf den Arbeitsmarkt nieder und dämpfe die Nachfrage. So seien im ersten Halbjahr die Umsätze der Einzelhändler um fast fünf Prozent zurückgegangen. Der Branchenverband erwarte für das ganze Jahr ein Minus von knapp drei Prozent und klage über das schwächste Jahr der Nachkriegszeit, berichtet Frau Bovensiepen.

Wie sind nun dieser bisher mit Abstand intensivste Berichtstag in der SZ und die 23 Aussagen zu bewerten? Betrachtet man zunächst die beiden Texte, die sich direkt auf das „Rededuell“ im Bundestag beziehen, so fällt erneut die schwache Informationsleistung auf. Im ersten Text wird inhaltlich von Edmund Stoibers Rede nur wiedergegeben, dass er das geplante Zuwanderungsgesetz der Regierung mit den Problemen auf dem Arbeitsmarkt verknüpft. Stoiber habe diese Aussage „unter Protesten der Regierungskoalition“ gemacht, was der Aussage wohl zusätzliche Brisanz verleihen soll. Sonst wird Stoiber nur noch mit dem allgemeinen Vorwurf zitiert, Schröder habe am Arbeitsmarkt völlig versagt. Diese Aussage wird dann, wie in der SZ üblich, in einem Kommentar in einen wahltaktischen Zusammenhang (mit Unionsbezug) eingeordnet. Etwas mehr Raum als der Unionskandidat bekommt in der SZ sogar noch Gerhard Schröder für seine Rechtfertigungen der schlechten Arbeitsmarktbilanz. Dennoch ist diese Berichterstattung inhaltlich immerhin etwas besser als die über die TV-Duelle. Aspekte wie langfristige Perspektiven, das Thema Bildung, der Blick auf andere Länder, und notwendige Zumutungen für die Bürger fehlen aber erneut.

Stark ausgeprägt sind wieder meinungsbetonte Formate (Reportage, Kommentare, Hintergrundanalysen), denn aber oft Substanz fehlt. Inhaltlich besonders schwach ist hier der Kommentar von Susanne Höll. Er beschäftigt sich stark mit der Kommunikation Schröders im Bundestag und leitet seine „bessere Figur“ im Vergleich zu Stoiber mit einer besseren Kommunikationsperformance ab. Zum wiederholten Male wurde damit die politische Kompetenz-Beurteilung in einem reinen Politics-Zusammenhang bewertet. Die Aussage, der SPD-Politiker sei wolkig geblieben und habe keine Antwort auf die Frage gegeben, was er im Fall seiner Wiederwahl gegen die Arbeitslosigkeit tun werde, wirkt etwas banal, fehlt dieser Aussage doch jede Auseinandersetzung mit den Aussagen Schröders, seiner Politik und vor allem den Vorschlägen der Hartz-Kommission, Schröders Kernargument. Damit kann man festhalten: Die direkte inhaltliche Berichterstattung auch über dieses dritte „Rededuelle“ ist inhaltlich beim Thema Arbeitslosigkeit wieder oberflächlich, stark negativ gefärbt und politics-orientiert.

Beim Leitartikel Nikolas Pipers, Leiter der SZ-Wirtschaftsredaktion, kommen zwar wieder einige inhaltliche Positionen der beiden Kandidaten zum Thema Arbeitslosigkeit vor, doch erneut werden sie stark und unmittelbar bewertet und haben ähnlich wie die Reportage keinen direkten Bezug zu den Reden im Bundestag. Der Text stellt übermäßig stark die Meinungen und Positionen des Autors in den Vordergrund. Die Poli-

tics-Aussage, es sei kein Wunder, dass sich die Wähler vom Thema Arbeitslosigkeit angesichts der Konzeptionslosigkeit der Kandidaten ab- und den Fernsehduellen, dem Gummistiefelwahlkampf und dem Vabanquespiel des Kanzlers in Sachen Irak zugewendet hätten, mutet etwas seltsam vor dem Hintergrund der bisher festgestellten publizistischen Leistung der SZ an. Der Autor macht im Text eigene Vorschläge zur Senkung der Arbeitslosigkeit. Er meint, Betriebsräte und Arbeitgeber müssten das Recht bekommen, niedrigere Löhne als im Tarifvertrag vorgesehen zu vereinbaren. Erstaunlicherweise ist dies aber im Wesentlichen eine wichtige Position der Union, die sogar in der SZ mehrfach direkt und indirekt als solche wiedergegeben wird (M 12/24 und M 12/60).

Auch ein weiterer Vorschlag von Piper, die Begrenzung der Bürokratie ist eine Position, die Stoiber auch in den Rededuellen immer wieder erhoben hat. Und Pipers Forderung nach stärkerem Ausbau eines Niedriglohnbereiches findet sich unter anderem ebenfalls bei der Union. Ähnliches fordert auch die SPD (siehe FAZ, codierte Aussagen M 22/149, M 22/150, M 22/151 und M 22/152). Die Begrenzung der Arbeitskosten ist ein weiteres Schlagwort des SZ-Autors, aber: Die Arbeitskosten sind im Osten Deutschlands im europäischen Vergleich eher niedrig und liegen bei fast 30 Prozent unter denen im Westen, dennoch ist die Arbeitslosigkeit im Osten exorbitant hoch. Richtig und berechtigt ist dagegen weitgehend die Kritik an der mangelnden Gegenfinanzierung der Steuervorschläge der Union. Piper stimmt der Kritik Stoibers an der Arbeitsmarktbilanz Schröders zu, ohne dies außer mit den aktuellen Zahlen wirklich näher zu begründen. Der Leitartikel hat damit den Tenor: Eigentlich kann es keiner von den beiden Kandidaten beim Thema Arbeitslosigkeit, früher war alles besser, doch sei die Lage dramatischer denn je. Es mutet dabei ein wenig absurd an, dass Piper vor allem der Union vorwirft, sie habe kein Konzept. Seine Fakten sind zum Teil falsch, die Schlüsse die Piper zieht, sind fragwürdig, die Informations- und Orientierungsleistung ist dürftig und oberflächlich, die Befindlichkeit von Arbeitslosen ist mehr ein Randthema. Es fragt sich, ob durch eine sich stärker zurücknehmende Moderation von Positionen und Deutungen verschiedener (un-) mittelbar Beteiligter (Tarifparteien, Arbeitslose und ihre Initiativen, Arbeitsmarktexperten, Beispiele aus dem Ausland, Rückblick und Erkenntnisse aus der langfristigen Entwicklung, Einschätzungen von Parteienforschern) Lesern und Wählern nicht mehr gedient wäre. Der Vorwurf der Konzeptionslosigkeit und des „Früher war alles inhaltsreicher“ erscheint vor dem Hintergrund der bisher analysierten Berichterstattung und dieses Leitartikels etwas seltsam.

Beim zweiten Text, der sich inhaltlich stärker mit dem Thema beschäftigt, wird ein ähnliches Berichtsmuster deutlich, was auch schon am 27. August 2002 in der SZ zu beobachten war: Die SZ nutzt die Gewerkschaften als opportune Zeugen, diesmal aber nicht in einem Kommentar, sondern einer Reportage. Schließlich erfährt der SZ-Leser noch, dass sich die wirtschaftliche Schwäche immer stärker auf den Arbeitsmarkt auswirke und für 85 Prozent der Wähler die Arbeitslosigkeit weiterhin überragende Priorität hat.

Neben der umfangreichen Berichterstattung der SZ wartet dieser 14. September 2002 noch mit einer weiteren Überraschung auf: An diesem Samstag erscheinen in der **FAZ** nur drei Wahlkampf-Berichte zum Thema Arbeitslosigkeit mit Bundestagswahlbezug.

Im ersten Text (FAZ, Nr. 56, 14. September 2002) zieht Günter Bannas auf der Seite 3 ein Fazit des Aufeinandertreffens der beiden Kanzlerkandidaten im Bundestag und meint, die Debatte sei stark von der Außenpolitik geprägt gewesen. Er zitiert dabei unter anderem Edmund Stoiber mit den Worten, unabhängig vom Ausgang der Wahl würde im Winter kein einziger Soldat im Irak stehen. Die Arbeitslosigkeit ist hier Nebenthema.

Der zweite Text von Tobias Schmidt ist ein längeres Hintergrundfeature über die Wahlchancen und Positionen kleinerer Splitter- und Außenseiterparteien, die mit zum Teil obskuren Vorschlägen aufwarten (FAZ, Nr. 57, 14. September 2002). Die Arbeitslosigkeit spielt hier nur eine Nebenrolle.

Der dritte Text (FAZ, Nr. 58, 14. September 2002) ist auch ein Feature von Barbara Wieland auf Seite vier. Sie untersucht dabei Motive, Themen und Botschaften der Wahlplakate der Parteien, wobei das Thema Arbeitslosigkeit eine Nebenrolle spielt.

Auch die Zahl der codierten Aussagen ist an diesem Tag in der FAZ vergleichsweise gering. Es finden sich nur je drei Politics- und Policy-Aussage.

Im ersten Text von Günter Bannas (Nr. 56) wurden zwei Politics-Aussagen und eine Policy-Aussage in einer zusammenhängenden Textstelle codiert. Der Autor berichtet über den zweiten Tag der Haushaltsdebatte. Stoiber, so Bannas, habe eigenes Handeln vorwegnehmend, seine Botschaft so verpackt: Im Winter stehe kein einziger deutscher Soldat unabhängig vom Ausgang der Wahl im Irak, aber wenn Schröder die Wahl gewänne, seien im nächsten Winter wieder 300.000 Arbeitsplätze weg. So habe Stoiber Ansprüche und Wirklichkeit, Versprechen und Taten der Regierung Schröder gegeneinander gestellt, Arbeitsmarkt, Mittelstand und Steuern seien seine Schwerpunkte gewesen, berichtet Bannas. Stoiber habe diese Passage an den Anfang seiner Rede gestellt, was dem Versuch gedient habe, die Debatte von Krieg und Frieden herunterzuberechnen und für den Wahlausgang zu neutralisieren. Diese Aussage wurde als Kritik an Positionen und Handlungen des politischen Gegners gewertet (M 21/96) sowie der Kategorie „Wahlkampf/ Wahlkampfaktik“ (M 21/89) zugerechnet. Als Policy-Dimension wurde die Textstelle in die Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Bilanz“ (M 22/106) einsortiert. Für eine weitere Codierung der genannten Schwerpunkte Stoibers („Arbeitsmarkt, Mittelstand und Steuern“) als eigenständige Aussage in der Kategorie „Vorschläge der Union“ erscheint die Substanz dieser drei Hauptwörter nicht ausreichend.

Der zweite Text über die „sonstigen Parteien“ (Nr. 57) enthält zwei Policy-Aussagen zum Thema Arbeitslosigkeit, hier werden in kurzer Form (und wohl eher zur Belustigung und Unterhaltung der Leser) zwei Positionen von Splitterparteien wiedergegeben. So schreibt Tobias Schmidt, „Trudes Truppe“ (*die Partei „Graue Panther“, fs*) kämpfe für einen „Volkskapitalismus“, mit dem die Arbeitslosigkeit gesenkt und Klein- und Mittelbetriebe gefördert werden könnten. Alle Erwerbspersonen sollen in einen „Nationalen Sicherheitsfonds für Sozialwirtschaft“ einzahlen, der einen „Nationalen Mindestlohn“ und eine „Nationale Mindestrente“

garantieren könnte (M 22/107). Die zweite Aussage enthält eine Position der Partei „Bürgerrechtsbewegung Solidarität/ BüSo“. Sie will laut FAZ mit dem Bau einer „eurasischen Landbrücke“ bis nach China ein internationales Transrapid-Netz inklusive acht Millionen Arbeitsplätze in Deutschland schaffen (M 22/108).

Der dritte Text (Nr. 58) enthält eine Politics-Aussage. Die Autorin berichtet, das „Team Merkel/ Stoiber“, das sich auf den Wahlkampf-Plakaten wie ein altes Ehepaar harmonisch anlächeln würde, sei der Gegenentwurf zum einsamen Bundeskanzler. Die Konzentration der Union auf die Themen „Wirtschaft“ und „Arbeit“ bedeute zweierlei. Zum einen: Es stehe schlecht um Deutschland; es müsse etwas geändert werden. Zum anderen: Die SPD habe es nicht gekonnt, aber wir, die Unionsparteien, können das. Die Plakate zu diesem Themenkomplex seien textlastig, in Blau gehalten und spielten mit dem Symbol der Bundesanstalt für Arbeit. So lange die Arbeitslosigkeit das beherrschende Thema im Wahlkampf war, wirkten die Plakate passend, meint die Autorin Barbara Wieland. Doch mit der Flutkatastrophe und dem drohenden Irakkrieg sei die Ausrichtung der Kampagne vermutlich zu einseitig geworden. In das Duell der Großen mischten sich Grüne und PDS nicht ein. Sie würden auf eigene Themen setzen – in Wahlaussagen und auf Wahlplakaten. Mit ihren acht Themen „Arbeit“, „Klima- und Umweltschutz“, „Emanzipation“, „Verbraucherschutz“, „Kinder und Familie“, „Gerechtigkeit“, „Multi-Kulti“ und „Toleranz“ seien die Grünen Spitzenreiter. Auch die PDS konzentrierte sich auf eine Zielgruppe: Im Osten würden mehr Plakate geklebt als im Westen, das Plakat „Macht den Osten stark“ sei in Bonn oder Stuttgart gar nicht zu sehen. Die Themen seien „Frieden“, „Arbeit“, „Aufbau Ost“, und „Soziale Gerechtigkeit“. Anders mache es die FDP. Sie beschränke sich nicht auf eine Zielgruppe. Sie zeige einen jungen Spitzenkandidaten (Guido Westerwelle), der sich in Freizeitkleidung an einen Baum stütze oder gestikulierend Aktivismus suggeriere. Dazu würden so genannte Themenplakate kommen zu Themen wie Bildung, Arbeit und Steuersenkung. Diese Textstelle wurde in die Kategorie „Wahlkampf/ Themenmanagement“ einsortiert (M 21/98). Hier scheinen die Aussagen zu anderen Parteien als der Union nicht ausreichend, um für ihr Themenmanagement je eine eigenständige Aussage zu codieren, der Bezug besteht nur aus dem einzigen Wort „Arbeit“.

Damit wurden an diesem Tag fast nur Features in der FAZ codiert. Insgesamt muss für diesen dritten Untersuchungskomplex festhalten: Im Rededuell im Bundestag stellt Edmund Stoiber noch einmal detailliert seine Bilanzierung der Arbeitsmarktpolitik der Regierung in den Mittelpunkt und macht diesmal verstärkt eigene Vorschläge. Der Redebeitrag von Gerhard Schröder zeigt noch einmal deutlich, dass er stark auf Dethematisierung setzt und nur die Hartz-Vorschläge als „Joker“ hat. Inhaltsleer, übermäßig platt oder polemisch sind die Aussagen der Kandidaten wieder nicht, auch wenn Schröder diesmal etwas polemischer ist. Die Politics-Arena „Bundestag“ gibt den Kandidaten die Möglichkeit, ihre Schwerpunkte autonomer zu setzen.

Die FAZ schreibt an beiden Tagen diesmal wenig über das Thema und die Inhalte, sie scheint das Interesse etwas verloren zu haben und übt leise Kritik am Themenmanagement der Union, bzw. etwas lauter an der SPD, die das Thema verdrängt habe. Doch zeigt sie zumindest teilweise eine solide, routinemäßige Parlamentsberichterstattung und

macht weniger selbst Politik. Sonst dominieren bei ihr stark Politics. Die Berichterstattung über den ersten Tag der Haushaltsdebatte ist noch intensiver als über das „Rededuell“ der Kandidaten am zweiten Tag, das fast gar nicht vorkommt. Sehr ausführlich berichtet dafür diesmal die SZ am Samstag (14. September 2002). Doch trotz des bisher größten Berichtsumfangs bleibt die Informations- und Orientierungsleistung insgesamt, abgesehen von einigen Ausnahmen, schwach. Die Berichtsmuster setzen sich fort, Einordnungen kommen im Politikteil wieder stark im wahltaktischen Zusammenhang vor, wenn auch diesmal ebenfalls über Inhalte. Meinungsbetonte Formate dominieren wieder, weshalb sich auch bei der SZ lassen Hinweise auf einen Gesinnungsjournalismus nachweisen lassen. Die SZ wirft den beiden Kandidaten Konzeptions- und Inhaltslosigkeit beim Thema Arbeitslosigkeit vor. Doch diesen Vorwurf müsste man eher ihrer Berichterstattung machen, die einen starken negativen Bias hat. Auch gibt sie Positionen der Union als die eigenen aus, wirft den Parteien aber im gleichen Atemzug Konzeptlosigkeit vor. Konkrete Impulse für eine genaue Analyse und Bewertung von Ursachen und Lösungsmöglichkeiten der Probleme auf dem Arbeitsmarkt oder der politischen Vorschläge bleiben weitgehend aus, kein Text ist ein Forum verschiedener Meinungen und Positionen.

4.5.3.4. Die Berichterstattung von FAZ und SZ am 21. September 2002

An diesem letzten Tag des Wahlkampfs, Samstag, der 21. September 2002, wird die Berichterstattung der beiden Zeitungen nicht mit einer politischen Agenda abgeglichen. Es ist zu vermuten, dass beide Blätter an diesem Tag eine Bilanz des Wahlkampfs und der Arbeitsmarktpolitik der letzten vier Jahre vornehmen, weshalb die Analyse ihrer Artikel noch einmal neue Erkenntnisse erbringen könnte.

In der **Süddeutschen Zeitung** erscheinen an diesem Samstag insgesamt vier Artikel zum Thema „Arbeitslosigkeit/ Wahlkampf“.

Der erste Text (SZ, Nr. 74, 21. September 2002) ist Teil einer Schwerpunktseite auf Seite 2 im Politikressort („Thema des Tages“), die sich mit der Bundestagswahl beschäftigt. Der damalige Leiter des Berliner SZ-Büros, Kurt Kister, sinniert in diesem Artikel unter anderem über den möglichen Ausgang der Wahl und wirft einen Blick zurück auf den Wahlkampf. Dabei spielt das Thema Arbeitslosigkeit eine Nebenrolle.

Der zweite Text (SZ, Nr. 75, 21. September 2002) auf der Seite 3 der Politik ist eine Wahlkampfreportage von Holger Gertz. Dabei werden prominente und weniger prominente Akteure verschiedener Parteien beobachtet. Unter anderem wird ein junger FDP-Nachwuchspolitiker auf der Tour durch seinen Frankfurter Wahlkreis begleitet, hierbei äußert er sich auch zum Thema Arbeitslosigkeit, das ein Nebenthema im Text ist.

Der dritte Text auf der Seite 4 im Politikteil (SZ, Nr. 76, 21. September 2002) ist ein Leitartikel des SZ-Chefredakteurs Hans-Werner Kilz, der den Wahlkampf, die Politik und das Auftreten der beiden Kanzlerkandidaten bewertet und dabei auch Schröders Bilanz auf dem Arbeitsmarkt thematisiert. Der Arbeitsmarkt ist hier Nebenthema.

Der vierte Text von Oliver Schumacher schließlich erscheint auf der Seite 23 im Wirtschaftsteil auch unter der Überschrift „Thema des Tages“ (SZ, Nr. 77, 21. September 2002). Der Artikel hat starke Züge einer Kommentierung, auch wenn er nicht als solcher gekennzeichnet ist. Der Text beschreibt, vor welchen Herausforderungen eine künftige Regierung nach Ansicht der SZ auf dem Arbeitsmarkt steht, dabei wirft der Autor noch einmal einen Blick zurück auf die Rolle des Themas Arbeitslosigkeit im Wahlkampf. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema.

In den vier Artikeln der SZ wurden an diesem Tag sieben Politics- und vier Policy-Aussagen codiert. Sie verteilen sich auf folgende Kategorien:

Politics-Aussagen (7):

- Vier Aussagen zur Kategorie Wahlkampf, zweimal aus der Unterkategorie Wahlkampfthema (M 11/99 und M 11/103), je einmal Art der Kommunikation (M 11/100) und Wahlkampfaktik (M 11/102),
- eine Aussage Konflikt, Kritik eines Journalisten an der Politik (M 11/101),
- eine Aussage zum Thema politischer Prozess, Unterkategorie Durchsetzung von Policies (M 11/104)
- und eine Aussage aus der Kategorie Debatte um die Arbeitslosigkeit (M 11/105).

Policy-Aussagen (4):

- Zwei Aussagen aus der Kategorie Arbeitsmarktpolitik, einmal Unterkategorie Bilanz (M 12/101) und einmal künftige Vorhaben (M 12/103),
- eine Aussage Vorschläge anderer, Unterkategorie FDP (M 12/100) und
- eine Aussage Lage auf dem Arbeitsmarkt, Unterkategorie Prognose (M 12/102).

Der erste Text von Kurt Kister (Nr. 74) enthält eine Politics-Aussage. Kister berichtet, der erste Strategieansatz der SPD im Wahlkampf habe darin bestanden, Stoiber als rechtskonservativen Stotterer zu bezeichnen. Das sei gründlich daneben gegangen. Trotz mancher Stolpereien habe Stoiber bundesweit an Ansehen gewonnen und dies habe ganz entscheidend damit zusammengehungen, dass ein ausgepowert wirkender Kanzler und seine „Koalitions-Hintersassen“ ein schlechtes Bild abgegeben hätten, das an das „Chaos-Jahr 1999“ erinnert habe. In Sachsen-Anhalt, schreibt Kister weiter, habe die SPD die Landtagswahl im April desaströs verloren. Dies habe Schröder mit dem Versuch beantwortet, den bereits damals laufenden Wahlkampf auf die Formel „der oder ich“ zu reduzieren. Was aber Ende August gegriffen habe, sei im April noch zu früh gekommen. Stoiber habe Monat für Monat den Vorteil behalten; die Regierung sei über die schlechte Wirtschaftslage gesplittert, den katastrophalen Arbeitsmarkt und hausgemachte Dummheiten wie die erzwungene Demission des Affärenministers Scharping. Die Kernaussage zum Thema Arbeitslosigkeit wurde in die Kategorie „Wahlkampf“, Unterkategorie „Wahlkampfthema“ (M 11/99) eingeordnet, also welche Rolle das Thema für den Verlauf des Wahlkampfs spielte. Die Wahlkampfaktik der SPD und von Gerhard Schröder ist hier nur der übergeordnete Deutungsrahmen ohne eigene Aussage zum Thema „Arbeitsmarkt“.

Der zweite Text (Nr. 75), die Reportage über die Wahlkämpfer auf der Politikseite 3, enthält eine Politics- und eine Policy-Aussage, die sich beide auf die gleiche Textstelle beziehen. Die SZ berichtet, der FDP Wahlkämpfer Christoph Schnurr (*FDP- Direktkandidat für den Wahlkreis 184 in Frankfurt am Main, fs*) sehe aus wie noch nicht volljährig, aber was er sage, klinge nach 20 Jahren Berufspolitik. „Ich bin sehr früh zu den Jungen Liberalen gekommen, weil mir das Lebensgefühl gefallen hat. Freiheitlich, weniger Staat, Eigenverantwortlichkeit, bisschen Selbstentfaltung“, zitiert die SZ den FDP-Wahlkämpfer. Wo spüre man denn, als 18-Jähriger, zu viel Staat, fragt ihn die SZ. „Das spüre ich ganz, ganz, ganz, ganz extrem im Punkt Mittelstand, im Punkt Arbeitsmarktpolitik. Wir haben Verordnungen, die den Mittelstand einfach hemmen. Ich habe innerhalb der letzten sechs Wochen, in der heißen Wahlkampfphase, 13 mittelständische Unternehmen besucht, und alle, vom Blumenmeister bis zum Bäcker bis zur Dönerfabrik, beklagen, dass sie zu viel Bürokratielasten haben, dass es eine Flexibilisierung geben muss am Arbeitsmarkt.“ Immer sage er solche Sätze, meint der Autor Holger Gertz, wie ein Sprachcomputer, den jemand mit 18 Möllemann-Zitaten und 18 Westerwelle-Zitaten befüllt hat, und heraus komme: Möllewelle. Diese Aussage hat einmal eine Politics-Dimension, hier wird in der Kategorie „Wahlkampf/ die Art der Kommunikation eines Wahlkämpfers“ beschrieben (M 11/100). Die Textstelle enthält auch eine Policy-Aussage, denn hier wird eine inhaltliche Position der FDP zum Thema „Mittelstand/ Flexibilisierung des Arbeitsmarktes“ wiedergegeben (M 12/100).

Der dritte Text, der Leitartikel des SZ-Chefredakteurs Hans-Werner Kilz (Nr. 76), enthält zwei Politics-Aussagen und eine Policy-Aussage. Schröder führe Edmund Stoiber seit Wochen vor, wie im Zeitalter der Beliebtheit und der medialen Selbstdarstellung erfolgreich agiert werde, notiert Kilz. Die Vorschläge der Hartz-Kommission, die Flutkatastrophe im Osten und der drohende Krieg im Irak hätten die Defizite in Stoibers Wahlkampfstrategie bloßgelegt. Diese Aussage wurde in die Kategorie „Wahlkampf/ Wahlkampfstrategie“ (M 11/102) eingeordnet. Das Stichwort war hier die Hartz-Kommission. Die Policy-Aussage wurde der Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Bilanz“ zugeschrieben. Hier schreibt Kilz, es gebe genug Gründe, Schröder abzuwählen. Deutschlands Wirtschaft würde schwächeln, sie wachse langsamer als in jedem anderen reichen Land in Europa. Es gebe vier Millionen Arbeitslose, die Zahl der Bankrotte steige, die Kaufkraft der Verbraucher schwinde. Schröder habe den Arbeitsmarkt nicht flexibilisiert, den Einfluss der Betriebsräte gestärkt und die jobkillenden Sozialausgaben nicht angetastet. Er habe sein wichtigstes Vorhaben, so Kilz weiter, die Arbeitslosigkeit deutlich zu senken, nicht realisieren können. Daran wollte er gemessen werden und wer sich erinnere und nicht verzeihe, der werde nach vier Jahren sein Urteil fällen: ab in die Opposition. Schröders Politik habe halbherzig und widersprüchlich gewirkt. Er habe der Großindustrie Steuergeschenke gemacht und mit seinem Feldzug gegen das 630-Mark-Gesetz und die Scheinselbstständigkeit die Lockerung des Arbeitsmarktes verhindert. Diese wurde als Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Regierung ebenso gewertet (M 12/101) wie die Kritik eines Journalisten an der Regierung (M 11/101).

Der vierte Text (Nr. 77) auf Seite 23 im Wirtschaftsteil schließlich enthält drei Politics- und zwei Policy-Aussagen und damit insgesamt die meisten Aussagen an diesem Berichtstag der SZ. Der Autor Oliver Schuma-

cher ist froh, dass der Wahlkampf endlich vorbei ist und meint, am Sonntag würden die Bürger selbst und nicht die Meinungsforscher über die Sieger bestimmen. Aber ein Fazit lasse sich schon vor der ersten Hochrechnung ziehen: In der heißen Phase des Parteienstreits hätten zwar der Irakkonflikt, die Fernsehduelle und das Hochwasser dominiert, unerschwinglich habe aber etwas ganz anderes die zentrale Rolle gespielt: Massenarbeitslosigkeit und Rezession. Diese Aussage wurde in die Kategorie „Wahlkampf/ Wahlkampfthema“ eingeordnet (M 11/103).

Die zweite Politics-Aussage wurde der Kategorie „Politischer Prozess/ Durchsetzung von Policies“ (M 11/104) wie auch der Policy-Kategorie „Lage auf dem Arbeitsmarkt/ künftige Entwicklung“ zugerechnet (M 12/102). So meint der Autor nämlich, die Prognose sei nicht allzu gewagt: Früher oder später werde jeder Kanzler scheitern, der auf dem Arbeitsmarkt keine bessere Bilanz präsentieren kann. Sollte es Gerhard Schröder schaffen, könne sich der Sozialdemokrat nicht noch einmal mit der miesen Weltwirtschaft herausreden. Packe es Edmund Stoiber, so stehe der CSU-Chef nicht minder unter Druck. Ein Wahlsieg der Union wäre wesentlich mit der Hoffnung verbunden, dass CDU und CSU rasch eine Trendwende vorweisen können. Jeder Amtsinhaber starte (aber) mit Handicaps, so Schumacher. Erstens sei es eine Art ökonomisches Naturgesetz, dass im Winter die Zahl der Arbeitslosen zunimmt. Der künftige Kanzler müsse bald noch schlechtere Zahlen verkünden. Experten würden mit bis zu 4,3 Millionen Arbeitslosen rechnen – die negativen Folgen einer militärischen Eskalation des Irakkonflikts seien darin nicht berücksichtigt. Niemand könne bestreiten, so Schumacher weiter, dass Reformen am Arbeitsmarkt nur mit beträchtlicher Verzögerung greifen würden. Beide Volksparteien hätten zu erkennen gegeben, dass sie allenfalls moderate Korrekturen wagen wollten. Es möge für diesen Kurs plausible sozialpolitische Gründe geben, aber es dauere einfach länger, ehe er positive Folgen zeige. Jeder Sachkundige wisse, dass es nur ein erster Schritt sei, die Pläne der Hartz-Kommission umzusetzen, weswegen sich auch die SPD nicht berauschend präsentierete. Denn bis zur Umsetzung der Hartz-Vorschläge sei es noch ein weiter Weg. Das Konzept breche mit vielen Tabus und werde daher für Streit sorgen.

Die dritte Politics-Aussage schließlich bezieht sich auf die Kategorie „Debatte um das Thema Arbeitslosigkeit“ (M 11/105), hat aber gleichzeitig auch eine Policy-Dimension. Hier schreibt der Autor, es dürfte seiner Meinung nach langwierige Debatten über den besten Weg der Arbeitsvermittlung geben oder inwieweit der Staat Selbständigen helfen solle und könne. Selbst wenn die überwiegend vernünftigen Vorschläge des VW-Managers Peter Hartz Realität werden würden, sei eines klar: Allein mit 13 Hartz-Modulen wird die Arbeitslosigkeit nicht halbiert. Erst recht nicht in Ostdeutschland. Gerade in den neuen Ländern drohe eine politische und soziale Katastrophe, wenn keine echte Wende gelinge. Hier wird damit auch ein zentrales Policy-Vorhaben der Arbeitsmarktpolitik der Regierung sein, die Vorschläge der Hartz-Kommission auf ihre Rolle und Bedeutung hin zu beleuchten, auch wenn eine inhaltliche Prüfung und Auseinandersetzung fehlt. Und auch wenn hier ein starker Politics-Rahmen gespannt wird, geht es doch auch um eine konkrete Policy-Handlung der Bundesregierung (M 12/103, künftige Vorhaben in der Arbeitsmarktpolitik der Regierung).

Wie erwartet nutzt die SZ diesen Samstag vor allem zu einem Rückblick, allerdings sehr stark meinungs- und weniger faktenbezogen. Und in Bezug auf das Thema Arbeitslosigkeit spielt der Wahlkampf eine zentrale Rolle, was vor allen Dingen für die ersten beiden Texte gilt, in der Wahlkampfreportage erscheint die inhaltliche Policy-Aussage nur als Mittel zum Zweck. Auch Kurt Kisters Rückblick beschäftigt sich ausschließlich mit taktischen Gesichtspunkten. Der Chefredakteur Hans-Werner Kilz bilanziert in seinem Leitartikel die Wahlkampfstrategie Stoibers und die Arbeitsmarktpolitik Schröders im Rückblick kritisch und negativ. Auch das ist bezeichnend. Wieder bemängelt die SZ auch die „mediale Beliebtheit“ und damit wohl die inhaltliche Konturlosigkeit des Wahlkampfes, die Schröder besser beherrsche. Der Vorwurf der Beliebighkeit und Konzeptlosigkeit wird unterschwellig ebenfalls im Text von Oliver Schumacher erhoben, denn auch die Kommentierung der Wahlkampfäußerungen des FDP-Politikers in der Reportage ist eher herablassend („Sprachcomputer“). Kern des inhaltlichen Urteils des SZ-Chefredakteurs Kilz ist, dass Schröder den Arbeitsmarkt nicht flexibilisiert habe. Er führt hierfür einzelne Policy-Maßnahmen der Regierung an. Die Hartz-Vorschläge spielen stärker im Text im Wirtschaftsteil eine Rolle, der im Grunde auch ein Kommentar ist. Der Text enthält wichtige Informationen zum schwierigen Prozess zur Umsetzung der Hartz-Vorschläge. Aber er enthält auch Widersprüche. Auf der einen Seite meint der Autor, Hartz breche mit vielen Tabus, weshalb die Umsetzung schwierig werden würde, auf der anderen Seite kritisiert er die Arbeitsmarktvorschläge der Volksparteien als zu zaghaft. Auch dieser Text hat wieder eine starke negative Tendenz, was sich auch in der Zahlenprognose zeigt. Eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den Hartz-Vorschlägen fehlt. Und etwas merkwürdig erscheint auch die Politics-Aussage über den Wahlkampf. Hier bleibt im Dunkeln, warum die Arbeitslosigkeit denn unterschwellig eine so wichtige Rolle gespielt habe im Wahlkampf, in der SZ hat sie es jedenfalls nicht.

In der **FAZ** erscheinen an diesem letzten Berichtstag, dem 21. September 2002, drei relevante Artikel, wie erwartet und wie schon so oft an den untersuchten Berichtstagen haben auch sie einen starken Kommentar- und Einordnungscharakter.

Der erste Text auf den Seiten 6 und 7 im Politikteil (FAZ, Nr. 78, 21. September 2002) ist ein umfangreicher Rückblick von Stefan Dietrich auf das Wahlkampfsjahr unter dem Titel „Nach neun Monaten Kampf – die Wahl“, in dem in der FAZ auf jeden Monat des Wahljahres 2002 zurückgeblickt wird. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema.

Der zweite Text erscheint auf Seite 11 im Wirtschaftsteil (FAZ, Nr. 79, 21. September 2002). Es handelt sich hier um einen Leitartikel von Holger Steltzner und den Abschluss der Serie „Bundestagswahl 2002“, mit der die FAZ in den letzten Tagen vor der Wahl nach eigenen Angaben wichtige wirtschaftspolitische Felder und Fragen beleuchtet. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema.

Der letzte Text erscheint ebenfalls im Wirtschaftsteil auf Seite 11 (FAZ, Nr. 80, 21. September 2002). Es ist ein Kommentar über die Lohnpolitik der Gewerkschaften. Die Arbeitslosigkeit ist hier Hauptthema und die FAZ empfiehlt ihren Lesern, genau zu überlegen, wen sie wählen, wenn sie nicht ewig für eine falsche Tarifpolitik haften wollten.

An diesem letzten Berichtstag wurden für die FAZ neun Politics- und sieben Policy-Aussagen codiert. Damit ist an fünf der sieben untersuchten Berichtstage die Zahl der Politics-Aussagen in der FAZ höher als die Zahl der Policy-Aussagen, zweimal ist sie gleich und kein einziges mal sind die Policy-Aussagen in der Mehrzahl! Am letzten Berichtstag verteilen sich die Aussagen auf folgende Kategorien:

Politics-Aussage (9):

- Vier Aussagen Kategorie Wahlkampf, Unterkategorie Wahlkampfaktik (M 21/127, M 12/128, M 12/130 und M 12/131),
- drei Aussagen aus der Kategorie Kritik, zweimal Unterkategorie Kritik von Journalisten an der Politik (M 21/132 und M 21/133) und einmal Kritik von Politikern an der eigenen Partei (M 21/129),
- eine Aussage Policy-Interessen, hier der Gewerkschaften (M 21/134) und
- eine Aussage Rolle für Wahlentscheidung (M 21/135).

Policy-Aussagen (7):

- Drei Aussagen Kategorie Arbeitsmarktpolitik der Regierung, Unterkategorie Bilanz (M 22/156, M 22/157 und M 22/161),
- zwei Aussagen Vorschläge von anderen, Unterkategorie Journalisten (M 22/159 und M 22/160),
- eine Aussage Ursachen für die Arbeitslosigkeit (M 22/158) und
- eine Aussage Handlungen anderer als der Bundesregierung/Gewerkschaften (M 22/162).

Der erste Text (Nr. 78), der Rückblick auf das Wahljahr 2002, enthält fünf Politics- und zwei Policy-Aussagen. Die FAZ schreibt im Einleitungstext ihrer Wahlkampfchronik, es falle schwer, in der Geschichte der Bundesrepublik eine Parallele zur Wahlkampagne 2002 zu finden, in der die Inhaber der Regierungsmehrheit fast bis zum Schluss bergauf kämpften, während die Herausforderer die längste Zeit mit Rückenwind gefahren seien. Denn in aller Regel beherrschten die regierenden Kanzler die Kunst, sich rechtzeitig zum Wahltermin in ein günstiges Licht zu setzen, so der Autor Stefan Dietrich. Wie durch ein Wunder – tatsächlich meist durch haushaltsgesetzliche Weichenstellungen – helle sich gegen Ende der Legislaturperiode der Konjunkturhimmel auf, würden Arbeitslosenzahlen etwas zurückgehen, würde die Inflationsrate auf einen Tiefpunkt sinken. Dies wurde als Wahlkampfaussage, Unterkategorie „Wahlkampfstrategie“ codiert (M 21/127).

Die nächste Aussage fällt in die gleiche Unterkategorie, hat aber einen anderen inhaltlichen Schwerpunkt. So schreibt die FAZ, schon das letzte Jahr vor der Wahl sei mit Nackenschlägen für die (*rot-grüne, fs*) Koalition geendet, die kein Strategie in seinem Konzept gehabt habe: Nur unter Einsatz seiner ganzen Autorität sei es Schröder im November noch einmal gelungen, die Kanzlermehrheit für den Mazedonien-Einsatz der Bundeswehr zu sichern, die Zahl der Arbeitslosen habe sich unaufhaltsam der Vier-Millionen-Marke genähert und die Regierungsbildung im Bundesland Berlin sei in den Weihnachtstagen mit einer Entscheidung, die nicht nach Schröders Geschmack gewesen sein könne, geendet, auch wenn er versucht habe, gute Miene dazu zu machen: Wieder und wieder habe die SPD in den folgenden Monaten beschwören müssen, daß Rot-Rot zwar für Berlin eine akzeptable Farbkombination sei, nicht aber für den Bund (M 21/128). Unter der Zwischenüber-

schrift „Die ‚ruhige Hand‘ kommt ins Gerede“ wurde die nächste Politics-Aussage codiert, hier als Kritik an der eigenen Partei (M 21/129). So hat sich laut FAZ im Januar in den Reihen der SPD Missmut über die gescheiterte Arbeitsmarktpolitik und die „ruhige Hand“ des Kanzlers verbreitet. Unter der Zwischenüberschrift „Schläge auf empfindliche Stellen“ beschreibt die FAZ den Wahlkampfmonat Februar mit Hilfe einer weiteren Politics-Aussage. So laufe die Abwehrstrategie (*der SPD, fs*) ins Leere, die Stoiber erst als Rechtsaußen, dann als Spalter, dann als Täuscher und „Kreidefresser“, schließlich noch als neoliberalen Haudrauf zu treffen versucht habe. „Stoiber läßt sich nicht einmal beim politischen Aschermittwoch zu Kraftausdrücken hinreißen, die solchen Brandzeichen Glaubwürdigkeit verleihen würden“, schreibt die FAZ. Stattdessen mache er sich zunehmend auch im Osten bekannt als jemand, dem es nur um eines geht: um Arbeit und nochmals Arbeit (Wahlkampfaktik, M 21/130). Die nächste Beschreibung aus dem Monat Juli 2002 unter der Zwischenüberschrift „Wendet sich das Blatt? Erster Versuch mit Hartz“ enthält eine Policy- wie auch eine Politics-Aussage. Die FAZ schreibt, mitten in die politische Sommerpause hinein habe Schröder seinen letzten Wahlkampfschlager platziert: Die Hartz-Kommission habe eine erste Anzahlung auf ihr Konzept zur Reform der Arbeitsverwaltung geleistet. Arbeitslosigkeit solle nicht mehr verwaltet, sondern umgewandelt werden in Zeitarbeit und selbständige Arbeit. Mit sanftem Druck sollen Mobilität und Arbeitswilligkeit befördert werden, die Bundesanstalt selber zur Job-Agentur umgebaut werden, so die FAZ. Die Wirkung sei durch weitere Negativ-Schlagzeilen verpufft, berichtet die FAZ weiter: Pleite bei Babcock-Borsig in Nordrhein-Westfalen, Führungskrise bei der Telekom und schließlich noch die Hunziger-Affäre, die erst Verteidigungsminister Scharping und dann den Grünen-Abgeordneten Özdemir zu Fall bringe. Diese Aussage wurde einmal in die Politics-Kategorie „Wahlkampf/ Wahlkampfaktik“ (M 21/131) und in die Politics-Kategorie „Arbeitsmarktpolitik der Regierung/ Bilanz“ (M 22/157) eingeordnet.

Die Beschreibung des Wahlmonats Februar enthält unter der Zwischenüberschrift „Schläge auf empfindliche Stellen“ auch eine Policy-Aussage zur Arbeitsmarktpolitik der Regierung. Stefan Dietrich notiert, der Streit (*über einen abgewendeten „blauen Brief“ aus Brüssel zum Thema Haushaltskonsolidierung, fs*) sei noch in vollem Gange, als aus Nürnberg die nächste Hiobsbotschaft für die Regierung komme: Der Bundesrechnungshof habe festgestellt, daß die Bundesanstalt für Arbeit systematisch falsche Erfolgsmeldungen über angeblich vermittelte Arbeitsverhältnisse verbreitet habe. Das Ausmaß des Skandals mache eine Reform an Haupt und Gliedern unumgänglich. Schröder beauftrage den Volkswagen-Vorstand Peter Hartz, ein Reformkonzept für die Nürnberger Mammutbehörde vorzulegen (M 22/156).

Der zweite Text (Nr. 79) dieses Tages, der Leitartikel im Wirtschaftsteil von Holger Steltzner, enthält drei Politics- und vier Policy-Aussagen. Dabei haben je zwei Textstellen Politics- wie auch Policy-Dimensionen. So schreibt der Autor, „Heute leben, morgen zahlen“, nach dieser Devise würde nicht nur die rot-grüne Regierung das Land führen. Während unsere europäischen Nachbarn handeln würden, indem sie ihre wirtschaftlichen, sozialen und politischen Strukturen den Herausforderungen einer zunehmend globalisierten Welt anpassen und dafür mit niedrigerer Arbeitslosigkeit und höheren Wachstumsraten als Deutschland belohnt würden, legten Politiker in unserem Land ihre Hände in den

Schoß. Die Folgen seien fatal. Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft im internationalen Vergleich sinke rapide, ebenso der Wohlstand der Menschen. Parallel dazu, steige die Zahl der Arbeitslosen auf unerträgliche Höhen. Als Politics-Dimension wurde hier „Kritik durch andere (einem FAZ-Journalisten) an der Politik“ codiert (M 21/132). Inhaltlich werden in dem Abschnitt verschiedene Aspekte angesprochen, auch in sehr allgemeiner Form wird hier die Politik anderer Länder thematisiert, Kern der Aussage ist aber die Ursachen für die hohe Arbeitslosigkeit, die die FAZ im „Nichtstun“ der deutschen Politik sieht, eine echte Aussage über die Arbeitsmarktpolitik in anderen Ländern findet sich hier aber nicht (M 22/158, Ursachen der Arbeitslosigkeit).

Die zweite codierte Textstelle mit Policy- und Politics-Dimension lautet wie folgt: Der rot-grünen Regierung ist durch Propaganda das Kunststück gelungen, das Zurückdrehen vorangegangener Reformen als moderne Reformpolitik zu verkaufen. In Wahrheit jedoch hat Kanzler Gerhard Schröder entgegen seiner Versprechen nicht nur die Zahl der Arbeitslosen nicht gesenkt, sondern den Gewerkschaften zuliebe den deutschen Arbeitsmarkt weiter stranguliert, indem er einen rigorosen Kündigungsschutz auch für Kleinbetriebe eingeführt, die Möglichkeit befristeter Arbeitsverhältnisse eingeschränkt, die Mitbestimmung verschärft, die Lohnfortzahlung im Krankheitsfall erhöht und die 630-DM-Jobs in sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse umbucht hat, was nur auf dem Papier zu einem Anstieg der Zahl der Beschäftigten geführt hat. Dies wurde einmal als „Kritik an der Politik/Bundesregierung durch andere“ (hier also wieder Kritik durch die FAZ, aber diesmal mit anderen Inhalten, also eine eigenständige Aussage M 21/133) gewertet. Diese Textstelle enthält noch eine weitere Politics-Aussage aus der Kategorie „Interessen“, die FAZ schreibt nämlich, in Wahrheit habe Kanzler Gerhard Schröder entgegen seiner Versprechen nicht nur die Zahl der Arbeitslosen nicht gesenkt, sondern den Gewerkschaften zuliebe den Arbeitsmarkt weiter stranguliert. Diese Aussage thematisiert damit, wie interessengeleitet Schröder gehandelt hat (M 21/43, Policy-Interessen der Gewerkschaften). In Policy-Hinsicht wird hier eine ausführliche Bilanz der Arbeitsmarktpolitik der Regierung gezogen (M 22/161).

Schließlich gibt es noch zwei eigene inhaltliche Policy-Vorschläge des FAZ-Journalisten Holger Steltzner. 1. Vorschlag (M 22/159): „Deutschland braucht langfristige Reformperspektiven. Vordringlich ist der Kampf gegen die Massenarbeitslosigkeit. Hierfür darf die Lohnpolitik nicht mehr zu Verteilungszwecken mißbraucht werden. Es muß eine dezentrale Lohnfindung auf der Ebene der Betriebe möglich sein. Arbeitslose, die sich auf die Tarifverhandlungen verlassen, liefern sich einem Kartell der Arbeitsplatzbesitzer aus. Deshalb müssen Arbeitslose und Arbeitnehmer mehr Freiheiten für die individuelle Vertragsgestaltung mit den Arbeitgebern erhalten, einschließlich Lockerungen beim Kündigungsschutz und der Lohnhöhe. Zudem muß das Niveau der Sozialhilfe und der Arbeitslosenhilfe gesenkt werden.“

2. Vorschlag (M 22/160): „Die notwendige Deregulierung der Arbeitsmärkte ist untrennbar verbunden mit einer Rentenreform, weil die Massenarbeitslosigkeit das Rentenniveau der Zukunft gefährdet. Die Bevölkerung Deutschlands schrumpft, zugleich kehrt sich die Alterspyramide um. Zwar ist der Eintritt in die kapitalgedeckte zusätzliche private Al-

tersvorsorge zu begrüßen. Doch versteht kaum jemand die Regeln der staatlichen Riester-Förderung, weshalb Fördergelder in Milliardenhöhe nicht abgerufen werden. Eine echte Rentenreform kommt um eine Erhöhung der Altersgrenzen nicht umhin, allein schon wegen der längeren Ausbildungszeiten und der steigenden Lebenserwartung. Darüber hinaus sollte eine moderate Absenkung des Rentenniveaus möglich sein, damit nicht nur die Jüngeren die Lasten der Rentenreform schultern müssen. Soziale Härten der Reform müssen durch staatliche Förderungen aufgefangen werden, wobei der Schwerpunkt bei niedrigen Einkommen und Familien mit Kindern liegen sollte.“

Der letzte Text des Tages ist ebenfalls ein Kommentar und enthält je eine Politics- und Policyaussage. Der Autor schreibt: „Die deutschen Gewerkschaften kennen kein Pardon, mag die Zahl der Arbeitslosen auch noch so groß sein. Notfalls mit Streik wird der volle Lohnausgleich erstritten, der die Arbeitskosten wieder ein Stück weiter in Höhen katapultiert, die mit dem Produktivitätsfortschritt in keinem Zusammenhang mehr stehen. Im Hintergrund dieses Kalküls steht wie eh und je der treue Beitrags- und Steuerzahler, der für die zusätzlichen Arbeitslosen aufkommt. Will er nicht bis zum Sankt-Nimmerleins-Tag für die Folgen einer falschen Tarifpolitik – an der neben den Gewerkschaften auch die regelmäßig vor den Forderungen einknickenden Arbeitgeber beteiligt sind – haften, sollte er sich genau überlegen, wo er diesmal seine Kreuzchen macht.“ Hier werden in Policy-Hinsicht Handlungen der Gewerkschaften thematisiert (M 22/162), in Politics Hinsicht geht es um die Rolle der Arbeitslosigkeit bzw. deren Folgekosten für die Wahlentscheidung (M 21/135).

Fazit: Wenn man sich nun einmal in den Leser an diesem Tag hineinversetzt, der die codierten Artikel liest, welche Hilfe und Orientierung bekommt er dann einen Tag vor der Wahl für seine Wahlentscheidung, wo und wie wird Transparenz geschaffen? Zunächst gibt es wieder viele Informationen über die Wahltaktik der beiden großen Parteien, der Rückblick auf den Wahlkampf steht stark unter Politics-Aspekten. Auffällig ist auch wieder, dass die SZ den Politikern mediale Beliebigkeit vorwirft, die Schröder nun mal besser beherrsche. Die beiden Leitartikel in SZ und FAZ sind wie zu erwarten das Herzstück an diesem Berichtstag. Hier bekommt man als Leser den Eindruck, Schröder und die SPD haben auf dem Arbeitsmarkt versagt, weil sie den Arbeitsmarkt aus Rücksicht auf die Gewerkschaften weiter reguliert haben. Beide Kommentatoren plädieren deshalb für eine Deregulierung und Flexibilisierung des Arbeitsmarktes. Hier sind die Ausführungen in der FAZ breiter, wenn auch echte Argumente fehlen. Sie plädiert außerdem für eine Senkung wohlfahrtsstaatlicher Leistungen. Die Hartz-Vorschläge werden von beiden Zeitungen stark in einem Politics-Zusammenhang eingebettet, bei der SZ gibt es einige inhaltliche Fakten. Positionen und Einschätzung der Union und der FDP beim Thema „Arbeitsmarkt“ werden damit indirekt favorisiert. Aber es gibt keine weiteren, unabhängigen Orientierungshilfen (zum Beispiel von Arbeitsmarktexperten oder Parteienforschern) außer den Meinungsäußerungen von Journalisten, denen wieder eine teilweise lückenhafte und tendenziöse Informations- und Argumentationsleistungen zu Grunde liegt.

4.5.4. Zusammenfassung

Die qualitative Inhaltsanalyse der SZ und FAZ hat die Vermutungen bestätigt, die sich bereits aus der theoretischen Analyse zum Teil ableiten ließen: Eine starke Politics-Orientierung zumindest im Politikteil und starke Akzente des Gesinnungsjournalismus sind in der Wahlkampfberichterstattung über das Thema Arbeitslosigkeit in den letzten vier Wochen im Wahlkampf 2002 nachzuweisen. Zugespielt formuliert zeigt sich hier eine mehr (FAZ) oder etwas weniger (SZ) ausgeprägte informelle Parteipresse, die sich wohl aus Gründen von Rollenerwartungen mehr (SZ) oder etwas weniger (FAZ) negativ zum politischen System äußert. Dies tut sie offen, während ihre Unterstützung bestimmter Parteien und Gesinnungen deutlich subtiler und verborgener geschieht. Gemein ist beiden Zeiten ein außerordentliches Interesse an politischen Machtfragen, Wahlkampf-Politics bestimmen sehr stark politische Deutungsmuster im Politikteil. Sie scheinen die Zeitungen mehr zu Hintergründen und Analysen zu animieren, weil sie mehr (vermeintlich) Neues bieten als das Thema Arbeitslosigkeit, das schon seit 30 Jahren auf der Agenda steht. Aber hier wäre es in Bezug auf Policies in einer sich schnell verändernden Welt viel Neues zu entdecken gewesen. Doch die SZ schien sich oft ihrer Pflicht zur inhaltlichen Berichterstattung über die Arbeitslosigkeit zu entledigen, indem sie die Positionen der Parteien, als wenig unterscheidbar, medial beliebig oder erwartbar bezeichnet und so den Eindruck erweckte, es lohne daher gar nicht darüber zu berichten.

Insgesamt dominierten die Politics bei den Zeitungen (SZ 47 zu 37 Aussagen, FAZ 55 zu 39 Aussagen) an den sieben untersuchten Tagen deutlich. Damit wurden gut 40 Prozent der gesamten SZ-Aussagen (84 von 208) und fast ein Drittel der gesamten FAZ-Aussagen (94 von 297) der Wahlkampfberichterstattung zum Thema „Arbeitsmarkt“ im Untersuchungszeitraum auch qualitativ erfasst. Nur an einem Tag (14. September 2002) war der Policy-Anteil der Aussagen in der SZ höher als der Politics-Wert. In der FAZ war dies an keinem Berichtstag der Fall. Die Inhalte der TV-Duelle und des Rededuells im Bundestag zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber mögen beim Thema „Arbeitsmarkt“ nicht überragend gewesen sein, doch ging es hier wenig polemisch, sondern oft faktenreich und inhaltlich sowie ohne „Wahlkampfgeplänkel“ zu. Natürlich fehlten oft grundsätzliche Orientierungsmuster, mitunter dienten Deutungen und Darstellungen eher der Verwirrung und Desorientierung, so manches wirkte einstudiert. Doch insgesamt war die Kritik Edmund Stoibers an der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik solide, faktenreich und nachvollziehbar, bei der Darstellung eigener Konzepte war dies nicht immer der Fall. Hier brachte Stoiber erst im Bundestag mehr eigene Vorschläge. Schröders einziger Trumpf war die Hartz-Kommission, als Grund für die schlechte Bilanz führte er immer wieder weltwirtschaftliche Verwerfungen an. Ansonsten versuchte er, das Thema so gut es ging zu verdrängen.

Als echter inhaltlicher Bezugspunkt zum Thema Arbeitslosigkeit spielten die insgesamt drei Rededuelle für die beiden Zeitungen SZ und FAZ eine eher untergeordnete Rolle, was ja für die Politics-Berichterstattung im Hinblick auf die TV-Duelle überhaupt nicht galt. Dies war besonders für die SZ der Fall. Erst über das zweite TV-Duell berichtete die FAZ ausgewogener, vom ersten TV-Duell gab sie fast nur die Positionen Stoibers wieder. Erstaunlich war, dass die Berichterstattung im Umfeld

der Bundestagsdebatte als klassische Politics-Arena den vergleichsweise niedrigsten Politics-Wert in der Berichterstattung der Zeitungen aufwies. Hier berichtete die FAZ auch objektiver und ausgewogener als sonst. Auffällig war im Politikteil der starke Wahlkampf-Frame, der zur Beurteilung der Wahlkampfstrategie der Parteien und Kandidaten beim Thema „Arbeitsmarkt“ in der SZ und FAZ zur Geltung kam. Hier zeigte die SZ eher kritisches Interesse für die Taktik der Union und Stoibers, die FAZ für die der SPD und Schröders. Ein ganz zentraler Maßstab zur Beurteilung der Parteien und Kandidaten beim Thema „Arbeitsmarkt“ war damit im Politikteil vor allem ihre Wahlkampfstrategie und -kommunikation! Auch liegt die Vermutung nahe, dass beide Zeitungen ihre nachrichtlichen Formate durch meinungsbetonte Darstellungsformen im Wirtschaftsteil beziehungsweise in Artikeln von Wirtschaftsredakteuren gemäß ihrer eigenen Gesinnung oder mit Hilfe opportuner Zeugen synchronisierten. Meinungsbetonte Formate dominierten insgesamt sehr stark, Bewertungen und Meinungen von Journalisten schienen eine höhere Bedeutung zu haben als Fakten, insgesamt konnte nur ein Interview codiert werden. Alles in allem waren aber die Informations- und Argumentationsleistung in den Kommentaren zum Teil überaus zweifelhaft und von Gesinnungstendenzen geprägt. Dies war aufgrund der quantitativen Analyse noch nicht zu vermuten gewesen, waren hier die Meinungsäußerungen von Journalisten eher gering. Doch der Gesinnungsjournalismus der Medien war subtiler, die SZ bediente sich vor allem opportuner Zeugen, während sich die FAZ meist auf eine vermeintlich objektive Bilanzierung der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik stützte. Doch oft gaben gerade die Leitartikel nur die Meinungen der Journalisten wieder und dies oft verbunden mit einer lückenhaften und irreführenden Informationsleistung. Auch nachrichtliche Formate waren durch fehlende Objektivität, Qualität und Vielfalt der Information teilweise von sehr minderer Qualität.

Eine Moderation öffentlicher Kommunikation jenseits von Partikularinteressen war nicht zu erkennen. Transparenz schaffen die beiden Zeitungen kaum. Deutlich wurde, dass sowohl die FAZ wie auch Teile der SZ-Wirtschaftsredaktion sehr stark einer Deregulierung des Arbeitsmarktes das Wort redeten. Inhaltlich blendete die FAZ den Schrödertrumpf „Hartz“ stark aus und versuchte ihn stattdessen wahlkampfstrategisch zu deuten und ihn vielleicht so auch zu entwerten. Doch waren die Berichte der FAZ-Wirtschaftsredaktion insgesamt weit zahlreicher und formal inhaltsreicher als die der SZ-Wirtschaftsredaktion.

Natürlich sind diese sieben untersuchten Berichtstage nur ein Fallbeispiel und eine Momentaufnahme. Aber doch lassen sich an diesen Tagen klare, übergeordnete Berichtstendenzen ausmachen. Vor allem den Politikteil der SZ, aber auch teilweise den der FAZ, muss man beim Thema Arbeitslosigkeit im Wahlkampf als in weiten Teilen inhaltschwach bezeichnen. Die Zeitungen haben wenig dazu beigetragen, die politische Kommunikation in Richtung mehr objektiver Information, Transparenz und einer kritischen Analyse zu treiben. Das Bild, das der politische Journalismus im Wahlkampf 2002 in den letzten vier Wochen beim für die Wähler so über alle Maßen wichtigen Thema Arbeitslosigkeit abgeben hat, war kein gutes.

4.6. Fazit

Das Schlusskapitel über die Qualitätszeitungen hat wichtige Thesen dieser Arbeit weiter untermauert. Nimmt man Information, Kritik und Orientierung als Gradmesser für Qualität im Journalismus, so haben hierfür die Qualitätszeitungen die besten strukturellen und personellen Voraussetzungen. Es wurde deutlich, dass diese Zeitungen ihren Ruf als Leitmedien zu Recht haben. Vor allem die SZ, aber auch die FAZ können im politischen Journalismus in sehr hohem Maße Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte auslösen. Es zeigte sich aber auch nachweislich, dass die Qualitätszeitungen ihren eigenen hohen Qualitätsanspruch bei Politics-Themen wie „Amerikanisierung und Spin Doktoring“ oder auch der Umfrageberichterstattung nicht immer einlösen können. Die bisher sehr wenigen Studien zu den generellen Leistungen deutscher Qualitätszeitungen auch im Wahlkampf stellen ihnen aber ein eher gutes Zeugnis aus. Doch sind diese zum Teil schon älter und vom Untersuchungsdesign etwas fragwürdig. Sie weisen dennoch auch zwei etwas kritische Merkmale nach: eine hohe Orientierung der Berichterstattung an Wahlkampf-Politics, vor allem, aber nicht nur in der SZ und eine nach wie vor „wache“ Tradition des Gesinnungsjournalismus, ein Weiterexistieren einer Art informellen Parteipresse.

Diese beiden Merkmale konnte durch die eigene Untersuchung aus dem Wahlkampf 2002 erhärtet werden. Es konnte weder der SZ noch der FAZ beim Thema „Arbeitsmarkt“ in den letzten vier Wochen ein gutes publizistisches Zeugnis ausgestellt werden, legt man die Vielfalt und Objektivität der Informationen sowie die analytische Tiefe, Unabhängigkeit und den Wertbezug der Analyse und Einordnung zu Grunde. Es zeigt sich am untersuchten Beispiel der Wahlkampfberichterstattung über die Arbeitslosigkeit tatsächlich, dass die Zeitungen, vor allem die SZ, aber auch die FAZ, durch ihren Politikteil zur partiellen inhaltlichen Entpolitisierung beitragen, da sie sehr stark Wahlkampf-Politics als politischen Deutungsrahmen verwenden, vor allem aber die SZ den Parteien gleichzeitig Profil- und Inhaltsleere vorwirft. Doch waren weder die TV-Duelle noch die Bundestagsdebatte trotz einiger Schwächen inhaltsleer, zwischen den Kandidaten waren deutliche Unterschiede zu erkennen, das merkte sogar mehrfach die FAZ an. Es ist damit für die SZ im Wahlkampf 2002 wirklich so gewesen, dass denen, die immer lautstark und fälschlicherweise die „Amerikanisierung“ als Entpolitisierung anprangern, eine echte Amerikanisierung in Form einer stärkeren Policy-Orientierung gut tun würde. Diese täte auch der FAZ gut, die zwar auch einen starken Hang zu Politics hat, aber auch inhaltlich berichtet.

Vor dem Hintergrund, dass die beiden Zeitungen auch und gerade in mediatisierten Wahlkämpfen eine so überragende inhaltliche Rolle spielen, sind diese Befunde bedenklich. In Sendungen wie dem ARD-Pressclub inszenieren sich auch Journalisten von Qualitätszeitungen gerne als gemeinwohlorientierte, unabhängige Politikexperten, die über dem Parteienganz stehen. Doch ihre im Fallbeispiel offenbar gewordenen Leistungen stützen dieses Selbstbild nicht. Die Interessen der Wähler, Leser und damit das Gemeinwohl stehen kaum im Vordergrund, mehr die politischen Interessen der Journalisten, die sich so zu Handlangern anderer Interessen machen. Die Missachtung der Leser ist noch aktuell. Beim Thema Arbeitslosigkeit statt objektiv die Probleme und Lösungsmöglichkeiten transparent zu machen, waren sie (wie früher) eher Teil der parteipolitischen Auseinandersetzung.

5. Gesamtfazit und Ausblick

Verschiedene Entwicklungen haben in den letzten Jahren ohne Zweifel die Bedeutung der Medien für die politische Kommunikation erhöht. Was die allermeisten Menschen heute über Politik wissen, wissen sie aus den Medien. Zwar ist die Mediatisierung, also die stärkere Orientierung der Politik an der medialen Logik, keine neue Erscheinung. Doch hat sich diese in den letzten 20 Jahren beschleunigt. Allerdings fehlen bisher Befunde, inwieweit die Mediatisierung nicht nur die Darstellung, sondern auch die Herstellung von Politik beeinflusst. Mehr als eine gewachsene mediale Legitimationsabhängigkeit der Politik lässt sich nicht belegen. Aus diesen Entwicklungen aber den Schluss zu ziehen, Inhalte in Wahlkämpfen, den „Hochzeiten“ politischer Kommunikation, würden immer unwichtiger, erscheint sehr fraglich. So ist eine anspruchsvolle, längerfristige Reformpolitik in vielen Politikbereichen auch in Deutschland nach wie vor möglich. Es ist deshalb auch nicht überraschend, dass entgegen populärer Annahmen für die Politik die tagesaktuellen Qualitätsmedien neben der Bild-Zeitung und dem Fernsehen für die Kommunikation eine überragende Rolle spielen. Sie sind sogar noch etwas wichtiger als das TV. Denn die Kernaufgabe moderner Politikvermittlung ist das Setzen von Themen mit entsprechender Bewertung, dem richtigen Timing und passenden Frames. Und gerade für dieses Themenmanagement spielen Qualitätszeitungen eine überragende Rolle. Die Politik schätzt diese Medien, weil hier Botschaften und Positionen ausführlich und eingehend dargestellt werden können, während das Fernsehen den Vorteil der großen Reichweite und den Anschein von Authentizität hat. Die Qualitätszeitungen sind auch deshalb so wichtig, weil die Politik ihnen völlig zu Recht die Fähigkeit zumisst, Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte auszulösen. Sie haben damit in den Augen der Politik eine wichtige Meinungsführerschaft innerhalb des Mediensystems. Gänzlich ähnliche Befunde zeigen sich für die USA. Die These von der alleinigen Allmacht des TVs geht damit an der Realität vorbei. Erklärungen moderner Politikvermittlung, die sich allein auf die Rolle des TVs stützen, sind unzureichend.

Die Leistungen und die Rolle von Qualitätszeitungen wie der Süddeutschen Zeitung und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sind damit für die Erklärung und Beschreibung moderner und mediatisierter Wahlkämpfe von großer Bedeutung. Beide Zeitungen haben im politischen Journalismus in Deutschland nachweislich den größten Einfluss. Auffällig ist, dass sich Journalisten auch von Qualitätsmedien in modernen Wahlkämpfen gerne in der normativen Rolle des unabhängigen und kritischen Aufklärers inszenieren. Dies wurde besonders im Wahlkampf 1998, aber auch 2002, deutlich. Die Kommentierung auch in Qualitätszeitungen schwankte beispielsweise bei der Berichterstattung über den Leipziger „Krönungsparteitag“ der SPD im März 1998 zwischen Bewunderung für die angeblich neue und professionelle Politinszenierung, gleichzeitig gab es aber zum Teil heftige Kritik für die damit angeblich einhergehende inhaltliche Verflachung und Showmacherei. Diese Muster zogen sich durch den ganzen Wahlkampf. Doch bei genauem Hinsehen war 1998 wie auch 2002 gar nicht so viel neu, eher haben deutsche Qualitätsmedien schon immer gerade in Wahlkampfzeiten großes Interesse an Politics gezeigt.

Trotz „Kampa“ und Spin Doctors machte die SPD nämlich auch 1998 im Wahlkampf klare politische Aussagen. So waren die Senkung der Ar-

beitslosigkeit auf 3,5 Millionen Menschen und die Wiederbelebung des Bündnisses für Arbeit die zentralen Wahlversprechen. Doch hier zeigte sich, dass ihre inhaltlichen Konzepte, anders als die der britischen Labour Party und das Image der SPD-Kampagne, keineswegs neu oder innovativ waren. Doch sind Policies (wie auch Politics) in deutschen Wahlkämpfen bisher nur wenig untersucht, die Policy-Forschung ist in Deutschland im Vergleich zu den USA noch recht jung.

In der ersten Phase nach dem Wahlsieg 1998 arbeitete die SPD nach traditionell sozialdemokratischem Modus den „Wunsch Katalog“ der Gewerkschaften (z.B. Lohnfortzahlung im Krankheitsfall, Kündigungsschutz) ab und erfüllte bestimmte Wahlversprechen, um dann ab Mitte/Ende 1999 mit der Politik der „ruhigen Hand“ aufgrund der guten konjunkturellen Entwicklung sinkende Arbeitslosenzahlen vermelden zu können. Erst als die Zahlen schlechter wurden und die Wahlen 2002 näher rückten, änderte man den Kurs. Erst etwas zögerlich mit dem Job-Aktiv Gesetz und den Vorschlägen der Hartz-Kommission, dann schneller mit der Agenda 2010. Dennoch muss die Arbeitsmarktbilanz der ersten rot-grünen Regierung als äußerst schwach beurteilt werden. Dies ist umso erstaunlicher als andere sozialdemokratische Parteien in den Niederlanden, Großbritannien, Schweden und Finnland mit ähnlichen Problemen wie in Deutschland zu kämpfen hatten, aber auf dem Arbeitsmarkt wesentlich bessere Resultate erzielten. Dabei wurde ein Paradoxon sichtbar: Die Sozialdemokraten wie die SPD, die seit Mitte/Ende der 1990er Jahre am stärksten an traditionellen sozialdemokratischen Instrumenten und Politikmustern wie der Regulierung des Arbeitsmarktes, der Stärkung von Arbeitnehmerinteressen, dem Ausbau und Erhalt des klassischen Wohlfahrtsstaats oder der Orientierung an klassischen Beschäftigungsverhältnissen festhielten, haben traditionelle sozialdemokratische Ziele wie soziale Gerechtigkeit, soziale Inklusion, niedrige Arbeitslosigkeit und eine hohe allgemeine Erwerbsquote sowie Frauenerwerbsquote verfehlt. Dagegen haben die Sozialdemokraten, die sich, wie die in Skandinavien, aber auch mit Abstrichen in den Niederlanden und Großbritannien, modernisiert und eine eher marktliberale Wirtschafts- und Sozialpolitik betrieben haben, diese Ziele sehr wohl erreicht. Der Hauptgrund für die lange Zeit fehlende Modernisierung der SPD-Politik lag in der starken innerparteilichen Opposition und dem Widerstand der Gewerkschaften sowie einer programmatischen Orientierungslosigkeit.

Im Wahljahr 2002 hatte die SPD beim zentralen Thema Arbeitslosigkeit daher nicht viel vorzuweisen, was ihre Wiederwahlschancen lange schmälerte. Das Versprechen, die Arbeitslosenzahl auf bzw. unter 3,5 Millionen zu senken, hatte man nicht eingelöst. Erst als es vor allem Gerhard Schröder gelang, die Zufallsthemen „Oderflut“ und „Irak“ mit sozialdemokratischen Werten wie Friedenssicherung und Solidarität zu verknüpfen und so das für ihn ungünstige Thema Arbeitsmarkt von der Agenda zu verdrängen, gelang im Schlussspurt der knappe Wahlsieg.

Auch im Wahlkampf 2002 war das Schlagwort „Amerikanisierung“ allgegenwärtig, nicht zuletzt aufgrund der erstmals ausgetragenen TV-Duelle. Die These der „Amerikanisierung“ der deutschen Wahlkampf-führung muss man aber differenziert betrachten. Die optisch ähnlichen Erscheinungsformen sind rein modernisierungsbedingt; erst systeminterne Modernisierungsprozesse erlauben überhaupt Ideenübernahmen aus den USA oder anderen Staaten. Deutschland verfügt über eine

eigene stabile Kampagnenkultur. Und: Es gibt mehr als deutliche Hinweise darauf, dass der US-Wahlkampf inhaltsstärker und auch politisch mobilisierender ist als der deutsche. Die US-Wahlkampfkultur scheint zum Teil deutlich policyorientierter zu sein als die deutsche.

Um weiteren Ausschluss über das Verhältnis von Darstellung und Herstellung beim in den Augen der Wähler seit vielen Jahren drängenden Problem, der Arbeitslosigkeit, im Wahlkampf 2002 (85 Prozent hielten das Problem am wichtigsten, auf Rang 2 folgte ein möglicher Irakkrieg mit 16 Prozent) zu bekommen, wurde eine eigene Inhaltsanalyse vorgenommen. Neben den Themen „Irak“ und „Flut“ dürften die erstmals ausgetragenen TV-Duelle mit Gerhard Schröder als „Gewinner“ den Ausschlag für den knappen Sieg von Rot-Grün gegeben haben. Diese Duelle sowie ein weiteres Rededuell der beiden Kanzlerkandidaten im Bundestag Mitte September wurden untersucht und mit der Wahlkampfberichterstattung von SZ und FAZ zum Thema Arbeitslosigkeit verglichen. Das Thema Arbeitslosigkeit spielte insgesamt, vor allem durch die Aussagen Edmund Stoibers, in den Duellen eine zentrale Rolle. Dabei waren die Botschaften der Kandidaten teilweise irreführend oder allgemein, zum Teil aber auch fundiert und faktenreich. Die ohne Zweifel vorhandenen inhaltlichen Schwächen des TV-Duells wurden durch die Qualitätszeitungen aber weder „nachbearbeitet oder behoben“, sondern sogar noch weiter verstärkt.

Die durchgeführte Inhaltsanalyse ist die erste dieser Art, die konkrete Leistungen von Qualitätszeitungen anhand eines Sachthemas im Wahlkampf untersucht und dies in Beziehung setzt zur politischen Agenda, die nicht anhand von Pressemitteilungen dargestellt wird. Auch wurde das Verhältnis von Politics- und Policy-Berichterstattung in den Artikeln von Qualitätszeitungen qualitativ bisher noch nicht untersucht. Wichtige Thesen dieser Arbeit konnten durch die Untersuchung untermauert werden. So war bei der wichtigsten politischen Sachfrage in Deutschland, der Arbeitslosigkeit, der „Deutungs-Frame“ Wahlkampf auf den Politikseiten der beiden Qualitätszeitungen SZ und FAZ in den letzten vier Wochen vor der Wahl 2002 in der Wahlkampfberichterstattung am häufigsten. Für die SZ galt dies sogar für die gesamte Berichterstattung im Politik- und Wirtschaftsteil. Bei der FAZ waren immerhin zwei inhaltliche Policy-Kategorien zahlenmäßig insgesamt etwas größer. Etwas überraschend war allerdings, dass bei der FAZ im Politikteil insgesamt sogar mehr Politics- als Policy-Aussagen vorkamen, das galt auch für die SZ. Allerdings berichtete die FAZ quantitativ insgesamt vor allem in ihrem Wirtschaftsteil deutlich intensiver als die SZ über das Thema Arbeitslosigkeit, wenn auch die Wahlkampfberichterstattung gemessen an der Zahl der Artikel in beiden Zeitungen schwerpunktmäßig im Politikteil stattfand. Die schon immer vermutete starke Politics-Orientierung der Qualitätszeitungen konnte bestätigt werden. Damit scheinen es eher diese Leitmedien und weniger die Politik zu sein, die diese Themen „pushen“.

Insgesamt war der Anteil der Arbeitslosigkeit als Schwerpunktthema an der gesamten Wahlkampfberichterstattung der beiden Zeitungen im Untersuchungszeitraum eher gering. Die Inhalte der TV-Duelle und des Rededuells im Bundestag zwischen Gerhard Schröder und Edmund Stoiber mögen beim Thema Arbeitsmarkt nicht überragend gewesen sein, doch ging es hier wenig polemisch, sondern oft faktenreich und inhaltlich sowie ohne Wahlkampfgeplänkel zu. Natürlich fehlten oft

grundsätzliche Orientierungsmuster, mitunter dienten Deutungen und Darstellung eher der Verwirrung und Desorientierung, so manches wirkte einstudiert und technisch, das allermeiste war bekannt. Gerade im politischen Sinne war es manchmal schwer, die verschiedenen Ansätze zu unterscheiden und wirkliche Alternativen zu erkennen, sehr oft bestimmten Schuldzuweisungen das Bild. Die Arbeitslosigkeit wurde weniger als ein dauerhaftes gesellschaftliches Problem, sondern mehr als eine Krankheit dargestellt, für die man nur die richtigen Rezepte brauche. Vieles drehte sich daher um pragmatische Problemlösungen und einzelne Policy-Maßnahmen, insgesamt war die Kritik Edmund Stoibers an der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik aber solide, faktenreich und nachvollziehbar; bei der Darstellung eigener Konzepte war dies nicht immer der Fall. Hier brachte Stoiber erst im Bundestag mehr eigene Vorschläge. Schröders einziger Trumpf war die Hartz-Kommission, als Grund für die schlechte Bilanz führte er immer wieder weltwirtschaftliche Verwerfungen an. Ansonsten versuchte er das Thema so gut es ging zu verdrängen.

Als echter inhaltlicher Bezugspunkt zum Thema Arbeitslosigkeit spielten die insgesamt drei Rededuelle für die Zeitungen eine untergeordnete Rolle, besonders für die SZ. Politische Einordnungen und Analysen waren im Politikteil beider Zeitungen sehr selten. Das galt nicht für die Politics-Berichterstattung. Die FAZ berichtete erst über das zweite TV-Duell inhaltlich ausgewogener. Vom ersten TV-Duell gab sie fast nur die Positionen Stoibers wieder. Erstaunlich war, dass die Berichterstattung über die Bundestagsdebatte als klassische Politics-Arena den vergleichsweise niedrigsten Politics-Wert in der Berichterstattung der Zeitungen aufwies, auch berichtete die FAZ hier ausgewogener, wenn auch deutlich weniger als an den anderen Tagen, die SZ dagegen deutlich mehr.

Inhaltlich prekär war vor allem die Berichterstattung im Politikteil. So war hier der starke Wahlkampf-Frame auffällig, der zur Beurteilung der Parteien und Kandidaten beim Thema Arbeitsmarkt zur Geltung kam. Hier zeigte die SZ quantitativ und qualitativ eher kritisches Interesse für die Taktik der Union und Stoibers, die FAZ für die der SPD und Schröders. Es ging insgesamt weniger um die Wiedergabe und unabhängige Bewertung von Fakten, vielmehr dominierten meinungsbetonte Formate wie Kommentare, Reportagen, Features und Hintergrundberichte mit Meinungsäußerungen von Journalisten bzw. opportuner Zeugen die Berichterstattung. Ein ganz zentraler Maßstab zur (kritischen) Beurteilung der Parteien und Kandidaten beim Thema Arbeitsmarkt war damit im Politikteil vor allem ihre Wahlkampf-taktik und -Kommunikation bezüglich des Themas! Auch legen die Ergebnisse die Vermutung nahe, dass beide Zeitungen ihre nachrichtlichen Berichtsformate durch meinungsbetonte Darstellungsformen beziehungsweise weitere Artikel im Wirtschaftsteil gemäß ihrer eigenen Gesinnung synchronisierten. Insgesamt war auch die Informations- und Argumentationsleistung in den Kommentaren zum Teil zweifelhaft und von Gesinnungstendenzen geprägt. Dies war aufgrund der quantitativen Analyse noch nicht zu vermuten gewesen, waren doch hier die Meinungsäußerungen von Journalisten eher gering. Doch der Gesinnungsjournalismus der Medien war subtiler. Die SZ bediente sich vor allem opportuner Zeugen während sich die FAZ meist auf eine vermeintlich objektive Bilanzierung der rot-grünen Arbeitsmarktpolitik stützte, wobei die Faktenlage oft einseitig wiedergegeben wurde. Überhaupt waren einseitige Informationsleistun-

gen nicht selten, auch in nachrichtlichen Formaten. Eine Moderation öffentlicher Kommunikation jenseits von Partikularinteressen war kaum erkennbar.

Die gesamte politische Entwicklung vor allem der Sozialdemokratie und die Folgen für die Arbeitsmarktpolitik in den vier Jahren von 1998 an wurden kaum beleuchtet, sie hätte aber doch so manches auf der Herstellungsebene der Politik einordnen und erklären können. Warum andere Länder auf dem Arbeitsmarkt erfolgreicher waren als Deutschland, wurde in den untersuchten, immerhin über 150 Artikeln kaum und im Umfeld der Rede-Duelle gar nicht näher thematisiert oder hinterfragt. Wichtige Argumente und Positionen aus den TV-Duellen wie die Themen „Mittelstand“, „negative weltwirtschaftliche Entwicklungen“, „Fordern und Fördern“ und einiges mehr wurden an den qualitativ untersuchten Berichtstagen nicht hinterfragt, ja manchmal noch nicht einmal wiedergegeben. Im Politikteil wurde beim Thema Arbeitslosigkeit die Politics-Dimension überbetont, die Policyebene aber vernachlässigt. Das gilt vor allem für die SZ, aber auch für die FAZ. Insgesamt war bei der FAZ eine deutlichere politische Profilierung erkennbar, die sich in der Breite, Parteilichkeit und der Berichterstattung, weniger aber in der objektiven Qualität zeigte. Nicht selten warf die SZ der Politik mangelndes Profil vor, berichtet aber selber inhaltlich wenig.

Deutlich zu erkennen war damit das prekäre Rollenverständnis der Journalisten, selbst Politik zu machen sowie bestimmten Meinungen und Positionen Publizität verschaffen zu wollen. Und zwar nicht nur im Kommentarteil, sondern auch im Nachrichtenteil. Dies ist besonders prekär, werden doch die Leser zum Teil getäuscht, weil sie im Nachrichtenteil objektive und ausgewogene Informationen erwarten. Eine Meta-Berichterstattung mit übergeordneten inhaltlichen Leitmotiven war kaum zu erkennen. Kommunikative Machtfragen dominierten den Politikteil beider Zeitungen, und zwar mit einer jeweils recht deutlich zu erkennenden parteipolitischen Ausrichtung. Natürlich waren die sieben untersuchten Berichtstage nur ein Fallbeispiel und erlaubten nur eine punktuelle Analyse. Aber an diesen Tagen waren sie dem Leser und Wähler selten eine Hilfe. Vor allem den Politikteil der SZ, aber auch teilweise den der FAZ, muss man beim Thema Arbeitslosigkeit im Wahlkampf als in weiten Teilen inhaltsarm bezeichnen, wenn man mit Inhalten konkrete Policies meint. Die Zeitungen haben wenig dazu beigetragen, die politische Kommunikation in Richtung mehr objektiver Information und einer kritischen Analyse zu treiben. Eine unabhängige und objektive Informationsleistung war eher selten festzustellen. Kritik, die mit einem klaren Wertbezug und einer unabhängigen, tiefgründigen analytischen Leistung dem Leser ein eigenes, unabhängiges Urteil erlaubt hätte, war nur sehr selten zu lesen. Das gilt besonders für die so wichtigen TV-Duelle. Das Bild, das der politische Journalismus im Wahlkampf 2002 in den letzten vier Wochen beim für die Wähler so über alle Maßen wichtigen Thema Arbeitslosigkeit abgegeben hat, war kein besonders gutes. Der Gesinnungsjournalismus beeinträchtigt nach wie vor die journalistische Qualität der Top-Medien nicht unerheblich. Die objektive Darstellung der Fakten und eine unabhängige Analyse kommen dagegen zu kurz.

Damit konnten die Ausgangsthese dieser Arbeit insgesamt bestätigt werden: Qualitätszeitungen haben als Leitmedien für mediatisierte Wahlkämpfe in der Tat eine überragende inhaltliche Bedeutung, das gilt

besonders für die SZ und die FAZ. Doch ihre inhaltlich-publizistischen Leistungen über die in den Augen der Wähler zentrale politische Sachfrage waren im Wahlkampf 2002 eher schwach. Grund ist hier vor allem die nach wie vor prägende Kraft des Gesinnungsjournalismus und die starke Orientierung an Machtfragen und Politics, die mit dem Gesinnungsjournalismus zusammenhängt. Aber auch der Aktualitäts- und Konkurrenzdruck scheint den Medien die Ausleuchtung von Policies zu erschweren, sie weichen hier stärker auf Politics aus. Die Klagen über eine angebliche Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe dienen aber eher der Inszenierung der eigenen Rolle gemäß normativer Erwartungen der Unabhängigkeit und kritisch-distanzierten Analyse, die aber in der Berichterstattung selten eingelöst werden. Die eigentliche journalistische Aufgabe, durch Öffentlichkeit Transparenz und Klarheit zu verschaffen, wird sowohl in der Policy- wie auch in der Politics-Berichterstattung in vielerlei Hinsicht nicht selten ins Gegenteil verkehrt. Die formelle Parteipresse ist in Teilen durch eine informelle Parteipresse abgelöst worden. Darüber hinaus üben die Zeitungen Kritik an der gesamten Politik und kritisieren dabei stärker den „politischen Gegner“, womit ein sehr schlechtes Bild der Politik entsteht. Für das negative Bild der Politik in der Öffentlichkeit und bei den Bürgern tragen die Qualitätszeitungen also eine Mitverantwortung,

Damit täte den Qualitätszeitungen, die immer wieder fälschlicherweise die Amerikanisierung im negativen Sinne beklagen, in der Tat eine echte Amerikanisierung zumindest im Sinne einer stärkeren inhaltlichen Policy-Orientierung gut. Prekär an der jetzigen Situation ist, dass durch die Berichterstattung der Leitmedien im Politikteil Parteien stärker anhand ihrer Kommunikations- und Machtkompetenz und weniger anhand ihrer politischen Kompetenz sowie anhand der Gesinnung der Journalisten beurteilt werden. Natürlich kann niemand sagen, welches quantitative Verhältnis von Politics und Policies in der Berichterstattung der Medien für die Demokratie und die Wähler am günstigsten ist und Politics sind ja auch nicht unwichtig oder schlecht, aber: Interessiert und nutzt es dem Wähler etwa mehr, wenn er erfährt, wie die Parteien ihre Kampagnen planen und ihr mediales Themenmanagement betreiben, anstatt etwas über ihre Positionen auf dem Feld der Arbeitsmarktpolitik zu erfahren und wie diese von verschiedenen Seiten bewertet werden? Oder wenn er durch einstige Informationsleistungen in die Irre geführt wird?

Scheinbar war der 2. Weltkrieg für den politischen Journalismus in Deutschland wohl doch keine so scharfe Zäsur. Wenn Journalisten sich noch immer als Teil des (partei-) politischen Systems verstehen, und dafür gibt es deutliche Hinweise, dann haben sie auch an der zentralen Logik der Politik, nämlich Machtfragen, ein starkes Interesse. Und als Kommunikationsexperten haben sie natürlich ein besonderes Interesse an Macht- und Legitimationsfragen, die die Wahlkampfkommunikation betreffen. Auch könnten mediale Legitimationsprozesse ihrer Eitelkeit als Top-Journalisten schmeicheln und Wahlkämpfe sind für sie zentrale Profilierungsfelder. Da diese Rollen aber normativ nicht gewünscht werden und auch der Glaubwürdigkeit abträglich sind, müssen die Journalisten sich auf der Vorderbühne gemäß einer normativen, unabhängigen Rolle inszenieren.

Die publizistischen Leistungen zum Beispiel in den Kommentaren stehen aber im Widerspruch zum öffentlichen Rollenframing. In Sendun-

gen wie dem Presseclub inszenieren sich auch Journalisten der Qualitätszeitungen nachweislich als kritische, überparteiliche und unabhängige Politikexperten, die strikt am Gemeinwohl orientiert sind. Dies findet in den Kommentaren aber kaum einen Niederschlag. Besonders deutlich wird diese Diskrepanz von inszenierter Rolle und tatsächlicher publizistischer Leistung bei den Reaktionsstrategien der Qualitätszeitungen auf die Mediatisierung. Eine wirkliche Reflexion über die eigene Rolle und die Bedeutung für die Mediatisierung der politischen Kommunikationskultur sind bisher kaum zu erkennen. Eher wird die Inszenierungsleistung der Politik zur Basis der eigenen Inszenierung. Vor allem der immer wieder bemühte Begriff der „Amerikanisierung“ scheint nur ein Vehikel für die eigene Rolleninszenierung und eine Reaktionsstrategie der Qualitätsmedien auf die Professionalisierung der Wahlkämpfe zu sein – und das seit 50 Jahren. Die Art der Verwendung des Begriffs „Amerikanisierung“ auch durch die Qualitätsmedien im Wahlkampf zeigt, dass die Medien gar nicht an Hintergrundinformationen und einer näheren Ausleuchtung der US-Politik interessiert sind.

Was bedeutet dies nun für die Forschung über die politische Wahlkampfkultur und den politischen Journalismus in Deutschland? Es heißt vor allem, dass die Blickrichtung sich in Zukunft viel stärker auf die Qualitätszeitungen konzentrieren muss. Ihre Rolle und Bedeutung für den Wahlkampf sind überaus wichtig. Die in der Wissenschaft zu Recht als überaus zentral gedeutete Frage nach dem Verhältnis der Herstellung und Darstellung von Politik durch die Politik und die Medien muss viel stärker als bisher empirisch ausgeleuchtet werden. Wer nach Inhalten im Wahlkampf fragt, muss weniger das Fernsehen als die Qualitätszeitungen betrachten. Hier ist nicht zuletzt die Policy-Forschung gefordert. Die vorliegende Arbeit kann nur eine empirische Momentaufnahme bieten. Nötig sind aber Längsschnittanalysen, die zeigen, ob der Wahlkampf früher wirklich so viel inhaltsreicher war, und wie sich die inhaltliche Darstellung der Politik durch Politik und Medien im Laufe der Jahre verändert hat. Die Frage, welche Zusammenhänge zwischen der Wahlkampf- und Kampagnenkultur eines Landes, ihrer Diskurskultur und der politischen Problemlösungsfähigkeit des politischen Systems und der Gesellschaft bestehen, ist eine ganz zentrale Frage, die bisher noch gar nicht ernsthaft diskutiert wurde. Hier wäre auch zu fragen, ob die USA mit ihrer doch eher policy-orientierten Kultur ein Wegweiser sein könnten, trotz aller politischen, medialen, wirtschaftlichen und kulturellen Unterschiede. Und wie steht es mit der Policy- bzw. Politicsorientierung von Qualitätsmedien in anderen Ländern? Zu fragen wäre auch nach deren Rolle mit anderen journalistischen Traditionen wie in den USA oder Großbritannien, wo sich die Sozialdemokraten von New Labour und die Arbeitsmarktpolitik als reformfähiger erwiesen haben.

Bei alledem muss schließlich vor allem der politische Journalismus in Deutschland viel stärker ausgeleuchtet werden. Gerade der politische Qualitätsjournalismus ist so überaus wichtig für die Wahlkampfinhalte, dass eine kritische wissenschaftliche Begleitung seine durchaus vorhandenen Stärken helfen könnte weiter zu entwickeln. Aber vor allem müssen seine doch deutlich sichtbaren Schwächen transparenter gemacht und viel offener und eingehender als bisher diskutiert werden. Ein breiter wissenschaftlicher Diskurs über die Traditionen im politischen Journalismus in Deutschland ist mehr als nötig. Denn wenn die Medien sich nicht selbst thematisieren, bleibt eigentlich nur die Wissenschaft, die das tun kann.

6. Liste der Tabellen

Tabelle 1: Wahlkampfartikel zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

Tabelle 2: Politics- und Policyaussagen zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

Tabelle 3: Art der Politicsaussagen zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

Tabelle 4: Art der Policyaussagen zum Thema Arbeitslosigkeit in SZ und FAZ

7. Literaturverzeichnis

Albers, Markus (2002): „Diesmal haben wir die Nase vorn.“ Welt am Sonntag Nr. 32 vom 11. August 2002, Seite 10.

Albers, Markus (2002a): „Modern, medientauglich, ratlos.“ Welt am Sonntag Nr. 29 vom 21. Juli 2002, Seite 10.

Alemann, Ulrich von (2003): „Der Zittersieg der SPD. Mit einem blauen und einem grünen Auge davon gekommen“ in: Niedermayer, Oskar: „Die Parteien nach der Bundestagswahl 2003.“ Opladen 2003.

Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan (2002): „Einleitung“ in: dieselben: „Parteien in der Mediendemokratie.“ Wiesbaden 2002.

Altmepfen, Klaus-Dieter/ Löffelholz, Martin (1998): „Zwischen Verlautbarungsorgan und vierter Gewalt: Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Arendt, Hannah/ Naz, Patrizia (2006): „Wahrheit und Politik.“ Frankfurt am Main 2006.

Bachmeier, Andreas (2006): „Wirtschaftspopulismus. Die Instrumentalisierung von Arbeitslosigkeit in Wahlkämpfen.“ Wiesbaden 2006.

Baerns, Barbara (1985): „Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem.“ Köln 1985.

Becker, Bernd (2001): „New Labour – Modernisierung der SPD – Dritte Wege“ in: Hirscher, Gerhard/ Sturm Roland: „Die Strategie des Dritten Weges.“ München 2001.

Berger, Sebastian (2005): Telefonisches Interview mit Sebastian Berger, Pressesprecher des SZ-Verlags, am 31. März 2005.

Berlinpolis (2004): Dokumentation des Workshops von Berlinpolis und Vodafone am 13. November 2004 in Berlin: „Wie innovativ ist die Politik? Politische Beratung und Kommunikation auf dem Prüfstand.“ Download des Manuskriptes am 9. Mai 2005 von der Internetseite www.berlinpolis.de. (Alle aus dem Internet entnommenen Manuskripte finden sich ausgedruckt im Anhang A 3).

Beyme, Klaus von (2003): „Funktionenwandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliederpartei zur Partei der Berufspolitiker“ in: Niedermayer, Oskar: „Parteiendemokratie in Deutschland.“ Opladen 2003.

Blancke, Susanne/ Schmid, Josef (2003): „Bilanz der Bundesregierung Schröder im Bereich der Arbeitsmarktpolitik 1998 –2002. Ansätze zu einer doppelten Wende“ in: Egele, Christoph/ Ostheim, Tobias/ Zohlnhöfer, Reimut: „Das rot-grüne Projekt.“ Wiesbaden 2003. Download des Manuskriptes am 9. Mai 2005 von der Internetseite www.wip-online.de.

Blum, Roger (2005): „Politikjournalismus“ in: Weischenberg, Siegfried/ Kleinstaubler, Hans J./ Pörksen, Bernd: „Handbuch Journalismus und Medien.“ Konstanz 2005.

Borchert; Jens/ Golsch, Lutz/ Jun, Uwe/ Lösche, Peter (1996): „Einleitung: Das sozialdemokratische Modell – Krise und Perspektiven.“ Opladen 1996.

Borchert, Jens (1996): „Alte Träume und neue Realitäten. Das Ende der Sozialdemokratie“ in: Borchert, Jens/ Golsch, Lutz/ Jun, Uwe/ Lösche, Peter (1996): „Einleitung: Das sozialdemokratische Modell. Krise und Perspektiven.“ Opladen 1996.

Brettschneider, Frank (2002): „Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung“ in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 49-50/2002, S.36-47. Download des Manuskripts am 6. November 2003 von der Internet-Seite www.bpb.de.

Brettschneider, Frank (2002a): „Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien: Ein internationaler Vergleich.“ Wiesbaden 2002.

Brosda, Carsten (2006): „Ein Klassiker unter Druck. Das Politikressort in der Zeitung“ in: Rager, Günther/ Graf-Szcuka, Karola/ Hassemer, Gregor/ Süper, Stephanie (Hg.): „Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung.“ Konstanz 2006.

Brosda, Carsten (2003): „Grenzen des Einflusses. Der Mythos „spin doctor“ in: Journalistik Journal, Heft 1/2003.

Brosda, Carsten (1999): „Aufstand nach der ‚Krönungsmesse‘. Der SPD-Parteitag in Leipzig: Zur Inszenierung journalistischer Inszenierungskritik“ in: Schicha, Christian / Ontrup, Rüdiger (Hrsg.): „Medieninszenierungen im Wandel: Interdisziplinäre Zugänge.“ Münster 1999.

Bruns, Tissy (2004): „Risiken und Nebenwirkungen politischer Inszenierungen“ in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): „Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis.“ Münster 2004.

Bruns Tissy (2003): „Die Rolle der Medien im Bundestagswahlkampf 2002“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002. Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Bucher, Hans-Jürgen (2003): „Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus“ in: Bucher, Hans Jürgen/ Altmeyen, Klaus-Dieter: „Qualität im Journalismus.“ Wiesbaden 2003.

Bucher, Hans-Jürgen/ Altmeyen, Klaus-Dieter (2003): „Vorwort“ in: Bucher, Hans Jürgen/ Altmeyen, Klaus-Dieter: „Qualität im Journalismus.“ Wiesbaden 2003.

Bundeszentrale für politische Bildung (2005): „Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.“ Download am 26. März 2007 von der Internetseite www.bpb.de.

Deutscher Bundestag (2002): Plenarprotokoll 14/253. Stenographischer Bericht 253. Sitzung. Berlin, 13. September 2002.

Deutsches Historisches Museum (2004): „Die sozialdemokratische Partei Deutschlands.“ Download des Manuskripts am 13. September 2003 von der Internetseite www.dhm.de.

Dörner, Andreas (2002): „Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual.“ Frankfurt am Main 2002.

Donsbach, Wolfgang (1999): „Drehbücher und Inszenierungen. Die Union in der Defensive“ in: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Kepplinger, Hans Mathias/ Donsbach, Wolfgang: „Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998.“ Freiburg 1999.

ECC-Research (2002): „Medien-Resonanz-Analyse 2003. Medienbeobachtung durchgeführt von ECC Research Bonn.“ Power Point-Präsentation, Bonn 2002.

Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara (2004): „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Eilders, Christiane (2004): „Von Links bis Rechts – Deutung und Meinung in Pressekommentaren“ in: Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara (2004): „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Eilders, Christiane/ Degenhardt, Kati/ Herman, Patrick/ von der Lippe, Monika (2003): „Themenprofile der Parteien in den Medien. Ein Vergleich der Selbstdarstellung und medialer Präsentation der Parteien im Bundestagswahlkampf 2002“ in Gellner, Winand/ Strohmeier, Gerd: „Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft.“ Baden Baden 2003.

Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara (1998): „Die Stimme der Medien im politischen Prozess: Themen und Meinungen in Pressekommentaren.“ Discussion Paper FS III 98-106. Wissenschaftszentrum Berlin.

Engelmann, Tanja (2004): „Wer nicht wählt, wählt Hitler. Wahlkampfberichterstattung in der Weimarer Republik.“ Köln 2004.

Esser, Frank/ Reinemann, Carsten (2000): „Mit Zuckerbrot und Peitsche. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren“ in: Holtz-Bacha, Christina: Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998.“ Wiesbaden 2000.

Esser, Frank (1998): „Die Kräfte hinter den Schlagzeilen: Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich.“ München, Freiburg 1998.

Fengler, Susanne/ Jun, Uwe (2003): „Kopie der Kampa 98 im neuen Kontext“ in: Althaus, Marco/ Cicero, Vitto: „Kampagen 2!“ Münster 2003.

Fröhlich, Manuel (2004): „Die Sprache des Wahlkampfs. Argumentationsmuster und Strategien“ in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): „Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis.“ Münster 2004.

Gammel, Cerstin/ Hamann, Götz (2006): „Die Strippenzieher. Manager, Minister, Medien – Wie Deutschland regiert wird.“ Berlin 2006.

Geisler, Alexander/ Tenscher, Jens (2002): „'Amerikanisierung' der Wahlkampagne(n)? Zur Modernität von Kommunikationsstrukturen und -strategien im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000“ in: Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich: „Mediendemokratie in Medienland?“ Opladen 2002.

Gellner, Winand/ Strohmeier Gerd (2002): „Parteien in Internet-Wahlkämpfen“ in: Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan: „Parteien in der Mediendemokratie.“ Wiesbaden 2002.

Glötz, Peter (1996): „Politisches Wrestling – eine Schlachtbeschreibung. Nachtrag zum Bundestagswahlkampf 1994“ in: Bertelsmann Stiftung: „Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA.“ Gütersloh 1996.

Glötz, Peter/ Langenbucher, Wolfgang R. (1993): „Der missachtete Leser.“ München 1993.

Gohr, Antonia (2003): „Auf dem ‚dritten Weg‘ in den aktivierenden Sozialstaat? Programatische Ziele von Rot-Grün“ in: Gohr, Antonia/ Seeleib-Kaiser, Martin: „Sozial- und Wirtschaftspolitik unter Rot-Grün.“ Wiesbaden 2003.

Grabow, Karsten (2005): „Die westeuropäische Sozialdemokratie im Vergleich. Sozialdemokratische Beschäftigungspolitik im Vergleich.“ Wiesbaden 2005.

Graf, Jutta/ Neu, Viola (2002): „PolitikKompass. Analyse der Bundestagswahl vom 22. September 2002.“ Arbeitspapier der Konrad-Adenauer-Stiftung Nr. 91, Sankt Augustin 2002.

Haller, Michael (2003): „Qualität und Benchmarking im Printjournalismus“ in: Bucher, Hans Jürgen/ Altmeyen, Klaus-Dieter: „Qualität im Journalismus.“ Wiesbaden 2003.

Hänsch, Klaus (2002): „Anmerkungen zur Strategiefähigkeit von Politik“ in: Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas: „Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.“ Frankfurt am Main 2002.

Hebel, Stephan (2003): „Qualitätszeitung – was ist das?“ Umfrage der „Initiative Qualität“ des DJV im September 2003 dokumentiert auf Seiten 63 bis 66 in: Dokumentation IQ-Forum „Qualität mit Brief und Siegel. Bewertungsmaßstäbe im Journalismus“ am 29. September 2003 in Berlin. Download des Manuskripts am 26. Juni 2005 von der Internetseite www.initiative-qualitaet.de.

Heinelt, Hubert (2003): „Arbeitsmarktpolitik – von ‚versorgenden‘ wohlfahrtstaatlichen Interventionen zur ‚aktivierenden‘ Beschäftigungsförderung“ in: Gohr, Atonia/ Seeleib-Kaiser, Martin: „Sozial- und Wirtschaftspolitik unter Rot-Grün.“ Wiesbaden 2003.

Heinrich, Jürgen/ Moss, Christoph (2006): „Vorwort: Wirtschaftsjournalistik. Grundlagen und Praxis.“ Wiesbaden 2006.

Helle, Andreas (2003): „Kampa 2003. Die Strategie der kulturellen Differenz“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Hetterich, Volker (2000): „Von Adenauer zu Schröder. Der Kampf um Stimmen.“ Opladen 2000.

Heye, Uwe-Karsten (2002): „Alles ist anders, alles bleibt gleich. Journalisten und Politiker im Bonn-Berlin-Vergleich“ in: Schatz, Heribert/ Rössler, Patrick/ Nieland, Jörg-Uwe: „Politische Akteure in der Mediengesellschaft. Politiker in den Fesseln der Medien.“ Opladen/ Wiesbaden 2002.

Hilmer, Richard (2003): „Waren nur Flut und Irak schuld an der Unionsniederlage? Strategien und Praxis in Wahlkampagnen. Fallbeispiel CDU/CSU“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Holtmann, Everhard/ Krappidel, Adrienne/ Rehse, Sebastian (2006): „Die Droge Populismus. Zur Kritik des politischen Vorurteils.“ Opladen 2006.

Holtz-Bacha, Christina (2003): „Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der“ in: Holtz-Bacha, Christina: „Die Massenmedien im Wahlkampf.“ Opladen 2003.

Holtz-Bacha, Christina (2001): „Das Private in der Politik: Ein neuer Trend?“ in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41-42/2001, S. 20-26. Download der Manuskripts am 3. November 2003 von der Internet-Seite www.bpb.de.

Holtz-Bacha, Christina (2000): „Wahlkampf in Deutschland“ in: Kamps, Klaus: „Trans-Atlantik – Trans-Portabel.“ Wiesbaden 2000.

Holtz-Bacha, Christina (2000a): „Bundestagswahl 1998: Modernisierung und Professionalisierung“ in: Holtz-Bacha, Christina: „Wahlkampf in den Medien, Wahlkampf mit den Medien.“ Opladen 2000.

Horn, Gustav A. (2005): „Die deutsche Krankheit. Sparwut und Sozialabbau.“ München/ Wien 2005.

Hummel, Volker (2003): „Qualitätszeitung – was ist das?“ Umfrage der „Initiative Qualität“ des DJV im September 2003 dokumentiert auf Seiten 63 bis 66 in: Dokumentation IQ-Forum „Qualität mit Brief und Siegel. Bewertungsmaßstäbe im Journalismus“ am 29. September 2003 in Berlin. Download des Manuskripts am 26. Juni 2005 von der Internetseite www.initiative-qualitaet.de.

Hütt, Hans (2003): „Halbgötterdämmerung. Die Inszenierbarkeit der Politik und ihre Grenzen“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

IVW-Auflagenliste (2005): IVW-Auflagenliste I/2005.

IVW-Auflagenliste (2005a): IVW-Auflagenliste II/2005.

Jarren, Otfried (1998): „Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Jun, Uwe (2004): „Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour im Vergleich.“ Frankfurt am Main 2004.

Kaase, Max (2002): „Politische Kommunikation. Politikwissenschaftliche Perspektive“ in: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich: „Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil.“ Opladen/ Wiesbaden 2002.

Kamps, Klaus (2000): „Amerika ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese“ in: Kamps, Klaus: „Trans-Atlantik – Trans-Portabel.“ Wiesbaden 2000.

Kaspar, Frank (2002): „Noch nie. Den Spin-Doctoren entkommt man nicht. Die Qual der Wahl.“ Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 214 vom 14. September 2002, Seite 36.

Keil, Silke I. (2004): „Parteiogrammatik in Wahlkampfanzeigen und Wahlprogrammen 1957-2002: Und es gibt ihn doch – den (kleinen) Unterschied“ in: Brettschneider, Frank/ van Deth, Jan/ Roller, Edeltraud: „Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes.“ Wiesbaden 2004.

Kepplinger, Hans Matthias (1998): „Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft.“ Konstanz 1998.

Kilz, Hans-Werner (2005): „Die Zukunft der Zeitung: Qualität und Glaubwürdigkeit“ in: Fasel, Christoph (Hsg.): „Qualität und Erfolg im Journalismus.“ Konstanz 2005

Kister, Kurt (2002): „Was soll der Leser wählen.“ Süddeutsche Zeitung vom 17. September 2002, Seite 4.

Klingemann, Hans-Dieter/ Voltmer, Katrin (2002): „Politische Kommunikation als Wahlkampf-kommunikation“ in: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich: „Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.“ Opladen 2002.

Knüpfer, Uwe (2003) „Qualitätszeitung – was ist das?“ Umfrage der „Initiative Qualität“ des DJV im September 2003 dokumentiert auf Seiten 63 bis 66 in: Dokumentation IQ-Forum „Qualität mit Brief und Siegel. Bewertungsmaßstäbe im Journalismus“ am 29. September 2003 in Berlin. Download des Manuskripts am 26. Juni 2005 von der Internetseite www.initiative-qualitaet.de.

Koelbl, Herlinde (2001): „Die Meute“ in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Koelbl, Herlinde (2001a): Interview mit Kurt Kister in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Koelbl, Herlinde (2001b): Interview mit Jürgen Leinemann in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute: Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Koelbl, Herlinde (2001c): Interview mit Karl Feldmeyer in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Koelbl, Herlinde (2001d): Interview mit Herbert Riehl-Heyse in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Koelbl, Herlinde (2001e): Interview mit Ulrich Deppendorf in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Koelbl, Herlinde (2001f): Interview mit Ulf-Jensen Röller in: Koelbl, Herlinde: „Die Meute. Macht und Ohnmacht der Medien.“ München 2001.

Lösche, Peter (2002): „Der Großkoordinator. Wie die Medien die politische Wirklichkeit auf den Kopf stellen.“ Frankfurter Allgemeinen Zeitung Nr. 184 vom 10. August 2002, Seite 6.

Lösche, Peter (2000): „SPD - Sozialdemokratische Partei Deutschland“ in: Andersen, Uwe/ Woyke, Wichard (Hrsg.): „Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland.“ Bonn 2000.

Lücke, Detlev (2004): „Opposition ist Mist. Lasst das die anderen machen – wir wollen regieren“ in: Das Parlament Nr. 14 / 29.03.2004. Download des Manuskripts am 22. November 2007 von der Internetseite www.bundestag.de/dasparlament.

Lüter, Albrecht (2004): „Politische Profilbildung jenseits der Parteien? Redaktionelle Linien in Kommentaren deutscher Qualitätszeitungen“ in: Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara: „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Maier, Jürgen (2005) : „Die Fernsehdebatten im US-Präsidentenwahlkampf 2004: Inhalt – Nutzung – Wahrnehmung – Wirkung“ in: Opelland, Torsten/ Kremp, Werner (Hsg.): „Die USA im Wahljahr 2004.“ Trier 2005.

Maier, Jürgen / Faas, Thorsten (2003a): „Wortlaut und Wahrnehmung des ersten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 – eine Dokumentation.“ Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft Nr. II-16, 2003.

Maier, Jürgen / Fass, Thorsten (2003b): „Wortlaut und Wahrnehmung des zweiten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 – eine Dokumentation.“ Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft Nr. II-17, 2003.

Marcinkowski, Frank/ Nieland, Jörg-Uwe (2002): „Medialisierung im politischen Mehrebenensystem“ in: Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan: „Parteien in der Mediendemokratie.“ Wiesbaden 2002.

Marcinkowski, Frank (1998): „Politikvermittlung durch Hörfunk und TV“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Maurer, Marcus/ Reinemann, Carsten (2003): „Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle.“ Wiesbaden 2003.

Meng, Richard (2003): „Guck mal, wer da spricht. Über die Kommunikationsstörungen zwischen Politikern und Journalisten im Macht-Medien-System“ in: Frankfurter Rundschau online am 19. November 2003. Download des Manuskripts am 26. November 2003 unter www.fr-aktuell.de.

Meng, Richard (2002): „Der Medienkanzler. Was bleibt vom System Schröder.“ Frankfurt am Main 2002.

Merkel, Wolfgang/ Egle, Christoph/ Henkes, Christian (2006): „Die Reformfähigkeit der Sozialdemokratie“. Opladen 2006.

Merkel, Wolfgang (2006a): „Die klassischen Verlierer: PSF und SPD“ in: Neue Gesellschaft/ Frankfurter Hefte 3/2006, Seite 50 - 54.

Merkel, Wolfgang (2006b): „Politologe empfiehlt Blick nach Skandinavien“. Interview im Deutschlandfunk mit Wolfgang Merkel am 3. Juli 2006. Download des Interviewmanuskripts am 27. März 2007 von der Internetseite www.dradio.de.

Meyer, Thomas (2003): „Was ist Politik?“ Wiesbaden 2003.

Meyer, Thomas (2001): „Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien.“ Frankfurt am Main 2001.

Mielke, Gerd (2003): „Wahlsieger ohne Kompass? Zur politischen Rhetorik der SPD im Wahljahr 2002“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Müller, Albrecht (1999): „Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie.“ Opladen 1999.

Müller, Jan-Dietrich (2003): „Marathonlauf ins Fotofinish. Strategie und Praxis der CDU im Bundestagswahlkampf 2002“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Müller, Marion G. (2002): „Parteitage in der Mediendemokratie“ in: Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan: „Parteien in der Mediendemokratie.“ Wiesbaden 2002.

Neidhardt, Friedhelm (2004): „Kommentarthemen – die mediale Policy-Agenda“ in: Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara: „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Neidhardt, Friedhelm/ Eilders, Christiane/ Pfetsch, Barbara (2004): „Einleitung: Die „Stimme der Medien“ – Pressekommentare als Gegenstand der Öffentlichkeitsforschung“ in: Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara: „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Niedermayer, Oskar (2003): „Die Entwicklung des deutschen Parteiensystems bis nach der Bundestagswahl 2002“ in: Niedermayer, Oskar: „Die Parteien nach der Bundestagswahl 2003.“ Opladen 2003.

Niedermayer, Oskar (2003a): „Wandel durch Flut und Irak-Krieg? Wahlkampfverlauf und Wahlkampfstrategien der Parteien“ in: Jesse, Eckhard: „Bilanz des Bundestagswahlkampfes 2003.“ München 2003.

Niejahr, Elisabeth/ Pörtner, Rainer (2002) „Joschka Fischers Pollenflug und andere Spiele der Macht.“ Frankfurt am Main 2002.

Nieland, Jörg-Uwe/ Kugler, Christiane (2004): „Die neuen Helden? Zum Medienerfolg der Kampagnenführer im Bundestagswahlkampf 2002“ in: Forum.Medien.Politik. (Hrsg.): „Trends der politischen Kommunikation. Beiträge aus Theorie und Praxis.“ Münster 2004.

Nieland, Jörg Uwe (2003): „Themenmanagement in der Mediendemokratie. Der Metrorapid als Beispiel für erfolgreiches Agenda-Building im nordrhein-westfälischen Wahlkampf“ in: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf: „Chancen und Risiken der Mediengesellschaft.“ Konstanz 2003.

Nieland, Jörg-Uwe (2002): „Fiktionalisierung der politischen Kommunikation. Zwischen strategischem Kalkül und Entleerung der Politik“ in: Baum, Achim/ Schmidt, Siegfried: „Fakten und Fiktionen: Über den Umgang mit Medienwirklichkeiten.“ Konstanz 2002.

Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas (2002): „Einleitung“ in: Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas: „Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.“ Frankfurt am Main 2002.

o.A. Die Welt (2002): „So viel Kritik gab es noch nie.“ Die Welt Nr. 221 vom 21. September 2002, Seite 6.

o.A. FAZ (2003): „Dahinter steckt immer ein kluger Kopf.“ Imagebroschüre, Frankfurt am Main 2003

o.A. FAZ (2002): „Pferdewechsel.“ Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 178 vom 3. August 2002, Seite 8.

Oppelland, Torsten (2005): „Divided Nation. Zur Rolle der Parteien in der amerikanischen Politik“ in: Oppelland, Torsten/ Kremp, Werner (Hsg.): „Die USA im Wahljahr 2004.“ Trier 2005.

Pfetsch, Barbara (2004): „Geschlossene Gesellschaft? Akteurensembles und Akteursbewertungen in Pressekommentaren“ in: Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara: „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Pfetsch, Barbara/ Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm (2004): „Das ‚Kommentariat‘: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite“ in: Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara: „Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik.“ Wiesbaden 2004.

Pfetsch, Barbara (2003): „Politische Kommunikationskultur.“ Wiesbaden 2003.

Pöttker, Horst (2003): „Kommunikationsstörungen? Zur Systematik der sozialen Beziehungen zwischen Politikern und Journalisten“ in: Tenscher, Jens/ Sarcinelli, Ulrich: „Machtdarstellung und Darstellungsmacht.“ Baden-Baden 2003.

- Preisinger, Irene (2002): „Information zwischen Interpretation und Kritik. Das Berufsverständnis politischer Journalisten in Frankreich und Deutschland.“ Wiesbaden 2002.
- Radunski, Peter (1996): „Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe“ in: Bertelsmann Stiftung: „Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA.“ Gütersloh 1996.
- Raschke, Joachim (2003): „Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall. Zur Einordnung der Bundestagswahl 2002“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.
- Raschke, Joachim (2002): „Politische Strategie. Überlegungen zu einem politischen und politologischen Konzept“ in: Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas: „Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.“ Frankfurt am Main 2002.
- Raschke, Joachim (2001): „Die Zukunft der Volksparteien erklärt sich aus ihrer Vergangenheit“ in: Bartels, Hans-Peter/ Machnig, Matthias: „Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation.“ Göttingen 2001.
- Raupp, Juliane (2003): „Information, Instrumentalisierung, Reflexion: Die widersprüchliche Verwendung von Umfragen in der Wahlkampfberichterstattung“ in: Holtz-Bacha, Christina: „Die Massenmedien im Wahlkampf 2002.“ Wiesbaden 2003.
- Reifenrath, Roderich (2005): „Blattkritik. Wummern für Deutschland.“ Frankfurter Rundschau vom 20. September 2005, Seite 21.
- Reinemann, Carsten (2003): „Medienmacher als Mediennutzer.“ Köln/ Weimar/ Wien 2003.
- Rheingold-Institut (2005): „Impulswahl statt Richtungswahl. Rheingold-Studie zur Bundestagswahl 2005.“ Studie des Instituts für qualitative Markt- und Medienanalysen Rheingold in Köln, 2005. Download des (Kurz-)Manuskripts am 20. November 2005 unter <http://www.rheingold-online.de>.
- Rössler, Patrick (2003): „Themenvielfalt im Politikressort. Ein Vergleich der Berichtsansätze von 27 deutschen Tageszeitungen“ in: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf: „Chancen und Gefahren der Mediendemokratie.“ Konstanz 2003.
- Rolke, Lothar (1999): „Journalisten und PR-Manager. Eine antagonistische Partnerschaft mit offener Zukunft“ in: Rolke, Lothar/ Wolff, Volker: „Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden.“ Opladen 1999.
- Rose, Edgar (2003): „Arbeitsrechtlich zwischen Re-Regulierung und Deregulierung“ in: Gohr, Atonia/ Seeleib-Kaiser, Martin: „Sozial- und Wirtschaftspolitik unter Rot-Grün.“ Wiesbaden 2003.
- Römmele, Andrea (2002): „Parteien und Wahlkämpfe – gestern, heute, morgen“ in: Machnig, Matthias: „Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter.“ Opladen 2002.
- Sarcinelli, Ulrich (2005): „Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System.“ Wiesbaden 2005.
- Sarcinelli, Ulrich (2002): „Vom Traditionsverein zur Event-Agentur? Anmerkungen zur jugendrelevanten Modernisierung der Parteien in der Mediengesellschaft“ in: Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan: „Parteien in der Mediendemokratie.“ Wiesbaden 2002.
- Sarcinelli, Ulrich (2000): „Politikvermittlung und Wahlen. Sonderfall oder Normalität des politischen Prozesses? Essayistische Anmerkungen und Anregungen für die Forschung“ in: Bohr-

mann, Hans/ Jarren, Otfried/ Melischek, Gabriele/ Seethaler, Josef: „Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien.“ Wiesbaden 2000.

Sarcinelli, Ulrich (1998): „Parteien und Politikvermittlung. Von der Parteien- zur Mediendemokratie“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Saretzki, Thomas (2003): „Aufklärung, Beteiligung, Kritik. Die argumentative Wende in der Policy-Analyse“ in: Schubert, Klaus/ Bandelow, Nils: „Lehrbuch der Politikfeldanalyse.“ München/ Wien 2003.

Saxer, Ulrich (2000): „Massenmedien als Wahlkommunikation in längerfristiger Perspektive: Eine Forschungsrückblick“ in: Bohrmann, Hans/ Jarren, Otfried/ Melischek, Gabriele/ Seethaler, Josef: „Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien.“ Wiesbaden 2000.

Saxer, Ulrich (1998): „Mediengesellschaft. Verständnisse und Missverständnisse“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Saxer, Ulrich (1993): „Beziehungsspiele oder Streitkultur“ in: Donsbach, Wolfgang/ Jarren, Otfried/ Kepplinger, Hans Mathias/ Pfetsch, Barbara: „Beziehungsspiele. Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion.“ Gütersloh 1993.

Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich (2002): „Mediendemokratie in Medienland?“ Opladen 2002.

Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich (2002a): „Von der Parteien- zur Mediendemokratie. Eine These auf dem Prüfstand“ in: Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich (2002): „Mediendemokratie in Medienland?“ Opladen 2002.

Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich (2002b): „Mediendemokratie im Medienland Nordrhein-Westfalen? Eine Bilanz aus Akteurssicht sowie eine zusammenfassende Bewertung der Untersuchungsergebnisse“ in: Schatz, Heribert/ Sarcinelli, Ulrich (2002): „Mediendemokratie in Medienland?“ Opladen 2002.

Schicha, Christian (2003): „Die Theatralität der politischen Kommunikation.“ Münster/ Hamburg/ London 2003.

Schmidt, Manfred G. (2002): „Politiksteuerung in der Bundesrepublik“ in: Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas: „Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.“ Frankfurt am Main 2002.

Schmid, Thomas (2005): „Schröders Frohsinn und Merkels Gründungsfieber“ in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Nr. 35 vom 4. September 2005, Seite 6.

Schmitt-Beck, Rüdiger (2002): „Laufen, um auf der Stelle zu bleiben: Postmoderne Kampagnenpolitik in Deutschland“ in: Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas: „Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.“ Frankfurt am Main 2002.

Schmitt-Beck, Rüdiger/ Pfetsch, Barbara (1994): „Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen“ in: Neidhardt, Friedhelm: „Öffentlichkeit, Öffentliche Meinung, Soziale Bewegung.“ Opladen/ Wiesbaden, 1994.

Schoen, Harald (2007): „Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung“ in: Jakob, Nikolaus (Hrsg.): „Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912 – 2005.“ Wiesbaden 2007.

Schönbach, Klaus (2002): „Politische Kommunikation. Publizistische und kommunikationswissenschaftliche Sicht.“ in: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich: „Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.“ Opladen/ Wiesbaden 2002.

Schönbach, Klaus/ Stürzebecher, Dieter/ Schneider, Beate (1994): „Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten“ in: Neidhardt, Friedhelm: „Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.“ Opladen 1994.

Schönbach, Klaus (1983): „Das unterschätzte Medium. Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich.“ München/ New York/ London/ Paris 1983.

Schubert, Klaus/ Bandelow, Nils (2003): „Einführung: Politikdimension und Fragestellung der Politikfeldanalyse“ in: Schubert, Klaus/ Bandelow, Nils: „Lehrbuch der Politikfeldanalyse.“ München/ Wien 2003.

Schultz, Tanjev (2003): „Journalisten als politische Experten. Personelle, thematische und argumentative Muster des Presseclub“ in: Donsbach, Wolfgang/ Jandura, Olaf: „Chancen und Gefahren der Mediendemokratie.“ Konstanz 2003.

Schulz, Winfried (1998): „Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsvermittlung und Wählerverhalten“ in: Media Perspektiven Heft 8/1998, S.378 bis 391.

Schwarz, Patrick (2005): „Der Chef spinnt selbst.“ Die Zeit Nr. 36 vom 1. September 2005, Seite 4.

Schwilk, Heimo (2002): „Einfluss der Demoskopie nie so groß wie bei dieser Wahl.“ Welt am Sonntag Nr. 38 vom 22. September 2002, Seite 2.

Seeleib-Kaiser, Martin (2003): „Politikwechsel nach Machtwechsel?“ in: Gohr, Atonia/ Seeleib-Kaiser, Martin: „Sozial- und Wirtschaftspolitik unter Rot-Grün.“ Wiesbaden 2003.

Seeleib-Kaiser, Martin (2003a): „Rot-Grün am Ende?“ in: Gohr, Atonia/ Seeleib-Kaiser, Martin: „Sozial- und Wirtschaftspolitik unter Rot-Grün.“ Wiesbaden 2003.

Soeffner, Hans-Georg/ Tänzler, Dirk (2002): „Medieninszenierungen. Hochzeiten ritueller Politikinszenierungen“ in: Dörner, Andreas: „Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual.“ Frankfurt am Main 2002.

SPD (2007): Mitgliederbestand der SPD, Stand 31. Oktober 2007. Download der Statistik am 22. November 2007 von der Internetseite www.spd.de.

SPD (2001): „Kampa 02. Das Wahlkampfhandbuch.“ Berlin 2001, internes Handbuch der SPD.

Spreng, Michael (2003): „Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union im Lichte der Praxis“ in: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Stöss, Richard/ Niedermayer, Oskar (2000): „Zwischen Anpassung und Profilierung. Die SPD an der Schwelle zum neuen Jahrtausend“ in: Aus Politik und Zeitgeschichte B 5/2000. Download des Manuskripts am 21. Juni 2007.

Stolte, Dieter (2003): „Qualitätszeitung – was ist das?“ Umfrage der „Initiative Qualität“ des DJV im September 2003 dokumentiert auf Seiten 63 bis 66 in: Dokumentation IQ-Forum „Qualität mit

Brief und Siegel. Bewertungsmaßstäbe im Journalismus“ am 29. September 2003 in Berlin. Download des Manuskripts am 26. Juni 2005 von der Internetseite www.initiative-qualitaet.de.

Süddeutsche Zeitung GmbH (2005): Marketingbroschüre „Argumente“, herausgegeben von der Süddeutsche Zeitung, München 2005.

Tenscher, Jens (2003): „Professionalisierung der Politikvermittlung?“ Wiesbaden 2003.

Tenscher, Jens/ Hüning, Wolfgang (2002): „Medienwirkungen von Parteistrategien. Agenda-Building-Prozesse im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000“ in: Sarcinelli, Ulrich/ Schatz, Heribert: „Mediendemokratie im Medienland?“ Opladen 2002.

Tenscher, Jens/ Nieland, Jörg-Uwe (2002): „Wahlkämpfe im Showformat“ in: Dörner, Andreas: „Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual.“ Frankfurt am Main 2002.

Tenscher, Jens (1998): „Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen: Theorien, Trends und Perspektiven“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Timm, Andreas (1999): „Die SPD-Strategie im Bundestagswahlkampf 1998.“ Hamburg 1999.

Völz, Hans-Jürgen (2006): „Vorteil Ostdeutschland: Arbeitskosten unter Westniveau“ in: Newsletter der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) Nr. 23 vom 13. Juli 2006. Download des Manuskripts am 13. März 2007 von der Internetseite www.bda-online.de.

Voltmer, Katrin (1998): „Medienqualität und Demokratie: Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation.“ Baden Baden 1998.

Vorkötter, Uwe (2003) „Qualitätszeitung – was ist das?“ Umfrage der „Initiative Qualität“ des DJV im September 2003 dokumentiert auf Seiten 63 bis 66 in: Dokumentation IQ-Forum „Qualität mit Brief und Siegel. Bewertungsmaßstäbe im Journalismus“ am 29. September 2003 in Berlin. Download des Manuskripts am 26. Juni 2005 von der Internetseite www.initiative-qualitaet.de.

Voss, Katrin (2001): „Amerikanisierung. Die USA in der Berichterstattung zur Bundestagswahl 1998“ in: Kleinstauber, Hans J.: „Aktuelle Medientrends in den USA.“ Wiesbaden 2001.

Wagner, Jochen W. (2005): „Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen.“ Wiesbaden 2005.

Weischenberg, Siegfried (2005): „Zerreißprobe.“ *journalist* 11/2005, Seite 10 bis 15.

Weischenberg, Siegfried (2003): „Leistung und journalistisches Bewusstsein. Zur subjektiven Dimension der Qualitätsdebatte“ in: Bucher, Hans Jürgen/ Altmeyen, Klaus-Dieter: „Qualität im Journalismus.“ Wiesbaden 2003.

Weischenberg, Siegfried (1997): „Neues vom Tage. Die Schreinemakerisierung unserer Medienwelt.“ Hamburg 1997.

Wiesendahl, Elmar (2003): „Strategische Hintergründe und Konsequenzen der CDU/CSU-Niederlage bei den Bundestagswahlen 2002“ in: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*: „Bundestagswahl 2002 – Analyse eines Zufalls.“ Heft 1, Januar 2003, Stuttgart.

Wiesendahl, Elmar (2002): „Die Strategie(un)fähigkeit politischer Parteien“ in: Nullmeier, Frank/ Saretzki, Thomas: „Jenseits des Regierungsalltags. Strategiefähigkeit politischer Parteien.“ Frankfurt am Main 2002.

Wiesendahl, Elmar (2002a): „Die Zukunft der Parteien“ in: Niedermayer, Oskar: „Parteiendemokratie in Deutschland.“ Opladen 2002.

Wiesendahl, Elmar (2002b): „Parteienkommunikation parochial. Hindernisse beim Übergang in das Online-Parteienzeitalter“ in: Alemann, Ulrich von/ Marshall, Stefan: „Parteien in der Mediendemokratie.“ Wiesbaden 2002.

Wilke, Jürgen/ Reinemann, Carsten (2003): „Die Bundestagswahl 2002: Eine Sonderfall? – Die Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten im Langzeitvergleich“ in: Holtz-Bacha, Christina: „Die Massenmedien im Wahlkampf 2002.“ Wiesbaden 2003.

Wilke, Jürgen/ Reinemann, Carsten (2002): „Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949 -1998.“ Köln 2002.

Wilke, Jürgen (1999): „Leitmedien und Zielgruppenorgane“ in: Wilke, Jürgen: „Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland.“ Köln/ Weimar/ Wien 1999.

Wilke, Jürgen (1998): „Politikvermittlung in Printmedien“ in: Sarcinelli, Ulrich: „Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft.“ Opladen/ Wiesbaden 1998.

Woyke, Wichard (2002): „Bundestagswahl 2002. Wahl, Wähler, Wahlkampf.“ Opladen 2002.

Ziesemer, Bernd (2003): „Qualitätszeitung – was ist das?“ Umfrage der „Initiative Qualität“ des DJV im September 2003 dokumentiert auf Seiten 63 bis 66 in: Dokumentation IQ-Forum „Qualität mit Brief und Siegel. Bewertungsmaßstäbe im Journalismus“ am 29. September 2003 in Berlin. Download des Manuskripts am 26. Juni 2005 von der Internetseite www.initiative-qualitaet.de.