

Joachim Degenhard

Konformitätsverhalten und Medien-Kampagnen  
der Leitmedien in der Politik-Berichterstattung



# **Konformitätsverhalten und Medien-Kampagnen der Leitmedien in der Politik-Berichterstattung**

Eine empirische Studie über Konformitätsverhalten der Leitmedien in der Politik-  
Berichterstattung zur Klimadebatte 2007/Gesundheitsreformdebatte Juli 2006–  
März 2007/Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV Juli–Dezember 2004  
Fallstudien am Beispiel der Leitmedien  
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG,  
DIE WELT, FRANKFURTER RUNDSCHAU, BILD ZEITUNG.

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

doctor philosophiae (Dr. phil.)

vorgelegt der Fakultät Kulturwissenschaften

Technische Universität Dortmund

von Joachim Degenhard (M.A.),

geboren am 2. Mai 1935 in Hamburg

**Gutachter:**

1. Prof. Dr. Claus Eurich, Technische Universität Dortmund
2. Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>9</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>12</b>
<b>Danksagung.....</b>	<b>16</b>
<b>Einleitung.....</b>	<b>17</b>
<b>I Theoretischer Teil.....</b>	<b>21</b>
<b>1 Forschungsgegenstand und Begrifflichkeiten.....</b>	<b>21</b>
1.1 Leitfragen.....	24
1.2 Definitionen und Begrifflichkeiten.....	24
<b>2 Demokratietheorie und Medienpraxis.....</b>	<b>29</b>
2.1 Medium und Faktor.....	29
2.2 Medien als „Vierte Gewalt“.....	30
2.3 Kommerzialisierung der Medien:.....	31
Marketingorientierung vs. Gesellschaftsorientierung	
2.4 Wechselwirkungen "Politik–Medien–Öffentlichkeit".....	33
2.4.1 Beziehungsdreieck "Politik–Medien–Öffentlichkeit".....	33
als symbiotischer Kommunikationsverbund	
2.4.2 Wechselwirkungen als Funktionsprinzip.....	33
im Beziehungsdreieck "Politik – Medien – Öffentlichkeit"	
2.4.3 Gerechtigkeit: Handlungsmaxime für Politik und Medien.....	36
2.4.4 Aufmerksamkeit als Wettbewerbsfaktor für Politik und Medien.....	37
2.4.5 Zusammenfassung: Beziehungsdreieck Politik–Medien–Öffentlichkeit.....	38
2.5 Politisches System.....	39
2.5.1 Politik-Agenda.....	39
2.6 Mediensystem.....	40
2.6.1 Massenmedien als Akteure in der Politikvermittlung.....	42
Instanz und Schlüsselfunktion im Politikvermittlungsprozess	
2.6.2 Unterschied in den Systemlogiken von Politik und. Medien.....	47
2.6.3 Medienaufmerksamkeit – Medienöffentlichkeit.....	48
2.6.4 Kampagnen in Medien – Kampagnen durch Medien.....	48
2.6.4.1 Öffentlichkeits-Kampagnen.....	49
2.6.4.2 Medien-Kampagnen: Konformität der Massenmedien.....	51
als systemimmanentes Verhalten	
2.6.4.3 Modell einer idealen Medien-Kampagne.....	54
2.6.4.4 Exkurs: Der Hauptstadt-Journalist und Medien-Kampagnen.....	55
2.7 Medienmeinung – Öffentliche Meinung – Individuelle Meinung.....	56
2.7.1 Diffusionsprozess.....	60
2.8 Medialer Transformationsprozess und Rezipientenwahrnehmung.....	61
2.9 Zwischenfazit.....	62
<b>3 Massenmedien und Konformitätsverhalten – Erklärungsansätze.....</b>	<b>64</b>
3.1 Konformität als allgemeines Verhaltensprinzip.....	64
3.2 Exkurs: Markt und Wettbewerbsdynamik als eine der Ursachen.....	65
von Konformitätsverhalten	
3.3 Konformität des Informationsmarktes.....	69
3.3.1 Konformitätshypothesen.....	70
3.3.2 Multivariable Einflussfaktoren als Erklärungsansätze.....	70
für Konformitätsverhalten der Massenmedien	
3.3.2.1 Endogene redaktionelle Einflussfaktoren.....	71
3.3.2.2 Exogene redaktionelle Einflussfaktoren.....	71
3.3.2.3 Ereignisbedingte Faktoren: Wellenthese des Mediensystems.....	73

3.4	Rezipienten: Variable Interessenprioritäten bestimmen Informationsaufnahme....	76
3.4.1	Modell: Informationsaufnahme als bedürfnisorientierte Selektion.....	77
3.4.2	Doppelrolle des Menschen: Individuum und kollektives Wesen.....	79
3.5	Mediensystem: Wellengenerator konformer Medien-Kampagnen.....	80
3.6	Mangelnde Nachhaltigkeit der Medienberichterstattung.....	81
<b>4</b>	<b>Forschungsstand.....</b>	<b>83</b>
<b>5</b>	<b>Leitmedien als Impulsgeber von Medien-Kampagnen in Massenmedien.....</b>	<b>86</b>
5.1	Welche Medien gelten als Leitmedien?.....	87
5.2	Die oligopolistische Position der Leitmedien in der Politikvermittlung.....	88
5.3	Redaktionelle Linie.....	90
<b>6</b>	<b>Entwicklungstendenzen im Medienmarkt.....</b>	<b>92</b>
6.1	Doppelkrise der Medien.....	92
6.1.1	Strukturkrise des Mediensystems.....	92
6.1.2	Wirtschaftskrise als Ursache der Werbekrise.....	95
	Auswirkung auf die Redaktionen	
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung Theoretischer Teil – 11 Thesen.....</b>	<b>97</b>
<b>II</b>	<b>Empirischer Teil.....</b>	<b>101</b>
<b>8</b>	<b>Printmedien als Akteure in der Politikvermittlung.....</b>	<b>101</b>
8.1	Operationalisierung.....	102
8.1.1	Hypothesen.....	102
8.1.2	Forschungsrahmen.....	102
8.1.3	Methodischer Ansatz.....	103
8.1.3.1	Fallstudie: Analyse quantitative Merkmale.....	103
8.1.3.2	Untersuchungsrahmen Medien–Kampagnen.....	103
	Klimadebatte 2007/Gesundheitsreform Juli 2006–März 2007/ Arbeitsmarktreformdebatte Hartz-IV Juli–Dezember 2004	
8.1.3.3	Grundgesamtheit (a).....	104
8.1.3.4	Computergenerierte Trefferlisten aus Volltextsuche.....	104
8.2	Eigene Auswertungen der generierten Basisdaten Trefferliste Artikel.....	104
	mit Nennung Debattenthema im Text nach statistischen Merkmalen	
8.2.1	Quantitative Auswertung der Grundgesamtheit (a).....	104
8.2.2	Quantitative Auswertung der Teilgesamtheit (b).....	105
	Artikel mit Debattenthematik in Headlines	
8.2.3	Auswertung Teilgesamtheit (b)Evaluierung Headline-Approaches.....	105
	Kategorienzuordnung: Negativ – Neutral – Positiv	
8.2.4	Auswertung Artikelplatzierungen (b) Klimadebatte – Gesundheitsreform- debatte – Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV	105
8.3	Auswertung „Politbarometer“ ZDF/Forschungsgruppe Wahlen.....	105
	Kontextvergleich Publikumsinteresse und Mediendebatten (s. Kap.11, S. 241)	
8.4	Experteninterviews (s. Kap. 12, S. 251).....	105
<b>9</b>	<b>Auswertungen Fallstudien Medien - Kampagnen der Leitmedien.....</b>	<b>107</b>
<b>9.1</b>	<b>Auswertungen Klimadebatte in Leitmedien 2007.....</b>	<b>107</b>
	<b>Mediendebatte eines globalen Problems</b>	
9.1.1	Erfassung aller redaktionellen Artikel mit Klimathematik im Text.....	108
	Untersuchungszeitraum: Januar–Dezember 2007 Untersuchungsobjekte: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE WELT, FRANKFURTER RUNDSCHAU, BILD ZEITUNG	
9.1.1.1	Quantitative Auswertungen Grundgesamtheit (a).....	109
	Artikel mit Klimathematik im Text	
	Zusammenfassung 9.1.1.1.....	117

9.1.1.2	Quantitative Auswertungen Teilgesamtheit (b).....	118
	Zusammenfassung 9.1.1.2.....	127
9.1.1.3	Qualitative Auswertungen der Teilgesamtheit (b).....	128
	Evaluation Headline-Approach/Kategorien Positiv – Neutral – Negativ Zusammenfassung 9.1.1.3.....	143
9.1.1.4	Titelvergleiche Artikelplatzierungen in den Leitmedien.....	145
	Zusammenfassung 9.1.1.4.....	151
9.1.2	Fazit: Zusammenfassung Fallstudie Klimadebatte in Leitmedien 2007.....	152
<b>9.2</b>	<b>Auswertungen Gesundheitsreform in Leitmedien Juli 2006–März 2007.....</b>	<b>155</b>
	<b>Mediendebatte eines sozialen Problems</b>	
9.2.1	Erfassung redaktioneller Artikel mit Gesundheitsreformthematik im Text.....	157
	Untersuchungszeitraum: Juli 2006–März 2007 Untersuchungsobjekte: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE WELT, FRANKFURTER RUNDSCHAU, BILD ZEITUNG	
9.2.1.1	Quantitative Auswertungen Grundgesamtheit (a).....	159
	Statistische Elemente Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang Zusammenfassung 9.2.1.1.....	163
9.2.1.2	Quantitative Auswertungen Teilgesamtheit (b).....	164
	Artikel mit Gesundheitsreformthematik in Headlines Zusammenfassung 9.2.1.2.....	171
9.2.1.3	Qualitative Auswertungen Headline Artikel (b).....	172
	Evaluation Headline-Approach/Kategorien Positiv – Neutral – Negativ Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang Zusammenfassung 9.2.1.3.....	180
9.2.1.4	Titel-Vergleiche der Artikelplatzierungen.....	183
	Zusammenfassung 9.2.1.4.....	188
9.2.2	Fazit: Zusammenfassung Fallstudie Gesundheitsreformdebatte Leitmedien	189
<b>9.3</b>	<b>Auswertungen Arbeitsmarktreform-Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dez. 2004... </b>	<b>192</b>
	<b>Mediendebatte eines innenpolitischen Problems</b>	
9.3.1	Exkurs: Hartz-IV-Debatte – Paradigmawechsel in der Sozialpolitik.....	192
9.3.1.1	Der sozialpolitische Problembereich.....	192
9.3.1.2	Das sozialpolitische Strukturproblem.....	192
9.3.1.3	Die sozialpolitische Problemlösung: Agenda 2010.....	193
9.3.2	Erfassung aller redaktionellen Artikel mit Debattenthematik-Hartz-IV im Text..	194
	Untersuchungszeitraum: Juli–Dezember 2004. Untersuchungsobjekte: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE WELT, FRANKFURTER RUNDSCHAU, BILD ZEITUNG	
9.3.2.1	Quantitative Auswertungen Grundgesamtheit (a).....	195
	Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang Zusammenfassung 9.3.2.1.....	201
9.3.2.2	Quantitative Auswertungen Teilgesamtheit (b).....	202
	Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines/Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang Zusammenfassung 9.3.2.2.....	209
9.3.2.3	Qualitative Auswertungen Headline-Artikel.....	210
	Evaluation Headline-Approach/ Kategorien Positiv – Neutral – Negativ Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang Zusammenfassung 9.3.2.3.....	217
9.3.2.4	Titel-Vergleiche Artikelplatzierungen.....	220
	Zusammenfassung 9.3.2.4.....	225
9.3.3	Fazit: Zusammenfassung Fallstudie Arbeitsmarktreformdebatte Hartz-IV.....	226
	in Leitmedien	

<b>10 Zusammenfassende Vergleiche der quantitativen Fallstudien.....</b>	<b>228</b>
<b>Klimadebatte – Gesundheitsreformdebatte – Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV Diskussion und Kritik</b>	
10.1 Quantitative Befunde.....	228
10.2 Quantitative Vergleiche der Medien-Kampagnen Grundgesamtheiten (a).....	230
10.3 Quantitative Vergleiche der Medien-Kampagnen Teilgesamtheit (b).....	231
10.4 Quantitative Vergleiche relativer Trend Grundgesamtheit (a).....	232
10.5 Quantitative Vergleiche relativer Trend Teilgesamtheit (b).....	233
10.6 Vergleich lineare Korrelationskoeffizienten .....	234
10.7 Vergleich Artikelanzahl und Textumfänge Grundgesamtheiten mit..... Teilgesamtheiten/relative Werte	234
10.8 Resümee quantitative Datenanalyse.....	234
10.8.1 Evaluationsanalysen Headline-Approaches Positiv – Neutral – Negativ.	235
10.8.2 Vergleiche Evaluationsanalysen Headline-Approaches.....	237
10.8.3 Platzierungsanalyse Medien-Kampagnen Leitmedien.....	238
<b>11 Veröffentlichte Meinung und öffentliche Meinung.....</b>	<b>241</b>
11.1 Kontextueller Vergleich: Medien-Kampagne mit öffentlichen Problemfragen.... Vergleiche im zeitlichen und thematischen Kontext: "Politbarometer" ZDF/Forschungsgruppe Wahlen mit Ergebnissen Mediendebatte	241
11.1.1 Kontext „Klimadebatte 2007“..... Mediendruck vs. Aktualitätsgrad Publikum	242
11.1.2 Kontext „Gesundheitsreformdebatte Juli 2006–März 2007“..... Mediendruck vs. Aktualitätsgrad Publikum	244
11.1.3 Kontext „Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV“ .....	246
Juli 2004–Dezember 2004/Mediendruck vs. Aktualitätsgrad Publikum	
11.2 Zusammenfassung Vergleiche Problemfrage..... "Politbarometer" und Medien-Kampagnen	249
<b>12 Auswertung Experteninterviews.....</b>	<b>251</b>
<b>13 Fazit Fallstudien Leitmediendebatten.....</b>	<b>255</b>
<b>14 Ausblick und Schlusswort: Die zukünftige Entwicklung des Mediensystems..... Eine dringende Frage?</b>	<b>259</b>
<b>15 Literatur.....</b>	<b>267</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>290</b>
16.1 Tabellen Textumfänge G2.4; G2.5, G2.6 / H3.1; H3.2.....	290
16.2 Richtlinien Deutscher Presserat (Pressekodex).....	294
16.3 Auszug Forsa Studie 2010: Meinung zu Medien und Journalisten.....	296
16.4 Auszug dimap Studie 2006: Das Verhältnis der Bürger zu Staat und Politik.....	297
.. 16.5 Auszug Forsa Studie 2005 Hartz IV der Bundesregierung: Arbeitsmarktpolitik...	298
16.6 Muster Trefferliste Grundgesamtheit (a).....	303
16.7 Muster generierter Trefferliste Teilgesamtheit (b).....	304
16.8 Literaturverweise Forschung (Übersicht).....	305
<b>Erklärung.....</b>	<b>307</b>

## Abbildungsverzeichnis

### I Theoretischer Teil – Kapitel 1– 7

Abbildung 2.4.2.(1):	Politik/Medien/Öffentlichkeit: Beziehungsdreieck.....	34
	als symbiotischer Kommunikationsverbund	
Abbildung 2.4.2.(2):	Ablaufschema Wechselwirkungen im Beziehungsdreieck.....	35
Abbildung 2.6.1 (1):	Politische Funktionen von Massenmedien.....	43
Abbildung 2.6.4.3(1)	Modell einer idealen Medien - Kampagne.....	54
Abbildung 2.7.1:	Diffusionsprozess der politischen Meinungen.....	61
Abbildung 3.2:	Gütertausch Medienkapital im Beziehungsdreieck.....	68
Abbildung 3.4.1:	Nachrichtennutzung verschiedener Medien (altersabhängig).....	78
Abbildung 3.5:	Mediensystem: Wellengenerator konformer Medien-Kampagnen.....	81
Abbildung 5.0:	Leitmedien und Ebenen der Öffentlichkeit.....	86
Abbildung 5.2:	Parteipolitische Einschätzung der Massenmedien durch Publikum.....	89
Abbildung 6.1.1(1):	Entwicklung Onlinenutzung in Deutschland 1997– 2009.....	93
Abbildung 6.1.1(2):	Kausalkette der Abwärtsbewegung.....	94
Abbildung 9.2	Strategieziele der Bundesregierung in der Gesundheitsreform.....	156

### II Empirischer Teil – Kapitel 9 – 11

#### Kapitel 9.1: Fallstudie Klimadebatte in Leitmedien 2007

Abbildung K1.2:	Mittelwert Quotienten-Vergleich Grundgesamtheit (a).....	112
Abbildung K2.1:	Artikel mit Klimathematik im Text (a) Verteilung abs. Werte.....	114
Abbildung K2.2:	Artikel mit Klimathematik im Text (a) Verteilung rela. Werte.....	115
Abbildung K3.1:	Artikel mit Klimathematik im Text/Textumfänge in Zeichen (TiZ) (a)...	116
Abbildung K3.2:	Prozent-Monatsanteil des Titels am Jahresgesamt des Titels (TiZ)....	117
Abbildung 9.1.1.2:	Wahrnehmungs- Aktionsschema.....	118
Abbildung K4.2:	Mittelwert Quotienten-Vergleich Teilgesamtheit (b).....	122
Abbildung K5.1:	Gesamtauswertung Artikelanzahl (b)/Verteilung abs. Werte.....	123
Abbildung K5.2:	Gesamtauswertung Artikelanzahl (b)/Verteilung rela. Werte.....	124
Abbildung K6.1:	Gesamtauswertung Textumfänge (b)/Verteilung abs. Werte.....	126
Abbildung K6.2:	Gesamtauswertung Textumfänge(b)/Verteilung rela. Werte.....	127
Abbildung K7.1:	Gesamtauswertung Headline-Approaches (b).....	130
	Evaluierung nach Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte	
Abbildung K7.2:	Gesamtauswertung Headline-Approaches (b).....	130
	Evaluierung nach Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/ rela.Werte	
Abbildung K8.1:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b) abs. Werte.....	132
Abbildung K8.2:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b) rela. Werte.....	133
Abbildung K9.1:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b) abs. Werte.....	134
Abbildung K9.2:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b) rela. Werte.....	135
Abbildung K10.1:	Evaluierung positive Headline-Approaches (b) abs. Werte.....	136
Abbildung K10.2:	Evaluierung positive Headline-Approaches (b) rela. Werte.....	137
Abbildung K11.1:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b) abs. Textumfänge.....	138
Abbildung K11.2:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b) rela. Textumfänge.....	139
Abbildung K12.1:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b) abs. Textumfänge.....	140
Abbildung K12.2:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b) rela. Textumfänge	141
Abbildung K13.1:	Evaluierung positiver Headline-Approach (b) abs.Textumfänge.....	142
Abbildung K13.2:	Evaluierung positiver Headline-Approach (b) rela.Textumfänge.....	143
Abbildung K14.1:	Artikelplatzierungen Leitmedien Seite 1-22/abs. Werte.....	147
Abbildung K14.2:	Artikelplatzierungen Leitmedien Seite 1-22/rela. Werte.....	148

#### Kapitel 9.2: Fallstudie Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007

Abbildung G1.2:	Mittelwert Quotienten-Vergleich Grundgesamtheit (a).....	160
Abbildung G2.1:	Artikel mit Gesundheitsreformthematik im Text (a).....	161
Abbildung G2.2:	Artikel mit Gesundheitsthematik Thematik im Text (a)/rela. Werte.....	163
Abbildung G3.2:	Mittelwert Quotienten-Vergleich Teilgesamt (b).....	167
Abbildung G4.1:	Gesamtauswertung Artikelanzahl (b)/abs. Verteilung.....	168

Abbildung G4.2:	Gesamtauswertung Artikelanzahl (b)/rela. Verteilung.....	169
Abbildung G5.1:	Gesamtauswertung Textumfänge (b)/abs. Verteilung.....	170
Abbildung G5.2:	Gesamtauswertung Textumfänge (b)/rela. Verteilung.....	171
Abbildung G6.1:	Gesamtauswertung Headline-Approaches (b)/Artikelanzahl.....	173
	Evaluierung Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte	
Abbildung G6.2:	Gesamtauswertung Headline-Approaches (b)/.....	173
	Evaluierung Kategorien Negativ – Neutral – Positiv /rela. Werte	
Abbildung G7.1:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b)/abs. Werte.....	175
Abbildung G7.2:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b)/rela. Werte.....	176
Abbildung G8.1:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b)/abs. Werte.....	177
Abbildung G8.2:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b)/rela. Werte.....	178
Abbildung G9.1:	Evaluierung positive Headline-Approaches (b)/abs. Werte.....	179
Abbildung G9.2:	Evaluierung positive Headline-Approaches (b)/rela. Werte.....	180
Abbildung G13.1:	Artikelplatzierung von Seite 1-22 der Leitmedien/abs. Werte.....	184
Abbildung G13.2:	Artikelplatzierung von Seite 1-22 der Leitmedien/rela. Werte.....	185

### **Kapitel 9.3: Fallstudie Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dez. 2004**

Abbildung H1.2:	Mittelwert Quotienten-Vergleich Grundgesamtheit (a).....	198
Abbildung H2.1:	Artikel (a) mit Hartz-IV-Thematik im Text/abs Werte.....	200
Abbildung H2.2:	Artikel (a) mit Hartz-IV-Thematik im Text/rela. Werte.....	201
	%-Monatsanteil des Titels am Jahresgesamt des Titels	
Abbildung H3.1, H3.2:	Artikel mit Hartz-IV-Thematik im Text/Textumfänge in Zeichen (a).....	293
	abs. und rela. Werte (siehe Anhang 16.1)	
Abbildung H4.2:	Mittelwert Quotienten-Vergleich Teilgesamtheit.....	205
Abbildung H5.1:	Gesamtauswertung Artikelanzahl (b)/abs. Werte.....	206
Abbildung H5.2:	Gesamtauswertung Artikelanzahl (b)/rela. Werte.....	207
Abbildung H6.1:	Gesamtauswertung Textumfänge (b) in Wörter/abs. Werte.....	208
Abbildung H6.2:	Gesamtauswertung Textumfänge (b) in Wörter/rela. Werte.....	209
Abbildung H7.1:	Gesamtauswertung Headline-Approaches (b).....	212
	Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte	
Abbildung H7.2:	Gesamtauswertung Headline-Approaches (b).....	212
	Negativ – Neutral – Positiv /rela. Werte	
Abbildung H8.1:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b)/abs. Werte.....	213
Abbildung H8.2:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b)/rela. Werte.....	213
Abbildung H9.1:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b)/abs. Werte.....	215
Abbildung H9.2:	Evaluierung neutrale Headline-Approaches (b)/rela. Werte.....	215
Abbildung H10.1:	Evaluierung positive Headline-Approaches (b)/abs. Werte.....	216
Abbildung H10.2:	Evaluierung positive Headline-Approaches (b)/rela. Werte.....	217
Abbildung H11.1:	Artikelplatzierung von Seite 1-22 der Leitmedien/abs. Werte.....	221
Abbildung H11.2:	Artikelplatzierung von Seite 1-22 der Leitmedien/rela. Werte.....	222

### **Kapitel 10 Zusammenfassende Vergleiche der quantitativen Auswertungen der Fallstudien – Diskussion und Kritik**

Abbildung K2.2 (10.2):	Klimadebatte in Leitmedien 2007/Artikel mit Klimathematik im Text... 230	
	%- Monatsanteil des Titels am Gesamt des Titels	
	Grundgesamtheit (a)	
Abbildung G2.2 (10.2):	Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007.....	230
	%–Monatsanteil des Titels am Gesamt des Titels	
	Grundgesamtheit (a)	
Abbildung H2.2 (10.2):	Arbeitsmarktreformdebatte Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dez. 2004.....	230
	%–Monatsanteil des Titels am Gesamt des Titels	
	Grundgesamtheit (a)	
Abbildung K5.2 (10.3):	Klimadebatte in Leitmedien 2007/Artikel mit Klimathematik.....	231
	in Headlines %-Monatsanteil des Titels am Jahresgesamt des Titels	
	Teilgesamtheit (b)	

Abbildung G4.2 (10.3):	Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007.....	231
	Artikel mit Gesundheitsreformthematik in Headlines %-Monatsanteil des Titels am Gesamt des Titels/ Teilgesamtheit (b)	
Abbildung H5.2 (10.3):	Arbeitsmarktreformdebatte in Leitmedien Juli–Dez. 2004.....	231
	Artikel mit Gesundheitsreformthematik in Headlines %-Monatsanteil des Titels am Gesamt des Titels/Teilgesamtheit (b)	
Abbildung KT2.2:	Relativer Trend Leitmedien Klimadebatte 2007/.....	232
	Artikel mit Debattenthematik im Text/Lineare Trendfunktionen/ Grundgesamtheit (a)	
Abbildung GT2.2:	Relativer Trend Leitmedien Gesundheitsreformdebatte.....	232
	Juli 2006–März 2007/Artikel mit Debattenthematik im Text/ Lineare Trendfunktionen/Grundgesamtheit (a)	
Abbildung HT2.2:	Relativer Trend Leitmedien Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV.....	232
	Juli–Dez. 2004/Artikel mit Debattenthematik in Headlines/ Lineare Trendfunktionen/Grundgesamtheit (a)	
Abbildung KT5.2:	Relativer Trend Leitmedien Klimadebatte 2007/.....	233
	Artikel mit Debattenthematik in Headlines/ Lineare Trendfunktionen/Teilgesamtheit (b)	
Abbildung GT4.2:	Relativer Trend Leitmedien Gesundheitsreformdebatte.....	233
	Juli 2006–März 2007/Artikel mit Debattenthematik in Headlines/ Lineare Trendfunktionen/Teilgesamtheit (b)	
Abbildung HT5.2:	Relativer Trend Leitmedien Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV.....	233
	Juli–Dez. 2004/Artikel mit Debattenthematik in Headlines/ Lineare Trendfunktionen/Teilgesamtheit (b)	
Abbildung K7.2(10.8.2):	Evaluierung Headline-Approaches/ Leitmedien Klimadebatte 2007....	237
	Relative Verteilungen/Teilgesamtheit (b)	
Abbildung G6.2(10.8.2):	Evaluierung Headline-Approaches/Leitmedien Gesundheitsreform-...	237
	debatte Juli 2006–März 2007/Relative Verteilungen/Teilgesamtheit (b)	
Abbildung H7.2(10.8.2):	Evaluierung Headline-Approaches/Leitmedien Arbeitsmarktreform- debatte Juli–Dez. 2004/Relative Verteilungen/Teilgesamtheit (b).....	237

## **Kapitel 11 Veröffentlichte Meinung und öffentliche Meinung**

Abb. KPolBaro11.1.1:	Politbarometer ZDF/Forschungsgruppe Wahlen.....	242
	Auswertung Problemfragen Januar-Dezember 2007	
Abb. KPolBaro11.1.1.2:	Kontext Klimadebatte zu Aktualitätsgrad Umwelt – Klima.....	243
	Politbarometer vs. Mediendruck	
Abb. GPolBaro11.1.2.1:	Politbarometer ZDF/Forschungsgruppe Wahlen.....	244
	Auswertung Problemfragen Juli 2006–März 2007	
Abb. GPolBaro11.1.2.2:	Kontext Gesundheitsreformdebatte zu Aktualitätsgrad.....	245
	„Gesundheitswesen“/Politbarometer vs. Mediendruck	
Abb. HPolBaro11.1.3.1:	Politbarometer ZDF Forschungsgruppe Wahlen.....	246
	Auswertung Problemfragen Juli 2004–Dez. 2004	
Abb. HPolBaro11.1.3.2:	Kontext Arbeitsmarktreformdebatte zu Aktualitätsgrad.....	247
	„Arbeitslosigkeit“/Politbarometer vs. Mediendruck	

## **Tabellenverzeichnis Fallstudie Klimadebatte in Leitmedien 2007**

### **I Theoretischer Teil**

Tabelle 2.6:	Beziehungen zwischen Politik und Kommunikation (nach Sarcinelli).....	42
Tabelle 2.6.4.3(1):	Phasenablauf in der Thematisierung der Medien-Kampagne.....	55
Tabelle 3.3.2.3:	Entwicklung der täglichen Mediennutzung im Verlauf von 1980 bis 2005...	75
Tabelle 3.4:	Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich 2000–2005.....	77
Tabelle 6.1.2:	Tageszeitungen in Deutschland.....	96

### **II Empirischer Teil**

#### **Kapitel 9.1 Fallstudie Klimadebatte in Leitmedien 2007**

Tabelle K1.1:	Gesamtauswertungen Klimadebatte – Grundgesamtheit (a).....	110
	Artikelanzahl (a) und Textumfänge (a) abs. Werte	
Tabelle K1.1.1:	Titelbezogene Anteile an der Gesamtverteilung – Grundgesamtheit (a).....	111
Tabelle K2.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß zwischen den Titeln/Artikel (a).....	113
Tabelle K2.1:	Artikel mit Klimathematik im Text (a), abs. Werte.....	114
Tabelle K3.1:	Artikel mit Klimathematik im Text/Textumfänge in Zeichen.....	116
Tabelle K4.1.1:	Vergleich Grundgesamtheit (a) mit Teilgesamtheit (b).....	119
Tabelle K4.1.2:	Titelverteilung Teilgesamtheit (b)/rel. Werte.....	119
Tabelle K4.1:	Artikel mit Klimathematik in Headlines – Teilgesamtheit (b)/.....	120
	Gesamtauswertungen Artikelanzahl (b) und Textumfänge (b)/abs. Werte	
Tabelle K4.2.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß zwischen den Titeln/.....	121
	Artikelanzahl und Textumfänge (b)	
Tabelle K5.1:	Gesamtauswertung Headline-Artikel – Teilgesamtheit (b)/.....	123
	Textumfänge (b)/abs. Werte	
Tabelle K5.1.1	Vergleich der Hauptakteure SZ und WELT im Verlauf der Klimadebatte/...	125
	Verteilung Headline Artikel mit Themenbezug/abs. und rela. Werte	
Tabelle K6.1:	Gesamtauswertung Textumfänge mit Themenbezug in Headlines/.....	126
	Teilgesamtheit (b)/abs. Werte in Zeichen	
Tabelle K7.0:	Gesamtauswertung Evaluierung Headline-Approaches/.....	129
	Artikel mit Klimathematik in Headlines nach Kategorien	
	Negativ – Neutral – Positiv/Artikel und Textumfänge, abs. und rela. Werte	
Tabelle K7.1:	Gesamtauswertung Teilgesamtheit (b) Headline-Approaches.....	130
	nach Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte	
Tabelle K7.1.1:	Zusammenfassung Evaluierung Headline-Approaches nach Kategorien...	131
	Negativ – Neutral – Positiv/abs. und rela. Werte	
Tabelle K8.1:	Evaluierung Headline-Artikel "negativer" Headline-Approach (b)/abs.W ....	132
Tabelle K9.1:	Evaluierung Headline-Artikel "neutraler" Headline-Approach (b)/abs. W. ..	134
Tabelle K9.1.1:	Schwerpunktbildung in der Klimadebatte Januar–April 2007/.....	135
	Vergleich Titelrangfolge Kategorie "Neutral"/abs. und rela. Werte	
Tabelle K10.1:	Evaluierung Headline-Artikel "positiver" Headline-Approach (b)/abs. W. ....	136
Tabelle K11.1:	Evaluierung negative Headline-Approaches (b)/Textumfänge abs. Werte.	138
Tabelle K11.1.1	Titelrangfolge und Abstandsmaß Kategorie "Negativ"/Textumfänge (b).....	139
Tabelle K12.1:	Evaluierung Headline-Artikel "neutraler" Headline-Approach (b).....	140
Tabelle 12.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß Kategorie "Neutral"/Textumfänge (b).....	141
Tabelle K13.1:	Evaluierung Headline-Artikel "positiver" Headline-Approach )/Textumfang	142
Tabelle K13.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß Kategorie "Positiv"/Textumfänge (b).....	143
Tabelle K13.1.1.1:	Zusammenfassung Gesamtauswertungen/Kategorienverteilung Titel.....	144
	Teilgesamtheit (b)/ Evaluation Headline-Approaches mit Themenbezug	
Tabelle 14.1.1:	Titelrangfolge der Seitenplatzierungen Seite 1/abs. und rela. Werte.....	146
Tabelle K14.1:	Artikelplatzierung Leitmedien Seite 1-22/abs. Werte.....	147
Tabelle K14.2:	Artikelplatzierung Leitmedien Seite 1-22/ rela. Werte.....	148
Tabelle K15.1	Gruppenaufteilung Artikelplatzierung S. 1-7/8-14/15-22/abs. Werte.....	149
Tabelle K15.2:	Gruppenaufteilung Artikelplatzierung S. 1-7/8-14/15-22/rela. Werte.....	150
Tabelle K15.1.1:	Gesamtauswertungen Artikelplatzierungen nach Seitengruppen.....	151
	-1- und 1-7/8-14/15-22/Headline-Artikel "Klimadebatte" Leitmedien/ absolute und relative Werte	

## **Kapitel 9.2: Fallstudie Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007**

Tabelle G1.1:	Gesamtauswertung Leitmedien/Artikel mit Gesundheitsthematik im Text/..158 Artikelanzahl (a) und Textumfänge in Zeichen (a)	
Tabelle G1.1.1:	Titelverteilung Artikel (a)und Textumfänge (a)/abs. und rela. Werte.....	159
Tabelle G2.1:	Artikel mit Gesundheitsthematik im Text (a)/abs. Werte.....	161
Tabelle G2.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß gemessen am Hauptakteur WELT (a)....	162
Tabelle G2.4,G2.5,G2.6:	Textumfang (siehe Anhang 16.1).....	290
Tabelle G3.1:	Gesamtauswertungen Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines.....	165
	Artikelanzahl (b) und Textumfänge (b)/abs. Werte	
Tabelle G3.1.1:	Vergleich Grundgesamtheit (a) mit Teilgesamtheit (b)/abs. und rela. W. ....	166
Tabelle G3.1.2:	Titelbezogene Anteilsverteilung (b)/abs. und rela. Werte.....	166
Tabelle G3.1.3:	Titelrangfolge und Abstandsmaß/Teilgesamtheit (b).....	166
Tabelle G4.1:	Gesamtauswertung Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines.....	168
Tabelle G5.1:	Gesamtauswertung Textumfänge/Gesundheitsthematik in Headlines/abs.	170
Tabelle G6.1:	Zusammenfassung Evaluation Headline-Approaches Leitmedien/.....	173
	Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte	
Tabelle G7.0:	Gesamtergebnisse Evaluierung Headline-Approaches/abs. Werte.....	174
	Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte, Monatsverteilung	
Tabelle G7.1:	Evaluierung Headline-Artikel "negativer" Headline-Approach (b)/abs. W. ..	175
Tabelle G7.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß/Kategorie "Negativ".....	176
Tabelle G8.1:	Evaluierung Headline-Artikel "neutraler" Headline-Approach (b)/abs. W. ..	177
Tabelle G8.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß/Kategorie "Neutral".....	178
Tabelle G9.1:	Evaluierung Headline-Artikel "positiver" Headline-Approach (b)/abs. W. ....	179
Tabelle G9.1.1:	Titelrangfolgen und Abstandsmaß/Kategorien "Positiv".....	180
Tabelle G9.2.1.3(1)	Titelrangfolge und Abstandsmaße/Evaluation Headline-Approaches.....	181
	Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/Gesundheitsdebatte in Leitmedien	
Tabelle G9.2.1.3(2)	Gesamtauswertungen Gesundheitsdebatte in Leitmedien/.....	182
	Evaluierung Headlines mit Themenbezug (b)/ Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. und rela. Werte	
Tabelle G13.1:	Artikelplatzierung Seite 1-22 in Leitmedien/abs. Werte.....	184
Tabelle G13.2:	Artikelplatzierung Seite 1-22 in Leitmedien/rela. Werte.....	185
Tabelle G14.1:	Gruppenaufteilung Artikelplatzierung S.1-7/8-14/15-22/abs. Werte.....	186
Tabelle G14.2:	Gruppenaufteilung Artikelplatzierung S.1-7/8-14/15-22/rela. Werte.....	187
Tabelle G14.1.1:	Gesamtauswertung Artikelplatzierungen Gesundheitsreformdebatte in.....	188
	Leitmedien Juli 2006-März 2007/Seitengruppen S.1 /1-7/8-14/15-22/ absolute und relative Werte	

## **Kapitel 9.3: Fallstudie Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli–Dezember 2004**

Tabelle H1.1.1:	Zusammenfassung Titelteile in Medien-Kampagne-Hartz-IV/.....	195
	Grundgesamtheit Artikel (a) und Teilgesamtheit (b)/abs. und rela. Werte	
Tabelle H1.0:	Gesamtauswertung Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV.....	196
	im Text/abs. Werte Grundgesamtheit (a)/Artikelanzahl und Textumfänge/abs. Werte	
Tabelle H2.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß gemessen am Hauptakteur (a)/.....	199
	Vergleich Artikelanzahl und Textumfänge	
Tabelle H2.1:	Auswertung Grundgesamtheit (a)/Artikel mit Hartz-IV Thematik im Text/... abs. Werte	200
Tabelle H4.1:	Gesamtauswertungen Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV.....	203
	Headlines/Teilgesamtheit (b)/Artikelanzahl und Textumfänge/abs. Werte	
Tabelle H4.1.1:	Vergleich Grundgesamtheit (a) mit Teilgesamtheit (b)/abs. und rela. W. ....	204
Tabelle H4.1.2:	Titelbezogene Anteilsverteilung (b) am Gesamtaufkommen der Titel/..... absolute und relative Werte	204
Tabelle H4.1.3:	Titelrangfolge und Abstandmaße/Artikelanzahl und Textumfänge.....	204
Tabelle H5.1:	Gesamtauswertung Teilgesamtheit (b)/Artikelanzahl (b)/abs. Werte.....	206
Tabelle H6.1:	Gesamtauswertung Teilgesamtheit (b)/Textumfänge (b)/abs. Werte.....	208

Tabelle H7.0.1:	Vergleich Negativ-Titelanteile Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV-.....	210
	rela. Werte	
Tabelle H7.0:	Gesamtauswertung Headline-Approach in Headlines/Monatsverteilung/....	211
	Evaluierungskategorien Negativ – Neutral – Positiv/abs. Werte	
Tabelle H8.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß/Kategorie "Negativ"/abs. und rela. W. ...	214
Tabelle H9.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß/Kategorie "Neutral"/abs. und rela. W. ....	214
Tabelle H10.1.1:	Titelrangfolge und Abstandsmaß/Kategorie "Positiv"/abs. und rela. W. ....	216
Tabelle H10.3.1.3(1):	Titelrangfolge und Abstandsmaße/Evaluierung Headline-Approaches/ ..	218
	mit Themenbezug (b)/Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/Arbeitsmarkt- reformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien/abs. und rela. Werte	
Tabelle H10.3.1.3(2):	Gesamtauswertungen Kategorieverteilung Leitmedien (b) Evaluierung.	218
	Headline-Approaches mit Themenbezug Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV/ Titelvergleich	
Tabelle H11.1:	Artikelplatzierung S.1-22 in Leitmedien/abs. Werte.....	221
Tabelle H11.2:	Artikelplatzierung S.1-22 in Leitmedien/rela. Werte.....	222
Tabelle H12.1:	Artikelplatzierung S.1-7/8-14/15-22 in Leitmedien/abs. Werte.....	223
Tabelle H12.2:	Artikelplatzierung S.1-7/8-14/15-22 in Leitmedien/rela. Werte.....	224
Tabelle H12.1.1:	Gesamtauswertungen Artikelplatzierungen Leitmedien in der.....	225
	Arbeitsmarktreformdebatte Hartz-IV Juli-Dezember 2004	

## **Kapitel 10**

### **Zusammenfassende Vergleiche der Fallstudien**

#### **Klimadebatte – Gesundheitsreformdebatte – Arbeitsmarktreformdebatte Hartz-IV/**

#### **Diskussion und Kritik**

Tabelle K+G+H 10.6:	Vergleich Lineare Korrelationskoeffizienten (Pearson).....	234
Tabelle K+G+H 10.7:	Vergleich Grundgesamtheiten (a) und Teilgesamtheiten (b).....	234
Tabelle K+G+H 10.8.3.1:	Vergleich Anteil S.1-22 des Titels am Ges. der Titel/rela. Werte.....	238
Tabelle K+G+H 10.8.3.2:	Vergleich Anteil S.1 Anteil des Titels am Gesamt des Titels/rela. W.	238
Tabelle K+G+H 10.8.3.3:	Vergleich Artikelplatzierungen S.1-7 /rela. Werte.....	239
	Medien-Kampagnen in Leitmedien: Klimadebatte 2007/ Gesundheitsreformdebatte Juli 2006–März 2007/ Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV-Debatte Juli–Dez. 2004	



## Danksagung

Es sind oft die Alltäglichkeiten, die nicht mehr hinterfragt werden, die aber großen Einfluss auf die Lebensumstände der Bürger gewinnen können. Diese Arbeit will Einblick geben in die Medienpraxis, durch konformes Verhalten Medien-Kampagnen auszulösen, die wiederum zu "Großdebatten" in der Öffentlichkeit führen.

Mein Dank gilt denjenigen Medienmachern, die mich motiviert haben, dieses spezielle Konformitätsverhalten der Medien zu thematisieren.

Ich danke besonders meinen Betreuern Prof. Dr. Claus Eurig und Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, für ihren Zuspruch und ihren fachlichen Rat.

"Last but not least" – ich bedanke mich bei meiner Familie, ausdrücklich bei meiner Ehefrau. Ohne deren Unterstützung wäre ich kaum in der Lage gewesen, das Projekt zu verwirklichen. Dies sorgte auch dafür, dass mir die Bodenhaftung nicht verloren ging. Diese Arbeit sei ihnen gewidmet.

Joachim Degenhard

Hamburg im Dezember 2010

## Einleitung

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 2004: 9) Die Medien, im Besonderen die Massenmedien, bestimmen durch Themensetzung die Publikumsagenda und gewinnen durch die Themenbewertung und Fokussierung die Deutungshoheit des vermittelten politischen Ereignisses. Die „Allgegenwart“ (Pfetsch 1998: 233) der Medien konkretisiert sich zu einer Allmacht der Medien, da diese nicht nur als Vermittler fungieren, sondern durch ihre Berichterstattung in der Öffentlichkeit auch die Position politischer Akteure einnehmen (Pfetsch, 1998). Das politische System ist in die Abhängigkeit des Mediensystems gekommen, weil einerseits Politik als öffentliches Handeln verstanden wird, Probleme der Gesellschaft zu lösen, und andererseits die Massenmedien durch das Vermittlungsmonopol erst Kenntnisnahme politischer Aktion in der Massengesellschaft herstellen. Diese komplexe Sachlage weist darauf hin, dass in der Praxis zwischen Politikherstellung und Politikvermittlung ein gravierender Unterschied besteht, da das Ergebnis medienvermittelter Politik nicht kongruent ist mit dem Ergebnis der Politikherstellung. Diese Situation, die sich immer wieder aus unterschiedlichen Interessen und Verhalten der Teilsysteme Politik und Medien ergibt, verschärft sich im Sinne politischer Steuerung derart, dass die Politik auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien nolens volens zwingend angewiesen ist, ohne jedoch diesen Vermittlungsprozess der Massenmedien im Sinne ihrer politischen Zielsetzungen originär steuern zu können. Was die Medien nicht thematisieren, findet in der Öffentlichkeit nicht statt.

Diese funktionale Dualität zwischen der Politik und den Massenmedien ist insofern kritikwürdig, da die Medien damit auch bestimmen, was in der Öffentlichkeit als bedeutsam angesehen wird und worüber von der großen Mehrheit der Bürger gedacht und wie geurteilt wird. Und so wird Medienagenda zur Publikumsagenda. Aber medienvermittelte Realität und politische Wirklichkeit sind eben nicht deckungsgleich, sondern durch Themen-Selektion und medien-systemische Verarbeitung hat die politische Wirklichkeit einen medialen Transformationsprozess durchlaufen. Dieser Prozess nach Medienlogik verändert die politische Logik. Die Funktion der Massenmedien liegt damit nicht allein im Vermittlungsmonopol, sondern auch in der Deutungshoheit der durch diese vermittelten und inhaltlich validierten, gestalteten politischen Themen. Dieser Transformationsprozess bewirkt durch Subjektivität der Medienperspektive eine Veränderung der politischen Politikagenda zur Medienagenda und wird durch Veröffentlichung zur Publikumsagenda.

Das duale Vermittlungs- und Deutungsmonopol der Medien in der politischen Berichterstattung und die daraus resultierenden Einflusswirkungen auf die öffentliche Meinung stellen nicht nur aus der Sicht der Politik ein relevantes Problem dar. Die Disbalance zwischen Politikproduktion des politischen Systems und der Vermittlungsleistung des Mediensystems hat sich zunehmend zugunsten der Medien weiter entwickelt und somit die Bedeutung des Mediensys-

tems und die Ablösung von der Politik verstärkt. Ulrich Sarcinelli weist darauf hin, dass „der Tatbestand, dass Medien in den Vermittlungsprozessen moderner Gesellschaften inzwischen eine Schlüsselrolle einnehmen, rechtfertigt es, von einer »Mediengesellschaft« zu sprechen“ (1998. 11).

Sowohl die Politik als auch die Medien stehen in einem permanenten Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Bürger, da mediale Botschaften erst wirken können,

- wenn diese die Rezipienten erreichen,
- wenn die Rezipienten diese wahrnehmen,
- wenn Rezipienten sich dann darauf einlassen.

Durch die Fülle des alltäglich durch die Massenmedien vermittelten Informationsstroms verstärkt sich der Wettbewerbsdruck um Medienaufmerksamkeit und Mediennutzungszeit der Rezipienten. Der Wettbewerb des politischen Systems und der politischen Berichterstattung der Medien um die Aufnahmebereitschaft seitens der Bürger richtet sich an dieselben Individuen. Die jeweilige Interessenintention beider Wettbewerber ist jedoch konträr. Diese Handlungsdifferenz basiert auf unterschiedlichen strategischen Zielen: Die Politik zielt auf Gewinne im Wählermarkt, also darauf, Macht zu erringen, sie zu erhalten und auszuüben. Die Medien wiederum "kämpfen" im Käufermarkt um Marktanteilsgewinne, also um existentielle ökonomische Vorteilspositionen. Diese Differenzierung ist ausschlaggebend, da sie aufzeigt, dass die Medien ihre Existenz aus der ökonomischen Basis ableiten, also auf Markterfolge zwingend angewiesen sind. Es ist naheliegend, dass sich aus dieser unterschiedlichen Interessenlage ein konfliktreiches Spannungsverhältnis zwischen Politik und Massenmedien begründet, nicht nur über Art und Weise der politischen Berichterstattung, sondern ebenfalls über die Themensetzung. Damit hält das Mediensystem quasi die Stellung einer "politischen Parallelmacht" inne.

In der anstehenden Studie geht es um die Wechselwirkungen zwischen Politik – Medien – Öffentlichkeit. Es geht dabei konkret um diese politische Parallelmacht Mediensystem, im Besonderen um die Praxis der Massenmedien in der zu beobachtenden Politikvermittlung. Diese Aktivitäten manifestieren sich im Verhalten der Medien, politisch relevante Ereignisse in gleicher Zeit, in gleicher Weise und im gleichen Tenor abzuhandeln<sup>1</sup>.

Das "synchrone" Verhalten der Massenmedien äußert sich konkret in zu beobachtender "Konformität des Mediensystems" in der Berichterstattung als ursächliche Folge gegenseitiger Selbstreferentialität und ökonomischer Zwänge (journalistische und verlegerische Konkurrenzbeobachtungen) der Medien untereinander und der Beobachtung der Außenwelt (Umwelt-Ereignisse). Für die Akteure des Mediensystems gilt es den möglichen "Aktualitätsvorsprung" eines Wettbewerbers durch Themenanpassung zu egalisieren. Aus diesem kollektiven Verhaltensreflex entsteht eine Angleichung der Medienangebote. Dies kriert in der

---

<sup>1</sup> Die Autoren Eilders/Neidhardt/Pfetsch definieren dies in der Kommentar-Studie „Die Stimme der Medien“ (2004) als „Fokussierung“.

Öffentlichkeit den Eindruck einer "Medien-Kampagne", weil augenscheinlich in allen Medien durch die von ihnen herausgestellte allgegenwärtige Präsenz des so breitenwirksam dargestellten "aktualisierten Themas" der nachhaltige Eindruck von politischer Relevanz in der Öffentlichkeit hervorgerufen wird. Diese thematische Konzentration, durch erheblichen Mediendruck noch forciert, verstärkt sich zusätzlich noch durch technische Möglichkeiten. Die Reaktionszeiten zum synchronischen Handeln innerhalb des Mediensystems sind extrem kurz, so dass zwischen dem realem Ereignis und dem Medienereignis nahezu kaum noch ein realzeitlicher Abstand besteht.

Aus diesem sich der Öffentlichkeit anbietenden "kampagnenartigen und konformen Verhalten" des Mediensystems, das eben nicht von den Medienakteuren intern oder den Politikern extern strategisch gesteuert wird (und werden kann), sondern die Folge einer Systemimmanenz darstellt, führt in der Öffentlichkeit zu:

- Einheitsdebatten, es generiert damit
- Einheitsstimmungen und bildet
- Einheitsmeinungen.

Die Medien liefern den Mitgliedern der Massengesellschaft so Aussagen, die mehr oder weniger uniform aufgenommen werden. Diese Aussagen stimulieren und beeinflussen die Emotionen der Individuen in starkem Ausmaß. Die Stimuli führen dazu, dass die Individuen in einer uniformen Weise reagieren, d.h. sie rufen Veränderungen im Denken und Handlungen hervor, die den Veränderungen bei anderen Personen ähnlich sind. Die demokratiekritischen Auswirkungen dieser Konformität in der Politikvermittlung durch die Massenmedien liegen in einer Entpluralisierung des öffentlichen Meinungsdiskurses und bedeuten ein Verlust an Informations- und Meinungsfreiheit.

Um diesen Problembereich "Konformität und Kampagnenverhalten der Massenmedien" geht es in dieser Studie. Die theoretischen Konformitätsannahmen wurden durch Fallstudien der Veröffentlichungspraxis der Leitmedien "Klimadebatte 2007/Gesundheitsreformdebatte Juli 2006–März 2007/Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV Juli–Dezember 2004" einer empirischen Überprüfung unterzogen.

Als Untersuchungsobjekte wurden ausgewählt die Leitmedien:

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ), SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ),  
DIE WELT (DW), FRANKFURTER RUNDSCHAU (FR) und BILD ZEITUNG (BD).

Diese klassischen Leitmedien beeinflussen aufgrund ihrer journalistischen Qualitäten bzw. und BILD durch die hohe Reichweite maßgebend das publizistische Verhalten der Folgemedien. Die Studie gliedert sich in einen theoretischen Teil mit den Kapiteln 1 bis 7. In Kapitel 2 werden die Aspekte Demokratietheorie und Medienpraxis diskutiert. Ein besonderer Schwerpunkt bildet die Theorie "Symbiotischer Kommunikationsverbund Politik–Medien–Öffentlichkeit". In Kapitel 2.6.4 (S. 42ff.) werden die Kampagnenformen gegenüber der in die-

ser Untersuchung zugrunde liegenden Medien-Kampagnen abgegrenzt. Erklärungsansätze zum Konformitätsverhalten bildet das Kapitel 3 (S. 64ff.) In Kapitel 6 werden die Entwicklungstendenzen im Medienmarkt und die möglichen Auswirkungen auf den Wandel des Mediensystems

beschrieben. In Kapitel 7 wird in 11 Thesen der Theorieteil zusammengefasst. Der empirische Teil II umfasst die Kapitel 8 bis 13. Den Kernbereich dieser Ausarbeitung stellt Kapitel 9 dar mit ausführlicher Diskussion der Ergebnisse der drei genannten Fallstudien. In Kapitel 10 wurde der Kontext zwischen den Fallstudienresultaten mit Ergebnissen und der „Problemfrage“ aus Politbarometer ZDF/Forschungsgruppe Mannheim hergestellt, um Wechselwirkungen von medialer Thementransformation mit den von den Problemthemen der Bürger zu beobachten. Im Kapitel 12 erfolgt die Zusammenfassung der vom Autor geführten Expertengespräche mit dem Herausgeber Dr. Günther Nonnenmacher (FAZ), mit den Chefredakteuren Thomas Schmid (WELT), Dr. Uwe Vorkötter (FR); Hans Werner Kilz (SZ), Dr. Wilm Herlyn (dpa), Kai Diekmann (BILD). Im Kapitel 13 werden die Ergebnisse der Fallstudien unter dem Aspekt des Ansatzes eines allgemeinen Verhaltensmusters "Konformität der Leitmedien" diskutiert. Der Kontextvergleich der Einzelergebnisse der Fallstudien in Kapitel 13 erfolgt mit der Zielsetzung, den Ansatz zu einer explorierten Theorie der Konformität der Leitmedien in der Politikberichtstattung aus den Ergebnissen der Fallstudien zu gewinnen. Im Schluss-Kapitel 14 werden die sich abzeichnenden Veränderungen des Mediensystems und die daraus resultierenden Folgen zur Diskussion gestellt.

Auf die Besonderheit des konformen Medienverhaltens stieß ich bei der Abfassung meiner Magisterarbeit (2005): „Die Wechselwirkungen im Beziehungsdreieck Politik–Medien–Öffentlichkeit – eine empirische Studie über die Politikvermittlung zur Einführung der Arbeitsmarktreform-Hartz-IV im Zeitraum Juli–Dezember 2004. Das löste Wissbegier aus, durch einen umfassenderen Forschungsansatz Erklärungen finden zu wollen. Die Daten des Falles „Arbeitsmarktreform-Hartz-IV“, ergänzt um die Werte von BILD, sowie Abbildungen und Textteile wurden in komprimierter Form in dieser Dissertation übernommen. ■

## I Theoretischer Teil

### 1 Forschungsgegenstand und Begrifflichkeiten

In dieser Ausarbeitung geht es um die politische Parallelmacht Medien nicht nur als Vermittlungsinstanz, sondern im Besonderen um das Verhalten der Massenmedien in der Praxis der Politikvermittlung und der daraus resultierenden Einflussnahmen auf die öffentliche Meinung und das politische Verhalten der Bürger. Dieses systemische Verhalten manifestiert sich darin, dass die Massenmedien politische Ereignisse schwerpunktartig thematisieren und in gleicher Zeit über den gleichen Zeitraum abhandeln. Durch die Allgegenwärtigkeit der Massenmedien bildet sich so in der Öffentlichkeit der Eindruck von Medien-Kampagnen<sup>2</sup>. Diese Medien-Kampagnen entstehen nicht allein durch Kollegenorientierung der Journalisten, sondern durch eine multikausale Kombination verschiedener Wirkgrößen. Medien-Kampagnen unterliegen keiner von außen initiierten Außensteuerung, sondern entwickeln sich aus einem sich selbst anregenden und verstärkenden Prozess der Leitmedienwahrnehmung durch die Medien.<sup>3</sup>

Dieses Anpassungsverhalten der Massenmedien führt zu einer zu beobachtenden Systemkonformität der Medien im Erscheinungsbild einer Mono-Thematisierung der Berichterstattung. Konformität der Medien lässt sich als ein systemimmanenter Verhaltensreflex begreifen, der durch ein variables Faktorenbündel ausgelöst wird. Antriebskräfte sind unter anderem die selbstreferenzielle Bezogenheit der Journalisten durch gegenseitige Beobachtung der Medienmacher (Konkurrenzorientierung) und der Beobachtung der sozialen Umwelt (Ereignisorientierung). Dabei ist Aktualität und Exklusivität – also die neue Information als Erster veröffentlichen zu können – das bestimmende journalistische Handlungsmotiv im Medien-System.

Die Medienakteure stehen somit unter dem selbst erzeugten Druck in der Erfüllung der Aufgabe, permanent einen eigenen "Aktualitäts-Exklusiv-Wettbewerbsvorsprung" als Alleinstellungsmerkmal gewinnen und zu halten müssen – oder den eines Medien-Konkurrenten durch Themenanpassung, also durch Adaption zu egalisieren. Diese kollektiven Handlungsreflexe in der Medienproduktion stellen eine der wesentlichen Ursachen dar für das Konformitätsverhalten der Medien. Mit dieser Reaktion entspricht der Medienmarkt exakt dem Verhaltensschema

---

<sup>2</sup>Antje Vollmer (ehemalige Vizepräsidentin des Deutsche Bundestags) antwortete Hans Werner Kitz (Chefredakteur SÜD-DEUTSCHE ZEITUNG) auf die Frage nach "Kampagnenjournalismus" („2006: 203 f.):

„Die Tendenz zu kampagnenmäßigen Berichten hat generell zugenommen. Ich sehe, daß alle zum selben Zeitpunkt das gleiche berichten und in dieselbe Richtung jagen. Das war früher anders. Da konnte man berechenbar sagen, eine bestimmte Zeitung oder Zeitschrift kommentiert einen Vorgang mehr von der konservativen, eine andere mehr von der liberalen oder linken Seite; zusammen ergab das ein relativ differenziertes Bild, übermittelt von gut informierten und gut recherchierenden Journalisten. Die Hauptveränderung, die stattgefunden hat, ist die der Beschleunigung und die hohe Bedeutung sogenannter Events. Es gibt einen gigantischen und brutalen Wettbewerb zwischen den Medien, ein neues Thema zu finden und dieses auch als erste zu bringen, was häufig auf Kosten der sorgfältigen Recherche geht. Das hängt schlichtweg mit der Materie zusammen, mit der Schnelligkeit, mit der Zeitungen hergestellt werden, damit, daß jeder direkt seinen Artikel ins Blatt tippt und die notwendige Zeit zur sorgfältigen Überprüfung faktisch nicht mehr besteht.“

<sup>3</sup>Vgl. Hans Mathias Kepplinger 2005: 52-55

kapitalistischer Märkte, da Medienprodukte als kommerzielle Produkte sich nach kommerziellen Regeln marktkonform verhalten müssen, um Markterfolge zu erringen. Aus dieser Konstellation ergibt sich die faktische Lage, dass Medien als kommerzielle Produkte vor allem den ökonomischen Marktprinzipien des Wettbewerbs unterworfen sind. Diese Abhängigkeit begründet einen Widerspruch des Medienauftrags:

- Einerseits aufgrund der "monopolartigen" Stellung im Transformationsprozess eine gesellschaftliche Aufgabe erfüllen zu sollen, um die Informationsfreiheit zu garantieren und zur Meinungsbildung der Bürger beizutragen,
- andererseits zur Sicherung ihrer ökonomischen Existenz den wirtschaftlichen Erfolg suchen zu müssen.

Dass diese Dualität in der Aufgabenstellung von gesellschaftlicher Leistung und erfolgreichem Agieren im Wettbewerb des Informationsmarktes zu Problemen in der Gewichtung der zu verfolgenden Interessen führt, ist in der Medienpraxis nachzuvollziehen.

Da augenscheinlich zur gleichen Zeit das gleiche Thema von den Massenmedien publiziert wird, entsteht durch diesen Mediendruck in der Öffentlichkeit der Eindruck einer Medien-Kampagne. Diese auf ein Thema konzentrierte Publikationswelle produziert damit eine in die Öffentlichkeit hineinprojizierte empfundene Bedeutung des so prominent herausgestellten politischen Ereignisses. Der Verstärkungseffekt der Medien ist also darin zu sehen, dass durch die allgegenwärtige Präsenz eines aktualisierten Themas in der Öffentlichkeit der nachhaltige Eindruck politischer Ereignisrelevanz entsteht. Diese Konzentration auf ein Thema, die thematische Ausschöpfung durch serielle Aufarbeitung und der permanent hohe Mediendruck verstärken sich zusätzlich noch durch die zunehmenden Leistungsfähigkeiten der Nachrichtentechnik. Damit wird die Reaktionszeit vom Ereignisgeschehen zum synchronischen Mediengeschehen im Ablauf extrem kurz und entspricht nahezu Echt-Zeit Bedingungen. Was am Katastrophengeschehen vom 9. September 2001 beispielhaft erlebbar wurde: Die tele-gene Weltöffentlichkeit war am Geschehen in New York "media-life" dabei.

Aus diesem sich der Öffentlichkeit anbietenden systemkonformen Medienverhalten, das eben nicht von den Medienakteuren intern oder von politischen wie wirtschaftlichen Interessen extern strategisch gesteuert wird (und werden kann), sondern die Folge eines immanenten Systemverhaltens darstellt, führen Medienmeinungen in der Öffentlichkeit im Ergebnis zu Einheitsdebatten, generieren damit Einheitsstimmungen und bilden Einheitsmeinungen. In der Kommentarstudie „Die Stimme der Medien“ (2004) schlussfolgern die Autoren Eilders/Neidhardt/Pfetsch, dass mit der Dauer der monothematischen Berichterstattung (Fokussierung) nicht nur eine zeitliche Übereinstimmung (Synchronität) vorliegt, sondern im Laufe dieser Veröffentlichungen lässt sich eine Tendenz zur Meinungsangleichung (Konsonanz) unterschiedlicher Medien feststellen. (Vgl. insbesondere Eilders, Kap.7 „Fokussierung und Konsonanz im Mediensystem – Zu den Voraussetzungen politischer Medienwirkungen“, Seite 196–226).

Ganz entscheidend beeinflussen die Massenmedien das politische Klima<sup>4</sup> (Meinungsklima) der Gesellschaft. Die Medien liefern den Mitgliedern der Massengesellschaft so Aussagen, die mehr oder weniger uniform der Öffentlichkeit präsentiert und ebenso als kollektives Ereignis rezipiert werden, „... denn kaum ein zweites Phänomen beeinflusst die Gesellschaften der Gegenwart so nachhaltig und umfassend, so tief greifend und mittlerweile wohl auch unentrinnbar“ (Th. Meyer 2001a: 7) wie die Massenmedien.

Massenmediale Botschaften sind imstande, Gefühle, Empfindungen und Verhalten der Bürger zu stimulieren und zu beeinflussen. Die medieninitiierten Stimuli führen dazu, dass die Individuen in einer kollektiven Weise reagieren, d.h. Medienkommunikation kann beim Rezipienten durch Themenfokussierung und Mediendruck Veränderungen in seinen Vorstellungen und Handlungen hervorrufen, die den Reaktionen anderer Personen ähnlich sind. Medienwirkung aktiviert somit ein Gemeinschaftsgefühl. Die demokratiekritischen Wirkungen dieser monothematischen Konzentration der Politikberichterstattung und des real ausgeübten Mediendrucks über einen Zeitraum hinweg liegen in einer Entpluralisierung des öffentlichen Meinungsdiskurses und führen für die Bürger letztlich zu einem Verlust an Informations- und Meinungsfreiheit. „Offenheit als eine zentrale Forderung an Öffentlichkeit meint operational: gleiche Chancen des Zugangs für alle Bürger, Gruppen und Organisationen, für alle Themen und Meinungen“ (Schulz 2008: 139). Diese geforderte „Offenheit“ wird durch Konformität in der Medienpraxis tangiert.

Darüber hinaus blockiert diese themenfokussierte Berichterstattung den notwendigen Diskurs über andere real existierende Problemstellungen von politischer Relevanz. Konformität als systemisches Verhalten der Massenmedien in der Politikberichterstattung, die durch den gleichzeitigen, andauernden Publikationsdruck einer Ereignis-Herausstellung hervorgerufen wird, lässt diese Gleichrichtung (Konsonanz) der Medien aus der Sicht der Mediennutzer als Form einer Medien-Kampagne erscheinen.

**Wenn die Annahme einer Systemkonformität in der medialen Politikvermittlung zutrifft, dann muss sich dieses als gemeinsames Verhaltensmuster der Massenmedien in der Veröffentlichungspraxis an quantitativen Merkmalen empirisch bestätigen.**

Dieser dargestellte Problembereich "Konformität" als systemisches Medienverhalten der Massenmedien einer Anpassung in der Thematisierung und die Manifestation durch "Medien-

---

<sup>4</sup>„Um ein Meinungsklima angemessen beurteilen zu können, stehen den Menschen zwei Quellen der Umweltwahrnehmung zur Verfügung. Neben die direkte Umweltwahrnehmung tritt die medienvermittelte Wahrnehmung, die in erster Linie Informationen zu der Frage bereitstellt, wie die Mehrheit der Bevölkerung bestimmte Phänomene beurteilt. Obwohl sich die öffentliche Meinung somit aus direkten und indirekten Beobachtungen ableiten lässt, sind die über Massenmedien vermittelten Meinungen von größerer Bedeutung, weil sie ein disperses Publikum erreichen. Die Wirkungsmöglichkeiten der Massenmedien steigen insbesondere an, wenn sich die Medieninhalte durch eine gleichgerichtete Tendenz auszeichnen. In diesem Fall wird auch von einer Konsonanz der Medienberichterstattung gesprochen.“ (Jäckel 2008: 252 f.)

Kampagnen" ist Forschungsgegenstand dieser Ausarbeitung, sowohl in theoretischer als auch empirischer Hinsicht.

## 1.1 Leitfragen

In dieser Studie stehen folgende Leitfragen zur Diskussion:

- Ist Konformität in der Politikberichterstattung ein grundlegendes Verhaltensmuster von Massenmedien?
- Welche Erklärungsansätze lassen sich für das systemische Konformitäts- und Kampagnenverhalten der Massenmedien gewinnen?
- Bewirkt die Konformität der Massenmedien eine Konditionierung öffentlicher Meinung in Ausrichtung zur Einheitsmeinung und kollektiver Kohärenz?
- Blockiert monothematische Fokussierung der Massenmedien in der Politikberichterstattung den öffentlichen Diskurs über andere politisch relevante Ereignisse und trägt somit bei zur Entpluralisierung und Einschränkung von Meinungs- und Informationsfreiheit?
- Welche internen und externen Faktoren initiieren die Auslösung der Medien-Karriere eines Ereignisses in Form der Medien-Kampagne?
- Stehen die Leitmedien in der Funktion hegemonialer Themengeneratoren für das Mediensystem?
- Lassen sich Entwicklungen erkennen, die auf eine Zunahme des Konformitäts-Verhaltens schließen lassen?

## 1.2 Definitionen und Begrifflichkeiten

Die nachfolgend aufgeführten Definitionen beziehen sich auf die in diesen Ausführungen zugrunde liegenden Kernbegriffe.

- Politik als sozialer Prozess

Die Erwartungen der Bürger von der Funktion der Politik liegen darin, dass diese ihr konkretes politisches Handeln am Gemeinwohl orientieren. Politik hat demzufolge die Aufgabe, bestehende oder zu erwartende gesellschaftliche Konflikte durch Problemlösungen zu beheben, um damit den Zusammenhang der Gemeinschaft zu sichern.

Für den komplexen Politik-Begriff lassen sich in der politikwissenschaftlichen Literatur unterschiedliche Definitionen finden. Politik als Funktionsverständnis in dieser Abhandlung bezieht sich auf die Definition von v.Alemann (1991:545). Damit verknüpfen sich einerseits die Kernbegriffe wie Öffentlichkeit, Konflikt, Interessen und Konsens- andererseits mit den institutionellen Dimensionen von Politik (Polity–Policy–Politics). So wird demokratische Politik erfasst als ein Prozess, der einerseits konfliktträchtig ist bei der Durchsetzung von Interessen und andererseits sich politischer Willen nur durch die Fähigkeit und Bereitschaft zum Konsens als verbindliches, kollektives politisches Handeln durchsetzen lässt.

- Politikvermittlung / Politikberichterstattung

Sarcinelli vertritt die Auffassung, dass Politikvermittlung „...überwiegend massenmedial „vermitteltes“ Geschehen ist, das politische Realität nicht einfach abbildet, sie vielmehr – subjektiv und objektiv – erst durch Publizität mitkonstituiert“(2002:702). In diesem massenmedialen Prozess wird Politikagenda zur Medienagenda transformiert.

Politikberichterstattung ist die publizierte journalistische Informationsleistung, die vorrangig Massenmedien in der Vermittlung politischen Handelns erbringen und damit die von der Verfassung garantierten Rechte der Meinungs- und Informationsfreiheit durch Veröffentlichung praktizieren.

- Massenmedien

Hier werden Massenmedien Presse, Radio und Fernsehen verstanden als die Kommunikationsforen politischer Informationen, die durch ihre Verbreitung numerische, wie und qualifizierte Reichweiten in der Bevölkerung erzielen. Die Massenmedien leisten damit die Massenkommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Sie öffnen dem Bürger den Kommunikationszugang zum politischen System. Damit praktizieren die Massenmedien die durch das Grundgesetz nach Artikel 5 garantierte Informations- und Meinungsfreiheit und tragen bei zur Meinungsbildung der Bürger.

Gegenwärtig erweitert sich der Kreis der Massenmedien durch das elektronische Mediensystem "Internet". Damit kommt durch diese neuen elektronischen Massenmedien eine Kommunikationsrevolution in Gang<sup>5</sup>. Durch Dialogkommunikation kann der bisher passive Rezipient sich nunmehr am Meinungsdiskurs aktiv beteiligen (über Blogs, Chatrooms). Die sich daraus ableitenden Folgen dieser neuen Kommunikationsformen sind für die klassischen Medien und die Politik noch nicht abschätzbar.

- Konformität

Medienvermittelte Politik vollzieht sich nach dem Verhaltensmuster "Konformität" als systemimmanente, selbstgesetzte Anpassungsreaktion der Medien als Akteure, so dass in den Publikationen politischer Ereignisse diese in den quantitativen Wirkfaktoren: Gleiche Themensetzung, zeitgleiche Veröffentlichungen und angepasster Mediendruck übereinstimmen. Medienkonformität in inhaltlicher und operationaler Übereinstimmung im Mediensystem wird initiiert durch die Leitmedien, deren praktizierte Meinungsführerschaft in der Hoheit von Agendasetzung und Ereignisdeutung sich auf die Folgemedien übertragen und damit den Lauf einer medialen Themenkarriere als systemimmanenten Prozess im Mediensystem auslösen.

---

<sup>5</sup>Vgl. hierzu Weichert/Kramp/Jakobs (Hrsg.): „Wozu noch Zeitungen?“. „Das Internet ist nicht einfach ein höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es bestehende Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren publizistische Ausdrucksformen und Wirkung neu.“ (2009: 13)

- Kampagnen

Der Begriff Kampagne wird sowohl von der Politik als auch von den Medien in unterschiedlicher Weise genutzt. In diesen Ausführungen wird "Kampagne" folgendermaßen abgegrenzt:

- Kampagnen in Medien

Hierunter subsumieren sich gezielte, von politischen oder wirtschaftlichen Interessengruppen und Bürgerinitiativen Kommunikation als operatives Marketinginstrument einzusetzen, um Bewusstseins- und Verhaltensänderungen von Zielgruppen in ihrem Sinne zu bewirken. Diese Kampagnen sind Teil der Öffentlichkeitsarbeit, vermittelt durch kommerzielle Werbung oder PR, und als solche im öffentlichen Auftritt als Auftragskommunikation erkennbar.

- Kampagnen durch Medien: Medien-Kampagnen

Konformität als systemische Anpassung erzeugt in der Wahrnehmung der Medienöffentlichkeit die Existenz einer Medien-Kampagne, die durch den im Ereignis inhärenten Aufmerksamkeitsfaktor sich entwickelt und in der Medien-Öffentlichkeit die Bedeutung des so fokussierten Ereignisses in besonderer Weise betont.

Diese Form der Medien-Kampagne generiert sich aus Medienverhalten, das aus multifaktoriellen Ursachen hervorgerufen wird:

- Selbstreferentialität der Journalisten.
- Übereinstimmende Herstellungssystematik professioneller Auswertung und Aufbereitung von Nachrichtenwerten.
- Neue redaktionelle Produktionskonzepte als Reaktion auf veränderte Marktbedingungen.
- Gleiche Quellen in der Nachrichten- und Bildversorgung durch Agenturen.

Aus diesem Zusammenwirken aus der Faktenlage erfolgt Konformitätsverhalten, also ohne gezielte Veranlassung von Dritten. Diese Medien-Kampagne ist zu verstehen als Produkt einer Reaktion eines sich selbst initiiierenden Prozesses auf ein relevantes (Nachrichten-) Ereignis. Ausgelöst wird die Medien-Kampagne durch die Thematisierung der Leitmedien, deren Themenpräferenz sich auf die Themenorientierung der Folgemedien überträgt. Dieses konforme Medienhandeln prägt in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit den Eindruck einer Medien-Kampagne als Herausstellung eines Ereignisses von politischer Bedeutung. So kommt es zu einem sich selbsttragenden Kampagnenzyklus, der abhängig ist von dem Informationspotential und den Variationsmöglichkeiten des thematisierten Ereignisses. Je länger eine derartige Medien-Kampagne durch Anschlusskommunikation publiziert wird, desto mehr diffundiert die Medienmeinung zur öffentlichen Meinung. Aber auch die Konkurrenz der Ereignisse spielt eine Rolle. Sogenannte "Killer-Issues" können die Medienkarriere eines Themas abrupt beenden (Vgl. Maurer/Reinemann 2006:111).

- Öffentliche Meinung<sup>6</sup>

„Bis heute hat sich keine einheitliche Verwendung des Begriffs öffentliche Meinung durchgesetzt. Stattdessen existiert eine Vielzahl verschiedener Definitionen und Wortverwendungen. Ganz allgemein beschreibt man mit dem Begriff Phänomene und Prozesse kollektiver Meinungsbildung im öffentlichen Austausch über Themen von öffentlichem Interesse. Die Öffentlichkeit wird dabei zumeist durch die Massenmedien hergestellt, denen somit in Prozessen öffentlicher Meinung eine hohe Bedeutung zukommt“ (Scherer 2002: 693).

- Medienöffentlichkeit

Über die Politikberichterstattung der Massenmedien haben die Bürger die Möglichkeit, politische Aktion beobachten zu können. Erst durch diese gesellschaftliche Informationsleistung von Medienöffentlichkeit, kann der informierte Bürger am politischen Geschehen partizipieren. Aus dieser Konstellation lässt sich die doppelte Akteursfunktion der Massenmedien erkennen, sowohl den kommunikativen Zugang zur Öffentlichkeit herzustellen, als auch mitzuwirken an der Meinungsbildung der Bürger und so als politischer Akteur zu agieren. ■

---

<sup>6</sup> Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann, „Öffentliche Meinung“, in: Jarren, Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): 2002, S. 81-94/ dies. in: Fischer Lexikon 2004, S. 392-406.



## 2 Demokratietheorie und Medienpraxis

### 2.1 Medium und Faktor

Im sogenannten "Spiegel-Urteil" vom 5. August 1966 nahm das Bundesverfassungsgericht grundsätzlich zur Funktion der Medien Stellung. Darin schrieb das höchste Gericht den Medien eine besondere Funktion im Informationsprozess der Öffentlichkeit zu: als „Medium und Faktor“ zu wirken.

„Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenene Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. Soll der Bürger politische Entscheidungen treffen, muss er umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben. Die Presse hält diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt somit orientierend in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutlichere Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung (BVerGE 20,162)<sup>7</sup>.

Diese Feststellungen gehen vom politischen Idealverhalten der Bürger und der Medien aus. Zusammenfassend lassen sich folgende demokratietheoretische Grundsätze daraus ableiten:

- Meinungs- und Informationsfreiheit sind Grundbedingungen für Bestand und Funktion eines demokratischen Staates.
- Die Medien vollziehen durch Veröffentlichung die in der Verfassung garantierte Meinungs-, Presse- und Informationsfreiheit.
- Pressefreiheit und Unabhängigkeit der Medien sichern Meinungspluralität und umfassende Information und wirken so mit an der politischen Willensbildung des Volkes.
- Die Medien artikulieren die öffentliche Meinung und schaffen für die Bürger den kommunikativen Zugang zum politischen Geschehen.
- Der selbstbestimmt handelnde Staatsbürger ist das ideale Leitbild des *homo politicus* als Souverän der demokratischen Gesellschaft.

Es stellt sich die Frage, inwieweit diese Paradigmen, gemessen an diesen demokratietheoretischen Idealen – der politische Bürger als Souverän – die Medien in der Wächter-Funktion der demokratischen Freiheitsrechte – in der Alltagspraxis einer sich im fortwährenden Wandlungsprozess befindlichen modernen Gesellschaft umgesetzt werden?<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Ausführlich hierzu vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang 2002: Politische Kommunikation - Rechtswissenschaftliche Perspektiven, S. 154-172.

<sup>8</sup> Eine kritische Betrachtung von Politik und Medienfreiheit und Politik findet sich bei Winfried Schulz. „Medien haben kein neutrales Verhältnis zur Politik, aber Politik verhält sich auch nicht neutral zu den Medien. Politik setzt die rechtlichen Rahmenbedingungen und bestimmt damit weitgehend die Medienordnung der Gesellschaft bis hin zur inneren Ordnung einzelner Medienorganisationen, greift zum Teil unmittelbar—etwa über die Aufsichtsgremien des Rundfunks—in organisatorische Strukturen und Abläufe von Medienorganisationen ein, beeinflusst direkt oder indirekt Medieninhalte und nutzt dazu u.a. auch informelle Kontakte zu Journalisten, Verlegern und Rundfunkverantwortlichen. Damit gerät Politik in Konflikt mit dem Selbstverständnis der Medien, insbesondere mit zentralen Werten wie Medienfreiheit und journalistischer Unabhängigkeit.“ (2008: 336 f.).

## 2.2 Medien als "Vierte Gewalt"

Den Medien wird allgemein der Status "Vierte Gewalt" zugeschrieben. Mag diese „populäre Auffassung“ (Sarcinelli 2009: 118) im wörtlichen Sinne nicht stimmig sein im Vergleich zu den demokratisch legitimierten Gewalten, so drückt sich in dieser Typisierung doch aus, den Journalismus zu verstehen als eine wirkende „kritische, kontrollierende gesellschaftliche Instanz“ (Altmeyden/Löffelholz 1998: 121).

„Das Gewaltenteilungsparadigma basiert auf der Grundannahme, dass sich die Massenmedien im Sinne einer kontrollierenden Öffentlichkeit betätigen bzw. aufgrund ihres verfassungsrechtlichen Auftrages betätigen sollten“ (Sarcinelli 2009: 118).

Erst die Massenmedien gewähren dem Bürger eine Einsicht in das Handeln der politischen Akteure. Dabei geht es nicht allein um die Wahrnehmung politischer Aktion, sondern auch um die Erklärung komplexer politischer Vorgänge. Dieser durch die mediale Transformationsleistung initiierte Lernprozess ist Teil der geschilderten Faktorleistung, in der sich die Rolle der Massenmedien als politische Akteure real darstellt.

Da der einzelne Bürger über keine Möglichkeit der direkten Wahrnehmung politischen Geschehens verfügt, sondern sich ihm diese Kenntnis indirekt über mediale Vermittlung erschließt, entsteht von vornherein ein Vertrauensverhältnis zu seinem Medium. In der Vorstellung von der "Vierten Gewalt" der Medien drückt sich diese besondere Vertrauensbasis aus. Das so apostrophierte Abhängigkeitsverhältnis generiert seitens der Mediennutzer eine Anspruchserwartung an die Medien:

- Dass die ihnen präsentierten Fakten der Wahrheit entsprechen,
- dass die Berichterstattung nicht einseitig erfolgt und damit die Wahrnehmung weiterer politisch relevanter Aktionen nicht ausgeschlossen wird,
- dass die Berichterstattung journalistisch unabhängig ist und nicht durch außengesteuert Interessen beeinflusst wird.

Weischenberg et al. weisen darauf hin, dass der unbedingte Glaubwürdigkeitsanspruch des Medienpublikums zu einer Überhöhung der Stellung des Journalismus führt. „Der Erfolg von journalistischen Medien beim Publikum basiert im Grunde genommen auf einer idealistischen Illusion: dass Journalismus kein Geschäft ist, sondern von edlen Menschen betrieben wird, die sich um Aufklärung, um demokratische Öffentlichkeit, um offene Kommunikation, sogar um gute Literatur kümmern, um Kritik und Kontrolle, um Orientierung – und damit so gerade eben auf ihre Kosten kommen“ (2006: 21).

Dass dieser illusionäre Anspruch zur Rolle der Medien durch die reale Medienwirklichkeit oft zu Enttäuschungen führt, findet seinen Ausdruck in der kritischen Beurteilung der Medien: Entweder wird die Berichterstattung über Ereignisse als "dramatisch überzogen" beurteilt – oder aber die Medien werden kritisiert, dass sie Ereignisse nicht "genügend würdigen". Weischenberg et al. konstatieren diese widersprüchliche Haltung als einen „Glaubwürdigkeitsverfall der Medien“ (2006: 27).

## **2.3 Kommerzialisierung der Medien: Marktorientierung vs. Gesellschaftsorientierung**

Mit dieser Herausstellung der politisch gesellschaftlichen Positionierung der Medien hat das Bundesverfassungsgericht die gesellschaftsorientierte Aufgabe der Medien festgeschrieben. Im Verständnis des Gerichts nehmen die Medien neben der zu erbringenden Vermittlungsleistung vor allem die Position politischer Akteure ein, da diese zur politischen Willensbildung des Volkes beitragen sollen. Mit dieser Bestimmung der Medienaufgaben aber hat das Gericht gleichzeitig einen Widerspruch geschaffen. Dieser zeigt sich in der Konzeption von Medienprodukten, sowohl als öffentliches Gut als auch als wirtschaftliches Gut funktionieren zu müssen. Diese Widersprüchlichkeit erzeugt das Dilemma zwischen der vom Gericht präzisierten Vorstellung über die herausgestellte Aufgabe der Gesellschaftsorientierung in der zu erbringenden publizistischen Leistung und in der Medienpraxis sich als ökonomische Angebote der Markt-(Erfolgs-)Orientierung ausgesetzt zu sein. „Mit „Kommerzialisierung“ verbindet sich hingegen die Vorstellung, dass Medien „Kuppelprodukte“ seien, bei denen die Ökonomie des Werbeträgers jene des immateriellen öffentlichen Guts (d.h. des redaktionellen Teils) überformt“ (Haller 2004: 40).<sup>9</sup>

Quotendruck und Auflagenentwicklung steuern rückwirkend in die redaktionelle Produktion. Diese verstärkte Ausrichtung an betriebswirtschaftlichen Unternehmenszielsetzungen fördert das allgemeine Konformitätsverhalten der Medien zusätzlich, da dieses infolge des verschärften Konkurrenzwetbewerbs<sup>10</sup> weiter zunimmt und damit durch die Monothematisierung die Meinungsvielfalt merklich einschränkt. Dies zeigt sich als unmittelbare Auswirkung der Kommerzialisierungstendenz der Medien. Der demokratietheoretisch geforderte pluralistische Diskurs wird so durch Verengung der Selektionsfilter innerredaktioneller Themensteuerung die Gleichrichtung zu Mainstream-Journalismus befördern.

Es ist in letzter Zeit zu beobachten, dass die komplizierte Austarierung dieser unterschiedlichen Interessenslagen sich weiter zu Gunsten der Marktorientierung der Medienkonzepte verschiebt. „Das journalistische Denken konkurriert zunehmend mit einem marketingorientierten Denken in Redaktionen, die sich in Profitcenter umwandeln. Damit nimmt auch die Marktorientierung zu Lasten einer Staatsbürgerorientierung zu“ (Jäckel 2008: 205).

Dieser auch international zu beobachtende Paradigmenwechsel (Sarcinelli 2009: 44) zielt neben einer stringent marktstrategischen Ausrichtung operativ auf einen Strukturwandel der Redaktionskonzepte in Führungs- und Ablauforganisationen. Die Auswirkungen deuten konkret darauf hin, dass diese Neuformierung journalistischer Produktionsabläufe bei gleichzeiti-

---

<sup>9</sup> Vgl. hierzu Michael Haller: Das Ökonomisierungs-Paradigma (2004: 40-43).

<sup>10</sup> Leyendecker pointiert diese Tendenz: „Wenn einer ein Thema entdeckt, rennen alle hinterher.“ Zitiert in Spiegel Online „Mainstream-Journalismus“ (13.Feb 2004: 14:51).

ger Ressourcenverknappung sich als genereller Qualitätsverlust <sup>11</sup> der so produzierten publizistischen Leistung auswirken kann.

Der genannte Paradigmenwechsel trägt dazu bei, dass die aus dem Verfassungsanspruch bestimmte gesellschaftliche Medienleistung in demokratietheoretischer Hinsicht sich damit insgesamt zum Nachteil der demokratischen Gesellschaft entwickeln kann. Diese Entwicklung wäre für die moderne demokratische Gesellschaft nicht folgenlos, da diese moderne Gesellschaft zur Mediengesellschaft wurde, damit „ist Politik in der Mediengesellschaft medienimprägnierte Politik!“ (Sarcinelli 2009: 151).

Zusammenfassung in Thesen:

- **Themenkonzentration:** Die zunehmende Konformität des Mediensystems führt zu einer verstärkten monothematischen Konzentration in der medienvermittelten politischen Berichterstattung und bewirkt damit eine Zunahme der Entpluralisierung des Spektrums des politischen Geschehens.
- **Recherchejournalismus:** Dieser bildet die Basis für publizistische Qualitätsmedien und fixiert damit ein Alleinstellungsmerkmal als Imagebestandteil der Marke. Die Auswirkungen liegen konkret in der Wechselbeziehung: Mehr Eigenrecherche bedeutet mehr Qualitätsgewinn – weniger Eigenrecherche bedeutet mehr Qualitätsverlust.
- **Qualitätsjournalismus:** Es besteht eine direkte Abhängigkeit zwischen den Produktionsbedingungen Zeit und Finanzmittel und Personal. Da die Produktionszeiten enger werden und die Ressourcen Personal und operatives Redaktionsbudget sich verknappen, wird dies den Verlust an Qualitätsjournalismus bedeuten.
- **Kommerzieller Trend:** Die Redaktionen werden dem Versuch ausgesetzt, quasi das „ökonomische Paradox“ zu lösen: mit weniger Mitteleinsatz mehr nachhaltige Markterfolge erzielen zu müssen.
- **Erfolgsaussicht:** Die Meinungen kompetenter Journalisten deuten darauf hin, dass diese nur im "Qualitätsjournalismus" die Zukunftsstrategie der klassischen Medien sehen.
- **Das sich öffnende "Gap"** zwischen Anspruch der Mediennutzer (Qualität) und den sich verschlechternden realen Produktionsbedingungen zur Leistung von Qualitätsjournalismus versetzt die klassischen Medien in eine Zwangslage.

Diese skizzierten Auswirkungen des Strukturwandels der Medien laufen auf den wachsenden Verlust an Informationsfreiheit, ergo Medienfreiheit hinaus. Barbara Pfetsch hält die Folgen dieser Entwicklung für prekär, „wenn politisches News Management in einer Situation stattfindet, bei der die Medien nicht (oder nicht mehr) politisch oder wirtschaftlich autonom sind. Denn ohne Medienfreiheit mutiert News Management zur politischen Propaganda“ (2004b: 45). Im Kapitel 6.1 wird in dieser Studie „Die Doppelkrise der Medien“ auf die Folgen dieser Entwicklung der redaktionellen Überformung durch kommerzielle Zielsetzungen eingegangen.

---

<sup>11</sup>Vgl. hierzu Siegfried Weischenberg et al.: „Der Umgang mit Texten“ (2006: 82-84).

## **2.4 Wechselwirkungen Politik – Medien – Öffentlichkeit**

In der Mediengesellschaft lässt sich die Interaktion komplizierter, nicht kongruenter Interessenslagen von Politik–Medien–Öffentlichkeit als ein Wechselwirkungsprozess innerhalb eines Beziehungsdreiecks darstellen. Diese ablaufenden Wechselwirkungen weisen auf eine Interdependenz der drei Bereiche hin. Das aufeinander Angewiesensein begründet den symbiotischen Systemzusammenhang dreier unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche. Es manifestiert sich in deren Verhalten: Jeder Bereich ist gehalten, seine Aktionen so zu gestalten, dass für alle Nutzen zu erwarten ist durch Bereitschaft zum Interessenausgleich.. Diese "kantisch anmutende Handlungsmaxime" sichert dem symbiotischen System "Politik–Medien–Öffentlichkeit" die Funktionsfähigkeit, trägt so zum sozialen Frieden und damit zum Zusammenhalt der demokratischen Gesellschaft mit bei.

### **2.4.1 Beziehungsdreieck "Politik – Medien – Öffentlichkeit" als symbiotischer Kommunikationsverbund**

Politik, Medien und Öffentlichkeit bilden einen symbiotischen Kommunikationsverbund gegenseitiger Abhängigkeiten und Wechselwirkungen. Diese von Interessenkonflikten nicht freien Beziehungen beruhen auf Beobachtungen von Veränderungen der sozialen Umweltbedingungen, sowie gegenseitigen Beobachtungen der Reaktion der Bereiche Politik–Medien–Öffentlichkeit auf diese veränderten Bedingungen. Die Folgen dieses Verhaltens begründen neue Verhaltensmuster oder ergänzen bestehende Verhaltensmuster und lösen damit konkrete Handlungen im politischen System, dem Mediensystem und Reaktionen in der Öffentlichkeit aus. In diesem Systemverbund wird das politische Meinungsklima einer demokratischen Gesellschaft durch Medien-Transformation der Ereignisse der sozialen Umwelt bestimmt.

### **2.4.2 Wechselwirkungen als Funktionsprinzip im Beziehungsdreieck "Politik–Medien–Öffentlichkeit"**

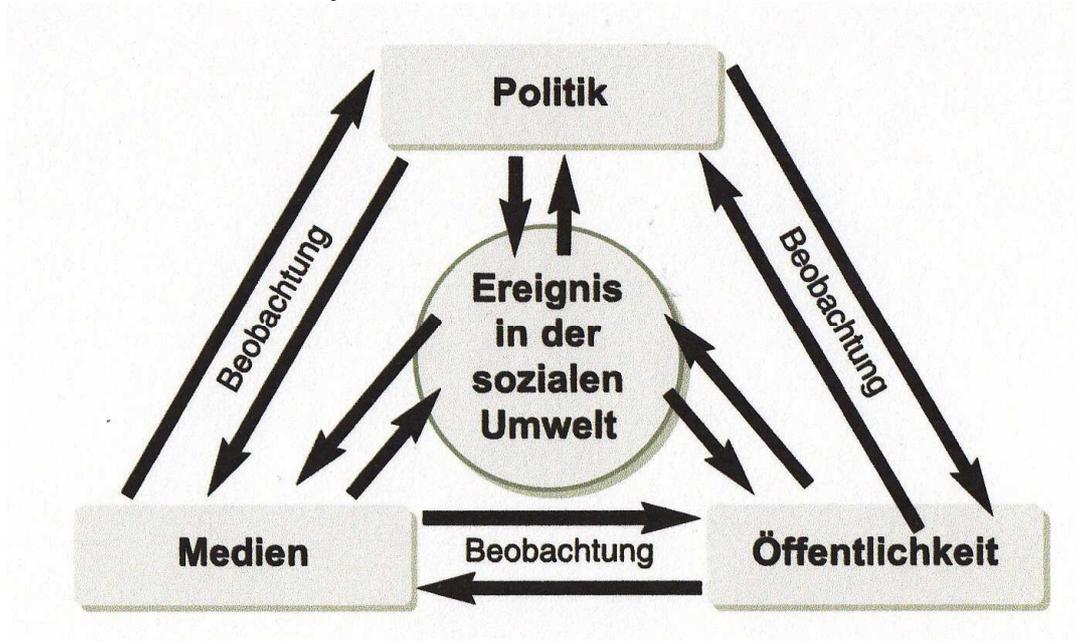
Die Kommunikationsbeziehungen zwischen den unterschiedlichen Ebenen der Politik, den Medien und der Öffentlichkeit lassen sich als theoretisches Modell eines Beziehungsdreiecks<sup>12</sup> darstellen. In diesem Beziehungsdreieck zeigt sich die Koordination untereinander durch Beobachtung – dabei wiederum wird der Beobachtende gleichzeitig selbst beobachtet. Die Wirkung eigener Handlung erschließt sich dem Beobachter im veränderten Verhalten des von ihm Beobachteten. Ereignisse generieren also Informationen, die wiederum Ereignisse (Verhaltensänderungen) bewirken und diese damit wiederum neue Informationen generieren. In diesem Kommunikationsprozess vertauschen sich wechselseitig die Funktionen des Agierens mit dem des Reagierens. Ein Ereignis kann damit eine mediale Kettenreaktion jeweils neuer Informationen auslösen, die medienvermittelt über die Zeit durch permanenten Medien- druck in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit sich zu einer Medien-Kampagne

---

<sup>12</sup> Vgl. Gerhard Vowe: „Medien und Politik“ (2008: 256 f.); Volker von Prittwitz : „Das politologische Dreieck“ (1994: Kap. 1, 11-13).

verdichtet.<sup>13</sup> Medien-Kampagnen entstehen aus einem sich selbst initiiierenden und verstärkenden Prozess und bewirken durch steigenden Mediendruck die gesteigerte Ereigniswahrnehmung in der Öffentlichkeit (vgl. Kepplinger 2005: 52-54).

Abbildung 2.4.2(1): **Politik – Medien – Öffentlichkeit:**  
**als symbiotischer Kommunikationsverbund**



Quelle: Eigene Darstellung

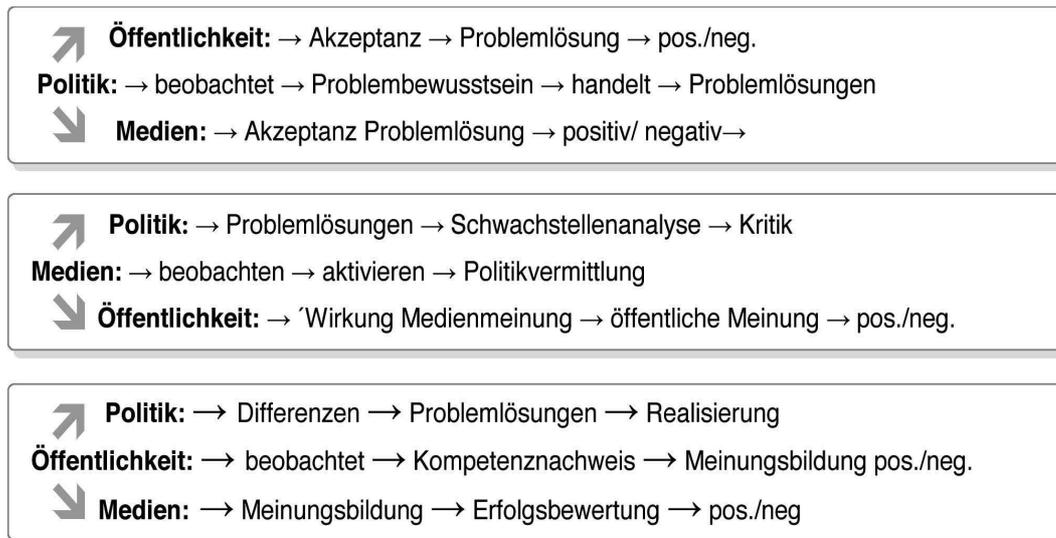
Dargestellt im symbiotischen Modell werden die Wechselwirkungen zwischen Ereignis der sozialen Umwelt und den daraus resultierenden Reaktionen von Politik, Medien und Öffentlichkeit. Die Pfeilrichtung aus dem System verdeutlicht die Beobachtung eines Systems als aktive Wahrnehmung der Ereignisse der sozialen Umwelt. Die Pfeilrichtung ins System weist auf die Beobachtung des Beobachters durch ein anderes System. Der Beobachter eines Systems kann die Wirkung seines Verhaltens nur aus Fremdreferenz, also aus der Beobachtung anderer erkennen. Die Wechselwirkungen bilden sich aus den wechselnden Subjekt-Objekt-Positionsbeziehungen eines Systems.

Das Modell veranschaulicht die aus den Symbiosebeziehungen initiierten Wechselwirkungen dieses Kommunikationsverbunds von Politik–Medien–Öffentlichkeit. Die Medien wirken darin zugleich als Transformator, als Verstärker wie auch als Vermittler politischer Informationen. Kommunikationsprozesse, auf die gerade die Politik in der Vermittlung ihrer Aktivitäten ange-

<sup>13</sup> „Wie Studien in der Perspektive des Agenda-Building nahe legen, sind innerhalb des Mediensystems eine kleine Zahl von Leitmedien für die Themensetzung verantwortlich, an denen sich die übrigen Medien orientieren. Zu diesen gehören neben den Qualitätszeitungen auch die politischen Wochenzeitungen und Magazine (Reinemann 2003: 76-83; Mathes/Pfetsch 1991). Plausibel ist auch, dass diese „Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte“ auch für die Dimension der Meinungen gelten. Danach dürfte die Kommentierung der überregionalen Tageszeitungen in der Bundesrepublik auch die Meinungsbeiträge in anderen Medien beeinflussen.“ Christiane Eilders, in: „Die Stimme der Medien“ (2004: 45).

wiesen ist. Die Transformationsleistung der Massenmedien besteht darin, der Öffentlichkeit den kommunikativen Zugang zu komplexen, interessenbestimmten politischen Prozessen zu öffnen. Diese Innovationsleistung – einen Lernprozess der Mediennutzer auslösend – schafft so erst Wissen und Verstehen für das komplexe Mehrebenen-Handeln der Politik. Das aber ist die Grundvoraussetzung für die Meinungsbildung des Volkswillens.

Abbildung 2.4.2.(2): **Ablaufschema Wechselwirkungen im Beziehungsdreieck "Politik – Medien – Öffentlichkeit"**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Wechselwirkungen im Beziehungsdreieck lassen sich aus ökonomischer Perspektive<sup>14</sup> prozessual als Gütertausch verstehen. Dabei stellt Medienpräsenz das knappe Gut Medienkapital dar, das im Wettbewerb um Medienaufmerksamkeit sich nutzenstiftend einsetzen lässt. Medienkapital "arbeitet" in mehrfacher Hinsicht:

- **Für die Politik:** Informationen an die Medien als Tauschgut für Politikvermittlung ihrer Handlungen in der Öffentlichkeit.
- **Für die werbungstreibende Wirtschaft:** nachgefragte qualitative Reichweiten und Zielgruppenkontakte und damit für die Medien die kommerzielle Basissicherung.
- **Für die Mediennutzer:** ohne neue Informationen von politischer Relevanz ist auch Medienpräsenz ohne Tauschwert "Geld" im Publikumsmarkt.

Es zeigt sich das Dependenzverhältnis, das als ein symbiotisches Interessensverhältnis zwischen Politik, Medien Öffentlichkeit und Wirtschaft besteht. In diesen Beziehungen nehmen die Medien eine zentrale Rolle ein durch ihre Monopolstellung in der Informationsvermittlung der Öffentlichkeit.

<sup>14</sup> Vgl. zum Thema „Medien als Schnittstelle zwischen politischen und ökonomischen Strukturen“, Alihan Kabalak/Birger P. Priddat und Markus Rhomberg, in: Pfetsch/Adam (Hrsg.): „Massenmedien als politische Akteure“ (2008: 52-70).

### 2.4.3 Gerechtigkeit: Handlungsmaxime für Politik und Medien

Die Bereitschaft der Bürger wird durch die Glaubwürdigkeit des politischen Handelns, die sachbezogene, glaubwürdige Medien-Politikberichterstattung und durch den generellen Anspruch des gerechten gemeinwohlorientierten Handelns der vermittelten Politik erst gewonnen. Gegen die Interessen der Allgemeinheit lässt sich auf Dauer keine Politik erfolgreich durchsetzen. „Politikvermittlung trägt also dem Postulat Rechnung, dass politisches Handeln in der Demokratie zustimmungsabhängig und infolgedessen auch begründungsbedürftig ist“ (Sarcinelli 1998: 11). Im Sinne dieses generellen Anspruchs an die Politik lassen sich die Bürger nur durch Verstehen und Verständnis der sie betreffenden politischen Aktivitäten gewinnen. Gerade dann ist das von besonderer Dringlichkeit, wenn die Folgen politischer Maßnahmen sich auf die gesellschaftlichen Bedingungen negativ auswirken können. Es ist eine Frage der politischen Kultur, dass die Politiker dem Anspruch der Bürger auf Wahrheit, Glaubwürdigkeit und Gerechtigkeit entsprechen. Dies sind grundsätzliche Bedingungen für ein politisches Klima, das auch in schwierigen politischen Problemlagen den inneren Frieden der Gesellschaft sichert.

Im Beziehungsdreieck Politik–Medien–Öffentlichkeit stehen die nicht kongruenten Interessenlagen der drei Aktionsebenen in einem andauernden virulenten Spannungsverhältnis. Dies resultiert aus unterschiedlichen Sachinteressen, Zeitdifferenzen, Medienraum-Knappheit und Meinungspluralismus. Diese Situation, nicht zuletzt beeinflusst durch Marktkalküle, wirkt sich insgesamt verschärfend aus auf das Verhältnis von Politik und Medien durch die Schlüsselposition, die von den Medien in dem Beziehungsdreieck besetzt wird. Dieses hat sich durch den Wandel des Mediensystems zugunsten der Massenmedien und „...zuungunsten der politischen Akteure verschoben“ (Pfetsch 1998: 247).<sup>15</sup>

Welcher gemeinsame Handlungsgrundsatz sichert nun diesem symbiotischen System den Zusammenhalt? Es ist die Handlungsmaxime Gerechtigkeit<sup>16</sup>. Seit Herausbildung der demokratischen Gesellschaft dominiert die Frage der "Sozialen Gerechtigkeit" das politische Handeln. Gerechtigkeit als Handlungsmaxime bedeutet für die Politik: gestalterisches Handeln nicht zuvorderst nach Parteivorteil oder (Macht)-Interessen einzelner Gruppen auszurichten, sondern politisches Handeln am Gemeinwohl zu orientieren. Politikwechsel, die aber in demokratischen Gesellschaften zustimmungsabhängig sind, gelingen nur dann, wenn es auch gelingt, die Bürger von der Gerechtigkeit politischen Handelns zu überzeugen. Im Falle einer von den Bürgern empfundenen Ungerechtigkeit seitens der Politik führt dies zur Destabilisierung der Beziehungen und birgt die Gefahr einer Eskalation, die sich als Krise der Politik in der Gesellschaft dann auswirken kann.

---

<sup>15</sup> Vgl. Barbara Pfetsch: Regieren unter den Bedingungen medialer Allmacht. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.), Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft (1998: S. 233-252).

<sup>16</sup> Zu Gerechtigkeit gesellschaftlichen Handelns: John Rawls: Gerechtigkeit als Fairneß–Ein Neuentwurf. 2001, Deutsche Ausgabe bei Suhrkamp, 2003.

Gerechtigkeit als Handlungsmaxime bedeutet für die Medien: Ihre gewonnene strukturelle Macht in der Politikvermittlung – abgeleitet aus Agenda-Setting-, Gate-Keeping- und Framing-Funktionen – und die daraus resultierende politische Parallelmacht nicht als Einflussnahme auf das politische Verhalten der Bürger durch Einlassungen in die Politiksetzung und Ausgrenzungen politisch relevanter Realitäten zu bestimmen. Das bedeutet für das Mediensystem, in der Politikvermittlung Fairness zu wahren auch bei kritischer Berichterstattung keine interessengesteuerten parteiischen Positionen einseitig zu vertreten. Das bedeutet vor allem aber, dass die Medien die ihnen zugewiesene Aufgabe der Gemeinwohlorientierung in ihren publizistischen Beiträgen zum Ausdruck bringen.

Gerechtigkeit als Handlungsmaxime bedeutet für die Bürger<sup>17</sup>: zu akzeptieren, dass die soziale Umwelt keine Konstanten kennt, sondern als dynamischer Prozess auf Veränderungen angelegt ist. Damit existieren auch keine auf Dauer festgeschriebenen sozialen Besitzstände. Die Bereitschaft der Bürger, politisches Handeln als gerecht und glaubwürdig einzuschätzen, wird erst durch medienvermittelte Wahrnehmung hergestellt. Da die Bürger über keine direkten Möglichkeiten verfügen, den Wahrheitsgehalt der ihnen präsentierten Veröffentlichungen überprüfen zu können, gilt für die Mediennutzer a priori das Glaubwürdigkeitsprinzip, Medieninformation generell als wahr einzuschätzen und zu vertrauen. Dieses besondere "Glaubensverhältnis" zwischen Medien und Mediennutzern verdeutlicht die verantwortungsvolle Stellung, die den Massenmedien durch ihre Publikationen zukommt.

#### **2.4.4 Aufmerksamkeit als Wettbewerbsfaktor für Politik und Medien**

Die Entwicklung zur Mediengesellschaft hat im politischen Prozess zu einer "Arbeitsteilung" zwischen "Politikherstellung/Entscheidungspolitik" und "Politikdarstellung/Politikvermittlung" geführt. Damit liegt die genuin politische Funktion der Politikvermittlung als öffentlicher Prozess beim Mediensystem, im Besonderen bei den Massenmedien. Diese agieren somit als politische Akteure. Eine Tatsache ist es, dass Politik nur dann Massenwirkungen im Massenpublikum erzielen kann, wenn Massenmedien erst die Wahrnehmung für politische Konzepte und deren Lösungsansätze durch Kommunikation erzeugen. Diese „Conditio sine qua non“ kommunikativer Prozesse, Wahrnehmung für Ereignisse herzustellen, weist auf einen zweistufigen Prozessablauf der politischen Kommunikation hin: Innersystemisch im Beziehungsdreieck muss die Politik vorab die Wahrnehmung der Medien für ihre politischen Maßnahmen gewinnen; erst dann eröffnen diese Bemühungen der Politik die Chancen, durch Medienberichterstattung in die öffentliche Wahrnehmung zu gelangen. Diese systemische Koppelung

---

<sup>17</sup> Die GfK-Frage des Monats Juli 2009 „Mehr Gerechtigkeit durch die Krise?“ erbrachte folgendes Ergebnis: „Dass es in Deutschland derzeit im Großen und Ganzen gerecht zugeht, findet ein Viertel der Befragten. Die Mehrheit von 75 Prozent kann sich dieser Haltung jedoch nicht anschließen. Im Osten fühlen sich die Menschen etwas stärker benachteiligt; der Wert derer, die finden, dass es in Deutschland gerecht zugeht, liegt hier bei 17 Prozent. Die Höhe des eigenen Einkommens spielt dabei kaum eine Rolle. Bei vergleichsweise niedrigem Einkommen bis 1.499 Euro gaben mehr als 77 Prozent an, Deutschland ungerecht zu finden. Bei einem Einkommen bis zu 3.499 Euro lag der Wert mit 76,6 Prozent jedoch fast ebenso hoch.“  
GfK Gruppe Presse/Pressemitteilungen/Aktuelle Meldungen, 24. Juli 2009,  
[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/004362/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/004362/index.de.html)

der Bereiche Politik und Medien funktioniert nur unter der Bedingung, dass sich in diesem Wettbewerb um Medienaufmerksamkeit die Politiklogik der Medienlogik anpasst. Aus Sicht der Medienlogik heraus sehen die Medien ihre Position nicht als die Verlautbarer politischer Informationen, also für die Politik als Berichterstatter in Form kongruenter Übersetzungen ihrer politischen Informationen zu funktionieren. Vielmehr sehen sich die Medien in der Quasi-Funktion von Transformatoren, die sich in der redaktionellen Produktion der Veröffentlichung steuern durch die Wirkfaktoren: Nachrichtenwert, Aktualität, Exklusivität und zu erwartetes Publikumsinteresse.

Dieser Verfahrensablauf lässt auch erkennen, dass zwei Wirklichkeiten eines politischen Ereignisses existieren können: die politische Wirklichkeit der Politikherstellung als prozessbedingte Interessenaushandlung und die durch Transformation erzeugte Medienwirklichkeit, die wiederum von den Bürgern als wirkliche Wirklichkeit angesehen wird. Die Politik muss es hinnehmen, dass aus den unterschiedlichen Interessen zwischen Politiklogik und Medienlogik es auch zu Differenzen zwischen Desideraten der Politik und dem realen Handeln der Medien kommen kann.

#### **2.4.5 Zusammenfassung: Beziehungsdreieck Politik–Medien–Öffentlichkeit**

Dem Modell unterliegt als Funktionsbedingung der demokratietheoretische Grundsatz der Meinungsfreiheit, bzw. der Parität von Meinungsfreiheit und Informationsfreiheit. Beide bedingen sich, um sich in der Praxis gesellschaftlicher Beziehungen auszuwirken. Das Beziehungsdreieck veranschaulicht den Informationsaustausch, lässt aber auch erkennen, dass ohne Meinungs- und Informationsfreiheit eine demokratische Mediengesellschaft nicht funktionsfähig sein kann, da dann die freien Wechselwirkungen zweibahnig gegenläufiger Richtung von Kommunikation nicht mehr stattfinden. Diese Gefahr für die Einschränkung der Meinungs- und Informationsfreiheit stellt sich durch von außen gesteuerten Einfluss ein. Aus dieser Konstellation von Medien- und Meinungsfreiheit und daraus real vorhandener Medien- (Kommunikations-) Macht lässt sich auch das Verhalten autoritärer Staatswesen erklären, die Medien fest im Griff staatlicher Gewalt zu halten. Damit richtet sich dann die staatlich überwachte Macht der Medien gegen die Bevölkerung.

Demokratische Gesellschaften sind Informationsgesellschaften, in der die Aktionsebenen Politik, Medien und Öffentlichkeit als Verbundsystem miteinander agieren und so aufeinander angewiesen sind. Da die Massenmedien in diesem Informationsprozess sowohl das Vermittlungsmonopol innehaben, als auch über die Deutungshoheit verfügen, nehmen die Medien in dem Beziehungsprozess die Position der Schlüsselinstanz ein. Diese Herausstellung der Medien wird von der Politikwissenschaft als die Entwicklungsursache zur „Mediengesellschaft“ beschrieben. Diese Veränderungen der Politik-Medien Beziehungen schaffen Bedingungen zu Gunsten der Bedeutung der Medien als politische Akteure. Die zunehmende Abhängigkeit der Politik von den Medien zwingt die Politiker zum Umdenken ihrer „Politiklogik“ in „Medienlogik“, um so Wahrnehmung in der Öffentlichkeit durch Medienpräsenz zu erreichen. Thomas

Meyer hat diese Situation beschrieben als „Die Kolonisierung der Politik durch die Medien“(2001a).

### **Zusammenfassung in Thesen:**

- Das Beziehungsdreieck "Politik – Medien – Öffentlichkeit" stellt sich als ein interdependentes Verbundsystem dar, das auf veränderte politische und soziale Bedingungen reagiert.
- Wahrgenommene Veränderungen initiieren Aktivitäten des politischen Systems.
- Durch das Mediensystem werden diese politischen Aktivitäten nach Medienlogik transformiert und publiziert.
- Die Medien erfüllen damit ihre Aufgaben als politische Akteure durch die Transferleistung und das "Wächteramt" im Sinne der Wahrnehmung der Bürgerinteressen
- Erst durch die Medien wird politische Aktion in den Blickpunkt der Öffentlichkeit gerückt und damit der Kenntnis und der Beurteilung ausgesetzt.
- Offenheit und Öffentlichkeit sind das Merkmal demokratischer Gesellschaften.
- Demokratische Gesellschaften sind Informationsgesellschaften.

## **2.5 Politisches System**

In demokratischen Gesellschaften gilt "Freiheit des Individuums" als das fundamentale Verfassungsgut. Aus diesem absoluten Grundrecht leitet sich die Meinungsfreiheit ab, an die die „Informationsfreiheit“<sup>18</sup> (vgl. Sarcinelli 2009: 45; Schulz 2008: 139) wiederum gebunden ist. Eine Gesellschaft ohne verfassungsrechtliche Garantieansprüche für Meinungs- und Informationsfreiheit kann niemals demokratisch genannt werden. Der politische Zustand einer Gesellschaft lässt sich am praktizierten Freiheitsgrad der Medienfreiheit und dem freien Zugang zur Medienöffentlichkeit<sup>19</sup> bestimmen. Jede Einschränkung der freien Meinung und freien Presse bedeutet einen entscheidenden Verlust an Bürgerfreiheit und damit demokratischer Staatlichkeit schlechthin. Dies bedeutet für die nicht allein die Abwesenheit von Staatseinfluss, sondern ebenso auch das Unabhängigsein von der Wirtschaft und anderen Interessengruppen.

### **2.5.1 Politik-Agenda**

Um die komplexen Beziehungen zwischen Politik – Medien – Öffentlichkeit zu verdeutlichen, wurden durch die Politikwissenschaft Erklärungsmodelle entwickelt. Es geht dabei um die Darstellung, wer die Agenda-Setzung politischer Thematiken bestimmt. Nach Ulrich von Alemann sind drei Handlungsmodelle zu unterscheiden (1997: 479–494):

#### **1. Das Top-down-Modell**

Die politischen Akteure gestalten die politische Tagesordnung. Diese wird dann über die Medien dem Publikum vermittelt. („Die Medien als Magd der Politik“).

---

<sup>18</sup> Vgl. hierzu: Thomas Hart in: „Informationsfreiheit und der transparente Staat“, Bertelsmann Stiftung, 2003.

<sup>19</sup> Zur zentralen Bedeutung von Medienöffentlichkeit nennt Ulrich Sarcinelli drei Punkte: 1. Der legitimatorische Aspekt / 2. Der politisch-weltanschauliche Aspekt / 3. Der ökonomisch-technologische Aspekt, (2009: 38-40).

## 2. Das Mediokratie-Modell<sup>4</sup>

Dieses veranschaulicht die Stellung der Massenmedien und der daraus resultierenden "Veröffentlichungsmacht". Die Medien bestimmen die politische Agenda gegenüber den Politikern nach >oben< und gegenüber dem Publikum nach >unten<. („Medien als Vierte Gewalt“).

## 3. Das Bottom-up-Modell

Das Publikum bestimmt die politische Agenda. Den Medien fällt aufgrund ihrer Breitenwirkung allein die Funktion des "Verstärkers" zu [und des "Verlautbarens"; Anm. J.D]. („...daß die Politik von unten durch den Willen der Wähler über das Sprachrohr der Medien beherrscht sein muß.“).

Diese Modelle weisen jeweils einem der drei Bereiche die Position des primären Initiators in der Agenda-Setzung zu. Die Entwicklung zur Mediengesellschaft zeigt aber, dass eine Interessen-Allianz von drei Bereichen besteht. In dem bereits in Kapitel 2.4 vorgestellten Modell Beziehungsdreieck Politik – Medien – Öffentlichkeit wird das verdeutlicht:

- Die Systemebenen beobachten einerseits die Ereignisse der sozialen Umwelt und andererseits setzen sich die Systemebenen untereinander permanenter, gegenseitiger Beobachtung aus.
- Aus dieser Beobachtungskonstellation kommt es zu Aktionsauslösungen, die wiederum eine Reaktion der Systemebenen hervorruft.
- In der Folge entwickelt sich daraus eine Prozessdynamik, in der die Aktionsposition mit der Reaktionsposition wechselt.

Diese Prozessdynamik weist auf ein symbiotisches<sup>20</sup> Verhältnis in Form gegenseitiger Abhängigkeiten hin – hier verstanden als "Soziale Symbiose", das Zusammenwirken unterschiedlicher Interessenvertretungen zu gegenseitigem Nutzen. Es begründet in der Öffentlichkeit die Wahrnehmung der politischen Ereignisse. Durch die wechselnde Akteursrolle der Beobachtungsebenen werden politische Ereignisse zu Medienereignissen, so wie Medienereignisse rückwirkend auf die Politik bei dieser politische Aktionen auslösen können. In der Politik-Produktion durch die politischen Institutionen wird Volkswillen zu Staatswillen transformiert, d.h. die Politik eruiert Volkswillen aus der Beobachtung der Medienberichterstattung. Das bedeutet auch: Die öffentliche Meinung wirkt über Medienvermittlung auf die Transformationsprozesse des politischen Systems ein und beeinflusst so die Gestaltung der Politik-Agenda. In diesem Beziehungsdreieck verbindet so diese Interessen-Allianz zur Interdependenz. Nicht aus Solidarität des Miteinanders, sondern sie begründet sich aus Pragmatismus der Mediengesellschaft. Die Verfahrensabläufe lassen die Schlussfolgerung zu, dass drei Formen der Agendasetzung zu einem relevanten Ereignis existieren: die Politik-Agenda – die Medien-Agenda – die Öffentlichkeits-Agenda. Es ist möglich, dass diese Agenden-Trilogie übereinstimmen kann. Als wahrscheinlich gilt aber eher, dass es zwischen Medien-Agenda und Öffentlichkeits-Agenda zur Kongruenz führt, da Medienmeinung zur öffentlichen Meinung mutiert.

---

<sup>20</sup> Symbiose: „Zusammenleben ungleicher Lebewesen zu gegenseitigem Nutzen“, DUDEN 1996, Bd.1, S.724.

## 2.6 Mediensystem

Ereignisse, über die Medien nicht berichten, finden in der kollektiven Wahrnehmung der Öffentlichkeit nicht statt. Aus dieser medialen Tatsache konstituiert sich einerseits die Monopolstellung der Medien, andererseits die Abhängigkeit des politischen Systems von den publikumswirksamen Massenmedien in der Vermittlung ihrer politischen Aktivitäten. Da die Politik definitiv über keine eigenen Mittel der Massenkommunikation mit der Öffentlichkeit verfügt, dabei aber das Mediensystem nicht im eigenen Sinne ihrer Politik-Agenda steuern kann, ergeben sich aus dieser Konstellation für die Medien folgende Prioritäten:

- Massenmedien nehmen in der Politikvermittlung eine Monopolstellung ein.
- Medienagenden bestimmen die Themensetzung der Publikums-Agenden.
- Medienmeinungen als Deutungsmacht beeinflussen die öffentliche Meinung.

Diese Herausstellung der Medien verweist auf eine Machtstellung. In diesen Ausführungen liegt aber das Konzept der symbiotischen Beziehung eines Beziehungsdreiecks zugrunde. „Danach besteht zwischen dem Mediensystem und dem politischen System im engeren Sinne ein Interaktions- und Handlungszusammenhang mit wechselseitigen Abhängigkeiten, der eher mit den Begriffen „Interdependenz“, „Partnerschaft“ oder „Symbiose“ zu umschreiben ist (z.B. Sarcinelli 1987b: 213–222; Jarren 1988)“ (Sarcinelli 2009, Kap. 7.2.3, S.119 f.). Macht hat damit in den Wechselbeziehungen nicht vorrangig oberste Priorität. Ein symbiotisches System funktioniert nur dann auf Dauer wirklich, wenn alle Beteiligten laut Definition daraus einen Vorteil gewinnen können.

Die unterschiedlichen paradigmatischen Ansätze des Verhältnisses von Politik und Medien hat Ulrich Sarcinelli in einem Vergleich tabellarisch dargestellt. „Je nachdem, aus welcher paradigmatischen Perspektive man argumentiert, ergeben sich unterschiedliche Untersuchungsgegenstände, Forschungsinteressen und Fragestellungen, mit denen das Verhältnis zwischen „Entscheidungspolitik“ und „Darstellungspolitik“ thematisiert werden kann“ (a.a.O. 2009: 120).

Tabelle 2.6: **Beziehungen zwischen Politik und Kommunikation (nach Sarcinelli)**

Tabelle 3: Zum Verhältnis von Politik und Kommunikation

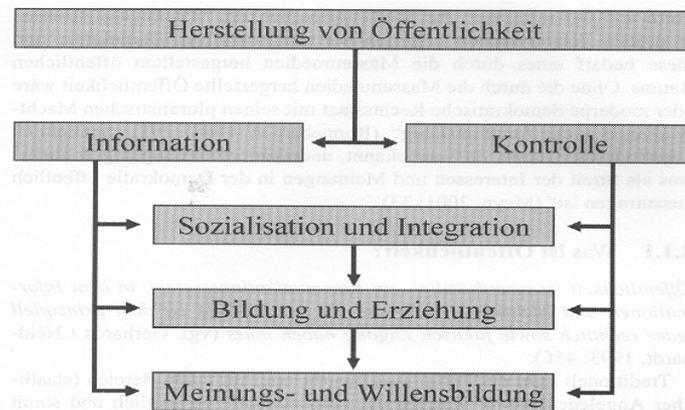
<i>Paradigmen</i>	<i>Dominanter Beziehungsmodus</i>	<i>Medien im politischen Prozess</i>	<i>Analyseebenen</i>
<i>Gewaltenteilung</i>	<i>Autonomie</i>	<i>Neutralität Kritik und Kont- rolle, Gegen- macht</i>	<i>vorwiegend makroanalytisch</i>
<i>Instrumentalisierung</i>	<i>Steuerung</i>	a) <i>Politik als Steue- rungsobjekt der Medien</i> b) <i>Medien als Steuerungsobjekt der Politik</i>	<i>makro- und mikroanalytisch</i>
<i>Symbiose/ Interdependenz</i>	<i>Interaktion</i>	<i>Tauschbeziehung</i>	<i>vorwiegend mikro- analytisch</i>

Quelle: Ulrich Sarcinelli (2009: 120)

### 2.6.1 Massenmedien als Akteure in der Politikvermittlung: Instanz und Schlüsselfunktion im Politikvermittlungsprozess

Der Marktplatz war schon immer mehr als nur der ökonomische Treffpunkt von Angebot und Nachfrage, sondern er hatte von Anbeginn auch eine soziale Funktion inne. Der Markt ist zugleich auch der öffentliche Raum, in dem die Bürger sich treffen und kommunikativ austauschen. In der modernen Gesellschaft hat sich diese Funktion des Informationstranfers auf die Massenmedien übertragen. Diese bilden gewissermaßen die modernen Markt- bzw. Informations-Plätze für bestimmte Zielgruppen. Der wesentliche Unterschied zum Marktplatz von damals liegt heute allerdings darin, dass durch die Massenmedien eine auf Zielgruppen gerichtete Ein-Weg-Kommunikation erfolgt, also durch das moderne Mediensystem vorgegebene, subjektiv transformierte Informationen den Rezipienten nur die Medienrealitäten als die wirkliche Realität vermittelt werden. Die Massenmedien leisten damit keinen Informationstransfer im engen Sinne, sondern durch die prozessuale Aufbereitung dieser Informationen deren Transformation. Kennzeichnend für die Massenmedien ist auch ihre Fähigkeit, schnell zu reagieren, das Informationsangebot thematisch zu konzentrieren und durch ihre Reichweiten gezielt große Bevölkerungsgruppen anzusprechen. Diese Funktion des Vermittlers und Verstärkers hat dem Mediensystem im Allgemeinen und den Massenmedien im Speziellen eine autonome Position verschafft, politische Funktionen unabhängig vom politischen System ausüben zu können, die „durchaus die Qualitäten eines „Vetospielers“ von Regierungen entfalten kann“ (Helms 2003: 7).

Abbildung 2.6.1 (1): **Politische Funktionen von Massenmedien**



Quelle: Strohmeier 2004: 75

Die Abbildung weist auf ein dreiteiliges Funktionenschema hin, in der sich die politischen Funktionen der Massenmedien als mehrstufiges Beziehungsverhältnis darstellen.

### 1. Primärfunktion: Herstellung der Öffentlichkeit

*„Massenmedien schaffen Öffentlichkeit bzw. konstituieren einen öffentlichen Raum im politischen System.“ (Strohmeier 2004: 72)*

Die demokratietheoretische Forderung unterstellt, dass jeder Bürger zu diesem Raum unbeschränkter Zutritt haben muss. In der Realität ist das aber für den Einzelnen nicht durchsetzbar, da der öffentliche Raum kein homogenes Gesamt darstellt, sondern sich in Teilräume stark fragmentiert abbildet. Damit ist die Beteiligung des Bürgers in allen Teilräumen schon aus physischen Gründen nicht realisierbar. (Vgl. Strohmeier 2004, Kap. 2.1: Herstellung von Öffentlichkeit, S: 75-85)

### 2. Sekundärfunktionen: Information und Kontrolle

*„Die Massenmedien erfüllen eine Informationsfunktion, indem sie als Plattform fungieren, über die politische Informationen verbreitet und empfangen werden können.“ (ebd., S. 72)*

*„Die Massenmedien erfüllen eine Kontrollfunktion, indem sie politische Akteure kontrollieren und gegebenenfalls kritisieren.“ (ebd. S. 73)*

### 3. Tertiärfunktionen: politische Sozialisation und Integration

- die politische Sozialisation und Integration  
*„Die Sozialisations- und Integrationsfunktion von Massenmedien steht dafür, dass Massenmedien eine Gesellschaft integrieren, indem sie grundlegende Werte und Regeln des Zusammenlebens vermitteln und dadurch einen Minimalkonsens schaffen.“ (ebd. S. 73)*
- die politische Bildung und Erziehung  
*„Die Bildungs- und Erziehungsfunktion von Massenmedien steht dafür, dass Massenmedien ihr Publikum bilden und erziehen, indem sie z.B. wesentliche Informationen über politische Inhalte, Prozesse und Strukturen sowie entsprechende Verhaltensmuster vermitteln.“ (ebd., S. 73 f.)*
- die Meinungs- und Willensbildungsfunktion  
Dies steht dafür, *„[...] dass die Massenmedien die Meinungs- und Willensbildungsprozesse der Bürger maßgeblich beeinflussen: Sie bestimmen z.B., über welche Themen nachgedacht wird und wie über diese Themen nachgedacht wird.“ (ebd., S. 74)*

„Ohne einen durch die Medien hergestellten öffentlichen Raum wäre die repräsentative Demokratie in entwickelten Flächenstaaten bzw. in modernen Demokratien nicht funktions- und überlebensfähig“ (Strohmeier 2004: 75). Diese herausgehobene Stellung des Mediensystems hat zu dem geführt, was Sarcinelli als „Mediengesellschaft“<sup>21</sup> charakterisiert: Zu einer demokratischen Gesellschaft, die den Medien den Rang einer vierten Gewalt zuerkennt. Aus dieser Stellung heraus entwickeln die Medien als politische Akteure zwei Einflussnahmen: zum einen gegenüber den Handlungsmöglichkeiten politischer und gesellschaftlicher Akteure, da diese auf die Vermittlung ihrer politischen Lösungsansätze angewiesen sind - zum anderen gegenüber den Bürgern, da diese wiederum von der Informationsleistung der Medien abhängen und diesen vertrauen müssen. Diese Bewertung deutet auf die primär besetzte Medienposition im Beziehungsdreieck Politik – Medien – Öffentlichkeit hin. Die politische Alltagspraxis zeigt aber doch, dass sich das symbiotische Verhältnis in diesem Beziehungsdreieck als interdependent auszeichnet. Die Medien sind auf Informationen und Problemlösungsanstöße aus der Politik angewiesen – und in dem unter Wettbewerbsdruck stehenden Medienmarkt können die Bürger ihren Informationsbedarf auf mannigfache Weise decken. Das relativiert die Macht der Medien.

Auch die besonderen Eigenarten des Wettbewerbs wirken sich prägend im genannten Beziehungsdreieck aus. Sowohl bei dem politischen System als auch in dem Mediensystem handelt es sich um Wettbewerbssysteme unterschiedlicher Art, aber mit gleicher Zielsetzung in den Handlungsmaximen. Für das politische System gilt: „Wer Wahlen gewinnen wolle, der müsse eben Wählerstimmen maximieren. Der Wettbewerb der Parteien um Stimmenanteile auf dem „Wählermarkt“ soll zu allererst ihre Rückbindung an den Volkswillen absichern“ (von Bandemer/Wewer 1989: 241). In diesem Wettbewerb um maximale Marktanteile im Wählermarkt geht es den politischen Akteuren um den Zweck "Machtgewinn oder Machterhaltung". Zur Erreichung dieser Ziele werden von der Politik alle legitimen Mittel eingesetzt, um die Bürger in ihrem Sinne zu beeinflussen. Und weil in der Mediengesellschaft der Vermittlung von politischen Inhalten gleicher Stellenwert zukommt wie das Gestalten politischer Angebote selbst, sind die politischen Akteure im Vermittlungsprozess ihrer Ideologien und Problemlösungen nicht frei, sondern abhängig von den Massenmedien. Das ist der entscheidende Punkt der politischen Relevanz, dass die Massenmedien durch ihre Auswahl oder Auslassung politischer Issues das politische Klima beeinflussen und darüber bestimmen können, worüber und wie die Bürger über politische Probleme denken – und handeln – weil dieses Denken das Entscheidungsverhalten der Bürger unmittelbar beeinflusst<sup>22</sup>. In diesem, durch das Medienecho ausgelösten Reflexe der Rezipienten, liegt die reale Macht der Medien als politische Akteure,

---

<sup>21</sup> Vgl. dazu auch Ludger Helms: Deutschlands „semisouveräner Staat“. Kontinuität und Wandel parlamentarischer Regierung in der Bundesrepublik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 43, 2003, S. 3–8.

<sup>22</sup> Vgl. Klaus von Beyme: Funktionenwandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliedpartei zur Partei der Berufspolitiker, in: Gabriel, Oscar W./Oskar Niedermayer/Richard Stöss (Hrsg.), Parteiendemokratie in Deutschland, Opladen 1997, S. 380.

da die Medien in der Politikvermittlung sowohl über das Herstellungsmonopol als auch über das Verbreitungsmonopol verfügen.

Die Medien wiederum stehen in einem wirtschaftlichen Wettbewerb, der aus existentiellen Gründen erfolgreich geführt werden muss. Das Handlungsziel hier ist es, optimale Medienangebote zu offerieren, mit denen ein maximaler Marktanteil in der angestrebten Zielgruppe erreicht werden soll, um somit den wirtschaftlichen Erfolg zu sichern. Auch die Medien müssen sich, um erfolgreich zu sein, deshalb am "Volkswillen", d.h. an den Erwartungen und Anforderungen ihres Zielgruppen-Publikums orientieren.

„Dieser Strukturwandel im Verhältnis Staat-Medien-Bürger hat zu grundlegend veränderten Bedingungen des Regierens in der Bundesrepublik geführt. Darstellungspolitik ist dadurch zwar nicht vollständig an die Stelle von Entscheidungspolitik getreten. Professionelles Medienmanagement ist unter den Bedingungen medialen Allgegenwart aber ohne Zweifel zu einem konstitutiven Teil des Regierungsprozesses geworden“ (Helms 2003: 7).

Die Rolle, die von den Medien im Politikvermittlungsprozess eingenommen wird, ist unbestritten. Sarcinelli (1998:11) charakterisiert diesen Entwicklungszustand der modernen Gesellschaft als Folge einer Wandlung in zur „Mediengesellschaft“ (1998: 11). So nützt es der Politik (dem Politiker) wenig, neue Ideen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme zu kreieren – diese Ideen müssen auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, um in der Reaktion darauf Zustimmung wie auch Ablehnung in breiten Schichten der Öffentlichkeit zu erfahren. Und hier führt der Weg über die Instanz der Massenmedien. Nur diese sind in der Lage, schnell und intensiv politische Inhalte einer großen Öffentlichkeit bekanntzumachen und durch ihre Breitenwirkung und andauernden Mediendruck auf die Meinungsbildung und das Verhalten der Mediennutzer einzuwirken. In dieser interdependenten Wechselbeziehung zwischen Politik und Medien wiederum liegt die politische Tatsache, dass den Medien der Rang politischer Akteure zukommt.

Auch wenn die Politik keinen unmittelbaren Einfluss auf einen Diskursverlauf in den Medien ausüben kann, so kann sie auf eine legitime Einflussnahme nicht verzichten wollen, muss doch ihre Stimme im öffentlichen Diskurs durchdringen, um so die eigene Position im Agenda-Setting-Prozess der Öffentlichkeit einbringen zu können. Diese Möglichkeit der Darstellung ihrer Konzepte liegt in einer gezielt geplanten und konsequent umzusetzenden Informationspolitik, in- dem die politischen Institutionen den Medien permanent Informationen über ihre politische Arbeit zukommen lassen. Strategisch politische Zielsetzung unterliegt der empirischen Tatsache, wer als erster die Tagesordnung (be-)setzt, der bestimmt durch seine Thesen der politischer Lösungsansätze ganz wesentlich den Diskursverlauf in der öffentlichen Debatte.

Parallel dazu besteht für politische Akteure die Möglichkeit, eine aus ihrer Sicht störungsfreie politische Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu pflegen. Angesprochen ist hiermit die direkte Publikumsinformation mittels politischer Werbung. Dieses Marketing-Instrumentarium

können politische Akteure einsetzen, um so relevante Zielgruppen unabhängig von journalistischer Transferleistung über ihre politischen Maßnahmen zu informieren.

Sarcinelli (2009: 186) verweist auf die Entwicklung: „Dass sich in der modernen Mediengesellschaft mit all ihrer Dynamik in Angebot und Nutzung die Politikvermittlung (Vgl. Sarcinelli 1998a) im Generellen und die der Parteien im Speziellen unter den Bedingungen des modernen Medienbetriebs verändert und Parteien sich vor neue Herausforderungen gestellt sehen, wird lebhaft inzwischen lebhaft diskutiert (vgl. Wiesendahl 1998a und 2006; von Beyme 2000; von Alemann/Marschall 2002)“.

„Dieser Veränderungsprozess hängt entscheidend mit dem Wandel der medialen Umwelt zusammen. Die Medien und das Mediale sind zu einer allgegenwärtigen sozialen Selbstverständlichkeit geworden. Mediale Einflüsse auf die Politik im Allgemeinen und auf die Parteien im Besonderen können zwar allenthalben identifiziert werden. Im genaueren sind sie dann aber doch nicht so leicht operationalisierbar oder gar im Sinne von Kausalbeziehungen messbar. Insofern verwundert es auch nicht, dass es bisher nur kleinere Beiträge (Vgl. Roth 1987; von Alemann 1997; Gellner 1995; Wiesendahl 1998a), aber keine größeren systematischen Studien zu der Frage gibt, ob und in welcher Weise sich der parlamentarische Parteienstaat kontinentaleuropäischer Prägung und insbesondere die deutsche Parteiendemokratie im Zuge der Medienentwicklung verändert. Punktuelle Ansatzpunkte, wie sie die zahlreichen Wahlkampfanalysen oder vereinzelt Parteiorganisationsstudien liefern, können hier ebenso wenig befriedigen wie auf Einzelaspekte zentrierte Essays oder sensible journalistische Beobachtungen und Prognosen“ (Sarcinelli. 2009: 187).

Eine Verhaltensänderung der Bürger als Mediennutzer, und damit sich auf den Bestand des bestehenden Mediensystems auswirkend, wird ausgelöst durch technische und kommunikative Innovationen seitens der elektronischen Medien (Internet). Immer mehr gewinnt dieses Mediensegment als neu-artige Informations- und Unterhaltungsquelle an Bedeutung – öffnen sich doch hiermit für Akteure Möglichkeiten, in eigener Sache, ohne Umwege über "klassische Medien" direkte kommunikative Kontakte mit Bürgern anzubahnen. Im Gegensatz zur Einweg-Kommunikation bestehender Medien bietet die neue Technik die Dialogkommunikation. Die Chance von Bürgernähe und Zivilgesellschaft, also praktizierter Basisdemokratie, deutet sich damit an.

Ob die klassischen Medien mit ihrem Geschäftsmodell durch diese neue Kommunikationskonkurrenz an Kerngeschäft und damit an Bedeutung verlieren, Massen zu mobilisieren und damit den Status Massenmedien einbüßen, wird sich in der weiteren Entwicklung herausstellen. Die Geschäftigkeit,<sup>23</sup> mit der Medienunternehmen versuchen sich in diesem neuen Segment Ausgangspositionen zu sichern, lässt darauf schließen, dass die Gefahr für den eigenen Be-

---

<sup>23</sup> In den großen Medienhäusern laufen die Strategiediskussionen über eine "Besitznahme" des Internets als Zugpferd ihrer Angebotspaletten, ohne die bestehenden Objekte zu kannibalisieren. Hinzu kommt das ökonomische Problem, da das Bezahl-Internet sich (noch) nicht rechnet. Immerhin erwartet das Haus Springer in etwa 10 Jahren die Hälfte des Umsatzes durch digitale Medien erwirtschaften zu können.

stand wohl als realistisch eingeschätzt wird. Entschieden wird diese Veränderung letztlich durch die heranwachsende, internetgeprägte Generation und dadurch, ob deren kulturelle Medienprägung so selbstverständlich "lesefixiert" und "zeitungsgebunden" erfolgt.

Der amtierende Vorstandsvorsitzender der Axel Springer Aktiengesellschaft, Mathias Döpfner vertritt dazu in einem Spiegel-Gespräch<sup>24</sup> über die Auswirkungen des Konkurrenzsystems Internet die Meinung: „Es nützt nichts, die Leser zu beschimpfen, wenn sie Richtung Online abwandern. Man muss ihnen folgen und neue Angebote machen. Ja, wir erleben einen Strukturwandel. Aber den haben andere Branchen schon hinter sich.“

### **2.6.2 Unterschied in den Systemlogiken von Politik und Medien**

Die Unterschiedlichkeit von Medienlogik und Politiklogik weist auf ein spannungsgeladenes, existenzielles Dilemma der Politik hin. Diese ist zwingend darauf angewiesen, dass ihre Aktivitäten von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Ohne diese Präsenz der politischen Aktivitäten hat die Politik keine Chancen, die Bürger für ihre Anliegen zu interessieren, d.h. gewinnen zu können. Wer auf Publizität angewiesen ist, der muss das Medienkapital "Öffentlichkeits-Präsenz" zu nutzen wissen. Das bedeutet im Grundsatz die Anpassung der Politiklogik an die Medienlogik, also Informationen als Medienressourcen zu liefern, die den journalistischen Selektions-Kriterien, wie Aktualität, Personalisierung, Prominenz, Negativismus, Konflikthaltigkeit, Ereignisvariabilität, entsprechen.

„Das Medium ist keineswegs neutraler Vermittler der Botschaft; es prägt vielmehr die Bedeutung der Mitteilung nach Maßgabe medienspezifischer Codes und Darstellungsmittel, zwingt die Botschaft jeweils in ein besonderes Medienformat und prägt ihr eine spezifische „Medienlogik“ auf“ (Schulz 2008: 59). Otfried Jarren und Patrick Donges<sup>25</sup> bezeichnen diesen Handlungszusammenhang Politik und Medien – als Konversion von Politiklogik zur Medienlogik – als Form einer „Produktionsgemeinschaft“ (2002 Bd. 2: 127).

Diese Abhängigkeit der Politik von den Medien am entscheidenden Punkt der Vermittlungsfunktion ihrer politischen Initiativen ist für Parteien und Politiker kritisch, da es diese in ihrer Existenz treffen kann. Ohne die öffentliche Präsenz ihres Wirkens für das Gemeinwohl ist das Fortbestehen ihrer Machtposition oder ihres Wettbewerbsstreben um legalen Machtgewinn nicht gesichert. Diese Konstellation erklärt Aktivitäten von Politikern wie und auch politischer Institutionen, Einfluss auf die Berichterstattung der Medien zu gewinnen. Vor allem in den elektronischen Medien sehen Politiker die Medienbühne zur Inszenierung ihrer selbst und ihrer politischen Aktivitäten. Besonders die Printmedien und die Fernsehanstalten sind Objekte der Politikerinteressen. Die Bevorzugung von Elite-Journalisten durch Zugang zu exklusivem Informationsmaterial und direkten persönlichen Kontakten zur Politik- und Wirtschafts-

---

<sup>24</sup> SPIEGEL-GESPRÄCH mit Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner über die Pressekrise, die Zukunft journalistischer Qualität im Internet und die Frage, weshalb Charlotte Roche ihn für einen schlechten Menschen hält; in: DER SPIEGEL 10/2009, 02.03.2009, S. 86–88.

<sup>25</sup>Vgl. Jarren/Donges 2002, Bd. 2: Kapitel 13: „Das Handlungssystem aus Politik, PR und Journalismus (Makro-Perspektive)“, S. 127–151.

prominenz wird zur Pflege der Öffentlichkeitsarbeit intensiv genutzt. Diese Bemühungen um Beachtung der Medien deuten einen Tauschhandel hin, von dem beide Seiten profitieren: exklusive Informationen gegen exklusive Berichterstattung.

### **2.6.3 Medienaufmerksamkeit – Medienöffentlichkeit**

Der Wettbewerb um Medienaufmerksamkeit hat dazu geführt, dass politische Logik sich der Medienlogik anpassen muss. Politische Aktion, die nur an der politischen Logik ausgerichtet wird und nicht an der Medienlogik orientiert ist, hat keine Chancen, von den Medien herausgestellt und damit von der interessierten Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

Es entspricht einer empirischen Tatsache, dass derjenige Akteur, der die Definition und das Agenda-Setting eines öffentlichen Problems als Erster medienöffentlich thematisieren kann, anhand dieser so bestimmten und damit gewonnenen "Definitionsmacht" auch den nachfolgenden Diskurs sowohl innerhalb des Mediensystems als auch in der Öffentlichkeit weitgehend meinungsbildend beeinflusst. Diese Fähigkeit der Medien zur Meinungsführerschaft ist bei der starken, herausgehobenen und unabhängigen Stellung der Massenmedien für die Politik von Bedeutung. Eigentlich sollte die Politik auf ihrem ureigensten Gebiet die Führungsstellung in der öffentlichen Debatte einnehmen. Es entspricht der politischen Praxis, dass in der "Politikproduktion" sogenannte Politikvermittlungsexperten wie "Spin Doctors" oder "Medienberater" eine einflussreiche Rolle spielen, weil diese Experten sicherstellen sollen, die Medien in ihrer Berichterstattung für die Position der Politik zu gewinnen. (vgl. Sarcinelli 2009: Kap. 10.6, S.179–182; Tenscher 2003: 4.1, S.107–124; Strohmeier 2004: 173 f.)

### **2.6.4 Kampagnen in Medien – Kampagnen durch Medien**

Unter der Begriffsbezeichnung Kampagne<sup>26</sup> subsumieren sich unterschiedliche Formen, die sich begrifflich nicht klar abgrenzen lassen. (Schulz 2008: Kap. 7.2 Politische Kampagnen, S.314) Ulrike Röttger definiert Kampagnen als „dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher Instrumente und Techniken [...] zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschluss-Handeln erzeugen“ (1998, hier Nachdruck 2002: 667).

Zur systematischen Abgrenzung lassen sich aber zwei Kampagnen-Typen feststellen:

- **Öffentlichkeits-Kampagne** als Auftragskommunikation einer Veröffentlichung im Anzeigenteil der Medien, um die Öffentlichkeit von bestimmten Kommunikationszielen der Initiatoren zu überzeugen.
- **Medien-Kampagne** als Folgewirkung des systemimmanenten bedingten Konformitätsverhaltens der Massenmedien, sich auf ein politisches Ereignis zu fokussieren.

---

<sup>26</sup> IfS Institut für Staatspolitik, Wissenschaftliche Reihe – Heft 4, Juni 2002: POLITISCHE KAMPAGNEN Erfolg und Misserfolg in der „Leitkulturdebatte“ und im „Antisemitismusstreit“. Rittergut Schnellroda, 06268 Albersroda. [www.staatspolitik.de](http://www.staatspolitik.de)

#### **2.6.4.1 Öffentlichkeits-Kampagnen**

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist oft strategisch ausgerichtet und als Kampagne geplant. Als Kampagne bezeichnet Schulz „den systematischen Einsatz vielfältiger Kommunikationsaktivitäten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen“ (2008: 314).

Politische Institutionen der Exekutive (Aufklärungskampagnen; Propaganda), Politische Parteien (Wahlkampagnen) wie auch gesellschaftliche Gruppen (Konfliktualisierungskampagnen) oder Bürgerinitiativen (Aktionskampagnen) nutzen die Massenmedien als Werbeträger für gezielte Informationskampagnen. Die Urheber wollen unter Umgehung des medialen Transformationsprozesses direkt und gezielt ihre politischen Aktionen oder gesellschaftlichen Projekte einem Massenpublikum präsentieren. Dieser Weg über die klassische Werbung wird besonders von den Parteien im Wahlkampf als kommunikatives Marketinginstrument des Wahlkampffeldzuges eingesetzt.

Die Bundesregierung wiederum bedient sich der kommerziellen Informationsschiene Anzeigenwerbung.<sup>27</sup> Gezielte Informationskampagnen sollen über ihre Gesetzesinitiativen aufklärend werben. Diese Anzeigen-Kampagnen signalisieren gegenüber den Lesern der Massenmedien durch Form und Inhalt eindeutig die Auftraggeber. Dieser Typus rangiert in der Kategorie "Öffentlichkeits-Kampagne" unter Auftragskommunikation.

Eine verdeckte Form der "Kampagne in Medien" stellen publikumswirksame Inszenierungen dar, die sich durch spektakuläre Aktionen als "Medienereignisse" in der Öffentlichkeit präsentieren sollen. Hier überdecken sich Auftragskommunikation mit Ereigniskommunikation, da formal und inhaltlich ein redaktionell wirkendes Medienprodukt sich den Mediennutzern präsentiert. Die scharfe Abgrenzung des redaktionellen Raums zum kommerziellen Teil des Mediums wird somit "weich" gezeichnet.

Die besonders von "Non Government Organizations" (NGOs) praktizierte Medien-Öffentlichkeits-Strategie, über spektakulär publikumswirksame Aktionsinszenierungen die Medienaufmerksamkeit zu erregen und damit als konflikthafte Medienereignis in der Medienöffentlichkeit herausgestellt zu werden, verfolgen besonders Interessengruppen wie beispielsweise Greenpeace oder Attec. Diese Form der Instrumentalisierung der Massenmedien setzt bewusst auf deren Konformitätsverhalten, um so durch öffentlichkeitswirksam "konstruierte Ereignisse" für ihre politische Kernaussage durch Bindung an einen mit hohem Nachrichtenwert die Medienaufmerksamkeit zu erregen, um so wiederum den Lauf von Medien-Kampagnen auszulösen. Diese bewusst geplanten Kommunikationsstrategien zielen darauf ab, ohne formelle Macht durch politisch motivierte Aktionen umgehend breite Öffentlichkeitswirkung zu erzielen und durch Problem-Bewusstmachung auf Verhaltensänderungen der Bürger hinzuwirken.

---

<sup>27</sup> Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG berichtet am 17.10. 2006, Seite 5: „Teure PR-Kampagnen für Gesundheitsreform“ über die 3,4 Mio-Euro-Anzeigenkampagne der Bundesregierung.

Sigrid Baringhorst hat in ihrem Beitrag „Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur »Greenpeace-Demokratie«?“ (1998: 326ff.) dazu folgende Feststellung getroffen: „Wesentliche Elemente sind demnach die öffentliche Inszenierung gemeinschaftlicher Ideen und Vorstellungen sowie die Außeralltäglichkeit der dem Publikum gezeigten Erfahrungen. Die bildliche Vermittlung möglicher Erfahrungen bildet die zentrale Kommunikationsstrategie: Nicht durch rationale Argumentation, sondern durch die persuasive Kraft beeindruckender Bilder soll die Aufmerksamkeit des Publikums geweckt und gelenkt werden“ (dies.1998: 334).

Eine weitere strategische Variante der Instrumentalisierung des Konformitätsverhaltens der Massenmedien sollen gezielte Aktivitäten der politischen PR und investigative News bewirken. Hierbei werden Informationen mit hoher Aufmerksamkeitswirkung professionell im Sinne der Medienlogik aufbereitet und gezielt an Leitmedien lanciert, um möglichst über diese eine Kampagnenwirkung im Mediensystem zu entfachen. Dieses taktische Vorgehen ist in der Politik als kommunikatives Machtmittel dann im Spiel, wenn es gilt, innerparteilichen Auseinandersetzungen, Flügelkämpfen, Schwachstellen in Herrschaftsapparaten der Parteien oder der Regierung durch Dritte anzustoßen oder zur Schwächung politischer Gegner beizutragen. So werden vertrauliche Informationen exklusiv an Journalisten der Leitmedien zugespielt. Durch die darauf fußende Berichterstattung besorgen dann die Medien das Geschäft der sich versteckt haltenden Initiatoren, einen missliebigen Politiker „aus dem Amt zu schreiben“<sup>28</sup> oder einer Partei oder Flügelgruppe eine Schlappe zu bereiten.

Es ist bekannt, dass Redaktionen diesen Formen der Einflussnahme mit Misstrauen begegnen. Dieses Misstrauen nährt sich aus unterschiedlichen Zielsetzungen der „[...] Öffentlichkeitsarbeit vom Journalismus, der sich nach der Rechtsordnung demokratischer Gesellschaften darauf berufen kann, eine öffentliche Rechtsordnung wahrzunehmen und dem Gemeinwohl zu dienen“ (Schulz 2004: 545).

Das journalistische Problem liegt in der Praxis allerdings auf der Hand: Knappe Produktionszeiten im medialen Herstellungsprozess verhindern oft den erforderlichen Aufwand eines "Double-Checking". Zeitvorsprung aber bedeutet Exklusivitätsvorteil. Durch diese mögliche Alleinstellung wird gegenüber dem eigenen Lesepublikum der Nachweis journalistischer Professionalität demonstriert. Also umgehend publizieren bevor es die Konkurrenz macht. Auch auf die Gefahr hin, dadurch möglicherweise Fremdinteressen zu dienen. Diese Formen von Initiativen Dritter als Versuch, den Kampagnenreflex durch Medien zu initiieren, stellen per definitionem Überschneidungen dar, weil das sowohl als Typ "Öffentlichkeits-Kampagne" als auch "Medien-Kampagne" missdeutet werden kann. Da in der Wahrnehmung der

---

<sup>28</sup> Hans Werner Kilz, Chefredakteur der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, im Gespräch mit Antje Vollmer, ehemalige Vize-Präsidentin des Deutschen Bundestages: „Daß es Journalisten gibt, die ihre Aufgabe mißverstehen, dass einige selber Akteure der Politik sein wollen, um dann daran zu messen, ob sie etwas bewirkt haben, und ihren Erfolg messen an der Zahl der Rücktritte von Ministern, die sie mit ausgelöst haben, das hat es immer gegeben.“ Zitiert in: Antje Vollmer im Gespräch mit Hans Werner Kilz: Eingewandert in das eigene Land – Was von Rot-Grün bleibt. (2006: 205)

Mediennutzer sich diese Kampagnen nicht als Folge einer Instrumentalisierung<sup>29</sup> der Medien durch außengesteuerte Interessen zu erkennen geben, lässt es zu, von einer "verdeckten" Kampagnenform zu sprechen.

#### **2.6.4.2 Medien-Kampagnen: Konformität der Massenmedien als systemimmanentes Verhalten**

Auf die für die Medien typische Wettbewerbssituation wurde bereits verwiesen. Diese kennzeichnet sich durch eine „forcierte Selbstorientierung“ (Weischenberg 2006: 194) innerhalb des Kollegenkreises der Journalisten durch eine permanente Beobachtung: Wie verhält sich der unmittelbare Konkurrent? Was macht ihn erfolgreicher? Was signalisieren die Leitmedien als die Trendsetter den Folgemedien?

Durch diese Selbstreferenz, durch das informelle journalistische Netzwerk, durch die leichte Überschaubarkeit der medialen Teilmärkte und durch die unmittelbare Reaktionsmöglichkeit in Hinblick auf Ereignisse leitet sich daraus ein für das Mediensystem typisches Konformitätsverhalten aus, das sich als Medien-Kampagnen Effekt in der Veröffentlichungspraxis widerspiegelt.

Dieser zu beobachtende Medien-Kampagnen-Effekt wurde definiert als die gleichzeitigen, monothematischen Veröffentlichungen einer medienpräferierten "Issue", themenausschöpfend über den gleichen Veröffentlichungszyklus laufend. Unter diesem Einsatz verschiedener Wirkfaktoren diffundieren die Berichterstattungen über das medienthematisierte Ereignis zur totalen Information der Gesellschaft.

Dieses Verhaltensmuster des konformen Handels ist nicht das geplante Resultat einer in Medien inszenierten Kommunikationsstrategie. Vielmehr ist es eine systemimmanente Reaktion der besonderen Wettbewerbsbedingungen, denen die Medien ausgesetzt sind. Diese lässt sich als ein sich selbst initiiender und kumulativ sich verstärkender Kommunikationsprozess verstehen. Medien-Kampagnen begrenzen sich nicht ausschließlich auf das Politische, sie wirken sich aber im politischen System besonders nachhaltig aus. Die Tatsache, dass das Mediensystem insgesamt und zugleich ein Ereignis thematisch so herausragend ab- und behandelt und über einen Zeitraum hinweg ausführlich in Variationen präsentiert, gibt diesem Medienereignis in der Wahrnehmung der Rezipienten die Bedeutung eines herausragenden Ereignisses von hohem Nachrichtenwert, unabhängig von dem objektiv im Ereignis wirklich innewohnenden Bedeutungsgehalt. Diese Wirkung einer "Umdeutung" von Ereignissen durch den medialen Transformationsprozess in der Fokussierung allgegenwärtiger Medien-Kampagnen ist von eminenter politischer Bedeutung. Durch die sich so den Bürgern darbietende kollektive thematische Abhandlung eines bestimmten politischen Ereignisses erregt das Mediensystem nicht nur öffentliche Aufmerksamkeit, sondern bewirkt darüber hinaus

---

<sup>29</sup> Kepplinger in: „Die Mechanismen der Skandalierung“ (2005) beschreibt unter anderem die Greenpeace Aktion Shell: Brent-Spar – die geplante Versenkung einer aufgegebenen Off-Shore-Ölförder-„Plattform in der Nordsee“. Diese Maßnahme wurde von den Medien kritisch unisono als die Umweltsünde kapitalistischer Großkonzerne angeprangert. Später stellte sich heraus, dass die von Greenpeace verbreiteten „Alarmmeldungen“ einer zu erwarteten, besonders folgenschweren Umweltvergiftung auf falschen Annahmen beruhten.

durch den Stellenwert des so prominenten abgehandelten Ereignisses eine kollektive Kenntnisnahme durch die Öffentlichkeit. Diese verursacht eine Bewusstseinsänderung in der Weise, dass ein neues kollektives Meinungsmuster geprägt wird, das künftig das politische Verhalten der Bürger beeinflusst. Damit kann Medienwirkung langfristig zur Veränderung der sozialen Umwelt beitragen.

Der Auslöser für den Ablauf dieser "medialen Kettenreaktion" ist nicht planbar und entzieht sich damit einer strategischen Außensteuerung redaktioneller Produktion. „Von Relevanz ist hierbei vor allem die Ausdifferenzierung von Leit- oder Prestigemedien, die innerhalb des Mediensystems eine Schlüsselrolle einnehmen“ (Jarren/Donges2002, Bd. 1: 225). Deren spezielles thematisches Herausstellen eines Ereignisses hat Signalwirkung für die Folgemedien und kann damit Ursache sein für die Auslösung einer Medien-Kampagne, die sich durch „Spillover-Effekt“ in relevanten Teilsystemen des Mediensystems bilden und ausbreiten kann. Diese Funktion der Meinungsführerschaft<sup>30</sup> der Leitmedien ist in der Praxis nachzuweisen.<sup>31</sup> (siehe Kapitel 5: „Leitmedien als Impulsgeber von Medien-Kampagnen in Massenmedien“ werden diese Elitemedien – auch Qualitätszeitungen genannt – ausführlicher diskutiert.)

Empirische Belege deuten darauf hin, dass die auslösenden Faktoren für Medien-Kampagnen hauptsächlich in der Aktualität von gesellschaftlichen Grundproblemen, skandalträchtigen Affären und Fehlverhalten von Medienprominenten zu suchen sind. Wirksam als auslösendes Moment wird im politischen Kernbereich die Betroffenheit größerer Gruppen. Hinzu kommt als wesentlicher Aspekt die journalistische Aufbereitung wie die mediengerechte Umsetzung des politischen Themas in Fakten, Nachrichten, Bildern, Kommentaren, die Variationsbreite des Themas, die vermutete Nachfrage des Medienpublikums insgesamt. Selbst ein bedeutungsloses Nachrichtenergebnis kann als "Sommerloch-Thema" zu einer Medienkarriere starten. Es ist also die Vielzahl von Variablen, die einzeln oder als Kombination den Kampagneneffekt auslösen und in Gang halten können.

Eine nicht zu unterschätzende Rolle in der Auslösung von Medien-Kampagnen kommt auch den Nachrichtenagenturen zu. Diese liefern den Redaktionen nicht nur die Nachrichten-Grundversorgung, die allen Medien per Dauervertrag im gleichen Maße zur Verfügung stehen kann. Die Nachrichtenagenturen sind wiederum auch aktive Beobachter der Leitmedien und tragen durch ihre Angebotsbündelung ebenfalls zur schnellen Verbreitung der "nachgefragten" Thematiken bei. Auf die veränderte Stellung der Nachrichten- und Textagenturen wird im Folgenden noch eingegangen.

Die Politik ist sich der Wirkung und des Einflusses des Medien-Kampagnen Effektes sehr wohl bewusst. So sind besonders zu Wahlzeiten Bemühungen der Parteien zu beobachten, in den

---

<sup>30</sup> Zu Meinungsführerschaft Jürgen Wilke: Politikvermittlung durch Printmedien. In: Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden 1998, S. 161 f.

<sup>31</sup> Die Süddeutsche Zeitung löste im November 1999 durch einen Bericht über Leisler Kiep und die Staatsanwaltschaft Augsburg über Steuerhinterziehung die Medien-Kampagne CDU Spendenaffäre aus – und damit die „Ära-Kohl“ beendete.

Massenmedien durch inszenierte Ereignisse einen für sie günstigen Kampagneneffekt erzeugen zu wollen. Es zeigt sich aber, dass solche Manipulationsversuche eher scheitern, da Medien-Kampagnen das Ergebnis interner System-Prozesse darstellen, die sich von außen anregen, aber nicht steuern lassen. Medien-Kampagnen sind nicht das Ergebnis einer untereinander verabredeten, übergreifenden Kommunikationsstrategie, wie ein bestimmtes reales Ereignis in gleicher Zeit über den gleichen Zeitraum publizistisch zielgerichtet zu einem Medienereignis "hoch- oder niedergeschrieben" werden soll. Die hier zugrunde liegende Kampagne durch Medien wird verursacht als Folge eines systemimmanenten Medienverhaltens. Das initiiert im Wettbewerbsverhalten der Medien untereinander Konformität im Handeln, das sich unmittelbar als gegenseitige Anpassung der Medienangebote in Form von Themengleichheit, zeitlicher Übereinstimmung der Veröffentlichungen und prominent herausgestellten Veröffentlichungen der Medien konkret den Bürgern präsentiert. Dieses von allen Wettbewerbern gezeigte Verhalten zielt prinzipiell darauf ab, den Vorsprung eines Wettbewerbers umgehend durch Angebotsanpassung zu egalisieren und so möglichst Marktanteilsverluste abzuwehren. Dieses reflexartig hervorgerufene Verhaltensmuster löst die Angebotsanpassung durch Themenübernahme aus. Sie stellt eine der Ursachen für die Konformität der Massenmedien dar, die ihren publizistischen Ausdruck in einer sich der Öffentlichkeit darbietenden Medien-Kampagne findet. Damit befolgen auch die Medien das für kapitalistische Marktsysteme relevante Verhaltensmuster der Anpassung an einen Wortführer.

Die in diesen Ausführungen diskutierte Medien-Kampagne wird initiiert durch die Publikation eines Ereignisses von hohem Nachrichtenwert in einem Leitmedium. In der Einschätzung der konkurrierenden Leitmedien und Folgemedien wird diesem Nachrichtenwert das Potential einer „Themenkarriere“ (Altmeppen/ Löffelholz 1998:402) zugesprochen, da in der Bedürfniseinschätzung der Mediennutzer aktuelles Interesse vermutet wird. Die Chance, dieses Potential ebenfalls nutzen zu können, führt zu einer allgemeinen Besetzung des Themas und löst so den Start einer Themenkarriere auf breiter Basis aus. Dieses inhärente publizistische Potential wird nach journalistischen Regeln genutzt und avanciert so zum Schwerpunktthema der Massenmedien. Da das Mediensystem sich durch extrem kurze Reaktionszeiten auszeichnet, verstärken die Folgemedien durch Adaption des durch Leitmedien publizierten Schwerpunktthemas die Breitenwirkung dieser Medien-Kampagne. Durch die nahezu zeitgleichen Veröffentlichungen und themengleichen Abhandlungen eines so prominent in den Mittelpunkt der Berichterstattung gestellten Medienthemas vermittelt sich der Öffentlichkeit der Eindruck eines Ereignisses von Bedeutung des derartig durch die mediale Allgegenwart herausgestellten Ereignisses. Diese zu beobachtenden Themenkarrieren beschränken sich nicht allein auf den Teilbereich der Printmedien, sondern beziehen sich auf die Massenmedien insgesamt. Hier wirkt sich die Koordination zwischen Printmedien und den elektronischen Medien aus als ein sich selbst auslösender, selbst steuernder, kumulativ verstärkender Kommunikationsprozess. Diese Synchronisation der Massenmedien bewirkt totalen Mediendruck in der Medien-

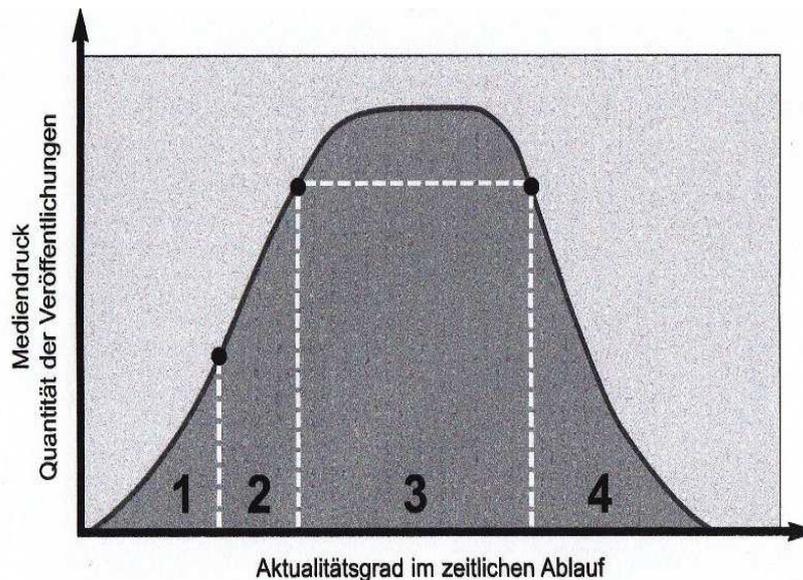
Öffentlichkeit. Politiker zeigen gegenüber den Medien, auf deren Veröffentlichungen sie letztlich angewiesen sind, eine ambivalente Haltung. Wann Immer Medien ein politisches Ereignis kritisch in den Fokus nehmen, dann reagieren die Betroffenen – Personen oder Institutionen – geradezu reflexartig durch "Medienschelte" mit affektiv verkündetem Vorwurf des "Kampagnenjournalismus", um so von der eigentlichen Faktenlage abzulenken. Damit soll vor allem die journalistische Berichterstattung als unglaubwürdig abgestempelt werden. Nicht in jedem Fall, aber überwiegend erwiesen sich die in den Medien-Kampagnen berichteten Tatbestände jedoch als korrekt.

### 2.6.4.3 Modell einer idealen Medien-Kampagne

Der Ablauf des Kommunikationsprozesses einer medialen Themenkarriere lässt sich als Vier-Phasen-Modell darstellen als Idealabbildung einer Glockenkurve. Auch Luhmann (1970) geht von einer Vier-Phasen Unterscheidung aus, die er benennt als: 1. Latenz/ 2. Durchbruch/ 3. Popularität/ 4. Ermüdung (zit. nach Winfried Schulz 2008: 150).

Der Phasenablauf, der den theoretischen Überlegungen dieser Studie zugrunde liegt, wird in Tabelle 2.6.4.3(1) auf der nächsten Seite analysiert.

Abbildung 2.6.4.3 (1) **Modell einer idealen Medien-Kampagne**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Luhmann

In dem Beitrag „Wirkung der Massenmedien“ (Fischer Lexikon 2004: 597-647) verdeutlichen die Autoren Kepplinger/Noelle-Neumann die Wirkungszusammenhänge am statischen Modell wie an dynamischen Modellen (S. 617). Das dynamische Kumulationsmodell zeigt die charakteristische Form einer Glockenkurve, in der „...die Entwicklung der Berichterstattung über eines der Themen und der Vorstellungen [der *Bevölkerungsmeinung*, Einf.J.D.] über einen längeren Zeitraum dargestellt“ wird. Nach Auffassung der Autoren bestehen die Zusammenhänge „meist nach dramatischen Ereignissen mit entsprechend spektakulären Berichten“ (2004: 616).

Tabelle 2.6.4.3 (1): **Phasenablauf in der Thematisierung der Medien-Kampagne**

<p><b>Phase 1 Ereignis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachrichtenfaktor</li> <li>• Betroffenheitsfaktor</li> <li>• Variationsfaktor</li> <li>• Nutzerinteresse</li> </ul> <p>—&gt; <b>Auslösung: Leitmedien</b></p>	<p><b>Phase 2 Verbreitung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medienagenda transformiert zur Publikumsagenda</li> <li>• Stetige Zunahme des Mediendrucks</li> <li>• Themenanpassung der Folgemedien</li> </ul> <p>—&gt; <b>Okkupation: Folgemedien</b></p>
<p><b>Phase 3 Variation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausschöpfung des Themas</li> <li>• Optimales Feld der Verteilung</li> <li>• Maximaler Mediendruck</li> </ul> <p>—&gt; <b>Totale Information: Öffentlichkeit</b></p>	<p><b>Phase 4 Abnutzung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktualitätsverlust durch thematische Abnutzung</li> <li>• Konkurrenz durch neue Ereignisse</li> </ul> <p>—&gt; <b>Verdrängung: Neue Ereignisse</b></p>

In der idealisierten Darstellung des Vier-Phasen-Modells zeigen sich die Abhängigkeiten von Zyklusdauer, Aktualitätsgrad und Publikationsdruck einer Medien-Kampagne. In der Medienrealität wird diese Wirkung bestimmt von mehreren Einflussgrößen: Relevanz des Ereignisses, journalistische Variationsbreite des Themas, Einschätzung der Publikumsreaktion, Aufmerksamkeitskonkurrenz neuer Ereignisse<sup>32</sup>.

Nach Kepplinger skandalisieren sich konfliktthaltige Themen erst dann, wenn die Betroffenen sich zu Sache äußern. Dadurch kommt es zu einer zeitlichen Dehnung des Kampagnenzyklus und einer Intensivierung in der Berichterstattung. „Eine Folge der sehr starken Kollegenorientierung bei der Skandalberichterstattung ist ein hohes Maß an Selbstreferentialität – die Medien berichten, was andere Medien berichten. Deshalb schaukelt sich die Darstellung schnell wechselseitig hoch, wobei auch jene Teile des Journalismus mitspielen, die nicht zu den Wortführern gehören“ (Kepplinger 2005: 52).

#### 2.6.4.4 Exkurs: Der Hauptstadt-Journalist und Medien-Kampagnen

In einem Interview mit dem Hauptstadt-Journalisten Hans-Ulrich Jörges, politischer Kolumnist und Mitglied der Chefredaktion des "Stern". In diesen Aussagen bestätigt sich exemplarisch die vom Verfasser diskutierte Konformitätsthese der Massenmedien. Aus dem Interview geht hervor, dass das Phänomen Medien-Kampagne real existierende Praxis im Journalismus darstellt.

Die Folgerungen aus diesen Statements:

1. Die Journalisten verhalten sich selbstreferenziell.
2. Medien-Kampagnen sind das Ergebnis systemimmanenten Verhaltens der Massenmedien, das aus sich heraus "systemisch anregt" und dabei keiner strategisch geplanten Außensteuerung unterliegt.

<sup>32</sup> Weichert et al. fragen in ihrer Studie: „Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?“. Diese Publikation wurde herausgegeben von netzwerk recherche e.V., 2008, 88 Seiten.

3. Die Konformität wirkt sich aus in einer "Gleichrichtung" der Massenmedien.
4. Die Macht der Massenmedien äußert sich darin, Personen oder Ereignisse "Hoch- oder Niederschreiben" zu können.

Auszug aus DER TAGESSPIEGEL vom 14. September 2008, Seite 30.

### **„Die Meute hatte ein Opfer gefunden“ (Interview im Tagesspiegel, Berlin)**

*Herr Jörges: Kurt Beck sieht sich als Opfer einer Medien - Kampagne. Hat er recht?*

Er ist Opfer geworden von Widersachern, in der eigenen Partei. Aber die Medien hatten einen großen Anteil dabei, ihn so zuzurichten, dass er abgeschossen werden konnte.

*Gab es nun eine Medienkampagne oder nicht?*

Es gab eine: im Frühsommer. Und zwar eine, wie ich sie so oder ähnlich nicht in Erinnerung habe. Das war einmalig. Es gab zwar auch eine ausgeprägte Kampagne gegen Helmut Kohl. Aber im Unterschied zu Kurt Beck konnte sich Kohl immer auf Medien stützen, die treu zu ihm standen. Beck hatte am Ende niemanden mehr, der ihn verteidigt hat. Er stand ganz alleine da.

*Passt der Begriff Medienkampagne überhaupt für das, was Beck erleben musste?*

Nicht, wenn wir von einem organisierten und zentral gesteuerten Verhalten reden. Da führte keiner Regie, den großen, dunklen Hintermann gibt es nicht. Im Falle von Kurt Beck gab es ein gleichgerichtetes Verhalten der Medien, da kamen viele unterschiedliche Interessen zusammen. Die Meute, wie ich sie einmal genannt habe, hatte ein Opfer gefunden. Viele Kollegen haben sich meutenhaft verhalten, weil sie glaubten, dass es angesagt wäre. Das war im Frühsommer so, als es zum ersten Mal gegen Kurt Beck ging. Und das war jetzt nicht viel anders.

*Gab es einen konkreten Anlass für die Meute, sich auf Beck zu stürzen?*

Alles hat mit Becks politischem Kurswechsel hin zu den "Linken" begonnen. Da gab es sehr starke Interessen, Beck anzuschließen. „Bild“ und „FAZ“ haben da zum ersten Mal das Schießen geübt. Das war damals eine politische Kampagne. Dazu kam, dass auch manche in der SPD mit Beck unzufrieden waren. Er war ein grauenhafter Redner, hat die Partei zum Schluss nicht mehr geführt und war so dünnhäutig und waidwund geworden, dass er erkennbar am Ende war. Sein Selbstbewusstsein war pulverisiert.

## **2.7 Medienmeinung – Öffentliche Meinung – Individuelle Meinung**

Öffentliche Meinung erklärt Gerhards (2002: 694) als „Das Produkt der Kommunikationen in der Öffentlichkeit [...] die man von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger unterscheiden kann.“ Damit weist hin er auf die Zweiwertigkeit von "Meinung": Dass durchaus in Individuen zwei sich divergierende Meinungspotentiale zu einem politischen Ereignis existieren können und deren Verhalten beeinflussen, wird in Kapitel 3 beschrieben. Gemeint ist hiermit die mögliche Divergenz zwischen öffentlich geäußelter, also reproduktiv genutzter öffentlicher (kollektiver) Meinung als vorgegebene eigene Meinung und der wirklichen privaten Meinung besteht. Elisabeth Noelle-Neumann („Öffentliche Meinung“ 2004: 392–406) hat aus der Abweichung von öffentlicher Meinung und einer beim Rezipienten existierenden individuellen Meinung zum gleichen Tatbestand die Theorie der „Schweigspirale“ kreiert.

Grundlegend für die Entwicklung dieser Theorie bildete der sozialpsychologische Ansatz. Danach ist das Individuum einem fortwährenden „Konformitätsdruck“ ausgesetzt (Noelle-Neumann 2004: 397). Das bedeutet im täglichen Leben, die soziale Umwelt ständig zu beobachten, um so das eigene Verhalten an die im Kollektiv geltende Verhaltensnorm anzupassen. „Aus den Massenmedien entnimmt der Einzelne die Information, was er sagen und tun kann, ohne sich zu isolieren“ (dies.: 406) und sich damit gesellschaftlich als zugehörig zu erkennen gibt. Wenn es nun in dieser Koorientierung zu einer als negativ interpretierten Differenz kommt zwischen privater Meinung und öffentlicher Meinung, so wird der Betroffene in der Öffentlichkeit „schweigen“ (dies.: 403). (vgl. Jäckel 2008: Kap. 9.4 „Öffentliche Meinung und soziale Kontrolle. Die Theorie der Schweigespirale“, Seite 247–262).

Diese Reaktion kann so erfolgen, muss aber nicht ausschließlich so verlaufen. Die erwartete Verhaltensreaktion im Sinne der Theorie „Schweigespirale“ berücksichtigt nicht den Unterschied zwischen der Strategiewahl „Schweigen“ und „Verschweigen“. Wer schweigt, verweigert den Diskurs, schließt sich selbst aus. Das aber gilt es für das Individuum unbedingt zu vermeiden.

Um sich diesem Dilemma nicht auszusetzen, kann der Betroffene sich nach der Strategie „Verschweigen“ verhalten, d.h. er nimmt am Diskurs weiterhin teil, indem er den Standpunkt der öffentlichen – also kollektiven – Meinung, die weitgehend durch Medienmeinung beeinflusst wird, als seinen persönlichen Standpunkt ausgibt. So offenbart er nicht seine eigene – also individuelle – Meinung, bleibt aber kommunikationsfähig zum besagten Ereignis. Dieses öffentliche Bekenntnis zur kollektiven Meinung als ausgegebener persönlicher Standpunkt löst für das Individuum das undedingte „Isolationsproblem“. Diese vorhandene Doppelsexistenz von kollektiver und individueller Meinung in einer Person verweist im Übrigen auf die sich daraus ableitende komplexe Problemlage der Meinungsforschung hin.

Die Meinungsforscherin Elisabeth Noelle-Neumann betrachtet in diesem Zusammenhang die Rolle der Meinungsforschung als kritisch: „Nur ein kleiner Teil der Umfrageforschung ist speziell der Erforschung der öffentlichen Meinung gewidmet, öffentlicher Meinung im Sinne des Konformitätsdrucks. Insofern ist der Begriff >Meinungsforschung< irreführend“ (2004: 406). Sie vertritt die Auffassung, dass der Begriff Meinungsforschung für demoskopisch extrahierte Ergebnisse nicht präzise erklärend ist, da nach ihrer Einschätzung eine wirkliche Erforschung von Meinung nicht genügend vorangetrieben worden ist.

Das per demoskopischen Methoden ermittelte Ergebnisse weitgehend die Erfassung der kollektiven Meinungen eines gegebenen Moments darstellen und damit von den Kontext-Bedingungen (wie z.B. politische Handlungssituation und politisches Klima) beeinflusst werden. Es ist eben nicht zutreffend, dass aus der Summe der erfassten Einzelmeinungen sich der reale Volkswille extrahiert, sondern nur der vermeintliche. Derartige Diskrepanzen zeigen sich bei Wahlumfragen. Die darauf basierenden Prognosen über ein zu erwartendes Wahlergebnis sind von dieser Meinungs-Unschärfe zwischen kollektiver und privater Meinung

betroffen. So wurde in einer Reihe von prognostizierten Wahlergebnissen – und diese dann von den Medien als konkreter “Wählerwillen“ vorsehend herbeigeschrieben – durch den realen Wahlausgang mehrfach widerlegt.

Nur drei Beispiele<sup>33</sup> sollen das illustrieren: Die Landtagswahl Schleswig-Holstein 2005; Vorgezogene Bundestagswahl 2005; US-Präsidentenwahl 1948. In diesen Fällen zeigte sich die Relativität von Meinungsforschungsergebnissen. In der Veröffentlichungspraxis der Medien sollte deshalb der Grundsatz gelten, durch Meinungsforschung extrahierte Prognosen nicht als den absoluten Volkswillen erscheinen zu lassen, sondern nur als wahrscheinlichen Volkswillen einzuschätzen.

Wie vermittelt sich dem einzelnen Bürger die öffentliche Meinung? „Sein Urteil über öffentliche Meinung, was moralisch gebilligt und nicht gebilligt wird, bildet sich der Einzelne aus zwei Quellen: der unmittelbaren *Umweltbeobachtung* und ihren Signalen von Billigung und Missbilligung, das ist die eine; aus den *Massenmedien*, indem Signale, die sich gegenseitig bestätigen, in den Medien beobachtet werden, das ist die andere“ (Noelle-Neumann 2004: 403).

Es besteht allgemeiner wissenschaftlicher Konsens in der Beurteilung, dass die Massenmedien in der Politikvermittlung und für den Wissensstand der Bürger über das politische System die wesentliche Rolle spielen. Die Medien reagieren systemkonform, und durch dieses Konformitätsverhalten – in thematischer Fokussierung, in zeitlicher Synchronisation – kommt es bei länger anhaltendem Veröffentlichungszyklus zu einer systemischen Meinungskonsonanz. Die Medien sprechen mit einer Stimme. Medienmeinung verdichtet sich durch publizistischen Druck zur öffentlichen Meinung. Christiane Eilders (2004: 197) weist hin auf einen Befund der Kommentarstudie „Die Stimme der Medien – Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik“, dass die Kommentatoren in den Leitmedien eine Meinungsdominanz in der Bildung von Medienmeinung einnehmen und sich der Tenor der Kommentare in den Leitmedien bei anhaltendem Mediendruck anpasst. Dieser Befund zeigt auf, dass das Konformitätsverhalten sich nicht nur auf thematische und zeitliche Übereinstimmung bezieht, sondern unter den Bedingungen der Synchronisation von Veröffentlichungszeitraum und publizistischen Druck auch die inhaltliche Anpassung („Meinungs-Konsonanzen“) in der Medienberichterstattung des herausgestellten Ereignisses bewirken kann. Noelle-Neumann

---

<sup>33</sup> 1) Heide Simonis, damalige Ministerpräsidentin von Schleswig-Holstein, wurde in der Landtagswahl 2005 im Amt nicht bestätigt. Das vollzog sich, obwohl Meinungsforschungsinstitute ihre Wiederwahl prognostizierten. Auch die Medien waren von ihrem Wahlsieg ausgegangen.

2) Vorgezogene Bundestagswahl 2005: Es wurde ein Sieg der CDU vorhergesagt und eine Niederlage des amtierenden Kanzlers Gerhard Schröder durch die Medien herbei geschrieben. Die politischen Journalisten hatten dem “Agenda-Kanzler“ keine Chancen einer Wiederwahl eingeräumt. Das Wahlergebnis – Schröder gelang es nahezu zur CDU aufzuschließen – überraschte allgemein und im Speziellen die Medien und die Meinungsforschungsinstitute. Die Medien interpretierten im Nachhinein nun das Wahlergebnis als die “Niederlage“ der Meinungsforschung.

3) US-Präsidentenwahl 1948: Ein noch krasserer Beispielfür die “Niederlage“ der Meinungsforschung und der Presse stellte sich am Morgen des 3. November 1948 nach der erfolgten Wahl heraus. Ein berühmtes AP-Pressefoto zeigt den lachenden Gewinner, Harry S. Truman, der auf ein Exemplar der “Chicago Daily Tribune“ hinweist. Auf der sichtbaren Titelseite steht in Banner-Headline: “DEWEY DEFEATS TRUMAN“. Das wurde zum “Black-Day“ für das GALLUP-INSTITUT und die renommierte CHICAGO TRIBUNE.

schränkt allerdings ein, dass Medien-Meinungen journalistischer Eliten oder Experten sich nicht automatisch als öffentliche Meinungen durchsetzen müssen (2004: 398).

Was gibt den unmittelbaren Anstoß für Bildung oder Veränderung der öffentlichen Meinung?

Es sind zwei Kommunikationsforen zu unterscheiden:

- Die private, individuelle Kommunikation des Bürgers durch Gespräche und direkte Wahrnehmung.
- Die kollektive Ebene der Öffentlichkeit<sup>34</sup>, die durch Massenmedien vermittelte Kommunikation hergestellt wird. Hier sind es die Meinungsführer, in der Präsenz der Leitmedien, die den Anstoß zur Bildung und der Veränderung der öffentlichen Meinung geben, weil sich durch ihre oligopolistische Stellung die Themensetzung und Deutungshoheit der Leitmedien auf die Folgemedien unmittelbar durch Adaption übertragen. Abhängig von der sozialen Bedeutung des Themas wird eine derartige monothematische konforme Präsentation des herausgestellten politischen Ereignisses durch das Mediensystem aus Publikumssicht als Medien-Kampagne wahrgenommen.

Dass das beschriebene Konformitätsverhalten sowohl im privaten Milieu als auch in der Medienöffentlichkeit mit der idealdemokratischen Vorstellung von der offenen, kritischen Diskursgesellschaft kollidiert, ist offensichtlich. Es stellt sich die Frage, ob die Präsenz des sozial-psychologischen Schutzmechanismus demokratische Gesellschaften nachhaltig beeinflusst wird durch kollektive historische Erfahrungen. Es ist naheliegend, dass die deutsche Gegenwartsgesellschaft durch zwei in der Vergangenheit zurückliegende politische "Experimente", eine "neue Gesellschaft" schaffen zu wollen, aus dem kollektiven Unterbewusstsein als Rückspiegelung kollektiver Ängste auf das kollektive Verhalten der Bürger im Heute noch nachwirkt.<sup>35</sup> Dies vermag bei den Bürgern in ihren öffentlichen Bekundungen zu politischen Ereignissen durchaus eine Rolle spielen. Das wiederum kann sich auswirken in Meinungsbefragungen zu politischen Themenstellungen.

Öffentliches Interesse, öffentliche Aufmerksamkeit und öffentliche Meinung bilden spiegelbildlich mit Medieninteresse, Medienaufmerksamkeit und Medienmeinung einen verbundenen Kommunikationsraum.

Es zeigt sich folgender prozessualer Ablauf:

1. Medienberichterstattung transformiert politische Ereignisse zu Medienereignissen,
2. durch Rezeption der Medienmeinung wandelt sich diese rückkoppelnd zur öffentlichen Meinung,
3. über die wiederum die Medien berichten,
4. was die Politik zur Kenntnis nimmt.

---

<sup>34</sup> „Einfluss auf das Kollektivgedächtnis: Massenkommunikation schafft durch Berichterstattung Phänomene, an die man sich erinnern kann. Dies resultiert aus der Tatsache, dass über etwas berichtet wurde. Daraus ergeben sich in zeitlicher Hinsicht zwei Einflusskanäle, ein indirekter und ein direkter: Gedächtnisbildung durch Massenkommunikation sowie Erinnerung an Massenkommunikation einerseits und Gedächtnis und Erinnerung als Themen in der Massenkommunikation andererseits.“ Jäckel: „Oprah's Pick“, Meinungsführer und das aktive Publikum. In: Media Perspektiven 2/2005, S. 76-90.

<sup>35</sup> „German Angst“ ist nicht zufällig eine angelsächsische Pointierung über das Verhalten der Deutschen. Der FAZ-Korrespondent berichtete aus Rom, dass Italien "deutsche Angst" und Wackelei befürchtet (20.09.2005, S. 12)

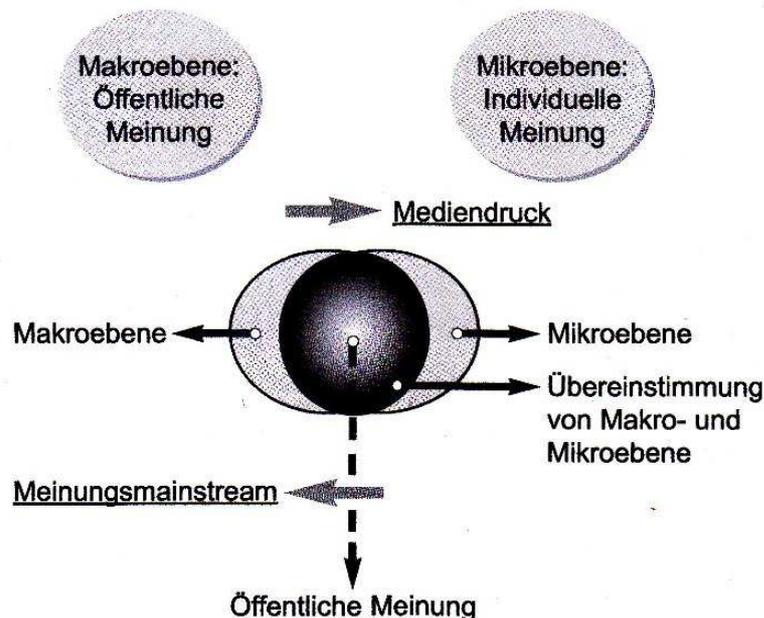
In diesem Wandlungsprozess ist auch zu beobachten, dass die öffentliche Meinung sich durch sich selbst beeinflussen kann. Dies geschieht, wenn Umfrageergebnisse – als Momentaufnahme kollektiver Meinung (Sonntagsfrage: Welcher Partei würden Sie Ihre Stimme geben?) – rückspiegelnd über Medien objektiviert einen politischen Klimazustand suggerieren, dem der Einzelne nur "Glauben" schenken kann. Der Zustand zwischen "gefühltem" Glauben und objektivem Wissen über bestehende Realitäten kann erhebliche Differenzen ausweisen. Die eigentlich problematische Wirkung demoskopischer Ergebnisse liegt darin, dass diese momentanen Meinungserhebungen durch Medienveröffentlichungen den objektiven Eindruck von Wirklichkeit entstehen lassen und auf das reale Verhalten der Bürger einwirken. Diese Medienorientierung an Ergebnissen der Meinungsforschung ist deshalb kritisch zu sehen, da diese oft als Beleg der Volksmeinung zu bestehenden Problemdiskussionen medial genutzt werden. Auftraggeber und wissenschaftliche Validität werden dabei nicht hinterfragt.

### **2.7.1 Diffusionsprozess: Medienmeinung diffundiert zur öffentlichen Meinung**

Die Einwirkung der Medienmeinung auf die öffentliche Meinung ist als Diffusionsprozess zu begreifen. Je länger die Medien-Kampagne andauert, desto mehr diffundiert veröffentlichte Meinung zur öffentlichen Meinung. Durch Medienforschung wurde festgestellt: „Bei der längerfristigen Thematisierung von Fakten und Meinungen folgen die Vorstellungen der Bevölkerung in der Regel dem Medientenor“ (Kepplinger/Noelle-Neumann 2004: 602). Auch bei Eilders/Neidhardt/Pfetsch findet sich diese Beobachtung (2004: 45). Diese Reaktion der Anpassung in der Themenverarbeitung durch das Mediensystem verstärkt den Einfluss der Massenmedien auf die Meinungsbildung der Bürger. Es manifestiert sich damit auch die politische Macht der Medien. „Die Ansichten, wie groß die gesellschaftliche, insbesondere die politische Macht der Massenmedien wirklich sei, sind kontrovers. [...] Politiker wiederum neigen dazu, die Macht der Massenmedien besonders hoch einzuschätzen, da sie für ihre Karriere und ihre Anliegen von diesen stärker als andere Akteurskategorien abhängen. Allerdings schwankt auch die Medienforschung in ihrer Einschätzung von Medienmacht: Von Allmacht über (relative) Ohnmacht bis zur relativen Macht reicht ihre Interpretation. Alles dies belegt sehr deutlich, dass die Antwort auf die Frage nach der Medienmacht ebenso eine Sache von subjektiven Gegebenheiten wie von subjektiven Perzeptionen ist“ (Saxer 2002: 680).

Dass die Macht der Medien nicht regellos ausgeübt wird, dafür sorgt die Selbstkontrolle in Form des Deutschen Presserats. Diese Institution hat mit dem "Pressekodex" (16 Artikel umfassend, siehe Anhang Seite 294f.) die publizistischen Grundsätze der Berufsethik der Presse konkretisiert. Jeder kann sich an diesen Rat wenden. Nach Prüfung wird im zutreffenden Fall eine Rüge gegen das betroffene Medium erteilt.

Abbildung 2.7.1: **Diffusionsprozess der politischen Meinungen – Medienmeinung transformiert zur öffentlichen Meinung**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Schnittmenge als Ergebnis, das sich durch zunehmenden Mediendruck und kontinuierlicher Laufzeit der Medien-Kampagne herausbildet. In diesem Prozess transformiert sich Medienmeinung zur individuellen Meinung, d.h. der Meinungspluralismus der Mikroebene wird durch die singuläre öffentliche Meinung der Makroebene überlagert. Der bereits beschriebene Zustand der Dualität zwischen privater Meinung und kollektiver Meinung in einer Person ergibt sich dann, wenn die private Meinung mit der kollektiven nicht übereinstimmt. In solchen Situationen wirkt sich "kognitive Dissonanz" aus. Dieses Störgefühl „motiviert Personen, die entsprechenden Kognitionen miteinander vereinbar zu machen, wobei unterschiedliche Strategien benutzt werden, wie beispielsweise Verhaltensänderungen oder Einstellungsänderungen. Falls nötig werden die eigenen Überzeugungen und Werte geändert, was über temporäre Rationalisierungen weit hinausgeht. Der Begriff wurde 1957 von Leon Festinger geprägt, der sowohl die Entstehung als auch Auflösung von kognitiver Dissonanz theoretisch formulierte.“ (Download: wikipedia.de "Kognitive Dissonanz")

## 2.8..Medialer Transformationsprozess und Rezipientenwahrnehmung

Die Leitmedien in der Funktion der Meinungsführer beeinflussen die Agendasetzung des Mediensystems. Damit praktizieren diese ihre „Deutungsmacht“ (Haller 2004: 45) in der Vermittlung von gesellschaftlichen Ereignissen. Dieser ablaufende Transformationsprozess wirkt sich auf zwei Ebenen aus: zum einen intern in der Monothematisierung der Medienmeinung des Mediensystems (die "Was ist bestimmend?"-Frage), zum anderen extern in der Prägung des öffentlichen Diskurs über das herausgestellte Ereignis (die "Wie wird gedacht?" Frage). Durch Publikation in Massenmedien transformiert sich diese Medienagenda zur Publikumsagenda<sup>36</sup> Da die Politik keinen direkten, bestimmenden Einfluss auf die staatsfreien Medien ausüben kann, ist die Politik in der Vermittlung ihrer Maßnahmen für das Gemeinwesen

<sup>36</sup> Frank Brettschneider bezeichnet das Agenda-Setting der Medien als „[...] die Fähigkeit der Massenmedien, durch die Betonung von Themen in der Berichterstattung [...] zu beeinflussen, welche Themen in einer Gesellschaft (Makroebene) sowie von einzelnen Medienrezipienten (Mikroebene) als besonders wichtig angesehen werden. Diese Thematisierungs- oder Tagesordnungsfunktion ist die am häufigsten untersuchte und nachgewiesene Medienwirkung. Das Ausmaß der Medienwirkung hängt von den untersuchten Medien, Zeiträumen, Themen und verschiedenen Merkmalen der Rezipienten ab“ (2002: 635).

abhängig davon, ob und wie die Medien politische Handlungen der Öffentlichkeit gegenüber präsentieren. Aus der Dualität zwischen Politiklogik (Anspruchsgrundlage von Zweite- und Dritte-Gewalt) und Medienlogik (Qualitätsanspruch und Markterfolg Vierte-Gewalt) können kognitive Dissonanzen hervorrufen, die auf das politische System und die Öffentlichkeit als Spannungen einwirken. Aus dieser Abhängigkeit der Politik und der Öffentlichkeit von der Medienvermittlung erschließt sich auch die Schlüsselstellung der Massenmedien. Darüber besteht in der Politikwissenschaft und in der Journalistik Konsens. Allgemein kann der politische Prozess der medialen Politikvermittlung als einen durch Mediendominanz initiierten öffentlichen Diskurs eines Wechselwirkungsprozesses begriffen werden.<sup>37</sup> Die Schlussfolgerung, dass Mediendominanz durch Agendasetzung und Kommunikationsdruck quasi automatisch Verhaltensänderungen der Rezipienten bewirkt, ist aber in dieser zwangsläufig anmutenden Reaktion irrend. Zwar wird in der wissenschaftlichen Diskussion die Einwirkung<sup>38</sup> der Medien auf Meinung und Verhalten der Mediennutzer grundsätzlich erkannt. Das ist durch empirische Forschung vielfach nachgewiesen worden. Umstritten bleibt aber weiterhin die Frage, ob und in welchem Maße sich der mediale Einfluss konkret individuell in politisches Handeln der Bürger umsetzt.

Dieser Zusammenhang zwischen Mediendruck und Publikumswirkung in der Politikvermittlung der Mediendebatten Klima, Gesundheitsreform und Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV wird im Kapitel 9 diskutiert.

## 2.9 Zwischenfazit

Aus der oben geführten Diskussion zum Kapitel 2 lässt sich folgendes Fazit ziehen:

- 1) In der Mediengesellschaft lassen sich die Beziehungen zwischen Politik– Medien– Öffentlichkeit als einen symbiotischen Wechselwirkungsprozess eines Beziehungsdreiecks darstellen.
- 2) In diesem Beziehungsdreieck nehmen die Medien die Funktionen sowohl als politische Akteure als auch als Transformatoren politischer Ereignisse nach Medienlogik ein.
- 3) Da die Politik von der Öffentlichkeit zustimmungsabhängig ist, aber über keine eigenen Möglichkeiten verfügen, in breiter publikumswirksamer Weise sich den Bürgern zu präsentieren, ist die Politik nolens volens auf die Politikvermittlung durch Massenmedien angewiesen. Die „Mediengesellschaft“ ist zur Tatsache geworden. (Sarcinelli 2009: 151).
- 3) Die Politik kann nur dann bei den Medien erfolgreich sein, wenn sie die eigene Politiklogik der Medienlogik anpasst.
- 4) Konformität als Verhaltensreflex der Anpassung an gegebene oder veränderte Bedingungen wirkt sich aus für die Bürger in der Mikroebene wie auch in der Makroebene des Mediensystems.
- 5) Innerhalb des Beziehungsdreiecks nehmen die Medien dabei dauerhaft zwei Beobachtungsstandpunkte ein. Zum einen die Aussenwahrnehmung zur Registrierung der Veränderungen der sozialen Umwelt, insbesondere der Öffentlichkeit und des politischen Systems: „Die Medien beachten vor allem die Protagonisten auf der politischen Bühne. Hoher Status; Macht und Prominenz sind die Merkmale, an denen sich die Medien-Aufmerksamkeit orientiert“ (Schulz 2008: 66). Zum anderen die systemische Binnensicht

---

<sup>37</sup>Vgl. dazu Jarren/Donges 2002 Bd. 1, Kap. 1.3, S. 33–43.

<sup>38</sup> Vgl. zur Wirkungsforschung u.a. Noelle-Neumann 2002, S. 81-94; Pfetsch 2002, S. 406–413 f.; Kepplinger/Noelle-Neumann 2004, S. 597–647.

als die gegenseitige Medienorientierung an den Medienwettbewerbern. Registrierte Differenzen bedeuten neue Informationspotentiale, die nach Medienlogik<sup>39</sup> aufbereitet der Öffentlichkeit vermittelt werden.

- 6) Medien-Kampagnen entstehen durch den Effekt der Selbstreferenz innersystemischer Medienorientierung an den Leitmedien als Meinungsführer im Mediensystem. Es kommt dabei durch eine sich selbst auslösende Innensteuerung zu einer Themenanpassung im Mediensystem durch die Folgemedien.
- 7) Der Selbstbezug der Journalisten und das Aktualitätsparadigma der Medien – sowohl als Selbstanspruch als auch als Qualitätsbeweis gegenüber den Lesern und vor den Mitwettbewerbern und Markterfordernissen – zählen unter anderem als Ursache für das Auslösen der Konformität der Massenmedien in der Politikberichterstattung. Dieses systemkonforme Verhalten präsentiert sich in der Medienöffentlichkeit in Form monothematischer Medien-Kampagnen.
- 8) Mit zunehmendem Publikationsdruck infolge der Kampagnenwirkung kommt es zur Konvergenz der Medienmeinung und mutiert damit zur Konvergenz der öffentlichen Meinung des so medien-prominent herausgestellten Themas.
- 10) Die geschilderten Prozesse laufen nur dann ab, wenn die Medien synchron handeln.
- 11) Der Zustand der Meinungsdualität in einer Person stellt sich dann ein, wenn private Meinung und kollektive öffentliche Meinung nicht konvergieren, diese kollektive Meinung aber vom Individuum in der Öffentlichkeit als die eigene herausgestellt wird.
- 12) Eine Veränderung in der Zusammenarbeit zwischen Redaktionen und Nachrichten- und Textagenturen ist bereits im Gange durch zunehmendes Outsourcing von Redaktionsteilen. Die Agenturen liefern immer häufiger komplette Seiten, Seiteneile oder ganze Rubriken. Damit wird das betriebswirtschaftliche Organisationskonzept der Modulfertigung für Redaktionen umgesetzt. Diese Form der Zulieferung von fremdproduzierten Seiten oder Seitenteilen führt dazu, dass Zeitungen normiert wirken, d.h. Inhalte und visuelle Aufmachungen unterschiedlicher Zeitungen gleichen sich an.<sup>40</sup>
- 13) „Die Ergebnisse einer eindrucksvollen Zahl von Studien über die Beziehung zwischen Medien und Realität lautet, kurz gefasst, dass die Massenmedien die Wirklichkeit nicht repräsentieren und schon gar nicht widerspiegeln.“ (Schulz 2008: 65).
- 14) Medienwirklichkeit ist immer eine journalistische Konstruktion, die in der Wahrnehmung der Mediennutzer als reale Realität verstanden wird.
- 15) Das Problem der Massenmedien, ständig neues Interesse zu mobilisieren, verantwortet die mangelnde Nachhaltigkeit medialer Akteurswirkung.
- 16) Eine wichtige Funktion der Massenmedien liegt darin, dem Bürger eine "Sprachregelung" des durch Medien kolportierten Ereignisses zu geben. Mediendeutung mutiert so zu kollektiver Meinung. ■

---

<sup>39</sup> Zur Thematik „Medienlogik“ siehe Sarcinelli 2009: 157, 2006: 69/ Schulz 2008: 36f./Pfetsch, Perc 2004: 42–45/ Schatz 2004: 386-389/ Detterbeck 2004: 56–66)

<sup>40</sup> „Wenn die deutschen Verlage so weiter machten, seien viele Zeitungen demnächst überflüssig“, meint Kilz, „Grässlich“ seien doch diese „Durchlaufseiten“ in den Lokal- und Regionalblättern zu Reise, Gesundheit und ähnlichem, die überall gleich aussehen und längst nicht mehr von den Redaktionen produziert werden.“ H. W. Kilz, damaliger Chefredakteur SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, in: DER SPIEGEL Nr. 50, 07.12. 2009, S. 107

### **3 Massenmedien und Konformitätsverhalten – Erklärungsansätze**

#### **3.1 Konformität als allgemeines Verhaltensprinzip**

Charles Robert Darwin begründete die moderne Evolutionstheorie. Beobachtungen der Natur ließen ihn sich von der Richtigkeit seiner Annahmen überzeugen, dass die Lehre von der Unveränderbarkeit der Arten nicht zutreffend sei. Nach einer länger währenden Forschungs-Expedition verkündete er 1842 seine Beobachtungen, die das damalig vorherrschende wissenschaftliche und gesellschaftliche Weltbild infrage stellten. 1859 erschien sein Hauptwerk „Die Entstehung der Arten durch natürliche Zuchtwahl“. Darwin erklärte mit seiner Selektionstheorie die zweckmäßige Anpassung an die Umwelt.

Nach Darwins Theorie lässt sich Konformität allgemein verstehen als naturgegebenes Verhaltensprinzip biologischer Systeme, d.h. Konformität als Verhaltensreflex bedeutet die jeweilige Anpassung an sich verändernde Umweltbedingungen. Die Reaktionsfähigkeit verschafft dem jeweils betroffenen Individuum oder System die Chance der Arterhaltung.. Damit wird auch darauf verwiesen, dass Konformität sich nicht auf Individualverhalten beschränkt, sondern sie ist auch verhaltensbestimmend für soziale Systeme. Diese wirksame “anthropologische Konformitätskonstante“ sichert zum einen den kollektiven Zusammenhalt der Gesellschaft auch bei unterschiedlichen Interessenlagen von Teilen eines Gemeinwesens – Konformität als Verhaltensprinzip sichert zum anderen dem Individuum die Möglichkeit, sich innerhalb seiner sozialen Umwelt durch erwartetes, also konformgemäßes Gruppenverhalten als zugehöriges Mitglied der Gesellschaft öffentlich zu bekennen. Im Umkehrschluss lässt sich daraus folgern, dass auf Dauer praktizierter Nonkonformismus sich negativ als Ausschluss aus der Gemeinschaft auswirken kann.

Konformität lässt sich somit als Schutzmechanismus verstehen. Die treibende Kraft, die das Konformitätsverhalten in Gang hält, erklärt Noelle-Neumann sozialpsychologisch als die im Individuum disponierte „Isolationsfurcht“ (2004: 399). Wenn der einzelne Bürger oder Kollektive in der Öffentlichkeit agieren, wird der Schutzmechanismus der Konformität wirksam. Es erfolgt eine Anpassung der öffentlich geäußerten Meinung an die herrschende öffentliche Meinung. Durch dieses taktische Verhalten, öffentliche Meinung als eigene Meinung zu artikulieren, setzt sich das Individuum oder auch die Gruppe nicht der Gefahr einer gesellschaftlichen Isolation aus. Derartiges soziales Handeln – vor allem im politischen Bereich – ist als Reaktion des apostrophierten “Schutzmechanismus“ zu verstehen. Beurteilungen und Entscheidungen über politische Ereignisse, als eigene Standpunkte in der Öffentlichkeit zur Geltung zu bringen, lassen sich unter diesem Aspekt treffen.

Das die hier diskutierte wirksame Konformitätskonstante realer Verhaltensanpassung mit idealdemokratischen Vorstellungen der selbstbestimmten Diskursgesellschaft nicht überein-

stimmt, ist evident. Es stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, ob das kollektive Gedächtnis die Präsenz des sozial-psychologischen Schutzmechanismus Konformität als Verhaltensmuster beeinflusst.

### **3.2 Exkurs: Markt und Wettbewerbsdynamik als eine der Ursachen von Konformitätsverhalten**

Wirtschaft als sozialer Prozess wird originär in Gang gesetzt und gehalten durch Bedürfnisse der Menschen. Diese Bedürfnisse konkretisieren sich zu Bedarf, steuern Angebotsgestaltung zur Bedarfsdeckung. Der Markt wird verstanden als der Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen. Der Markt ist generell in einem labilen Gleichgewichtszustand. Im theoretischen Modell wird die Gleichgewichtslage durch den Schnittpunkt von Angebots- und Nachfragegerade bestimmt. Im Schnittpunkt dieser beiden Geraden "Angebot und Nachfrage" bildet sich die Gleichgewichtsmenge wie auch der Gleichgewichtspreis. Dieser Schnittpunkt ist als idealer Marktzustand der Balance zwischen Angebot und Nachfrage anzusehen. Die Marktkräfte finden also systemisch aus sich heraus aus den Handlungsfolgen der Marktakteure diesen idealen Zustand. Adam Smith hat in seinem grundlegenden Werk „The Wealth of Nations“<sup>41</sup> dieses selbstregulative Marktverhalten als Wirken der „invisible hand“ erklärt. Diese Marktreaktion erklärt sich am Beispiel des "ungarischen Schweinezyklus“. Dieser beschreibt den Regelmechanismus des Preises im Zeitablauf durch Angebotsverhalten. Bei hohem Preis von Schweinen investieren die Bauern aus Gewinnerwartung in die Schweinezucht und steigern so, zeitlich verzögert, das Angebot an Schweinen. Es entsteht ein Angebotsüberhang – ein Preissturz ist die Folge. Für die Bauern lohnt es sich nun nicht mehr, weiterhin Schweine zu züchten. Damit aber wird Schweinefleisch zum knappen Gut und der Preis zieht an. Die Bauern züchten wieder Schweine. Der Zyklus beginnt von neuem.

Die Entwicklungsdynamik des kapitalistischen Marktsystems entsteht aus zwei sich widerstrebenden Kräften: Zum einen versucht ein Marktanbieter durch Innovationen eine Alleinstellung seines Angebots zu gewinnen (Preisvorteil, Neuheit, verbesserter Produktnutzen usw.) und damit seine Marktmacht zu steigern. Zum anderen stört dieses Anbieterverhalten das Marktgleichgewicht und zwingt die konkurrierenden Marktanbieter zur Konformitätsreaktion, um durch Anpassung den Markterfolg eines Wettbewerbers zu egalisieren und somit nicht Marktbedeutung durch Marktanteilsverluste erleiden zu müssen. Ein neues Marktgleichgewicht bildet sich durch dieses marktkonforme Verhalten der Wettbewerber heraus. Dieses Wettbe-

---

<sup>41</sup> Adam Smith, 1723 – 1790, Schottischer Moralphilosoph, Vater der Nationalökonomie: 1. Alle Marktakteure handeln individuell gewinnmaximierend; 2. Angebot und Nachfrage regeln den Preis – Wettbewerbsprinzip (Regulierung der Produktion); 3. Der Markt wirkt „wie durch eine unsichtbare Hand“ als sozialverträglich regulierend; 4. Der Staat wirkt nur indirekt am Markt, indem er für die Bereitstellung der öffentlichen Güter zuständig ist und die Rahmenbedingungen und Rechtsordnung schafft.  
(Download 3.7.09: [bb.focus.de/.../t=wirtschaftstheorie+nach+adam+smith-88853](http://bb.focus.de/.../t=wirtschaftstheorie+nach+adam+smith-88853))

werbsverhalten im idealen Markt ist abhängig von der Existenz konkurrierender Wettbewerber und dem freien Marktzugang der Käufer und Anbieter.

Die genannte Wettbewerbsdynamik entsteht aus zwei gegensätzlichen Marktreaktionen:

1. Das Paradigma der Gewinnmaximierung setzt die Marktanbieter dem Zwang aus, durch Wachstum mehr Marktmacht zu gewinnen. Im Sinne des Paradigmas vom Marktgleichgewicht bedeutet das: nonkonformes Handeln.
2. Nonkonformes Handeln eines Wettbewerbers aktiviert bei den übrigen Marktteilnehmern das Konformitätsverhalten als Zwang zur konkreten Anpassung an die neue Situation. Der Vorsprung und Vorteil des Nonkonformisten wird so egalisiert. Das Marktgleichgewicht stellt sich wieder ein.

Aus diesem "Aktions- Reaktions- Schema" lässt sich das Verhaltensmuster "Konformität" der Medien als systemimmanentes Marktverhalten erklären.

Aus der Doktrin "Wirtschaftliches Wachstum" folgert die politische Abhängigkeitsbeziehung zwischen Wirtschaftssystem (Wachstumsleistung) und Gesellschaftssystem (soziale Zustandsbedingungen). Diese Beziehung lässt die Entwicklung beider Systeme als einen aufwärts gerichteten Wachstumspfad annehmen. Die sich daraus ableitende Fortentwicklung wird verstanden als eine positive Steigung einer Entwicklungskurve von der Gegenwart in die Zukunft. Für die Wirtschaft, die Politik und für die Bürger geschieht alles Handeln in der Erwartung dieser positiv erwarteten Entwicklung als real bestimmbare Zukunft. Nur zeigt sich wieder einmal, dass sich Gegenwart nicht linear in die Zukunft verlängern lässt, sich somit die Erwartung einer steigenden Wachstumskurve als Paradoxon erweist. Vielmehr wird die in Vergessenheit geratene Tatsache im gesellschaftlichen Denken wieder präsent, dass die als real erwartete positive Wachstumsentwicklung sich auch wieder abwärts bewegen kann. Die negative Konsequenz liegt darin, dass statt der weltweit erhofften "Explosion" in den Wohlstand es dann im Extremfall zu einer weltweiten "Implosion" in die Armut kommen kann.

In der Banken-/Wirtschaftskrise 2008/2009 zeigte sich, dass die Ideologie "Wirtschaftliches Wachstum" schafft Arbeit und Wohlstand"<sup>42</sup> weiterhin von der Politik als das Erfolgsmodell gesellschaftlicher Entwicklung noch vertreten wird. So beschließt die Bundesregierung 2009 ein „Wachstumsbeschleunigungsgesetz“, an das sich Erwartungen der Regierenden knüpfen. Da der moderne Sozialstaat ohne Wachstum nicht finanzierbar bleibt, sieht sich die Politik gezwungen, auf das stetige Wachstumskonzept zu setzen. Daraus wird deutlich, dass sich die Politik wieder in eine Wachstumsfalle hineinmanövrieren kann, denn rückläufiges Wachstum führt zwangsläufig zu negativen Auswirkungen im Sozialstaat. Diese (Wähler-)Konsequenz befürchten die Regierenden.

Über den künftigen Stellenwert der Wachstumsideologie und ihre Priorität im politischen Handeln kommt eine Diskussion in Gang. Dennis L. Meadows et al. haben 1972 in der Studie

---

<sup>42</sup> Die Bundesregierung erlässt Ende 2009 das WACHSTUMSBESCHLEUNIGUNGSGESETZ. Wirtschaftswissenschaftler beurteilen diese gesetzliche Initiative skeptisch in Hinblick auf die daran geknüpften Erfolgserwartungen. Vielleicht sind derartige Problemlösungen vor allem als symbolische Politik zu verstehen, um gegenüber der Öffentlichkeit als (aktionistischer) Beweis für die Gestaltungskraft der Politik zu gelten.

„The Limits to Growth“ (Club of Rome) darauf hingewiesen, dass in den vergangenen Jahrzehnten trotz positiver Wachstumsentwicklung die Armut in der Welt zugenommen hat. Diese Beobachtung offenbart die Kehrseite von ungezügelter Wachstumsprozessen: Es gibt Gewinner nur auf Kosten von Verlierern. Das lässt die Frage der Gerechtigkeit neu stellen.

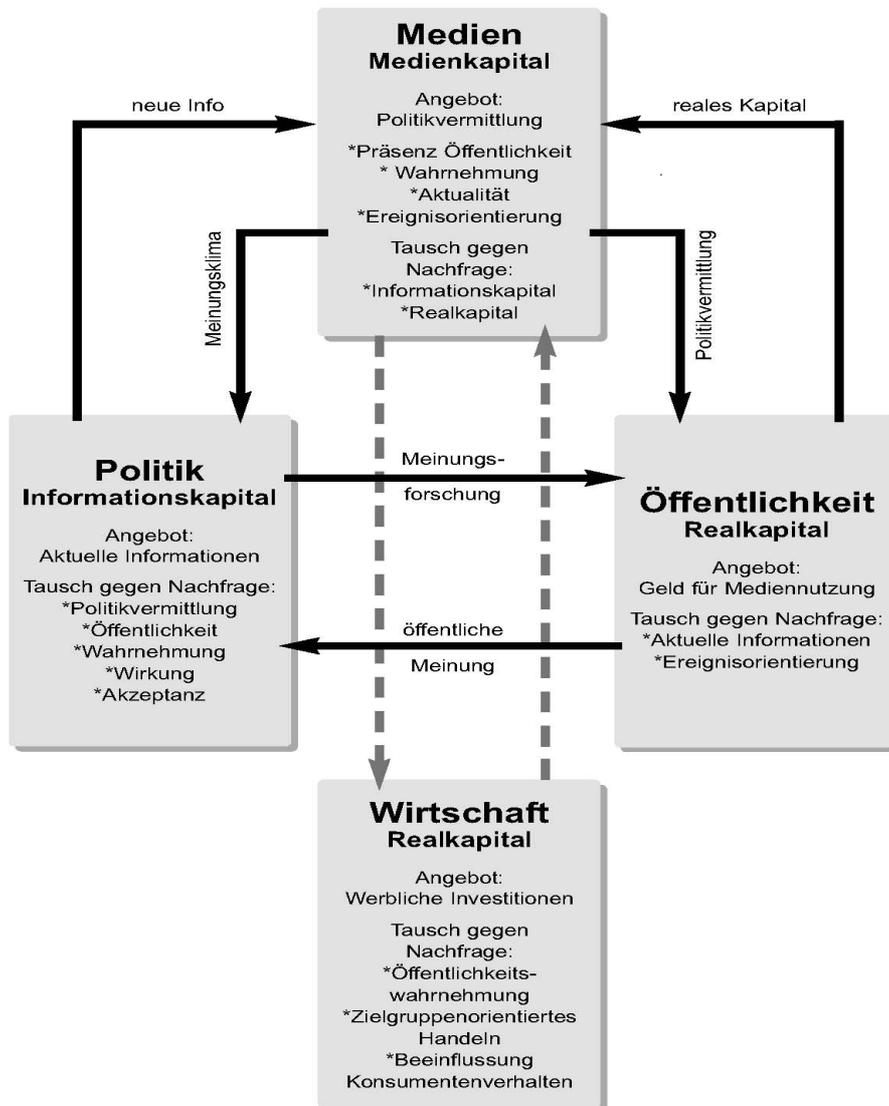
Auch das Mediensystem unterliegt der Wachstumsideologie. Die Doppelkrise der Medien (Vgl. Kapitel 6.1, S.92) hinterlässt mit den negativen Entwicklungen deutliche Auswirkungen auf die Funktion des Geschäftsmodells der klassischen Medien. Die Fragen, die sich damit stellen: Welche Folgerungen werden aus dieser neuen Situation gezogen? Wie verändert sich der gesellschaftliche Auftrag der Massenmedien? Welche Rolle spielt künftig der Journalismus?

Es gibt Stimmen<sup>43</sup> in der Medienszene, die eine andere Konstruktion der bisher weitgehend privat-kapitalistisch organisierten Medienwelt für diskutabel halten, ohne dabei die Staatferne aufheben zu wollen. Auch amerikanische Elite-Journalisten stellen sich die Frage, ob es nicht auch für Presseorgane wie Qualitätszeitungen neue Konzepte der Besitzstrukturen erfordert, um das Überleben dieses Typs Printmedium sichern zu können. Als Beispiel wird das BBC-Modell oder werden Stiftungen für diskussionswürdig gehalten. Die Erkenntnis, dass Medien als soziale Güter fungieren und damit nicht ausschließlich von Marktbedingungen abhängig sein sollten, wird bislang noch nicht in breiter Öffentlichkeit diskutiert.

---

<sup>43</sup> Vgl. hierzu das SPIEGEL-GESPRÄCH mit Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner, in: DER SPIEGEL Nr.10/2009 vom 2. März 2009, S. 86-88, „Mich stört die Weinerlichkeit“; dsgl.: Problem 7 Medienpolitik: »Staatliche Förderung ist gefährlich«, in: „Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert“. Interviews amerikanischer Elite-Journalisten. Herausgeber: Weichert/Kramp/Jakobs, 2009: 56-60.

Abbildung 3.2: Gütertausch Medienkapital im Beziehungsdreieck



Quelle: Eigene Darstellung

Dieses Modell veranschaulicht das symbiotische Zusammenwirken von Politik, Medien und Öffentlichkeit. Einbezogen wurde die Wirtschaft. Dies lässt erkennen, dass das Funktionieren des Geschäftsmodells der klassischen Medien abhängig ist von der Bereitschaft der Wirtschaft, ihre Marketinginvestitionen "Werbung" in der bisherigen Verhaltensweise zu tätigen. Diese fragile Konstruktion ist insofern gefährdet, weil die Systemkonkurrenz Internet Werbegelder auf sich konzentriert, der Gesamtaufwand an werblichen Investitionen aber nicht wächst, sondern eher fallende Tendenzen aufzeigt. Die strategischen Auswirkungen der Doppelkrise der klassischen Medien zeigen sich hier in aller Deutlichkeit.

### 3.3 Konformität des Informationsmarktes

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht stellen Medienprodukte problematische Güter dar. Dies bezieht sich auf den in das Mediengut hineinprojizierter Geltungsanspruch des Verfassungsauftrags, sich einerseits als öffentliches Gut am Allgemeinwohl orientieren zu müssen, andererseits sich als kommerzielles Gut aber an der Gewinnmaximierung auszurichten. Diese widersprüchliche Spaltung in der konzeptionellen Ausrichtung betrifft die privat-wirtschaftlich organisierten Printmedien, Privatfernsehen und Privatrundfunk. Dieser Anspruch wirkt sich dahingehend für die Medien erschwerend aus, da diese durch die konzeptionelle Teilung durch zwei unterschiedlichen Handlungslogiken gesteuert werden. Aus der Gegebenheit dieser an sich antagonistischen Aufgabenstellung kommt es zwischen der Forderung, öffentliches Gut und zugleich kommerzielles Gut sein zu müssen, in der Gewichtung von gesellschaftlichen Anforderungen und kommerziellen Erwartungen zu Komplikationen. Diese Gewichtungproblematik der Austarierung zweier nicht übereinstimmender Interessenansprüche wird die Handlungssituation der Massenmedien in ihrer weiteren Entwicklung des Medienmarktes treffen. In Kapitel 6.1, S.92 "Doppelkrise der Medien" steht das zur Diskussion.

Auch für das Mediensystem als Informationsmarkt gilt das Konformitätsverhalten in der Angebotsbildung. Keine Redaktion kann sich den aktuellen Ereignissen entziehen. Dieser gewissermaßen "natürliche", sachliche Zwang leitet sich ab aus einer anthropologisch basierten Erwartungshaltung des Individuums nach neuen Informationen ("Neu-Gier-Sucht"?). Den journalistischen Medien-Machern ist dieses a priori angelegtes Informationsbedürfnis zielführend in der Orientierung des kreativen Schaffens. Speziell Massenmedien sehen sich damit in der Verpflichtung, diesem kollektiven Bedürfnis der Bürger durch Bereitstellung neuer Informationsangebote zu entsprechen zu müssen. Ein Verzicht auf Erfüllung dieser Publikumsforderung in der Veröffentlichungspraxis der Massenmedien würde bedeuten, dass diese sich dann selbst ihrer Anspruchsgrundlage entziehen.

Aus der Dualität zwischen "kollektivem Nutzeranspruch" und "medialer Angebotsbedingungen" erklärt sich das journalistische Dogma, durch Exklusiv-Themen das Alleinstellungsmerkmal des Mediums zu entwickeln, das sich in der Leserschaft zum Markenimage mit den Facetten "neu, schneller, orientierter, aktueller, umfassender" zu sein, konkretisiert. Die permanente "Jagd" der Journalisten nach exklusiven Informationen (journalistisch: Geschichten) ist also nicht als die Folge von Karrierestreben des Einzelnen zu begreifen, sondern es reflektiert den Grundanspruch des Medien-Publikums an die Journalisten, diese erwarteten neuen Informationsleistungen ständig erbringen zu müssen.

### 3.3.1 Konformitätshypothesen

Aus dieser sachbedingten Konstellation des systemimmanenten Marktverhaltens lassen sich speziell für den Informations-/Medienmarkt folgende Hypothesen des Verhaltens der Massenmedien generieren:

**Hypothese 1:** Wenn es aus der Sicht der Redaktionen undenkbar erscheint, sich den aktuellen politischen Ereignissen entziehen zu dürfen, dann entwickelt sich daraus ein Zwang zur Konformität der Massenmedien in der Politikberichterstattung, da Redaktionen das eingehende Informations-material nach gleichen journalistischen Kriterien selektieren, bewerten und bearbeiten. Im Ergebnis ihrer Veröffentlichungen liegen die Medien im Feld der optimalen Lösungen und wirken so im Erscheinungsbild des dargestellten Ereignisses konform.

**Hypothese 2:** Wenn es einem Wettbewerber aus dem Kreis der Leitmedien gelingt, ein publikumswirksames Thema erfolgreich zu besetzen, zwingt das "Aktions-Reaktions-Schema" die Mitwettbewerber aus dem Kreis der Qualitätszeitungen umgehend zur Themenübernahme. Dieses wird somit zum zentralen Medienthema der Leitmedien.

**Hypothese 3:** Weil die Funktion der Leitmedien als journalistische Meinungsführer beispielgebend für das Mediensystem insgesamt wirkt, initiiert dies eine Themenanpassung durch die Folgemedien.

**Hypothese 4:** Thematische Variation erzeugt weitere Anschlusskommunikation. Dieses Konformitätsverhalten setzt damit die Medienkarriere eines Themas in Gang, die in der Medienöffentlichkeit<sup>44</sup> den relevanten Eindruck einer Medien-Kampagne der Massenmedien entstehen lässt.

**Hypothese 5:** Mit der anhaltenden Dauer der themen- und zeitgleichen Berichterstattung kommt es zu einer Meinungsanpassung<sup>45</sup> (Konsonanz) im gesamten Medienspektrum.

### 3.3.2 Multivariable Einflussfaktoren als Erklärungsansätze für Konformitätsverhalten der Massenmedien

Was bewirkt die Konformitätstendenz der Massenmedien in der Medien-Praxis?

Die Analyse des Medienverhaltens zeigt, dass Medien-Konformität sich nicht monokausal erklären lässt, sondern multikausal durch unterschiedliche Faktoren bestimmt wird. Diese Gegebenheit weist nicht auf ein konstantes Reaktionsschema hin. Die Komplikationen steigern sich insofern, als das Konformität auslösende Faktorenbündel sich durch verändernde Interessen in der Faktorengewichtung variabel gestaltet.

---

<sup>44</sup> „Klassischerweise wird Medienöffentlichkeit als kontrollierendes Gegenüber zur Politik, in einer Art Gewalten teilendes Verhältnis begriffen. Das ist eine verfassungsrechtlich gebotene und deshalb normativ immer noch gültige Perspektive. Die Realität ist damit aber ebenso unzulänglich beschrieben wie mit der Vorstellung, das Verhältnis sei durch einseitige Instrumentalisierung gekennzeichnet.“ (Sarcinelli 2009: 77)

<sup>45</sup> Vgl. Eilders (2004): Fokussierung und Konsonanz im Mediensystem – Zu den Voraussetzungen politischer Medienwirkungen. In: Eilders/Neidhardt/Pfetsch (Hrsg.), „Die Stimme der Medien“, Kap. 7, S.196–226.

### 3.3.2.1 Endogene redaktionelle Einflussfaktoren

#### 1. Ansatz: redaktionelle Zwänge

- Bedeutung des politischen Ereignisses
- Nachrichtenwert: Steuerung des Selektionsprozesses (Auswahl)
- Nachrichtenfaktoren: Einschätzung der Interessenlage der Mediennutzer: Aktualität und Exklusivität als Beweis politischer Versiertheit, wie auch journalistischer Qualitätsnachweis; Erregungsfaktor des Ereignisses
- Überanspruchung journalistischer Ressourcen durch personelle Einsparungen reduziert die Realisierung von Qualitätsjournalismus
- Mediumbegrenztheit durch redaktionelle Räume und Produktionszeiten
- Redaktionelles Marketing zur strategischen und taktischen Positionierung des Mediums durch permanente Objektoptimierung (Intensivierung der Markt- und Meinungsforschung; Konkurrenzbeobachtung; Leserforschung; Themenforschung und gestalterische Mediumstrukturen (Da auch die Konkurrenten nach vergleichbaren sozialwissenschaftlichen Methoden zu vergleichbaren Erkenntnissen gelangen, sind auch die in der Medienpraxis sichtbaren Ergebnisse weitgehend konvergent.)

#### 2. Ansatz: Konformitätsauslösung durch konterkarierende Reflexhandlung der Wettbewerber

- Aktions- Reaktions- Schema
- Behauptung der eigenen Marktstellung

#### 3. Ansatz: Auswirkungen innerredaktionelle Veränderungen

- Neue Organisationskonzepte redaktioneller Produktionsabläufe (News-Room Konzept; redaktionelles Objektmanagement; personelle Einspar- und Synergieeffekte durch Zusammenlegung von Redaktionen; verstärktes Outsourcing von Redaktionsteilen; weniger Eigenrecherche weniger Eigenproduktion); Crossmedia: Modulkonzept als Mehrfachnutzung journalistischer Produktion (Content-Journalismus)

### 3.3.2.2 Exogene redaktionelle Einflussfaktoren:

#### 1. Ansatz: Nachrichtenfaktoren und Wahrnehmung von Politik

- Neuigkeitsanspruch durch Exklusivität; Erregungsfaktor; Ereignisbedeutung und relevantes gesellschaftliches Interesse

#### 2. Ansatz: Political Correctness als stringentes Deutungsmuster

- Trendsetter in Richtung Meinungsübereinstimmung; Mainstream Journalismus.

#### 3. Ansatz: Informationslogistik und technische Ressourcen

- Konformitätstendenz durch Nutzung gleicher Text- und Bildquellen via Presseagenturen
- Zeitkomprimierung im Sinne einer "Superaktualität" in fast erreichbarer Realzeit ist möglich, aber weniger Zeit im Produktionsprozess bedeutet weniger Zeit für redaktionelle Eigenleistung (Recherchen)

#### 4. Ansatz: Vorbild-Funktion der Leitmedien

- Leitmedien als Initialauslöser für die Folgemedien; Anpassung an die "Meinungsführer Leitmedien" als gruppensystemischer Prozess im geschlossenen System des Journalismus; Selbstreferenz der Journalisten

#### 5. Ansatz: Marktreaktion durch Konsumentenverhalten

- Veränderung des Nutzungsverhalten des Publikums
- Veränderung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beeinflusst das Investitionsverhalten der werbetreibenden Unternehmen in der Publikumswerbung

#### 6. Ansatz: Systemkonkurrenz

- Neues Informationssystem Internet; Umschichten der Investitionen der Medienhäuser zugunsten der Internet-Entwicklung zu Lasten der klassischen Medien

Die Faktorenaufzählung veranschaulicht, dass auf die Herstellung von Medienprodukten allein aus dem endogenen Produktionsprozess heraus die unterschiedlichsten Einflüsse konforme Handlungsfolgen nach sich ziehen. Das sind aus dem endogenen Prozess heraus erklärbare Trend-Faktoren.

In diesen Überlegungen unberücksichtigt bleiben exogen einwirkende Einflüsse auf die Medien, wie zum Beispiel die Folgen veränderter gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen, die eine Verringerung und Umschichtung des bis dato praktizierten Investitionsverhaltens der werbetreibenden Wirtschaft (Strukturen der Werbebetats) im Medienmarkt insgesamt hervorrufen. Am Ende bedeutet dies konkret weniger finanzielle Ausstattung von Redaktionsetats. Das wiederum hat Auswirkungen in der Verfügung über die Ausstattung journalistischer Ressourcen und Budgetmittel zur Informationsgewinnung und -verarbeitung. So geraten Redaktionen in ein Dilemma: mit schrumpfenden Mitteln weiterhin Medien zu produzieren, die den Qualitätsansprüchen des Publikums genügen sollen. Im Gefolge dieser neuen Faktenlage einer sich abzeichnenden Medienkrise werden neue Rationalisierungskonzepte der Medienunternehmen verwirklicht, die die Autonomie der Redaktionen einschränken. Neue Organisationskonzepte der Redaktionen werden vom Medienmanagement gesetzt. Diese den modernen Führungskonzepten inhärente Zielsetzung, Synergie-Potentiale "nutzen" zu wollen (müssen!), verstärkt den schon wirksamen systemimmanenten Konformitätstrend der Medien.

Aus Medienberichten über die radikalen organisatorischen Maßnahmen der Medienunternehmen<sup>46</sup> offenbart sich das Krisensymptom als **unmittelbarer Zusammenhang** zwischen der **"Ursache Wirtschaft"** (Kürzung der Werbebudgets) und **"Wirkung Mediensystem"** (personeller Abbau in Redaktionen). Der stringente Einfluss der Controller über die Redaktionen wird zur gängigen Führungspraxis des Medienmanagements. So konzentrierte der Gruner+Jahr Verlag im März 2009 in Hamburg seine Wirtschaftstitel „Financial Times Deutschland“, „Börse Online“, „Capital“ und „Impulse“ samt Internet-Portalen. Ein Rationalisierungsgewinn von 60 eingesparten Mitarbeitern hat diese betriebswirtschaftliche Maßnahme gebracht. Jetzt müssen 250 Redakteure gemeinsam eine Tageszeitung, ein Wochenmagazin und zwei Monatszeitschriften produzieren. Dabei arbeitet jeder Redakteur für alle Objekte. Mit weniger Journalisten qualitativ bessere Objekte zu produzieren: das klingt fast so, als hätte der Verlag für den Bereich des Journalismus das „synergetische Perpetuum mobile“ entdeckt.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Hans Leyendecker, zur Gruppe der Elite-Recherche-Journalisten zählend, merkt an in seinem Beitrag „Journalismus braucht Recherche“: „Die ökonomische Krise der Verlage hat die Lage in Redaktionen und Archiven nicht verbessert. Wer Journalisten durch qualitativ hochwertige Zulieferungen Arbeit abnimmt und damit den Verlagen Kosten erspart, dringt mit seinem Anliegen wesentlich leichter durch als derjenige, der nicht in die Aufbereitung von Informationen investiert“, schrieb die Düsseldorfer DIKOM-Agentur 2002 in einer Untersuchung“ (zit. in Balzer et al. 2006: 53).

<sup>47</sup> DER SPIEGEL entlarvt dieses Konzept der Verlagsmanager als „Die Qualitäts-Lüge“.Nr. 50 vom 07.12.09, S. 106-108.

### 3.3.2.3 Ereignisbedingte Faktoren: die Wellenthese des Mediensystems

„Themen müssen bestimmte Eigenschaften aufweisen, um mittels der Medien auf die öffentliche Agenda gesetzt, von relevanten Akteuren aufgegriffen und öffentlich debattiert zu werden. Damit werden Themen und Akteure, die diese Themen vorbringen, fokussiert. Die Erweiterung der Agenda-Setting-Forschung um den Aspekt der Eigenschaft von Themen hat zu einer differenzierten Sichtweise geführt“ (Jarren/Donges 2002 Bd.1: 217).

Wie wirkt sich die Medienkonformität in der Medienrealität aus? Drei zeit- und ereignisabhängige Typen von Informations-/Konformitätswellen durchlaufen permanent das Erscheinungsbild der Massenmedien:

#### 1. Kurzfristig: Tagesaktualität

Aus dem laufenden Informationsstrom durch Selektion herausgefilterte Informationen als Tagesaktualität der Medienangebote.

#### 2. Mittelfristig: Ereignisaktualität

Ereignis als Aufmerksamkeitsfaktor in der Herausstellung eines Schwerpunktthemas durch Massenmedien – wie beispielsweise regelmäßig stattfindende Festtage, Großereignisse aus Sport, Kultur; Katastrophen als Anomalien der Naturgewalten; aufsehenerregende Kriminalfälle. Veröffentlichungszyklus des so herausgestellten Ereignisses zeitlich wechselnd von Tagen bis über Wochen laufend. Es zeigen sich hier – bedingt von dem durch das Ereignis im Publikum ausgelöste Betroffenheit – die Ansätze einer Medien-Kampagne.

#### 3. Langfristig: gesellschaftsrelevante Problemthemen und Skandale

Dazu zählen „Großereignisse“ als andauernde Aufmerksamkeitserreger: Entwicklungen und Veränderungen der sozialen Umweltbedingungen als besondere Herausforderung an das politische System zur Gestaltung von Problemlösungen: Klimawandel; Gesundheitssystem; Arbeitslosigkeit; Wirtschaftskrisen, steigende Lebenserwartung; sozialer Frieden; Migrationsproblematiken, Friedenssicherung, gesellschaftlicher Wertewandel, Gefährdung der Volksgesundheit, um nur einige zu nennen.).

Je dringlicher die politische Tat gefordert ist, desto stärker die Konzentration der Medienaufmerksamkeit in der Problemthematisierung. Die Medien-Inszenierung von gesellschaftsrelevanten Grundsatzthemen erlebt das Publikum als Medien-Kampagnen, die nach dramaturgischen Regeln im Mediensystem ablaufen. Durch Wechsel der journalistischen Stilmittel *Rationalität – Emotionalität – Personalisierung – Zukunftsbezug – persönliche Betroffenheit – Skandalisierung* wird über einen Zeitraum hinweg der Veröffentlichungszyklus einer Kampagne durch konstant erfolgende, aktualisierte Publikationen im Mediensystem das jeweilige Thema im Fokus der Öffentlichkeit gehalten und das Themenpotential ausgeschöpft.

Die Konformität massenmedialer Berichterstattung wird initiiert durch die Bedeutsamkeit der Ereignisse und die sich daraus ableitenden Nachrichtenwerte. Diese müssen eine bei Rezipienten allgemein latent angelegte Disposition (Bezug zur eigenen Bedürfnislage) aktivieren.

Von journalistischer Bedeutung ist dabei auch die Aktivierung des dem Thema innewohnenden Unterhaltungspotentials, das durch die inhaltliche und formale Aufbereitung des Ereignisses in der Kombination von Bild/Infografik/Text den Aufmerksamkeitsfaktor steigert und die Berichtsdauer durch Anschlusskommunikation zeitlich ausdehnt. Aus professionell journalistischer Sicht erfordert eine mediale Karriere, dass das thematisierte Ereignis eine "Geschichte" enthält, die publikumswirksame Präsentationen ermöglichen. Das bietet die kreativen Ansätze, durch Informationsvariationen den Spannungsbogen über einen längeren Zeitraum zu halten. Dieser dramaturgische Grundsatz spielt in der Medienberichterstattung einer monothematischen Medien - Kampagne eine tragende Rolle, um das herausgestellte Ereignis thematisch jeweils durch neue Informationsperspektiven journalistisch in der weitergehenden Berichterstattung mit weiterer Aktualität (durch wechselnde Neuigkeitswerte) über die Zeit wirksam aufzuladen.

„Zu den relevanten Bedingungen für den Verlauf von Thematisierungsprozessen gehört, ob Akteure auf ein Thema reagieren, bei welchen Medien es sich durchzusetzen vermag, sowie ob und wann Ermüdungstendenzen zu beobachten sind – weil weder die Akteure am weiteren Diskursverlauf Interesse zeigen noch (für die Medien marktrelevante) Publikumsreaktionen erfolgen“ (Jarren/Donges 2002 Bd.1: 217).

Die Publikationswelle einer durch medienkonformes Verhalten hervorgerufenen Kampagne findet ein – mitunter abruptes Ende – durch Ablösung durch ein neues von den Medien favorisiertes Thema, das sich als "Killer-Issue"<sup>48</sup> erweist. Eine neue Medienkarriere beginnt die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu "fesseln". Die Eigenart dieser Wechsel führt dazu, dass die bis dato als schwerwiegend dargestellten gesellschaftlichen Probleme zwar faktisch weiter bestehen können, im kollektiven Bewusstsein des Publikums aber die primär herausragende Bedeutung verliert. Worüber die Medien nicht mehr berichten, gerät aus der Wahrnehmung der Öffentlichkeit, verliert aus der Sicht des Publikums seine Bedeutung. Diese Reaktion wirft zwangsläufig die Frage der Nachhaltigkeit medialer Wirkung auf.

Wer erinnert sich noch der "dramatischen" Medienereignisse der Vergangenheit wie z.B.: Vogelgrippe? Bundeswehr-Kriegseinsatz im Kosovo? Gammelfleisch-Skandal? Parteien-Spenden-Affäre? Waldsterben? Um nur einige mediale Großereignisse zu nennen. Es ist eine strukturelle Eigenart der Medien, der unmittelbaren Gegenwart des Jetzt und Heute zugewandt zu sein. Um diese extrem kurze Verfallzeit von medienerzeugter "Hysterie"<sup>49</sup> wissen erfahrene Politiker. Sie versuchen die Phasen des "Medienfiebers zur Erregung der Öffentlichkeit" zu überstehen durch praktizierte Strategie des Aussitzens.

---

<sup>48</sup> „Darunter versteht man plötzlich auftretende Themen oder Ereignisse, die bisher wichtige Themen aus der Berichterstattung verdrängen und die Themenagenda der Medien in der Folge weitgehend dominieren“ (Maurer/Reinemann 2006: 111).

<sup>49</sup> Der Begriff „Medienhysterie“ als Zustand höchster Medienkonzentration in Form der die Öffentlichkeit erregenden Medien-Kampagnen ist im Journalismus und bei Politikern durchaus gebräuchlich. Im Politikerverständnis wird damit die von ihnen als negativ eingestufte medienbewirkte Erregung der Öffentlichkeit tituliert.

Bei der zu registrierenden Informationsflut<sup>50</sup>, in der innerhalb eines Mediums und innerhalb des Mediensystems die Themen im Aufmerksamkeitswettbewerb liegen, bleibt die verfügbare Zeit der Rezipienten für Mediennutzung allerdings begrenzt. Blickverlaufstudien haben gezeigt, unter welchen buchstäblich kurzen "Augenblicken" die Entscheidung für die Nutzung von Medienbeiträgen erfolgt und von welchen zufälligen Kombinationen von Elementen die bewusste Entscheidung zur Kenntnisnahme in diesen Kommunikationsprozessen des Scanning-Prozesses abhängen kann (vgl. Bonfadelli 2004: 70 f.; dsgl.: Bucher u. Schumacher in Media Perspektiven 2007/10, S. 514-528).

Tabelle 3.3.2.3: **Entwicklung der täglichen Mediennutzung im Verlauf 1980 bis 2010**  
BRD gesamt <sup>1)</sup>, Mo.-So. <sup>2)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in Min./Tag (brutto)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Gesamt	346	351	380	393	502	600	583*
Fernsehen	125	121	135	158	185	220	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221	187
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28	23
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12	6
Bücher	22	17	18	15	18	25	22
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45	35
Video/DVD	-	2	4	3	4	5	5
Internet	-	-	-	-	13	44	83

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation VII 1980-2005, Schriftenreihe Media Perspektiven 19, S. 50/  
Quelle 2010: Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S.525-526 (\*Rundungsdifferenz im Gesamt 2010 lt. Rücksprache mit MP Redaktion).

Die Teilsysteme stehen in einem Wettbewerb um die Mediennutzer und damit um die Beanspruchung von deren Medienzeitbudgets. Die Entwicklung der Mediennutzung aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation verdeutlicht, dass im Zeitraum von 30 Jahren die Mediennutzungszeiten insgesamt erheblich anstiegen: von 1980= 346 Min./Tag auf 2010= 583Min./Tag – das ergibt einen Zuwachs von ca. 68%. Diese Entwicklung verlief fast ausschließlich zugunsten der klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk. Auffallend sind auch die anschwellenden Zuwachsraten des Internets, das seit 2000 in der Langzeitstudie ausgewiesen wird. Im Langzeitvergleich zeigt sich, dass die Zeitschriften von 2005 bis 2010 klar als die Verlierer im Wettbewerb um Medienzeitbudgets gelten mit halbiertem Anteil. Auch die Gruppe Tageszeitungen und Hörfunk weisen in den zwischen 2005 und 2010 einen beachtlichen Verlust an Mediennutzungszeit auf. Gewinner ist das Internet.

Als Schwäche der Massenmedien erweist sich die journalistische Fixierung an den Augenblick des Geschehens und die "ewige Jagd" nach der Aktualität. Es wird viel Aufmerksamkeit

<sup>50</sup> Amerikanische Journalisten persiflieren die Medienwirkung: we are overnewsed, but underinformed.

erzeugt, aber im Sinne der Bedeutung der Ereignisse nicht wirklich "nachgearbeitet". Wurden die als so problematisch in der Öffentlichkeit thematisierten Probleme nun auch – wie von der Politik im ersten Mediensturm der öffentlichen Aufregung gefordert – beseitigt? Das Rennen um die Aktualität lässt niemals nach und bewirkt offenkundig, dass vorher als relevant behandelte Ereignisse aus Sicht der Medien uninteressant werden. Aus der gesellschaftlichen Aufgabe der Medien von der Ausübung der "vierten Gewalt" lässt sich aber auch ableiten, dass die Medien von ihnen angestoßene Problementwicklungen nachhaltig begleiten sollten und somit ihre öffentliche Kontrollfunktion ausüben und damit ihrer Informationspflicht, die sich aus dem Verfassungsauftrag ableitet, nachzukommen. Die Massenmedien tragen dann dazu bei, das kollektive Gedächtnis<sup>51</sup> der Gesellschaft wach zu halten.

### 3.4 Rezipienten: Variable Interessenprioritäten bestimmen Informationsaufnahme

Im Kommunikationsprozess zwischen Medien und Nutzern zielen die Medien bewusst darauf, durch den herausgestellten "Aktuell-Approach" ihrer Botschaften bei Rezipienten das im Menschen angelegte Dauerinformationsbedürfnis zu aktivieren.

Studien über das Leseverhalten von Zeitungen zeigen, dass eine Seite im Augenblick eines Sekundenbruchteils "abgescannt" wird<sup>52</sup>. Dieser Vorgang aktiviert im Betrachter einen Selektionsprozess, der durch einen individuell bestimmten Informationsfilter gesteuert wird. Da für keinen Menschen alle Informationen aus dem Medienangebot von gleichem Interessenwert sein können, ist die jeweilige selektive Informationsfilterung von den speziellen, wechselnden Interessenlagen des Individuums abhängig.

Die nebenstehende Tabelle 3.4 weist aus, dass auch das Fernsehen in der Gunst des Publikums in den letzten fünf Jahren verliert. In der „10. Welle 2010 der ARD/ZDF Langzeitstudie“ tritt das im Vergleich zu den Werten vergangener Perioden eindeutig hervor. Die Wachstumsdynamik des Internet zeigt sich. Die Tageszeitungen weisen im Vergleich von 2005 zu 2010 eine

---

<sup>51</sup> „Der Begriff **kollektives Gedächtnis** bezeichnet eine gemeinsame (= kollektive) Gedächtnisleistung einer Gruppe von Menschen. So wie jedes Individuum situativ zu einem individuellen Gedächtnis fähig ist, wird einer Gruppe von Menschen (Volk oder Menschheit) eine gemeinsame Gedächtnisleistung unterstellt. Das kollektive Gedächtnis wird als Rahmen einer solchen Gruppe verstanden: Es bildet die Basis für gruppenspezifisches Verhalten zwischen ihren Angehörigen, da es dem Einzelnen ermöglicht, Gemeinsamkeiten vorzustellen. Das Kollektive Gedächtnis nimmt mit Blick auf die kulturelle Vergangenheit Bezug auf die gegenwärtigen sozialen und kulturellen Verhältnisse, wirkt individuell auf eine Gruppe von Menschen und tradiert gemeinsames Wissen. Das Konzept des kollektiven Gedächtnisses stammt von dem französischen Philosophen und Soziologen Maurice Halbwachs († 1945), der diesen Begriff in den 1920er Jahren einführte. Beim kollektiven Gedächtnis wird zwischen dem **kommunikativen Gedächtnis** und dem **kulturellen Gedächtnis** unterschieden. Das kommunikative Gedächtnis liefert mündlich weitergegebene Erfahrungen/Traditionen; das aber nur in einem Zeitraum von ca. drei Generationen nach dem Zeitpunkt des Geschehens. Im Gegensatz dazu steht das kulturelle Gedächtnis, welches nicht an Personen gebunden ist. Hierbei werden Erinnerungen vielmehr niedergeschrieben und somit für die Nachwelt konserviert, auch über die dritte Generation nach dem Ereignis hinaus. Zum Beispiel zählen vergangene Ereignisse, die in Schriften für Bibliotheken verfasst wurden, zum kulturellen Gedächtnis“ (Auszug aus [Download wikipedia.de: „Kollektives Gedächtnis“](http://de.wikipedia.org/wiki/Kollektives_Ged%C3%A4chtnis)).

Zum Begriff kulturelles Gedächtnis vgl. Jan Assmann: Das kulturelle Gedächtnis, insb. Kap. I: Die soziale Konstruktion der Vergangenheit: Maurice Halbwachs (2007, 6. Auflage).

<sup>52</sup> Vgl. Bonfadelli 2004: Lesen als Scanning-Prozess (S. 70 f.).

weiterhin (noch) stabile Position auf. Die Daten sind in der Offenlegung der Tendenzen der Nutzungsmotive eindeutig: Die Zeit arbeitet für das elektronische System "Internet". Das verschärft sich durch weitere technische Innovationen (Beispielsweise der Einführungserfolg des neuen „i-Pad“). Diese neue Systemkonkurrenz lässt einen verstärkten Bedeutungsgewinn erwarten, zum Beispiel auch an "konvertierten" Zeitungslesern. Es stellt sich anhand dieser Entwicklungen die Frage, wie sich das zukünftig für den Bereich der klassischen Medien noch auswirken kann.

Tabelle 3.4: **Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich 2000 2005**

Quelle: Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S.541.

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	34	43	14	13	31	33	20	11
weil ich Denkanstöße bekomme	30	39	17	15	25	28	27	18
weil ich mich informieren möchte	26	34	14	12	32	36	29	18
weil ich dabei entspannen kann	54	54	31	36	7	6	8	4
weil es mir Spaß macht	44	53	23	24	6	6	27	18
weil ich mich dann nicht allein fühle	47	51	30	35	6	5	18	8
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	60	-	27	-	6	-	6
weil ich mich ablenken möchte	53	-	25	-	6	-	16	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	41	45	29	30	18	19	13	6
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	33	-	19	-	32	-	16
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	29	-	16	-	26	-	28	-

Basis; Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2010: n=4.367; 2005: n=4.402; jeweils gewichtet

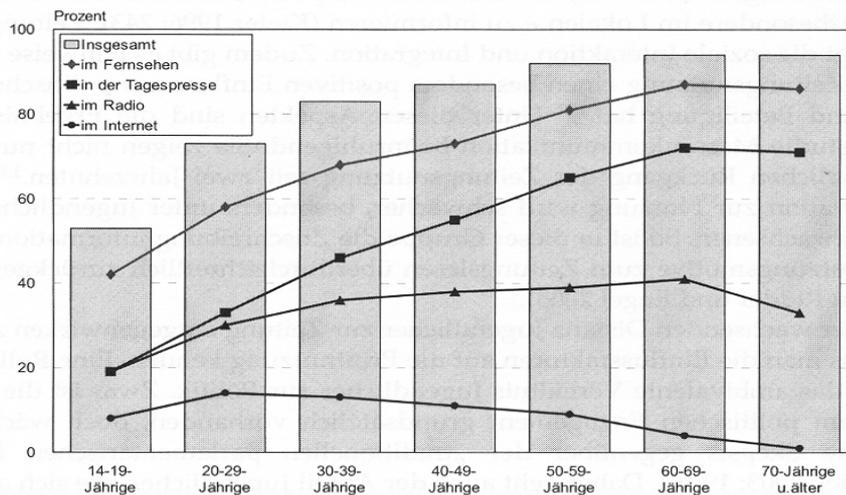
(Der in MP 11/ 2010 irrtümlich ausgewiesene Wert n=4541367 wurde nach Rücksprache mit der MP-Redaktion, Frau Dr. Ridder geändert. Anm. J.D.)

### 3.4.1 Informationsaufnahme als bedürfnisorientierte Selektion

Die Interessenprioritäten der Filterbestimmung sind nicht auf Dauer festgelegt, sondern verhalten sich variabel durch Anpassen an die sich ändernden Lebensbedingungen des Individuums. Aus der Sicht der Rezipienten findet eine auf seine Individualität bezogene Validierung von Aufmerksamkeitsreizen statt. Dies steuert der im Rezipienten wirksame variable Selektionsfilter. Die generell erforderliche Aufnahmebereitschaft für Umweltereignisse ist eine dem Gemeinschaftswesen "Mensch" inhärente Eigenart. Empfangene Informationen werden durch den Informationsfilter auf die Aufnahme und weitere Speicherung selektiv bewertet. Dieser Selektionsfilter wird gesteuert durch die Interessenlage des Individuums. Da diese Interessen von seinen grundsätzlichen Lebensbedingungen (wie Geschlecht, Lebensalter, Herkunft, Bildung usw.) und den besonderen wechselnden Lebensbedingungen (wie gesellschaftliche Veränderungen, Schicksal, Glück und Pech usw.) bestimmt wird, ist auch der Selektionsfilter

des Rezipienten von seinen individuellen Bedürfnissen bestimmt, also variabel in den Aufnahmekriterien. Medienvermittelte Politik als Produkt unterliegt einem zweifachen Selektionsmechanismus: zum einen im Herstellungsprozess nach Medienlogik – zum anderen nach den individuellen Bedürfniskriterien des Mediennutzers. Strohmeier weist auf einen Zusammenhang hin: „Indem sich Massenmedien bei Selektion und Transformation von Informationen an den Nachrichtenfaktoren orientieren, richten sie sich indirekt nach den Bedürfnissen des Medienpublikums“ (2004: 126).

Abbildung 3.4.1:  
**Nachrichtennutzung verschiedener Medien in Abhängigkeit vom Alter**  
(Quelle: Politische Kommunikation (Schulz 2008: 163))



Fragen: „Wenn Sie einmal an den gestrigen Tag denken: Haben Sie sich gestern über das aktuelle Geschehen, was es Neues gibt, informiert, haben Sie Nachrichten gesehen, gehört oder gelesen?“ (Wenn ja:) „Und wo haben Sie sich da informiert? War das in der Zeitung, im Fernsehen, im Radio, im Internet?“

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2006

„Nachrichtennutzung verschiedener Medien in Abhängigkeit vom Alter“ (Abb.3.4.1) unterstreicht die Bedeutung von Fernsehen und Tageszeitung in der Vermittlung aktueller Ereignisse. Verdeutlicht wird dieses als symbiotisches Zusammenwirken der beiden sich ergänzenden Teilsysteme und damit ihre in der Medienpraxis zu beobachtende Arbeitsteilung. Das Fernsehen ist das Medium, dem es unmittelbar gelingt, die Öffentlichkeit auf aktuelle Nachrichtereignisse zu fokussieren und so Aufmerksamkeit in breiter Öffentlichkeit für die Thematisierung zu schaffen. Damit wird eine Prädisposition für das Mediensystem geschaffen, im besonderen Maße für die Tageszeitungen. Diese können durch Informationsvertiefung via Erklärjournalismus den Bürgern politisch komplexe Ereignisse verständlich machen. Es zeigt sich an dieser Entwicklung auch die Tatsache, dass nicht Nachrichtentechnik allein die Bedeutung eines Mediums bestimmen kann, sondern erst im Zusammenspiel von technischen Möglichkeiten mit den kreativen journalistischen Leistungen, „Geschichten“ zu generieren, werden Medien zu erfolgreichen Vermittlern politischer Ereignisse.

Auch an diesem Punkt zeigt sich die Beeinflussung der individuellen Sphäre des Mediennutzers durch Medienwirkung. Da Medienmeinung im Zusammenwirken von Publikationsdruck und zeitlicher Synchronisation sich zur öffentlichen Meinung wandelt, lässt sich aus diesem Prozess erkennen, dass auf der Mikroebene des Mediennutzers, der sich an der öffentlichen Meinung orientiert, sein darauf basierender individueller Selektionsfilter von den Medien beeinflusst wird. Die individuellen Selektionskriterien werden also mitbestimmt aus der Bedeutung der Mediendarstellung und wirken so rückkoppelnd auf die Medien. Das weist darauf hin, dass die Medien auch die individuelle Selektionswertigkeit der Rezipienten durch kognitive Dissonanz beeinflussen können. Der Selektionsmechanismus in der Informationsaufnahme lässt sich als dreistufiger Vorgang interpretieren zwischen selektiver Wahrnehmung und bewusster Informationsnahme:

- **Erste Stufe: Wahrnehmung** – als ultrakurzer Zeitmoment des Entscheidens, ob der empfangene Kommunikationsreiz aus der Sicht der Interessenlage des Empfängers als Information gespeichert werden soll oder nicht.
- **Zweite Stufe: Kenntnisnahme** – der Innovationsnutzen der wahrgenommenen Information wird auf Relevanz zur individuellen Bedürfnislage geprüft.
- **Dritte Stufe: Bewusste Aufnahme** – die Information wird in das Handlungsrepertoire des Individuums als neues Wissen eingefügt.

Der Hirnforscher und Nobelpreisträger Eric Kandel betont die Bedeutung von Aufmerksamkeit: „Denn bewusste Aufmerksamkeit erlaubt uns, unwesentliche Erfahrungen auszublenden und uns auf das Wesentliche zu konzentrieren.“<sup>53</sup> „Diese Fähigkeit, neue Wahrnehmungen zu machen und diese neuen Wahrnehmungen für die Herausformung neuer innerer Bilder in Form bestimmter synaptischer Verschaltungsmuster im Gehirn zu verankern, ist beim menschlichen Gehirn besonders gut entwickelt“ (Hüther 2010: 76).

### 3.4.2 Doppelrolle des Menschen: Individuelles und zugleich kollektives Wesen

Menschen waren nach anthropologischer Auffassung von Anbeginn ihrer Existenz Gruppenwesen. Nur die Kenntnis der Bedingungen in der Gruppe sicherte dem Gruppenmitglied das Überleben. Dieses gruppengerechte Verhalten erschloss sich dem einzelnen Gruppenmitglied durch Beobachtung der Gruppe auf die Reaktionen seines Verhaltens. Aus diesen Wahrnehmungen leitete sich das reale Verhalten des Einzelnen ab.

„In ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen ist auch die strukturierende Kraft der sozialen Beziehungen, in die Menschen hineinwachsen und die sie mit einander eingehen, weil sie in diesen Gemeinschaften Sicherheit und Geborgenheit, Halt und Orientierung finden. Um all das nicht zu verlieren, sind Menschen bisweilen allzu leicht bereit, ihr Denken, Fühlen und Handeln an die oft genug sehr einseitigen Vorstellungen, Erwartungen oder Forderungen derjenigen Menschen anzupassen, denen sie sich zugehörig, in deren Nähe sie sich sicher fühlen. [...] Zusätzlich unterstützt wird dieser Anpassungsprozess meist noch durch Belohnung

---

<sup>53</sup> Eric Kandel: „Auf der Suche nach dem Gedächtnis“, Interview in: WELT am SONNTAG, 21. Juni 2009, S. 67

gruppenkonformer und Bestrafung aller den Zusammenhalt der Gruppe gefährdenden Verhaltensweisen, Vorstellungen und Haltungen“ (Hüther 2010:115).

Das Gruppenmitglied war also immer abhängig von seiner Fähigkeit, die Zeichen seiner Umwelt im weiten und engeren Sinne zu deuten und aus diesen Bedingungen heraus darauf entsprechend zu reagieren. Diese reflektorische Orientierung gilt auch für den modernen Menschen.

In der Entwicklung zum Homo sapiens bildete sich das individuelle Bewusstsein als Erkenntnisprozess des selbstbestimmten Individuums erst heraus. Diese Entwicklung förderte die spannungsanfällige Dualität zwischen kollektivem und selbstbestimmten Bewusstsein. Die Komplikationen ergeben sich daraus, dass der Handelnde sich der mentalen Steuerung seines Verhaltens durch das kollektive Unterbewusstsein nicht bewusst wird. Hierzu merkt Eric Kandel im bereits zitierten Interview an: „Solch unbewusste Handlungen sind vom Gehirn ausgelöst, dringen aber häufig nicht bis ins Bewusstsein vor.“ (Kandel, siehe Fußnote <sup>53</sup> Seite 79) Die Existenz zweier Bewusstseins Ebenen in einer Person führen speziell in der Meinungsforschung zu problematischen Prognosen vom erwarteten Verhalten von Gruppen. Diese Fehleinschätzungen zwischen in Wahlstudien prognostizierten Ergebnissen und im Wahlgang festgestellten realen Ergebnissen lassen das erkennen.

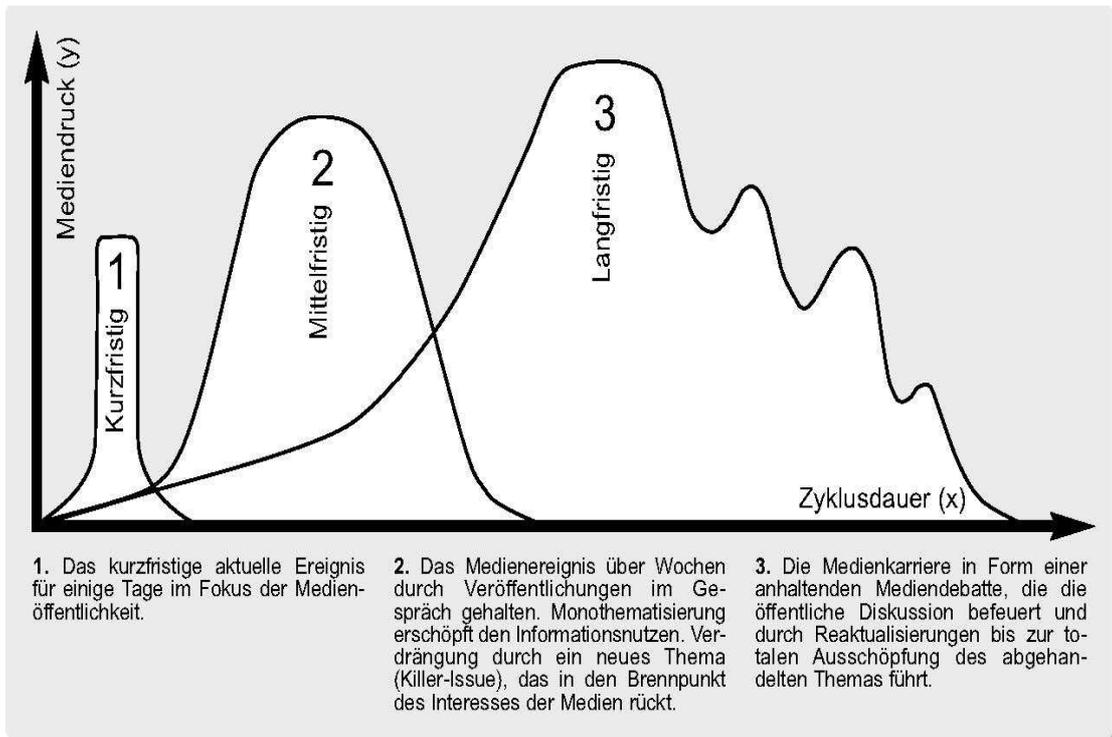
### **3.5 Mediensystem: Wellengenerator konformer Medienkampagnen**

Das Mediensystem lässt sich verstehen als „Wellengenerator“, der permanent Informationswelle auf Informationswelle über die Öffentlichkeit „hinwegrollen“ lässt. Diese so erzeugten Kommunikationswellen transportieren neue Informationen in die Öffentlichkeit.

In der Wahrnehmung des Individuums wirkt der Impact-Prozess beim Rezipienten in zwei Bewusstseins Ebenen, die sich als singuläre und pluralistische Bewusstseinszustände kennzeichnen lassen. Das singuläre Bewusstsein kennzeichnet das individuelle Bewusstsein, während das pluralistische Bewusstsein als das kollektive Bewusstsein gilt. Aus diesem kollektiven Bewusstsein generiert sich die öffentliche Meinung als Ausdruck des Volkswillens. Aus diesem kollektiven Bewusstsein bezieht das Individuum auch seine öffentlich verkündete Meinung, die allerdings nicht deckungsgleich sein muss mit seiner individuellen Meinung über ein politisches Ereignis. Medienbotschaften richten sich an das kollektive Bewusstsein. Sie interpretieren und beeinflussen damit den Volkswillen. Kollektives Bewusstsein und seine Kontextualität zum kollektiven Unterbewusstsein sind Impulsgeber für Wahrnehmung und Aufnahme neuer Informationen in das „Gedächtnis der Gesellschaft“ (Luhmann 2004: 179). Das wiederum Handlungsreflexe zur Änderung bestehender Meinungen und bisheriger Verhaltensmuster auslösen kann. Diese Wirkfunktionen der Medien erklärt auch die Position der Medien als politische Akteure. Medien sind vom Grundsatz her keine politischen Gestalter und Problemlöser. Sie tragen durch Ereignisdeutung sowie durch Themenfokussierung und Publikationsdruck in

ihrer Politikberichterstattung aber dazu bei, das Meinungsklima<sup>54</sup> der Öffentlichkeit zu beeinflussen und damit rückwirkend in den politischen Institutionen Problem-Lösungen zu initiieren, die auf den Volkswillen rekurrieren. Kepplinger weist darauf hin, dass meinungsbildende Journalisten und Medien „häufig eine Doppelrolle als aktive Kommunikatoren“ spielen (2002: 363). Dies lässt sich besonders in der Wahlkampf-Berichterstattung feststellen.

Abbildung 3.5: **Mediensystem als Wellengenerator konvergenter Medien-Kampagnen**



Quelle: Eigene Darstellung Abbildung

### 3.6 Mangelnde Nachhaltigkeit der Medienberichterstattung

Als Schwachpunkt der Massenmedien erweist sich die journalistische Fixierung auf den Augenblick des Geschehens. Medienvermittelte Realität ist damit generell gebunden an das "Jetzt" und an die damit verbundene Kurzlebigkeit erzeugter Medienaktualität. Was sich heute als außerordentlich relevant darstellt und durch Medienhochdruck das Erregungsfieber in der Öffentlichkeit hochschnellen lässt, kann morgen schon trotz aller bewirkten „Medienhysterie“<sup>55</sup> vergessen sein. Aber die konkreten politischen Probleme bleiben.

Ein Nachfassen, also Problembegleiten im Sinne eines wohlverstandenen „Wächteramtes“<sup>56</sup>, das auch die Problemlösungskontrolle einschließen muss, findet nicht statt. Vielmehr fokussiert eine neue Publikationswelle die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit.

<sup>54</sup> „Meinungsklima“ - vgl. Jäckel (2008: 255 f.)/Neidhardt (2007: 27)/Eilders (2004: 45)/Luhmann (2004: 74 f.).

<sup>55</sup> Zum Beispiel In der Klimadebatte wurde der Begriff "Hysterie" in den Medien öfter benutzt. DIE WELT zitierte Ex-Bundeskanzler Helmut Schmidt in der Headline: „Klimadebatte ist reine Hysterie“ (5. Juni 2007: S. 2).

<sup>56</sup> Wächteramt: Medien als vierte Gewalt; vgl. Weischenberg/ Malik/ Scholl (2006: Kap. 1, S. 11–28)/ Voltmer: „Vierte Gewalt“ im Schatten der Vergangenheit. (2008: 92–115).

Aus der gesellschaftlichen Aufgabe der Medien von der Ausübung der "vierten Gewalt" lässt sich aber auch ableiten, dass die Medien die von ihnen angestoßenen Problemdebatten nachhaltig, also buchstäblich mit Nachdruck, begleiten sollten und somit ihrer öffentlichen Kontrollfunktion einer problemorientierten Zielkontrolle nachzukommen. Die Massenmedien könnten damit das kollektive Bewusstsein der Gesellschaft wachhalten. ■

## 4 Forschungsstand

In der politikwissenschaftlichen Literatur wird der Forschungsstand zu der Dualität zwischen Politikherstellung und Politikvermittlung (und Deutung), also der gegensätzlichen Positionen zwischen den Akteuren von Politik und Medien, im breiten Rahmen der "Mediendemokratie"-Diskussion behandelt. Dabei spielt der Aspekt der Medienmacht durch das Politikvermittlungs- und Deutungsmonopol der Massenmedien eine zentrale Rolle im wissenschaftlichen Diskurs (Sarcinelli, Jarren/Donges, Pfetsch, Schulz, Bonfadelli, Imhof et al., Th. Meyer).

Studien über die Wirkung medialer Penetration und deren Einfluss auf das Verhalten von Fernsehnutzern liegen vor (Hans Bredow Institut, Media Perspektiven). Im Bereich der Printmedien ist vergleichbares Material nicht einsehbar. Es existiert eine Anzahl von Einzelstudien. In diesem Zusammenhang ist die Studie „Die Stimme der Medien“ (Eilders/Neidhardt/Pfetsch) zu erwähnen, die sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht für die Beurteilung unterschiedlicher Aspekte der Massenmedien, insbesondere der Leitmedien zu beachten ist. Diese Studie gewährt Einblick in die Wirkungsweise des Verhaltens von Konformität, Konsonanz und Synchronisation der Printmedien. In die Untersuchung einbezogen waren die Objekte DIE WELT, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, FRANKFURTER RUNDSCHAU, die tageszeitung.

Es ist zu vermuten, dass in den großen Medienhäusern qualitative Nutzungsstudien existieren, diese aber aus Wettbewerbsgründen unter Verschluss gehalten werden. In der Literatur ist ein besonderer Schwerpunkt in der Wahlforschung auszumachen. Aber Wahlforschung befasst sich mit einer Sondersituation des politischen Systems. „Inwieweit sich jedoch entsprechende wahlkampfspezifische Befunde auf den Alltag politischer Kommunikation übertragen lassen, bleibt i.d.R. eine selten gestellte und offene Frage“ (Tenscher 2003: 57).

Herausgestellt wird auch das sogenannte "Campaigning", also der Einsatz von PR und Werbung als Instrumente des politischen Marketings – diese Form der Kampagnenbildung wurde in diese Ausführungen nicht einbezogen.

Interessant in diesem Zusammenhang bilden jedoch Grenzfälle, konzipiert nach dem Muster der Greenpeace-Aktionen. Damit werden durch Aufmerksamkeit erregende, also spezielle Inszenierungen gezielt ausgerichtet auf die Auslösung der Reflexhandlung "Medien Konformität", um so zur Bildung einer systemimmanenten Medien-Kampagne Anstoß zu geben. Die Politiker wie auch politisch motivierte Aktionsgruppen wollen durch diese spektakulären Aktionen öffentliche Aufmerksamkeit auf sich lenken. um so ohne großen Kostenaufwand einer vergleichbar aufmerksamstarken Anzeigen-Werbekampagne in die Schlagzeilen der Massenmedien zu gelangen. Die Greenpeace Kampagnen „Brent Spar“ und „Mururoa“ sind ein Beispiel dafür, dass solche Aktionen scheitern können und auf die Initiatoren zurückfallen. Immerhin zeigen diese Aktionsstrategien, wie der Konformitätsreflex des Mediensystems von

Interessengruppen zur Durchsetzung eigener Ziele werden kann – nicht immer mit der erwarteten Wirkung.

Der Problemkomplex des medialen Transformationsprozesses der Politikvermittlung und seine Einflussfaktoren und Rückwirkungen auf Politik und Öffentlichkeit werden in der wissenschaftlichen Diskussion geführt. Aber zu den in diesen Ausführungen genannten Thesen, dass sich das Mediensystem in der politischen Berichterstattung "konform" verhält und sich dies real in "synchronen Medien-Kampagnen" manifestiert, sind keine speziellen Studien feststellbar. Das ist bemerkenswert, da sich das Mediensystem durch konformes Verhalten in eine selbsterzeugte "Gleichrichtung" ihrer massenmedialen Informationsangebote begibt, Dies gilt vor allem für politische "Großereignisse" mit relevantem Erregungspotential. Der demokratiethoretische Anspruch der Meinungspluralität kann damit erodieren. Das ist insofern kritisch, da in der gesellschaftspolitischen Einschätzung den Medien die gesellschaftliche Position „Vierte Gewalt“ zugeschrieben wird und über die substantielle Medieneinwirkung durch Politikvermittlung eines Meinungsspektrums auf das politische Klima sowohl in der Politik- als auch in der Kommunikationswissenschaft Konsens besteht. Die Politik ist auf Breitenwirkung in der Öffentlichkeit angewiesen, die Öffentlichkeit aber auf eine umfassende Berichterstattung. Die hegemonale Stellung der Medien im symbiotischen Beziehungsdreieck Politik–Medien–Öffentlichkeit resultiert aus der Tatsache, dass Politik auf Massenwirkungen angewiesen ist, diese aber nur durch Massenmedien erzeugt werden kann.

Das Verhalten der Medien kann einen direkten Rückbezug auf das Verhalten der Rezipienten ausüben. Medienvermittelte politische Berichterstattung ist daher also immer von gesellschaftlicher Bedeutung bestimmt. Da aber ersichtlich ein Trend sich kumulativ verstärkt, die redaktionelle Medienproduktion immer stärker in die Erfüllung der Marketingzielsetzungen der Medienunternehmen einzubeziehen, stellt sich die Frage, welche Folgen dieser betriebswirtschaftlich bedingte Trend der Ökonomisierung redaktioneller Produktion<sup>57</sup> für den Informationsmarkt und für die Mediennutzer insgesamt haben. Auf dieses Kernproblem sollte der wissenschaftliche Fokus in besonderem Maße gerichtet sein.

In neueren wissenschaftlichen Veröffentlichungen wird die Problematik einer zunehmenden "Entpluralisierung" infolge der Ökonomisierung der Medien als drängender angesehen. So stellt Jäckel fest: „Das journalistische Denken konkurriert zunehmend mit einem marketingorientierten Denken in Redaktionen, die sich in Profitcenter umwandeln. Damit nimmt auch die Marktorientierung zu Lasten einer Staatsbürgerorientierung zu. In Verbindung damit werden Inhalte nicht mehr ausschließlich selbst erstellt, sondern von, Providern' zugeliefert. Zugleich

---

<sup>57</sup> „Empfindliche Etat Kürzungen, redaktionelle Zusammenlegungen und reihenweise Entlassungen, begrifflich getarnt mit Vokabeln wie »Newsroom-Kultur«, »Kostendisziplin«, »struktureller Turnaround« oder »personelle Korrekturen«, sind inzwischen an der Tagesordnung – sogar bei wirtschaftlich gut gestellten Großverlagen wie Gruner+Jahr, WAZ-Gruppe und die Fazit-Stiftung, die die Frankfurter Allgemeine Zeitung herausgibt.“ In: Weichert/ Kramp/ Jakobs: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert (2009:10).

nimmt die Differenzierung der Redaktionsstruktur zu, aber auch die parallele Übernahme von (Produkt-) Managementaufgaben durch Journalisten“ (Jäckel 2008: 205).

Die gesellschaftlichen Leistungen der Medien werden abhängiger von strategischen Marketingentscheidungen der Medienunternehmen. Unabhängigkeit der Redaktionen fordert aber der Demokratieanspruch eines medienvermittelten Meinungspluralismus.

Dieser in Gang gekommene Strukturwandel der Medien – wurde hervorgerufen und beschleunigt durch die Doppelkrise der Medien: einerseits durch zunehmende Internetkonkurrenz und andererseits durch die Wirtschaftskrise – mit den zu erwartenden Folgen eines fortschreitenden Konzentrationsprozesses im Medienmarkt und damit zunehmender Entpluralisierung<sup>58</sup> des öffentlichen Meinungsspektrums. Diese Entwicklung regt an zu interdisziplinären Forschungsvorhaben von Politikwissenschaft<sup>59</sup>, Journalistik und Wirtschaftswissenschaften. Dass für den Fortbestand einer demokratischen Gesellschaft die so wichtige "Vierte Gewalt" der Medien durch einen intern ausgelösten betriebswirtschaftlichen Paradigmenwechsel die Bedeutung der Unabhängigkeit redaktioneller Arbeit insgesamt gesellschaftlichen Schaden nehmen kann, liegt auf der Hand. Auf die politische Bedeutung dieses Medienwandels weist Sarcinelli hin: „Ökonomisch vielfach sinnvoll, werden hohe Konzentration und Medienverflechtung medienpolitisch problematisch dann, wenn sie Unternehmen eine Marktstellung auf einem oder mehreren Medienmärkten verschaffen, die den freien Zugang zu Informationen kontrollieren und die Gewährleistung von Meinungsvielfalt durch die Behinderung des Marktzutritts Dritter erschweren.“ (2009: 40).

Diese Entwicklung des Mediensystems und daraus resultierende Folgen für die demokratische Gesellschaft sollte Wissenschaft thematisieren und damit den öffentlichen Diskurs anregen.

■

*(Leserhinweis: Im Anhang dieser Dissertationsschrift befinden sich Auszüge aus zwei Projekten der Meinungsforschung:*

*Auf Seite 296: „Meinungen zu Medien und Journalisten in Deutschland“, 16.08.2010*

*Forsa - Forschungsbericht im Auftrag der Akademie für Publizistik, Hamburg.*

*Auf Seite 297: „Das Verhältnis der Bürger zu Staat und Politik“*

*Meinungsforschungsinstitut dimap, Pressegespräch 14.12.2006)*

---

<sup>58</sup> Michael Jäckel (2008: 205 f.): „Die unmittelbare Recherche reduziert sich zugunsten der bereits vermittelten Recherche durch Agenturen bzw. andere Medienanbieter. Die damit verbundene Standardisierung verringert nach Blöbaum „die publizistische Vielfalt (2006, S. 136)“

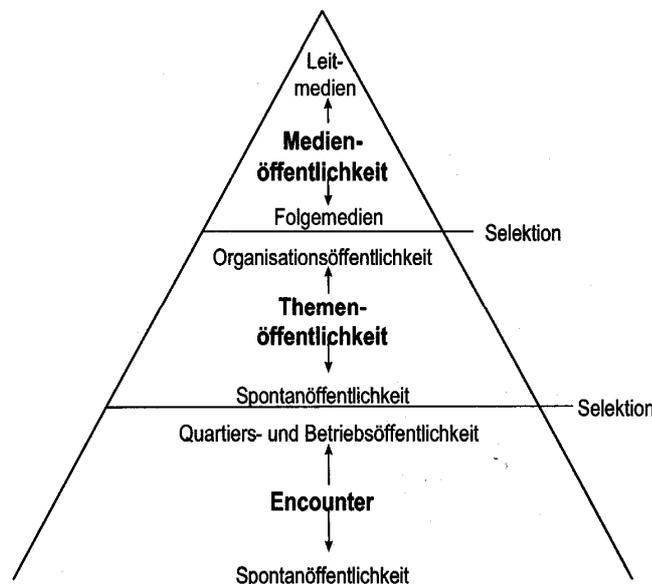
<sup>59</sup> Otfried Jarren (2007: 57) vertritt die Auffassung, dass in der Politik- und Kommunikationswissenschaft „eine Dominanz in der wissenschaftlichen Befassung mit Phänomenen der Wahlkommunikation im Bereich des Feldes der Politischen Kommunikationsforschung festzustellen“ ist.

Marcus Maurer und Carsten Reinemann erkennen Defizite (2006: 108): „Betrachtet man die inhaltsanalytische Forschungslage zur Politikberichterstattung, dann kann man deutliche Schwerpunkte und Lücken feststellen: Erstens wird dem Fernsehen und den Tageszeitungen, vor allem der überregionalen Presse, mit Abstand die meiste Aufmerksamkeit gewidmet. Analysen der Politikberichterstattung im Radio, in regionalen Abonnementszeitungen und im Internet finden sich dagegen weit seltener (Ausnahmen sind zum Beispiel Vowe/Wolling 2003; Marcinkowski/Nieland 2002).“

## 5 Leitmedien als Impulsgeber für Medien-Kampagnen in Massenmedien

Als Leitmedien werden die Medien bezeichnet, die in der Hierarchie des Mediensystems die Spitzenposition einnehmen. Die begriffliche Bestimmung "Leitmedien" erklärt sich aus der bestimmenden Funktion dieser so ausgezeichneten Medien, als beispielgebend für das Mediensystem zu wirken. Leitmedien – auch titulierte als Qualitätsmedien – sind aufgrund ihrer personellen, organisatorischen und finanziellen Ressourcen in der Lage, durch Qualitätsjournalismus entsprechende Qualitätsobjekte zu produzieren. „Sie genießen innerhalb des Journalismus' hohes Ansehen und werden intensiver gelesen. Sie dienen als Quellen der Anregung für eigene Artikel und Richtmaß zur Beurteilung der eigenen Beiträge“ (Kepplinger 2005: 47 f.).

Abbildung 5.0: **Leitmedien und Ebenen der Öffentlichkeit**  
**Die Hierarchie der Leitmedien im Mediensystem**



Quelle: Jarren/Donges 2002 Bd.1, Seite 121

Das Modell von Jarren/Donges veranschaulicht die hierarchische Position der Leitmedien im Mediensystem und die Realisierung der Top-Down-Theorie über die Einflussnahme auf die Meinungsbildung der Öffentlichkeit und die Rückwirkung der Meinungsbildung der Öffentlichkeit durch die mediale Politikvermittlung auf die Politik. Aus dieser Wechselwirkung wird wieder deutlich, dass sich im Beziehungsdreieck sich die Pole "Aktion und Reaktion" jeweils vertauschen und dass die Medien deshalb auch als politische Akteure agieren.

Das apriorische Konformitätsverhalten der Medien durch Koordination und Themenanpassung durch die Folgemedien bildet eine der Hauptursachen für die Entstehung monothematischer Medien-Kampagnen in Massenmedien. Diese Fähigkeit der Qualitätsmedien, das Mediensystem zu „...starken Themenfokussierungen und Meinungskonsonanzen“ (Pfetsch, Eilders und Neidhardt 2004: 45) anzuregen und damit das Meinungsklima in der

Öffentlichkeit bestimmend zu beeinflussen, begründet die medienpolitische Position der Leitmedien innerhalb des Mediensystems.

Der Einfluss der Leitmedien wirkt sich im diskutierten Beziehungsdreieck in drei Ebenen aus:

1. Im Mediensystem: zur Orientierung für das Mediensystem und als kreativer Initiator für die Folgemedien als die maßgebende Instanz für Themensetzung<sup>60</sup>, Themen- deutung und Medienmeinung.
2. Im politischen System: zur Orientierung der politischen Eliten über Einschätzungen der Wirkung ihrer politischen Maßnahmen in der Öffentlichkeit und den Zustand des politischen Klimas der Öffentlichkeit.
3. Im gesellschaftlichen System: zur Orientierung der Öffentlichkeit über politische Maß- nahmen und deren Rückbezug auf die individuelle Meinung und das kollektive Meinungsklima.

Eine allgemein gültige Definition des Begriffs Leitmedien existiert nicht. Zu viele unterschiedliche Aussagen aufgrund unterschiedlicher Kriterien sind möglich (Weischenberg et al. 2006b: 133; Jarren/Donges 2002 Bd.1: 210 ff.). Als Definitionskriterien für Leitmedien nennen Weischenberg et al. folgende Merkmale (a.a.O.: 133):

- Nach Quantität: Verbreitung, Reichweite
- Nach demographischen Qualitätsmerkmalen der Zielgruppen
- Nach psychologischen Faktoren: Prestige bei Journalisten und Positiv-Image im Publikum
- Nach Einfluss auf Öffentlichkeit und das politische System durch Themensetzung
- Nach journalistischer Leistung, die von anderen Medien adaptiert wird

### 5.1 Welche Medien gelten als Leitmedien?

„Trotz fortschreitender Medienkonzentration und zunehmender Verflechtung von Print- und elektronischen Medien repräsentieren die überregionalen Tageszeitungen (Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, taz) noch weithin das politische Meinungsspektrum in Deutschland. Zusammen mit den großen Wochenzeitungen (insb. DIE ZEIT), den politischen Magazinen (insb. Stern, Spiegel, Focus) und einzelnen Radio- (z.B. Deutschlandfunk) bzw. Fernsehsendern haben diese Medien zudem eine meinungsführende und insbesondere für die gesellschaftlichen und politischen Eliten des Landes zentrale Bedeutung“ (Sarcinelli 2009: 67).

---

<sup>60</sup> „Wie Studien in der Perspektive des Agenda-Building nahe legen, sind innerhalb des Mediensystems eine kleine Zahl von Leitmedien für die Themensetzung verantwortlich, an denen sich die übrigen Medien orientieren. Zu diesen gehören neben den Qualitätszeitungen auch die politischen Wochenzeitungen und Magazine (Reinemann 2003: 76-83; Mathes/Pfetsch 1991). Plausibel ist auch, dass diese *„Inter-Media-Agenda-Setting-Effekte“* auch für die Dimension der Meinungen gelten. Danach dürfte die Kommentierung der überregionalen Tageszeitungen in der Bundesrepublik auch die Meinungsbeiträge in anderen Medien beeinflussen. Das Potenzial, das Meinungsklima innerhalb des gesamten Mediensystems mit zu prägen, mag ein weiterer Grund dafür sein, dass die politische Elite speziell die Kommentierung in diesen Tageszeitungen zur Kenntnis nimmt (Puhel/ Würzberg 1989). Dies gilt insbesondere dann, wenn es zu starken Themenfokussierungen und Meinungskonsonanzen kommt, die über einen gewissen Zeitraum andauern (Vgl. dazu Kapitel 7). Unter diesen Bedingungen kann man annehmen, dass diese Meinungsbeiträge Resonanz im politischen System erzeugen.“ (Pfetsch, Eilders und Neidhardt: Das „Kommentariat“: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite. In: Die Stimme der Medien, 2004: 45).

Über diese Positionierung der Leitmedien herrscht sowohl in der Politik- als auch in der Kommunikationswissenschaft allgemeiner Konsens. Kritisch wird es in der Frage, ob die BILD ZEITUNG auch zum Kreis der Leitmedien zu zählen ist. So weist Weischenberg (2006: 133) darauf hin, dass die BILD ZEITUNG allein durch ihre enorme Reichweite „zweifelsohne solch eine Leitfunktion“ ausübt.<sup>61</sup> Nicht ohne Grund zählt die BILD ZEITUNG nach „Medien-Tenor“ zu den meistzitierten Blättern.

Für die politische Elite kommt es vehement darauf an, im Fokus der gesamten Öffentlichkeit zu stehen. Diese Aufmerksamkeitswirkung kann nur durch Massenmedien erzielt werden. Eine Zeitung, die denkt und spricht wie das Volk, also die BILD ZEITUNG, stellt für diese Eliten so etwas dar, wie ein täglich gedruckter Barometerstand des Volksempfindens.<sup>62</sup>

## 5.2 Die oligopolistische Position der Leitmedien in der Politikvermittlung

Die Leitmedien nehmen eine vergleichsweise oligopolistische Position im Informationsmarkt der Politikvermittlung ein. Sie sind in dieser Funktion Meinungsführer<sup>63</sup> und „...gelten als Indikatoren für die Berichterstattung der Presse insgesamt“ (Maurer/ Reinemann 2006: 109). Sie bestimmen die Themensetzung und verfügen so die Deutungshoheit des sich als Kampagne publizistisch zentral herausgestellten politischen Ereignisses in der Medienöffentlichkeit dar. „Wenngleich Meinungsführer quantitativ für die reine Verbreitung von Informationen nur begrenzte Bedeutung haben, spielen sie doch eine wichtige qualitative Rolle im Prozess des *sozialen Einflusses*. Meinungsführer tragen vor allem zur Bewertung von Medieninformationen bei, sie unterstützen die Urteils- und Meinungsbildung“ (Schenk 2004: 68).

---

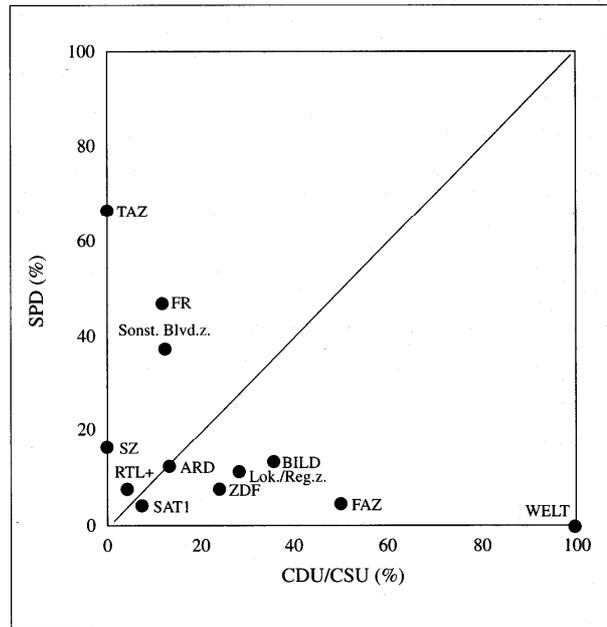
<sup>61</sup> Vgl. Reinemann „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – Das Handeln von *BILD* am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV. In: Pfetsch/Adam (Hrsg.): 2008, S.196 f.

<sup>62</sup> Bekannt wurde die dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder zugeschriebene Aussage, nur mit *BILD* und Glotze regieren zu können. Es ist nicht belegt, ob er das so geäußert hat.

<sup>63</sup> „Sie [die Kommentatoren der untersuchten Titel, *Einfügung J.D.*] können als Meinungsführer einerseits deshalb gelten, weil ihnen im Sinne von Page, Shapiro und Dempsey (1987, siehe oben) ein signifikanter Einfluss auf das Publikum zugerechnet werden kann. Selbst wenn man mit dem Wirkungsbegriff vorsichtig ist und lediglich die Mediennutzung des Publikums in der Bundesrepublik betrachtet, so ist die Wahrnehmung von Kommentaren der überregionalen Tageszeitungen hoch. So ließ sich für unseren Untersuchungszeitraum feststellen, dass eine knappe Hälfte derer, die am Tag der Befragung eine überregionale Zeitung gelesen hatten, dabei auch deren Kommentare wahrgenommen hatten (Kiefer 1996: 215). Noch höher muss die Aufmerksamkeit gegenüber der Kommentierung der Qualitätspresse bei den politischen Meinungsführern veranschlagt werden. Jedenfalls gaben 1990 insgesamt 82 Prozent der Bundestagsabgeordneten in einer Befragung an, überregionale Tageszeitungen gehörten zu den drei wichtigsten von 13 vorgegebenen Medien (Herzog et al. 1990: 76). Hinzu kommt, dass die Kommentatoren der überregionalen Presse im Medienbereich selber mit hoher Aufmerksamkeit rechnen können. Journalisten sind die fleißigsten Zeitungsleser, also für sich selber wechselseitig das beste Publikum<sup>6</sup>. Und bei ihrer Lektüre finden die Kommentare ihrer Kollegen eine besondere Beachtung.

Die Bedeutung von Kommentaren als Forschungsdesiderat drückt sich nicht nur darin aus, dass sie von Journalisten und von der politischen Elite ernst- sowie von großen Teilen des Publikums zumindest wahrgenommen werden, also Wirkungen im Politikprozess auslösen können.“ (Pfetsch, Eilders und Neidhardt: Das „Kommentariat“: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite. In: Die Stimme der Medien, 2004: 17 f.).

Abbildung 5.2: **Parteipolitische Einschätzung**



Quelle: Rüdiger Schmitt-Beck, „Wähler unter Einfluß“, in: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politik und Demokratie in der Mediengesellschaft, 1998, S. 306

Die oben von Schmitt-Beck dargestellte Abbildung „...“ basiert auf den Antworten von Zeitungslesern und Fernsehzuschauern auf die Frage, ob die jeweils gelesene Zeitung bzw. der jeweils gesehene Fernsehsender eine bestimmte Partei in der politischen Berichterstattung bevorzugt. Es zeigt beispielsweise, daß 50 Prozent der Leser der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) der Meinung sind, daß diese die CDU/CSU bevorzuge, während nur gut vier Prozent eine Begünstigung der SPD festzustellen glauben. Die Leser der tageszeitung (taz) erkennen hingegen zu 67 Prozent eine Bevorzugung der SPD und in keinem einzigen Fall eine Bevorzugung der CDU/CSU. Je weiter die Medien von der eingezeichneten Diagonallinie abweichen, die einer völlig balancierten Einschätzung entspricht, desto einseitiger werden sie von der Gesamtheit ihrer jeweiligen Rezipienten wahrgenommen. Dem Urteil ihrer Leser zufolge neigen neben der Frankfurter Allgemeinen auch die Welt, die Bild Zeitung sowie die Regional- und Lokalpresse in ihrer Gesamtheit eher zur CDU/CSU, die schon erwähnte tageszeitung sowie die Frankfurter Rundschau (FR), die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Sammelkategorie aller Boulevardtitel außer BILD hingegen eher zur SPD. Das Fernsehen wird im Vergleich zur Presse insgesamt als neutraleres Medium wahrgenommen“ (a.a.O.: 305 f.).

Da sich zwischen Gesellschaft, Politik und dem Mediensystem ein Beziehungsverhältnis<sup>64</sup> zwangsläufig aus gegenseitiger Abhängigkeit entwickelt, wird aus Orientierung und Bewertung der Medien gesellschaftliche Orientierung und Orientierung des politischen Systems, gerinnt Medienmeinung zur öffentlichen Meinung. „Dies gilt insbesondere dann, wenn es zu starken Themenfokussierungen und Meinungskonsonanzen kommt, die über einen gewissen Zeitraum andauern (vgl. dazu Kapitel 7). Unter diesen Bedingungen kann man annehmen, dass diese Meinungsbeiträge Resonanz im politischen System erzeugen“ (Pfetsch, Eilders und Neidhardt a.a.O. 2004: 45).<sup>65</sup>

### 5.3 Redaktionelle Linie

Unter redaktioneller Linie wird die „grundsätzliche politische Tendenz eines Mediums“ verstanden, die sich in der redaktionellen Praxis in politischen Beiträgen zeigt. (Maurer/ Reinemann 2006: 129). Am deutlichsten offenbart sich die redaktionelle Linie in den Leitartikeln der Zeitung.

Die redaktionelle Linie eines Mediums wird vom Verleger oder Herausgeber festgelegt. Die verlegerische Anspruchsgrundlage beruht auf dem Tendenzschutz. „Unter **Tendenzschutz** wird verstanden, dass dem Verleger eines Mediums (z.B. einer Zeitung) ausdrücklich das Recht gewährt wird, die politische Meinung der jeweiligen Publikation festzulegen. Seine Macht erstreckt sich also nicht nur auf wirtschaftliche Entscheidungen (etwa zur Betriebsorganisation), sondern auch, wegen der besonderen Rolle der Massenmedien, auf politische Entscheidungen, die andere Unternehmen nicht treffen können, da sie nicht selbst publizieren. Der *Tendenzschutz* in Deutschland basiert auf Art. 5 des Grundgesetzes (Meinungs-, Presse-, Kunst- und Wissenschaftsfreiheit des Verlegers).“ (Download wikipedia.de: Suchbegriff Tendenzschutz)

Am besten untersucht sind die redaktionellen Linien der überregionalen Qualitätszeitungen: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE WELT und FRANKFURTER RUNDSCHAU (vgl. Maurer/ Reinemann 2006: 129). Diese genannten Zeitungen repräsentieren die publizistische Entsprechung zur Rechts-/Linksverteilung des politischen Spektrums.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> „Typischer für den Alltagsbetrieb in der Politikvermittlung ist vielmehr eine oft diskrete symbiotische Beziehung, eine Art Tauschverhältnis mit wechselseitigen Abhängigkeiten. Publizität wird gegen Information getauscht. Journalisten suchen den möglichst exklusiven Informationszugang und brauchen deshalb die Politiker. Andererseits sind politische Akteure auf Publizität bedacht. Mangels eigener relevanter Publikationsorgane brauchen sie den möglichst reichweitenstarken Resonanzboden der Medienöffentlichkeit (vgl. Kap. 5 und 7 in diesem Buch)“ (Sarcinelli 2009: 77).

<sup>65</sup> Vgl. dazu auch Kepplinger 2004: „Wirkung der Massenmedien“; in: Fischer Lexikon S. 597–647.

<sup>66</sup> Die Rechts–Links–Positionierung der Leitmedien innerhalb des Bereichs Tageszeitungen hat sich in der Studie „Stimme der Medien“ „...als valide erwiesen, als die Befunde zur Positionierung der Zeitungen dem bekannten Muster aus anderen Studien entsprechen. Die WELT stellt den rechten, die taz den linken Pol des politischen Spektrums dar. Die FAZ, die SZ und die FR lassen sich von rechts nach links zwischen diesen Polen verorten. Dabei zeigt sich allerdings für keine Zeitung ein für alle Dimensionen durchgängig homogenes Muster. Vielmehr tendieren die konservativen Zeitungen je nach Deutungsdimension mal mehr, mal weniger nach rechts, und die liberalen Zeitungen präferiert keineswegs immer linke Positionen“ (Eilders 2004: 162).

Es wurde bereits oben ausgeführt, dass die Leitmedien bei der publizistischen Aufarbeitung von gesellschaftlichen Grundkonflikten eine oligopolistische Position im Mediensystem einnehmen und damit meinungsbildend auf die Öffentlichkeit einwirken. Es zeigt sich im Verlauf einer sich entwickelnden Medien-Kampagne, dass die Präsenz der eigenen redaktionellen Linien der Zeitungen zurücktritt und durch eine mehr oder weniger betont einheitlich publizierte Ereignisbewertung verdrängt wird. Dieser Angleichungseffekt hinterlässt bei den Mediennutzern durch diese Themen- und Meinungsübereinstimmung<sup>67</sup> in der Berichterstattung der Medien den Eindruck politischer Bedeutung durch mediale Deutung des zentral herausgestellten Ereignisses. Eilders spricht in diesem Zusammenhang des themenspezifischen Diskurses im Mediensystem von einem „hegemonialen Frame“<sup>68</sup> (2004: 137).

Dieser Trend der Massenmedien zur Meinungsgleichheit lässt die Stimmen der Medien zu einer Stimme werden. Das ist aus demokratietheoretischer Sicht mehr als bedenklich, da das Funktionieren der demokratischen Gesellschaft wesentlich abhängt von Meinungspluralismus, den die Massenmedien durch ihr Erscheinen mit herstellen sollen. Das konforme Verhalten der Medien in der Meinungsangleichung ist insofern besonders kritisch einzuschätzen, da in der individuellen Wahrnehmung der Bürger dieser Effekt der „Meinungsangleichung“ sich nicht so ohne weiteres zeigt. ■

---

<sup>67</sup> „Mit Blick auf die Resonanzwartungen bei den politischen Entscheidungsträgern muss die Differenzierung zwischen Themen und Meinungen um eine weitere Spezifikation ergänzt werden. Die „Synchronisierung“ zwischen den Zeitungen stellt eine wichtige Randbedingung dar. Die Medien präsentieren sich nur dann als kollektiver Akteur, wenn sie ein Thema nicht nacheinander, sondern synchron, also etwa im gleichen Zeitrahmen, an das politische System adressieren<sup>8</sup>. Ebenso wird die Medienstimme nur dann als einheitlich wahrgenommen, wenn ein Thema synchron - also vor dem ungefähr gleichen Ereignishorizont - übereinstimmend bewertet wird“ (Eilders 2004: 203).

<sup>68</sup> „Framing bezeichnet die selektive Hervorhebung und Vernachlässigung bestimmter Aspekte bei der Darstellung eines Gegenstandsbereichs“ (Eilders 2004: 131).

## 6 Entwicklungstendenzen im Medienmarkt

### 6.1 Doppelkrise der Medien

Es zeigt sich in der nationalen wie in der internationalen Entwicklung, dass die klassischen Medien sich in einer Krise befinden. Existentiell betroffen sind dabei unter den Massenmedien die Printmedien wie auch die elektronischen Medien. Die Ursachenanalyse des Wandels des Mediensystems verweist auf zwei voneinander unanhängige, aber zeitgleich sich verstärkende Beeinflussungen, die auf das bestehende Mediensystem einwirken und so zur Medienkrise kumulativ verstärkend nähren. In diesem Zusammenhang sind zu unterscheiden:

**Die Strukturkrise** der klassischen Medien durch wachsende Bedeutung des Internets verändert die Zielgruppenstrukturen und damit die Reichweiten der Massenmedien.

**Die Werbekrise** hervorgerufen durch Umverteilung der an sich schon schrumpfenden werblichen Investitionen der Wirtschaft lässt das Geschäftsmodell der klassischen Medien obsolet werden.

Daraus entwickeln sich die Anstöße zur:

**Qualitätskrise** bedeutet: Imageverlust durch Verlust an journalistischer Qualität.

**Imagekrise** durch die Zulieferung von Fremdproduktionen, die nicht den bislang geltenden publizistischen Blatt-Standards entsprechen (Glaubwürdigkeitsverlust).

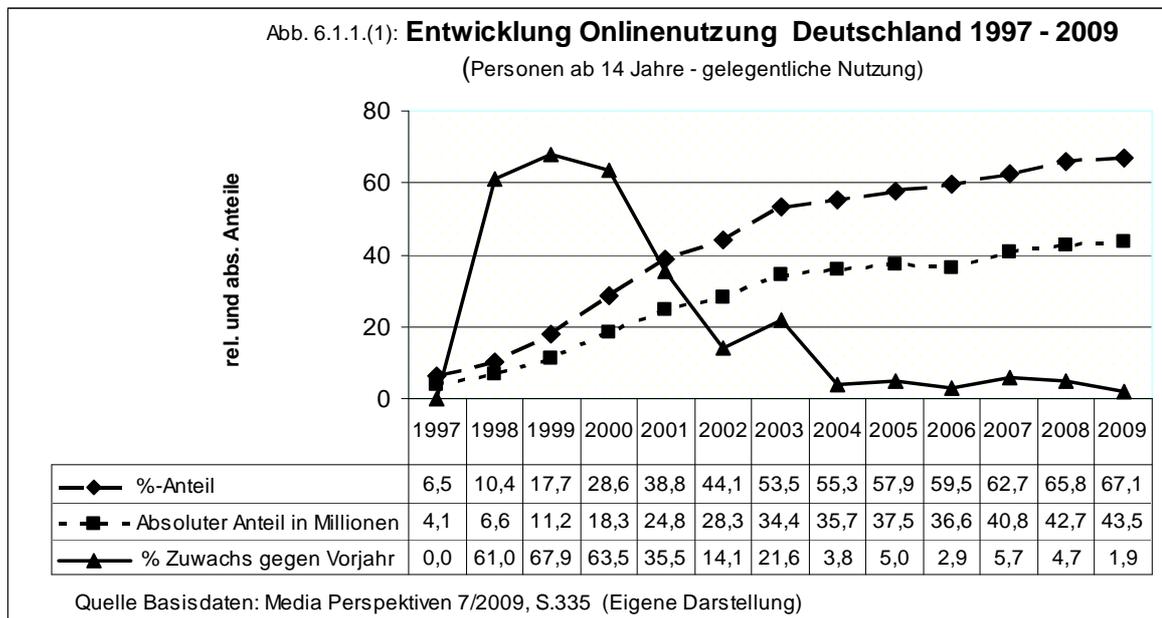
Damit geraten die klassischen Massenmedien in eine sich kumulativ verstärkende strategische Abwehrposition. Verlust von Nutzern wirkt sich aus als Bedeutungsverlust im Werbemarkt. Die Rückgänge der Anzeigenerlöse stellen das bisherige Geschäftsmodell der Massenmedien infrage, da sich die finanziellen Basisverluste durch Preiserhöhungen im Vertriebsmarkt nicht ausgleichen lassen.

#### 6.1.1 Strukturkrise des Mediensystems

Dieser Medienwandel wird vorangetrieben durch das im wörtlichen Sinne "Neue elektronische Mediensystem" (Internet und andere). Es handelt sich nicht um eine quasi technische Ergänzung des Bestehenden, sondern um ein neues Informationssystem, dessen Angebote den Medienmarkt revolutionieren – buchstäblich zu Lasten der klassischen Medien.

Die Durchsetzung der neuen Angebotsnutzung eines direkten, in Echtzeit funktionierenden Kommunikationssystems mit Bürgerbeteiligung als öffentliches Diskursforum korreliert mit einem Generationswechsel der Mediennutzer. Die scheinbar zur Natur gewordene angelegte kulturelle Fähigkeit des Lesens stellt sich infrage. Das so erworbene und praktizierte Verhaltensmuster, Informationen über den materiellen Informationsträger "Papier" zu perzeptieren, verliert an Bedeutung. Die durch Vorbild und Erziehung gelernte Fähigkeit des Lesens von Zeitungen verändert sich mit der sogenannten "Web 3.0 Generation". Der existentielle Druck auf die klassischen Medienanbieter steigert sich. Die Frage ist noch nicht endgültig zu beantworten, ob sich hier nur ein neues Informationsmedium entwickelt, das nur in die bestehende

Markthierarchie eingepasst wird, oder ob es sich um einen revolutionären Prozess handelt, der das Mediensystem insgesamt verändern wird.



Die kontinuierliche Entwicklung des neuen Informationssystem Internet wirft die Frage auf, welche Folgen das für die klassischen Medien haben wird. Mit dem wachsenden Vertrauen (und Abbau der Schwellenangst) der älteren Generation in die Handhabung und den Informationsnutzen des Internets wird sich zeigen, ob die klassischen Medien die Verlierer sind.

Die Entwicklung deutet aber darauf hin, dass für Tageszeitungen<sup>69</sup> sich eine schwierige Marktsituation angebahnt hat. Die Verunsicherung betrifft dabei nicht nur die verlegerische Seite. Die Frage stellt sich, welche Stellung<sup>70</sup> der Journalismus künftig einnehmen wird. Betroffen sind vor allem die Journalisten als die eigentlichen Medienproduzenten. In dem 2009 erscheinenden Buch "Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert" kommen 24 prominente US amerikanische Journalisten in Interviews zu Wort. In der Frage nach der Zukunft der Zeitung reicht das Meinungsspektrum dieser Experten von „Presse ist Vergangenheit“ (Jeff Jarvis: 116) bis „Print ist nicht tot“ (Jonathan Landmann: 138)

„Was den für dieses Buch interviewten Experten vor allem Sorge bereitet, sind Kurzschluss-handlungen der Verlage, die in Anbetracht der Krise den Qualitätsjournalismus aus den Augen verlieren.“ (Weichert et al [Hrsg.]: 2009: 10). Die Einschätzung, dass die Chancen für die klassischen Medien, weiterhin Leser zu halten und neue für sich zu gewinnen, nur durch

<sup>69</sup> Vgl. „DIE QUALITÄTS-LÜGE Die Krise hat die deutschen Tageszeitungen voll erwischt.“ In: SPIEGEL Nr. 50/07.12.2009, S. 106-108.

<sup>70</sup> Das radikalste verlegerische Zukunftskonzept verkündete und praktizierte der Jahreszeiten Verlag in Hamburg im März 2010: Redaktionen ohne Redakteure. Es bleiben nur die Chefredakteure, deren Stellvertreter, Ressortleiter sowie Bild- und Textchefs. Die Zeitschriften sollen ab Sommer 2010 von freien Mitarbeitern erstellt werden. (SPIEGEL Nr. 13/29.03.2010, „Tief entwurzelt“ S.154-155). Dieses neue Verlagskonzept steht exemplarisch für die Realisierung des Modells "Kader-Redaktion".

Qualitätsjournalismus und Eigenrecherche zu realisieren sind, wird von den Chefredakteuren der deutschen Qualitätszeitungen weitgehend geteilt.

Abbildung 6.1.1 (2):

### **Kausalkette der Abwärtsbewegung**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Entwicklung der klassischen Medien führt zu einem unauflösbaren Widerspruch: Qualitätsjournalismus erfordert Mehraufwand an operativen Budget-Ressourcen für journalistische "Man-Power" und finanzielle Bereitstellungen. Die Wirklichkeit in der Entwicklung der Redaktionsetats weist aber das Gegenteil: Diese verändern sich in der Krise nicht antizyklisch zunehmend, sondern das Investitionsverhalten des Medienmanagements zeigt sich zyklisch in der Kürzung der operativ verfügbaren Mittel.

„Zeitungen sind also in mehrfacher Hinsicht von der (*möglichen, Einfügung. des Autors*) Selbstversorgung der Internetnutzer betroffen: Sie verlieren einerseits ihren Status, andererseits ihre Leser“ (Weichert et al. (Hrsg.): 2009: 43) – und damit erodieren ihre Geschäftsmodelle. Eine entscheidende Rolle in dieser Entwicklung kommt der werbetreibenden Wirtschaft zu. Letztlich beeinflusst diese, ob die Zeitungen von heute in einer möglicherweise neuen Medienmarktstruktur morgen noch bestehen. Diese Entwicklung ist noch nicht entschieden.

#### **6.1.2 Wirtschaftskrise als Ursache der Werbekrise: Die Auswirkungen auf die Redaktionen**

Die journalistische Qualität eines Mediums beeinflusst die sozio-demographische Struktur der Leserschaft. Diese Mediums-Qualität der Erreichbarkeit besonderer Zielgruppen bildet die Grundlage der zielgruppenorientierten Investitionsentscheidungen der werbetreibenden Wirtschaft. Daraus bildet sich der kommerzielle Kern des Geschäftsmodells der Massenmedien. Es besteht also ein direkter Zusammenhang zwischen journalistischer Qualität und erfolgreicher Anzeigenakquisition. Die Störung dieses Zusammenspiels durch negative gesamtwirtschaftliche Entwicklungen setzt die Spirale einer negativen Kausalkette in Gang.

Die unmittelbare Abhängigkeit der Massenmedien von den konjunkturellen Schwankungen der gesamtwirtschaftlichen Lage verdeutlicht sich im Investitionsverhalten der werbetreibenden Wirtschaft. Diese Abhängigkeit entscheidet nolens volens nicht allein über Qualitätsjournalismus, sondern über die Existenz von Medien im privatkapitalistischen Marktsystem überhaupt. In dieser Krise offenbart sich die Tatsache, dass die Wirtschaft indirekt mitbestimmt über den Zustand und die Existenz einer für die demokratische Gesellschaft notwendigen "Vierten Gewalt".

Tabelle 6.1.2: **Tageszeitungen in Deutschland**

Zit. in DER SPIEGEL Nr. 50/07.12.2009, S. 107

	<b>1998</b>	<b>2008</b>	
Anzahl*	<b>398</b>	<b>375</b>	<b>-5,8%</b>
Verkaufte Gesamtauflage**	<b>29,0</b> Mio.	<b>23,4</b> Mio.	<b>-19,3%</b>
Netto-Werbeumsätze	<b>5,87</b> Mrd. €	<b>4,37</b> Mrd. €	<b>-25,6%</b>

Quelle IVW, ZAW / \*IVW geprüfte Titel / \*\*jeweils IV. Quartal

Der Vergleich über 10-Jahre-Marktentwicklung Tageszeitungen in Deutschland zeigt in allen Positionen eine auffallend negative Trendentwicklung. Rückläufige Verkaufszahlen und sinkende Nettowerbeumsätze lassen eine Gefährdung der Existenzgrundlage der Tageszeitungen erkennen. Die dargestellten Fakten verdeutlichen die kritische Lage der klassischen Printmedien "Tageszeitungen". Aus der Krise sollen neue betriebswirtschaftlich erprobte industrielle Produktionskonzepte nun auch in der journalistischen Produktion verwirklicht werden. Die Effizienzerwartungen dieser eher organisatorischen, anstelle strategischen Maßnahmen zielen darauf ab, eine positive Marktentwicklung durch Qualitätsverbesserungen der Printmedien zu erreichen. Die operativen Umsetzungen lassen aber eher einen Qualitätsabsenkungseffekt erwarten. Die Konzeptionen der Medienunternehmen, mit weniger journalistischen Ressourcen und gekürzten Redaktionsetats eine Qualitätssteigerung erreichen zu können, bleibt wohl doch eine Paradoxie. Für praktizierten Qualitätsjournalismus bedarf es mehr denn je besonderer journalistischer Köpfe – und das kostet Geld. ■

## **7 Zusammenfassung Theoretischer Teil – 11 Thesen**

### **These 1: Konformität als evolutionäre Verhaltens-Konstante**

Konformität ist als eine Evolutionskonstante des Anpassungsverhaltens biologischer Systeme zu begreifen, da diese auf Veränderungen der Umweltbedingungen reagieren, um ihre weitere Existenz durch Anpassung an die sich wandelnden Umweltbedingungen zu sichern.

### **These 2: Konformität als soziale Tatsache**

Im sozialen Bereich wirkt dieses Konformitätsprinzip in zwei Ebenen: In der Individualebene des einzelnen Bürgers und kollektiv in der Öffentlichkeit.

Das Konformitätsprinzip als gegebenes Verhaltensmuster setzt den einzelnen Menschen unter einen ständigen Konformitätsdruck<sup>71</sup>, um persönliche Isolation im gesellschaftlichen Leben zu vermeiden. Dieser Konformitätsdruck konkretisiert sich zu einem permanenten Bedürfnis nach neuen Informationen, manifestiert sich in konkretem Kommunikationsbedarf. Diesen Kommunikationsbedarf über den Zustand der öffentlichen Meinung und sein daraus abzuleitendes "richtiges" Verhalten in der Öffentlichkeit deckt der Einzelne:

- durch Gespräche im Alltagsbereich (Third-Person-Effect)
- durch die Nutzung der Massenmedien als Verlautbarer der öffentlichen Meinung

Den Hauptteil des Informationsbedarfs des Publikums offerieren die Massenmedien, da eine direkte Teilnahme am sozialen Geschehen dem Einzelnen nicht gegeben ist. Öffentliche Meinung wird weitgehend durch Medienöffentlichkeit beeinflusst.

### **These 3: Konformität als operatives Marktverhalten der Wettbewerber**

Die Marktdynamik des kapitalistischen Wettbewerbssystems wird bestimmt von zwei Einflussgrößen:

- Gleichgewichtszustand durch Übereinstimmung von Angebot und Nachfrage.
- Gewinnmaximierung durch erfolgreiches Alleinstellungsmerkmal des Angebots eines Wettbewerbers.

Da die Marktteilnehmer nach maximalen Erfolgchancen streben, gerät das bestehende Marktgleichgewicht in eine instabile Lage. Die erfolgreiche Angebotsalleinstellung eines Wettbewerbers initiiert bei den übrigen Wettbewerbsteilnehmern eine Anpassungsreaktion, um damit den Angebotsvorteil zu egalisieren und Verlust an Marktstellung zu verhindern.

### **These 4: Konformität der Medienangebote**

Auch der Medienmarkt reagiert in seinem Verhalten im Sinne des ökonomischen Konformitätsprinzips nach dem "Aktions-Reaktions-Schema". Der sich daraus resultierende Konformitätsdruck setzt die Massenmedien unter einen anhaltenden Anpassungsstress.

Durch permanente Konkurrenzbeobachtung versuchen die Redaktionen ihre Medienangebote zu optimieren. Da die Medien technisch in der Lage sind, nahezu zeitgleich zu operieren, sind

---

<sup>71</sup>Vgl. Noelle Neumann 2004: 392–406; dsgl. Bonfadelli 2004: 143–144; sowie Eilders 2004: 201

die Reaktionszeiten in der Themenanpassung entsprechend kurz. Hinzu kommt Erwartungsdruck seitens der Leser. Dies führt dazu, dass Leserinteressen und journalistische Blattinteressen möglichst übereinstimmen. Die Reaktion der Marktanbieter initiiert durch diese Produktanpassung auch den Medienkampagneneffekt. Diese Dualität der Medien zwischen Gesellschaftsorientierung und kommerziellem Erfolgsstreben bildet eine ständige Quelle interner Verunsicherungen der Journalisten.

#### **These 5: Die Doppelkrise der Medien: Strukturelle Veränderungen der Marktbedingungen und die Folgen dieser Veränderung**

Die Marktbedingungen für die klassischen Medien verändern sich durch die Etablierung eines neuen elektronischen Informationssystems (Internet). Die klassischen Medien geraten dabei in die Lage, ihre Monopolstellung in der Informationstransformation und der Vermittlung durch zunehmende elektronische Systemkonkurrenz einzubüßen.

#### **These 6: Bedeutungsverlust der klassischen Medien**

Dieser sich vollziehende Strukturwandel bedeutet einen Verlust an Nutzern und einen Verlust an Werbeeinkommen. Die Investitionen der werbetreibenden Wirtschaft verteilen sich damit auf einen größeren Nachfragekreis. Das Finanzierungsmodell der klassischen Medien und damit die Basis ihrer Geschäftsmodelle werden obsolet.

#### **These 7: Verstärkte Abhängigkeit von der Wirtschaft**

Die unmittelbare Abhängigkeit der Medien von konjunkturellen Entwicklungsschwankungen des ökonomischen Bereichs steigert sich. Anstelle mittel- und langfristige Finanzplanungen der Medienunternehmen tritt nun das Risiko einer kurzfristigen Finanzabsicherung.

#### **These 8: Paradigmenwechsel in der Unabhängigkeit der Redaktionen**

Die Veränderung der wirtschaftlichen Basisbedingungen wirkt sich unmittelbar auf die Unabhängigkeit der redaktionellen Produktion aus. Die Neuformierung nach dem Modell der Projektorganisation löst die bestehenden Ressortgruppierungen ab. Durch "Crossmedia"-Mehrfachvermarktung wird die "Produktionsgruppe Redaktion" zu einem "Produktionsverbund" mehrerer Objekte. Bei reduzierten finanziellen und personellen Ressourcen ist ein verstärkter Zugriff auf Agenturen und Zulieferungen von Fremd-Produktionen (Outsourcing) die Folge. Dies verstärkt insgesamt den inhärenten Konformitätstrend und schwächt den Qualitätsstandard der klassischen Medien. (Wobei sich die Experten von Praxis und Wissenschaft weitgehend darüber einig sind, dass nur Qualitätsjournalismus es den klassischen Medien ermöglicht, die Krise zu überstehen.)

#### **These 9: Gewichtungverschiebung der Doppelfunktion der Massenmedien: von Gesellschaftsorientierung zur Marketingorientierung**

Die Aufgaben der Massenmedien sind bestimmt durch die Position als Medium und als politischer Akteur. Dieser fragile Zustand der Doppelfunktion, sowohl gesellschaftliche Aufgaben wahrzunehmen ("Vierte Gewalt") als auch von ökonomischen Bedingungen ("Unbedingter

Markterfolg“) abhängig zu sein, verändert sich durch die neuen Wettbewerbsbedingungen zu Gunsten der ökonomischen Funktion. Aus Gesellschaftsorientierung der Medien wird verstärkt eine Marketingorientierung der Medien.

### **These 10: Verlust an Meinungspluralität durch Kampagnenjournalismus**

Vermehrter Kampagnenjournalismus im Mediensystem als Folge des sich verstärkenden Konformitätsdrucks reduziert den für demokratische Gesellschaften so notwendigen Meinungspluralismus durch Fokussierung des öffentlichen Interesses auf ein durch Mediendruck herausgestelltes Ereignis. Diese thematische Monokultur der Medienöffentlichkeit überträgt sich auf die öffentliche Meinung. Die Nichtwahrnehmung existierender politischer Probleme ist die Folge. Dieser Verlust von differenziertem Medienangebot zur Meinungsbildung der Bürger schadet der demokratischen Gesellschaft.

### **These 11: Kaderredaktion und Mainstream-Journalismus**

Durch das Erscheinen eines neuen Informationssystems und dessen Bedeutungszuwachs im Informationsmarkt reagieren die klassischen Medien mit einem strategischen Paradigmenwechsel zur Unabhängigkeit der Redaktionen. Bis dato unabhängige Vollredaktionen schrumpfen zu Kaderredaktionen, die abhängig sind von der „Just in Time“-Zulieferung von Seitenteilen durch Textagenturen. Diese Entwicklung ist in der Praxis im Gange. Das befördert den Mainstream-Journalismus – ein Synonym für Vereinheitlichung der Medienangebote – und verstärkt den inhärenten Trend der Konformität des Mediensystems insgesamt. Damit unterliegen in Zukunft die Redaktionen noch stärker den ökonomischen Zwängen des Marketings der Medienunternehmen. ■



## II Empirischer Teil

### 8 Printmedien als Akteure in der Politikvermittlung

Die das Mediensystem antreibende Dynamik wurde bereits oben näher beschrieben (Vgl. Kap 2.6). Die Kernthese dieser Überlegungen geht dabei von einem Konformitätsverhalten der Massenmedien aus. Selbstreferenz der Medien, deren ökonomische Zwänge, die Dichte der Informationsangebote der Medienmärkte und die unmittelbare Reaktionsfähigkeit in Hinblick auf die Ausdeutung von Ereignissen bewirkt das für das Mediensystem typische Verhaltensmuster der Konformität, das sich in Form von Medien-Kampagnen in der Öffentlichkeit realisiert.

Dieses zu beobachtende Konformitätsverhalten der Massenmedien und deren Auswirkungen als Medien-Kampagnen wurde definiert als gleichzeitige Veröffentlichungen der monothematischen Abhandlung einer medienpräferierten "Issue", themenausschöpfend über den gleichen Veröffentlichungszeitraum laufend.

Das so beschriebene Verhaltensmuster ist nicht als geplantes Resultat einer inszenierten Kommunikations-Strategie zu bewerten. Vielmehr ist es die Folge einer systemimmanenten Reaktion aus den besonderen Angebots- und Nachfragebedingungen, denen die Medien ausgesetzt sind. Dieses kollektive Verhalten führt durch sich selbst initiierte und nährnde Prozesse zur Anpassung im Mediensystem.

#### 8.1 Operationalisierung

Der Auslöser für den Ablauf dieser "medialen Kettenreaktion" ist nicht planbar und entzieht sich damit einer von außen steuerbaren Handlung. Die Intention dieser Ausführungen ist es, die Existenz von derartig beschriebenen Medien-Kampagnen ex post nachzuweisen. „*Von Relevanz ist hierbei vor allem die Ausdifferenzierung von Leit- oder Prestigemedien, die innerhalb des Mediensystems eine Schlüsselrolle einnehmen*“ (Jarren/Donges 2002, Bd. 1: 225). Diese Funktion in der Meinungsführerschaft der Leitmedien im Printbereich soll in dieser Untersuchung aufgrund der getätigten Veröffentlichungspraxis belegt werden<sup>72</sup>.

Diese Untersuchung soll am Beispiel des Verhaltens der Leitmedien in der Politikvermittlung empirische Befunde liefern, ob sich die hypothetische Annahme von der Konformität des Medienhandelns in der Praxis nachweisen lässt, d.h. dass von den Leitmedien das gleiche Thema zur gleichen Zeit in gleichem redaktionellen Umfang über den gleichen Zeitraum andauernd der Öffentlichkeit präsentiert wird und wie durch diese Konzentration und Synchronität gleichgerichteten Handelns in der Öffentlichkeit die kollektive Wahrnehmung einer Medien-Kampagne hervorgerufen wird.

---

<sup>72</sup> Vgl. zu Meinungsführerschaft Wilke: Politikvermittlung durch Printmedien. In: Ulrich Sarcinelli (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998, Kap. 5, S. 161 f.

### 8.1.1 Hypothesen

- **Wenn** ein Leitmedium ein relevantes Ereignis publiziert, das von der Öffentlichkeit mit Interesse aufgenommen wird, **dann** reagieren die zum Kreis der Leitmedien zählenden Titel umgehend mit einer Themenanpassung, also einer systemkonformen Verhaltensreaktion.
- **Wenn** die Gruppe der Leitmedien ein Ereignis thematisiert, **dann** übernehmen dies die Folgemedien (Spill-over-Effect).
- **Wenn** diese monothematische Fokussierung der Massenmedien auf ein Ereignis erfolgt, **dann** erweckt das in der Medien-Öffentlichkeit den Eindruck einer Medien-Kampagne.
- **Wenn** diese Medien-Kampagne über einen Zeitraum andauert, **dann** entsteht durch den anhaltenden Publikationsdruck im kollektiven Bewusstsein der Öffentlichkeit ein Meinungsmuster oder eine Veränderung eines bestehenden Meinungsmusters.

### 8.1.2 Forschungsrahmen

Innerhalb des Mediensystems üben die Leitmedien die Funktion der Meinungsführerschaft aus, d.h. sie übernehmen in der Themensetzung die bestimmende Rolle im Media-Agenda-Setting-Prozess für die Folgemedien. Als Leitmedien in diesem Sinne wurden zur Erhebung der Analysedaten die nachstehend genannten Qualitätszeitungen ausgewählt. Es wurden diese Titel ausgewählt, weil sie das politisch relevante Spektrum publizistisch abdecken.<sup>73</sup>

Des Weiteren wurden in die Analyse die BILD ZEITUNG aufgenommen. Dies geschah aufgrund der Tatsache, dass diese Zeitung hohe Reichweiten erzielt und damit auch eine hohe Durchdringung im Sinne von Bekanntheit der von diesem Objekt publizierten Ereignisse erzielt wird. Ausgewählt für die Fallstudien wurden diese Objekte:

FAZ – SZ – WELT – FR – BILD

Die so genannten Qualitätszeitungen zeichnen sich nicht nur aus durch Ausführlichkeit und analytische Qualität ihrer politischen Beiträge. Diese Zeitungen stehen im Ruf, in der Politikvermittlung über "Deutungshoheit" zu verfügen und deshalb in der Politikvermittlung eine Meinungsdominanz auszuüben. „Sie bestimmen durch ihre Berichterstattung und Kommentierung den Meinungsstenor auch anderer Medien, so daß gewissermaßen eine stufenweise Wirkung eintritt. Dazu kommt es vor allem, weil die Meinungsführer-Medien selbst von anderen Journalisten rezipiert und deren Trends von diesen multipliziert werden“ (Wilke 1998: 161). Es sind nicht die hohen Auflagenzahlen, denen die klassischen Print-Leitmedien ihre herausgehobene Position verdanken, sondern sie beruht auf der Zusammensetzung ihrer Leserschaften, zu denen vor allem die Eliten aus Politik, Wirtschaft und Kultur zählen.

---

<sup>73</sup> Die Funktion der Meinungsführerschaft der Leitmedien bestätigen die Befunde der 2004 publizierten Kommentar-Studie „Stimme der Medien“ der Autoren Eilders/Neidhardt/Pfetsch.

Generell ist anzumerken, dass die BILD ZEITUNG im ausgewählten Kreis der Leitmedien eine Sonderstellung einnimmt<sup>74</sup>. Dies ist bedingt durch den Boulevard-Zeitungstyp. Redaktionelle Räume sind im Volumenvergleich zu den klassischen Abonnements-Zeitungen eine wesentlich knappere Ressource. Journalistische Aufbereitung der Nachrichtenlage und der Reflexionsansatz zur Ausdeutung von Problemlagen unterscheiden signifikant die beiden Zeitungstypen voneinander. Die kommunikativen Botschaften sind durchweg in den Wort- und Bild-Elementen emotional aufgeladen. Auch die Leserblattbindung unterscheidet sich von den klassischen Leitmedien. Der tägliche Wettbewerb um den Leser zwingt die Redaktion zu einer provokanteren Herausstellung der Top News und zu einem schnellen Themenwechsel, um so den Nachweis für das Erstmalige und Aktuellste ständig unter Beweis zu stellen. Diese systembedingten Anforderungen führen insgesamt zu einer aggressiveren Stil Mischung in der Bild- und Textselektion. Die komprimierten Texte bringen die zu vermittelnden Inhalte auf einfache Nenner. Das Blattkonzept ist insgesamt auf die zeitliche Situation des Lesers eingestellt. Das bedeutet, die wichtigsten Informationen des Tages muss dieser Leser quasi in seiner Frühstückspause aufnehmen können.

### **8.1.3 Methodischer Ansatz**

#### **8.1.3.1 Fallstudie: Analyse quantitativer Merkmale**

In die Untersuchung wurden drei Fälle politischer Ereignisse und deren mediale Vermittlung in den oben aufgeführten Print-Leitmedien zugrunde gelegt. Die Daten-Generierung der Grundgesamtheit erfolgte durch eine computergenerierte Vollerhebung. Es handelt sich methodisch um eine deskriptive Statistik univariaten Auswahlverfahrens. Damit werden gemeinsame Verteilungen oder Zusammenhänge zwischen zwei oder mehreren Merkmalen beschrieben. Die statistischen Auswertungen erfolgen anhand tabellarischer und/oder graphische Analysen sowie durch Erstellen von Kennwerten (Mittelwertvergleiche) und Trendanalysen.

#### **8.1.3.2 Untersuchungsrahmen Medien-Kampagnen**

Folgende politische Ereignisse bildeten die Grundlage der Analyse:

1. Klimadebatte 2007  
Der Klimawandel hat zu einer andauernden globalen Problemdebatte in Öffentlichkeit, Politik und Medien geführt
2. Gesundheitsreformdebatte Juli 2006–März 2007  
Im Sozialstaat Bundesrepublik Deutschland wurde das Gesundheitssystem zu einem dauerhaften Reformfeld von Bundesregierungen
3. Arbeitsmarktreform-HARTZ-IV-Debatte Juli–Dezember 2004  
Bundeskanzler Gerhard Schröder setzt darauf, durch eine neue Arbeitsmarktpolitik

---

<sup>74</sup> Hans Mathias Kepplinger weist darauf hin (2005: 48), dass seit einigen Jahren auch die BILD ZEITUNG zu den Leitmedien gehört, „die innerhalb der Medienlandschaft eine zentrale Position gewonnen hat (Reinemann 2003). Ein Grund für den Aufstieg der unter Journalisten eher ungeliebten *Bild*-Zeitung dürfte darin liegen, dass das Blatt zu einem der erfolgreichsten Skandalierer geworden und damit für Journalisten so wichtig geworden ist, dass sie nicht daran vorbeikommen. Die Leitmedien werden von anderen Medien häufig zitiert, wodurch ihre Stimme auch jene erreicht, die die Leitmedien nicht lesen (*Medien Tenor* 15.1.2000).“

das die Gesellschaft belastende Langfristproblem "Arbeitslosigkeit" zu entschärfen. Das Reformvorhaben stößt auf erheblichen Widerstand in der Öffentlichkeit und innerhalb seiner Partei.

Diese unterschiedlichen politischen wie medialen Aktionsfelder wurden bewusst ausgewählt, um damit unter den Bedingungen eines weiter gespannten Spannungsbogens die Aussagebeschränkung nur einer Falluntersuchung zu vermeiden.

### **8.1.3.3 Grundgesamtheit (a)**

Zur Generierung der Analysedaten für die vorliegende Untersuchung stand als Datenquelle der „Axel Springer Infopool“ zur Verfügung. Diese Gruppe pflegt eine Artikeldatenbank, in der im Volltext systematisch Beiträge ausgewählter nationaler wie internationaler Presseorgane kontinuierlich erfasst werden.

Aus dieser Artikeldatenbank wurden Suchläufe für die Objekte FAZ, SZ, WELT, FR und BILD zu den genannten Ereignissen und Zeiträumen durchgeführt. Die Volltextsuche (Trunkiert) erfolgte per Suchlauf jeweils pro Titel und Suchkriterium: 1. Klima, Klimawandel, Klimakatastrophe, 2. Gesundheitsreform, 3. Arbeitsmarktreform, Hartz-IV.

### **8.1.3.4 Computergenerierte Trefferlisten aus Volltextsuche Artikeldatenbank**

Gesucht werden alle Artikel in, in denen folgende Suchbegriffe mindestens einmal genannt wurden:

- 1) Klimadebatte in Leitmedien 2007: Klima, Klimawandel, Klimakatastrophe
- 2) Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007: Gesundheitsreform
- 3) Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dez. 2004

Die Suchergebnisse der aus der Volltextsuche ermittelten Trefferlisten weisen folgende statistische Elemente auf:

Pro Titel und Fall:

- a) Objekt (Titel)
- b) Veröffentlichung des Artikels (Erscheinungsdatum)
- c) Artikelplatzierung (Seitenangabe)
- d) Textumfang in Zeichen (einschl. Leerzeichen; Suchlauf Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV: Umfang in Worte)
- e) Headline des erfassten Artikel
- f) Evt. Sub-Headline
- g) Evt. Lead (Texteinlauf auf Abbruch)

## **8.2 Eigene Auswertungen der generierten Basisdaten Trefferliste**

### **8.2.1 Quantitative Auswertungen der Grundgesamtheit (a) nach statistischen Merkmalen: pro Fall nach Thematik und Titel**

- a) Datensortierung (a):  
Gesamtheit aller Artikeltreffer, in denen die Ereignisse Klimadebatte, Gesundheitsreformdebatte, Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV von den Print-Leitmedien thematisiert wurden
- b) Ordnen nach Titel
- c) Ordnen nach Kalenderwochen und Monaten.
- d) Tabellarische und graphische Auswertungen

**8.2.2 Quantitative Auswertungen der Teilgesamtheit (b)/Extrahiert aus (a) Artikel mit Debattenthematik in Headline (b) nach statistischen Merkmalen: pro Fall nach Thematik und Titel**

- a) Datensortierung (b): Gesamtheit der Artikel, in denen die Headlines jeweils die Thematiken Klimadebatte 2007/Gesundheitsreformdebatte Mai 2006–März 2007/Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV ausweisen.
- b) Ordnen nach Titel
- c) Ordnen nach Kalenderwochen und Monaten
- d) Tabellarische und graphische Auswertungen

**8.2.3 Auswertungen Teilgesamtheit (b): Evaluierung Headline-Approaches**

- a) Evaluation der Headlines nach Approach-Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv"
- b) Auswertung nach Fallthematik und Titel
- c) Erfassung nach Kalenderwochen und Monaten
- d) Datentabellen (absolute und relative Werte) pro Thema und Titel
- e) Grafische Analysen (Diagramme)

**8.2.4 Auswertung Artikelplatzierungen (b): Klimadebatte – Gesundheitsreformdebatte – Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV**

- a) Auswertung pro Quartal: Seiten-Platzierung der Artikel innerhalb der Titel Artikel-Verteilung detailliert von Seite 1–22
- b) Datentabellen (absolute und relative Werte) pro Thema und Titel
- c) Grafische Analysen (Diagramme)

**8.3 Auswertung Politbarometer ZDF/Forschungsgruppe Wahlen Kontextvergleich Publikumsinteresse und Medien - Kampagnen**

**8.4 Experteninterviews**

Zur Ergänzung des Forschungsthemas "Konformität der Massenmedien" wurden Leitfadenterviews mit den Chefredakteuren von FAZ, SZ, WELT, FR und BILD sowie mit dem Chefredakteur von dpa geführt. Diese persönlichen Begegnungen sollten Einblick gewähren in die reale Situation journalistischer Führungskräfte und deren Meinungen über "Konformität der Massenmedien" zu erfahren. Diese Gespräche wurden "Off-the-Records" geführt. Die Auswertungen der Gedächtnisprotokolle wurde zusammengefasst in Kapitel 12, S.251-253. ■



## 9 Auswertungen Fallstudien der Leitmedien

Für die Untersuchung wurden in der Politikvermittlung durch Medien folgende politische Ereignisse ausgewählt:

**"Klimadebatte" 2007**

**"Gesundheitsreformdebatte" Juli 2006 – März 2007**

**"Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV" Juli – Dezember 2004**

### 9.1 Auswertungen Klimadebatte in Leitmedien 2007: Medienereignis eines globalen Problems

Im Bewusstsein der Menschen ist die Tatsache vom weltweiten Klimawandel als medienvermitteltes Wissen nachhaltig präsent. Dieses Ereignis wurde in den Medien zu einem publizistischen "Aufregertema", gestützt durch wissenschaftliche Erkenntnisse und daraus abgeleitete Prognosen einer zukünftigen Entwicklung. So wurde eine drohende "Klimakatastrophe" herbeigeschrieben – mit dem Tenor: Wir haben nur noch 30 Jahre Zeit, die Erde zu retten!

Besonderer Höhepunkt bildete der Klimabericht 2007 des Weltklimarates der UNO (IPCC), veröffentlicht zur Klimakonferenz auf Bali. Die Kernaussage dieses Berichtes: Der Klimawandel ist die Ursache für immer häufiger sich ereignende Naturkatastrophen. Bis 2035 wird das Himalaja-Massiv vom Gletschereis frei sein, mit erschreckend negativen Konsequenzen für die Menschen in Süd-Ost-Asien, vom Wassermangel bedroht.

Diese in Aussicht gestellte Zukunftsentwicklung trieb die "Klimahysterie" durch Medienberichterstattungen sowie den Aktionismus der Politik weiter an. Rettet die Welt jetzt! Das war der mediale Slogan und damit gewissermaßen die Erklärung eines weltweiten Feldzugs zur Abwehr der Klimakatastrophe, verursacht vor allem durch den "Klimafeind CO<sub>2</sub>". Die Industrieländer standen am "Welt-Öffentlichkeits-Pranger", da diese für die in Gang gekommene Klimakatastrophe von den Politikern der Dritte-Welt-Länder pauschal als Verursacher in die Verantwortung genommen wurden. Umfassende finanzielle Umschichtungen in den Staatsbudgets der Industrieländern waren die unmittelbaren Folgen. Die sozialen und wirtschaftlichen Erwartungen wurden neu justiert.

Alles Geschehen beruhte auf wissenschaftlichen Prognosen, gestützt auf Annahmen aus Klimamodellen. Diese fiktiv gewonnenen Fakten wurden bestimmend für die Anspruchsgrundlagen realer Umweltpolitik. Es entwickelte sich zu einer Glaubensfrage, dass sich jeder aus ethischer Verantwortung an dieser Rettungsaktion der (Um-) Welt aktiv beteiligen muss.

Im Januar 2010 bekannte der Weltklimarat sich entschuldigend dazu, dass die Kernaussage im das Klimakatastrophen-Szenario auslösenden IPCC Bericht von 2007 (IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change) auf einer Fehlinformation beruhte! Die genannte Prognose basierte auf einer Studie des russischen Eisforschers Wladimir Kotlakow, der einen massiven Rückgang

der Gletscherfläche bis zum Jahr 2350 prognostiziert hatte. Die Angabe 2035 im IPCC Klimabericht war also ein gravierender Fehler, der offensichtlich durch einen "Zahlendreher" entstand<sup>75</sup>.

Nicht nur bei den Teilnehmern der Klimakonferenz in Kopenhagen im Januar 2010 hat dieses Eingeständnis für Unverständnis und Verunsicherung gesorgt. Dieses Ereignis fokussiert ein grundsätzliches Problem der Medien. Sich wissenschaftlich gebende Studien insinuierten eine Exaktheit im Sinne von Erkenntnis über zu erwartende Entwicklungen. In Wirklichkeit beruhen die gewonnenen Aussagen auf Annahmen, deren Exaktheit aus Wahrscheinlichkeitsberechnungen von Komputernmodellen hergeleitet wurde.

Wie ist von den Medien sicherzustellen, dass diese in ihren Publikationen über gesellschaftlich relevante Entwicklungen "angemessen" berichten? Das ist insofern von zentraler Bedeutung, da die Medien auf das kollektive Bewusstsein von Öffentlichkeiten beeinflussend einwirken. Wenn aber auf wissenschaftliche Expertisen kein unbedingter Verlass ist, wie können dann die Medien ihrer Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit überhaupt noch nachkommen? Die entscheidende Frage des Klimawandels bleibt doch. Und die Öffentlichkeit erwartet kompetente Antworten, ob dies durch die Lebensweise der Menschen ursächlich bedingt ist und somit auch durch eine Verhaltensänderung möglicherweise ein sich entwickelnder Klimawandel mit weniger dramatischen Folgen ablaufen könnte.

In der Art, wie die Medien dieses globale Problemthema "Klimawandel" weiterhin der Öffentlichkeit präsentieren, wird sich zeigen, dass nicht Glauben (Ängste schürend) der richtige Weg ist, sondern Wissen (Sicherheit durch Aufklärung). Das wird den Menschen helfen, kommendes Geschehen zu verstehen und daraus Konsequenzen zu ziehen.

#### **9.1.1 Erfassung aller redaktionellen Artikel in Leitmedien mit Nennung Klimathematik im Text – Grundgesamtheit (a)**

Untersuchungszeitraum: Januar–Dezember 2007

Untersuchungsobjekte: Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Süddeutsche Zeitung (SZ), Die Welt (WELT), Frankfurter Rundschau (FR) und BILD ZEITUNG (BILD)

Erfasst wurden durch Trefferlisten(Volltextrecherche Axel Springer Infopool) die redaktionellen Beiträge der Leitmedien für den Zeitraum Januar bis Dezember 2007, in denen die Begriffe "Klimawandel" oder "Klimakatastrophe" mindestens einmal festgestellt wurden. Für die Untersuchung wurden die oben genannten Leitmedien einschließlich BILD herangezogen. Die durch die Computer-Recherche registrierten Treffer wurden in Trefferlisten ausgedruckt.

Diese Trefferlisten liefern die Daten der Grundgesamtheit (a). Aus (a) wurde die Teilgesamtheit manuell extrahiert nach Auswahlkriterium: Artikel mit Nennung Debattenthema in Headline. Die Gewonnenen Basisdaten bilden die Analysegrundlage des ausgeübten Mediendrucks in den quantitativen Merkmalen "Artikelanzahl" (Art.) und "Textumfang in Zeichen" (TiZ).

---

<sup>75</sup> „Schmelzendes Vertrauen“ lautet der Titel zum Bericht über diese folgenreiche Panne, in: DER SPIEGEL Nr.4/ 25.01.2010, S. 124-126.

Die monatlichen Zuordnungen der Grundgesamtheit (a) sind in Tabelle K1.1, Seite 110 zusammengefasst, die der Teilgesamtheit (b) in Tabelle K4.1, Seite 120. Die detaillierten Auswertungen zeigen die Verteilungen der Leitmedien im Untersuchungszeitraum 2007. So sind die Mengen/Zeit Korrelationen des erfolgten Mediendrucks zu erkennen und auf gruppenkonformes Verhalten zu überprüfen.

#### **9.1.1.1 Quantitative Auswertungen Grundgesamtheit (a)**

Artikel mit Klimathematik im Text

Statistische Elemente: Titel, Artikelanzahl, Textumfang (in Zeichen),  
Erscheinungstag, Platzierung,

Die Gesamtauswertungen der Grundgesamtheit (a) – der Merkmale **Zeit** (durch monatliche Veröffentlichungszeitpunkte) und **Quantitäten** (durch Artikelanzahl und Textumfänge in Zeichen) bestimmt – wurden in der folgenden Tabelle K1.1 dargestellt. Es handelt sich um die zusammengefassten Ergebnisse aus der Trefferliste der Volltextsuche. Damit wurden die Artikel inklusive Textumfänge und Erscheinungsdatum ermittelt, in denen 2007 die Suchbegriffe Klima, Klimawandel oder Klimakatastrophe registriert wurden. Durch die Volltextsuche in der Gruppe der genannten Leitmedien wurden in der Klimadebatte 2007 als Gesamtergebnis festgestellt:

#### **4.205 Artikel mit einem Textvolumen von 16.808.219 Zeichen.**

Diese Daten repräsentieren die Grundgesamtheit (a), d.h. alle Artikel in denen der Begriff Klimawandel oder Klimakatastrophe in Artikeln registriert wurde in den Trefferlisten. Die ermittelten Daten wurden nachträglich manuell nach Kalenderwochen geordnet und dann nach Monaten abgegrenzt.

Tabelle K1.1.1:

**Klimadebatte 2007 in Leitmedien**

**Artikel mit Klimathematik im Text (a\*) / Artikelanzahl (Art.) + Textumfänge in Zeichen (TiZ)**  
**Elemente: Artikel (Anzahl) - Textumfänge (in Zeichen) - Veröffentlichungszeitraum (in Monaten)**

	FAZ			SZ			WELT			FR			BILD			Gesamt 2007		
	Art.(a)	TiZ (a)	Art.(a)	TiZ (a)	Art.(a)	TiZ (a)	Art.(a)	TiZ (a)	Art.(a)	TiZ (a)	Art.(a)	TiZ (a)						
<b>Januar</b>	52	251.191	83	353.310	79	335.508	80	294.068	12	25.089	306	1.259.166	306	1.259.166	306	1.259.166	306	1.259.166
<b>Februar</b>	77	362.148	103	404.734	92	370.177	95	321.059	29	80.499	396	1.538.617	396	1.538.617	396	1.538.617	396	1.538.617
<b>März</b>	114	504.497	125	532.427	149	619.492	150	546.601	41	88.433	579	2.291.450	579	2.291.450	579	2.291.450	579	2.291.450
<b>April</b>	90	377.852	133	497.460	99	400.781	118	389.671	28	74.445	468	1.740.209	468	1.740.209	468	1.740.209	468	1.740.209
<b>Mai</b>	49	260.759	85	366.323	86	324.755	96	336.747	19	43.460	335	1.332.044	335	1.332.044	335	1.332.044	335	1.332.044
<b>Juni</b>	77	338.670	100	500.258	94	431.934	75	226.833	24	95.570	370	1.593.265	370	1.593.265	370	1.593.265	370	1.593.265
<b>Juli</b>	55	289.669	71	271.032	78	314.772	66	214.103	14	36.121	284	1.125.697	284	1.125.697	284	1.125.697	284	1.125.697
<b>August</b>	56	261.080	65	268.929	79	306.084	43	145.547	13	16.275	256	997.915	256	997.915	256	997.915	256	997.915
<b>September</b>	58	259.226	110	571.504	74	307.037	49	150.572	16	42.843	307	1.331.182	307	1.331.182	307	1.331.182	307	1.331.182
<b>Oktober</b>	54	255.244	88	371.065	62	223.122	57	159.173	19	35.288	280	1.043.892	280	1.043.892	280	1.043.892	280	1.043.892
<b>November</b>	51	201.598	75	313.587	87	428.187	50	152.331	26	56.451	289	1.152.154	289	1.152.154	289	1.152.154	289	1.152.154
<b>Dezember</b>	52	289.363	115	525.893	88	331.956	59	178.994	21	76.422	335	1.402.628	335	1.402.628	335	1.402.628	335	1.402.628
<b>Artikel 07</b>	<b>785</b>		<b>1153</b>		<b>1.067</b>		<b>938</b>		<b>262</b>		<b>4.205</b>		<b>4.205</b>		<b>4.205</b>		<b>4.205</b>	
%-Anteil	18,7%		27,4%		25,4%		22,3%		6,2%		100,00%		100,00%		100,00%		100,00%	
<b>Text i. Z. 07</b>	<b>3.651.297</b>		<b>4.976.522</b>		<b>4.393.805</b>		<b>3.115.699</b>		<b>670.896</b>		<b>16.808.219</b>		<b>16.808.219</b>		<b>16.808.219</b>		<b>16.808.219</b>	
%-Anteil	21,7%		29,6%		26,1%		18,5%		4,0%		100,0%		100,0%		100,0%		100,0%	
<b>Mittelwert</b>	65	304.275	96	414.710	89	366.150	78	259.642	22	55.908	350	1.400.685	350	1.400.685	350	1.400.685	350	1.400.685
<b>Maximal</b>	114	504.497	133	571.504	149	619.492	150	546.601	41	95.570	579	2.291.450	579	2.291.450	579	2.291.450	579	2.291.450
<b>Minimal</b>	49	201.598	65	268.929	62	223.122	43	145.547	12	16.275	256	997.915	256	997.915	256	997.915	256	997.915

(a\*) Grundgesamtheit der Untersuchung - erfasst wurden alle Artikel mit Nennung Klimathematik im Text  
 Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 07.02.2008) Axel Springer Infopool

Tabelle K1.1.1: **Titelbezogene Anteile an der Gesamtverteilung – Grundgesamtheit (a)**

Grundgesamtheit N(a)	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
Artikelanzahl						
Abs.	785	1.153	1.067	938	262	4.205
%-Anteil	18,7%	27,4%	25,4%	22,3%	6,2%	100,0%
Textumfänge						
Abs.(TiZ)	3.651.297	4.976.522	4.393.805	3.115.699	670.896	16.808.219
%-Anteil	21,7%	29,6%	26,1%	18,5%	4,0%	100,0%

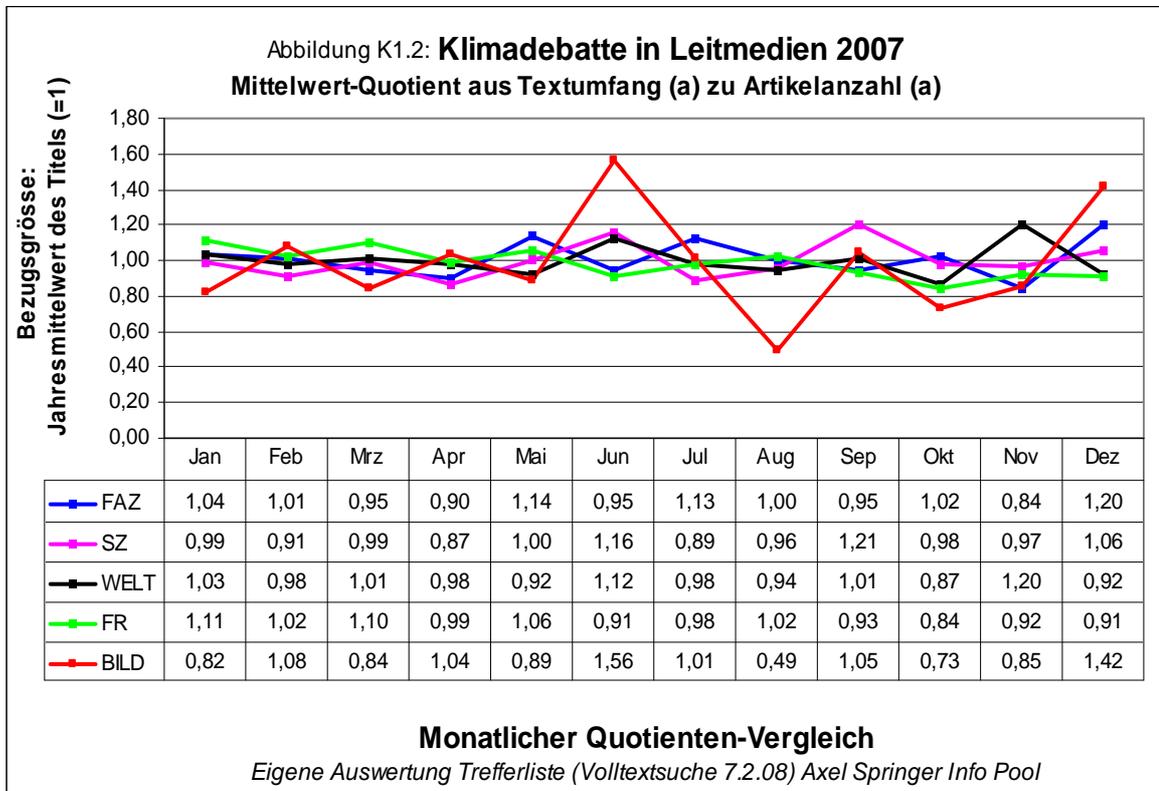
Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Signifikant ist bei FAZ das Plus von 3 Prozentpunkten bei den Textumfängen im Vergleich zur relativen Artikelanzahl. Dies ist als ein Ausdruck des publizistischen Konzepts der Zeitung, durch Ausführlichkeit in der Berichterstattung ihre Leser zu informieren. Im Vergleich der relativen Werte zeigt sich dies in der Positionsverschiebung von Platz 4 auf Platz 3. Die gegenteilige Reaktion ist zu erkennen bei FR. Hier sind nahezu 4 Prozentpunkte als negative Differenz zwischen Artikelanzahl und Textumfänge zu registrieren. Das belegt das journalistische Konzept dieser Zeitung, in ihrer Berichterstattung durch kürzer gefasste Artikelumfänge den Lesern Ereignisse zu vermitteln. Das BILD mit kurzen Textumfängen die "Muss-Bedingung" des Boulevard-Konzept zwingend befolgen muss, ist publizistische Realität dieses Objektkonzeptes. Die SZ nimmt sowohl in den Merkmalen Artikelanzahl als auch Textumfängen jeweils den ersten Platz ein. Ein Hinweis für das redaktionelle Engagement der Süddeutschen Zeitung, dem Klimathema einen besonders hohen Stellenwert zuzumessen.

Um in einem Titelvergleich die Zusammenhänge zwischen Artikelanzahl und Textumfänge herzustellen, wurde von der Überlegung ausgegangen, dies durch einen Mittelwert-Quotienten-Vergleich herzustellen. Das Verfahren der Quotientenbildung wird erläutert unter der Abbildung K1.2, S.112.

Die Quotienten-Vergleiche werden in Abbildung K1.2, S.112 dargestellt. Es zeigt sich in der graphischen Umsetzung ein relativ gleichmäßiges Oszillieren der Titelwerte um die Mittellinie 1,0. Signifikant sind die abweichenden Ausschläge von BILD. Die klassischen Medien bewegen sich in den Auswertungsergebnissen über den gesamten Zyklusverlauf auf einem schmalen Pfad. Lediglich die SZ (September), WELT (November) und FAZ (Dezember) weichen vom generellen Verlauf ab. Die Verteilungscharakteristik des Titels und das Gruppenverhalten weisen auf ein angepasstes Verhalten innerhalb der Gruppe der Leitmedien hin.

Abbildung K1.2: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**  
**Quotienten-Vergleich (Textumfang zu Artikelanzahl)**  
**Bezugsgröße: Jahresmittelwert =1 des Titels**



### Mittelwert-Quotienten-Verfahren

Der monatliche Mittelwert aus Textumfang und Artikelaufkommen wird durch Division des monatlichen Textumfangs durch die monatliche Artikelanzahl bestimmt. Die Monatsquotienten des Titels werden durch das Verhältnis des ermittelten Monatsmittelwerts zum Jahresmittelwert (Gesamtsummen Textaufkommen und Artikelanzahl des Titels berechnet. Dieser errechnete Wert stellt die Bezugsgröße = 1 dar. Der monatliche Mittelwert-Quotient wird gebildet durch die Division Monatsmittelwert durch Jahresmittelwert. Die Abweichungen von 1 zeigen den monatlichen Verteilungsanteil des Titels über den Untersuchungszeitraum und ermöglichen Vergleiche innerhalb der Gruppe der Leitmedien. Aus der Titelbeziehung zu 1 lassen sich die monatlichen Über- oder Unterproportionalitäten des Titels wie auch der Gruppe Leitmedien feststellen. Die so ermittelten Ergebnisse werden hier als Mittelwert-Quotienten bezeichnet.

*Rechenbeispiel FAZ Mittelwert-Quotient Januar 2007:*

*Textumfang Januar 251.191 Zeichen dividiert durch Artikelanzahl 52 ist gleich Mittelwert Januar 4.831 / Jahresmittelwert 2007: 3.651.297 Zeichen dividiert durch Artikelanzahl 785 bildet Jahresmittelwert »Januar-Dezember 4.651« (Bezugsgröße =1) / Der FAZ Mittelwert-Quotient Januar 2007 errechnet sich 4.831 div.4.651 = 1,04.*

Die Beziehungen der Anteilsmerkmale **Zeit** (Veröffentlichungszeitraum) und **Publikationsdruck** (Anzahl und Umfänge der Artikel) zeigen sich in der Abbildung K 2.1, S.114. Hier wurden die titelbezogenen, absoluten Werte "Artikelanzahl" mit den "monatlichen Veröffentlichungen" in Beziehung gesetzt. Die Analyse zeigt die Übereinstimmungen des publizistischen Handelns. Besonders auffallend ist die Schwerpunktbildung im Februar–März–April 2007 mit dem Allzeithoch im März, abweichend für die SZ im April. Allein in den Monaten Januar–April konzentrierten sich 41,6% der publizistischen Aktivitäten der Leitmedien auf die Klimadebatte. In den Folgemonaten weist der Verlauf gering abweichendes Verhalten auf. Insgesamt belegt diese Entwicklung konformes Verhalten in der Gruppe der Leitmedien. Lediglich die SZ weicht im September und Dezember signifikant vom Gruppenverhalten ab. Auf die besondere, typbedingte Situation von BILD wurde bereits verwiesen. Aber zu beobachten ist das Verhalten von BILD, sich an die Ausprägung der generellen Verlaufscharakteristik der klassischen Leitmedien auf niedrigem Niveau anzugleichen. Der Gesamteindruck lässt sich als konformes Gruppenverhalten der klassischen Leitmedien interpretieren.

Tabelle K2.1.1:  
**Rangfolge und Abstandsmaß zwischen den Titeln, gemessen am Akteur SZ/  
Klimadebatte in Leitmedien 2007**

<b>Titelvergleich</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FAZ</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>
Grundgesamtheit (a) Basis SZ =1					
Textumfänge Rang	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,88	0,73	0,63	0,13
Artikelanzahl Rang	1	2	4	3	5
Abstandsmaß	1,00	0,93	0,68	0,81	0,23

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

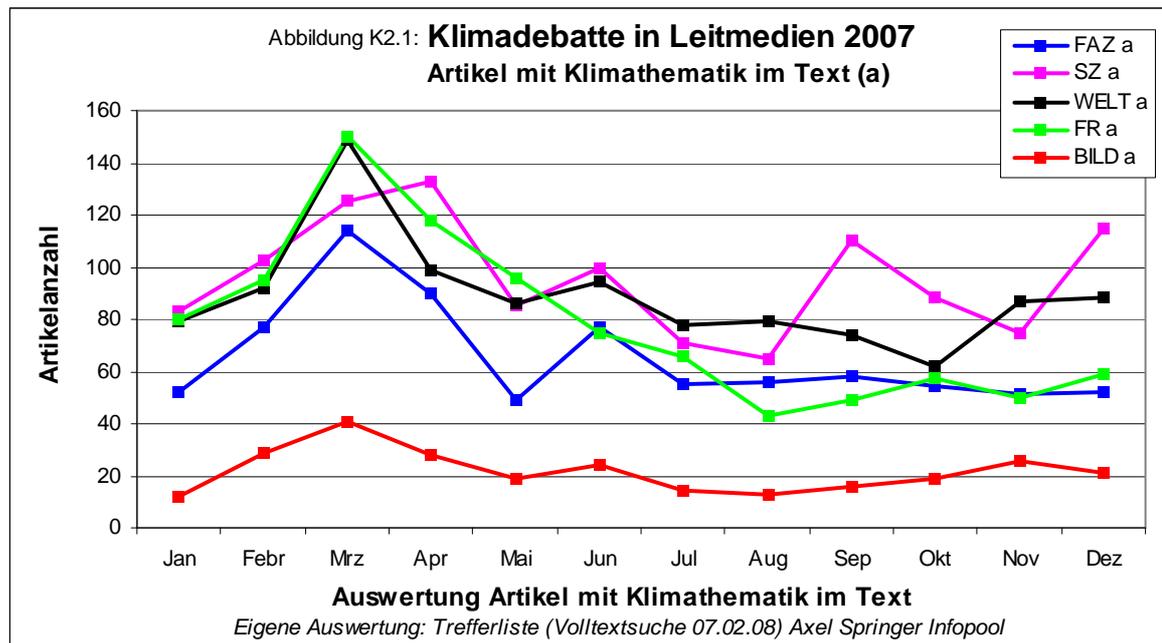
in der folgenden Abbildung K2.1, S.114 werden die Verteilungsmuster der absoluten Anteile der Grundgesamtheit (a) der Leitmedien in der Klimadebatte über den Zyklusverlauf 2007 dargestellt.

Die Auswertungen und Abbildungen der Trendfunktionen der Grundgesamtheiten (a) und der Teilgesamtheiten (b) der untersuchten Fälle werden diskutiert in "Kapitel 10 Zusammenfassende Vergleiche Fallstudien-Ergebnisse" (S. 228 ff.).

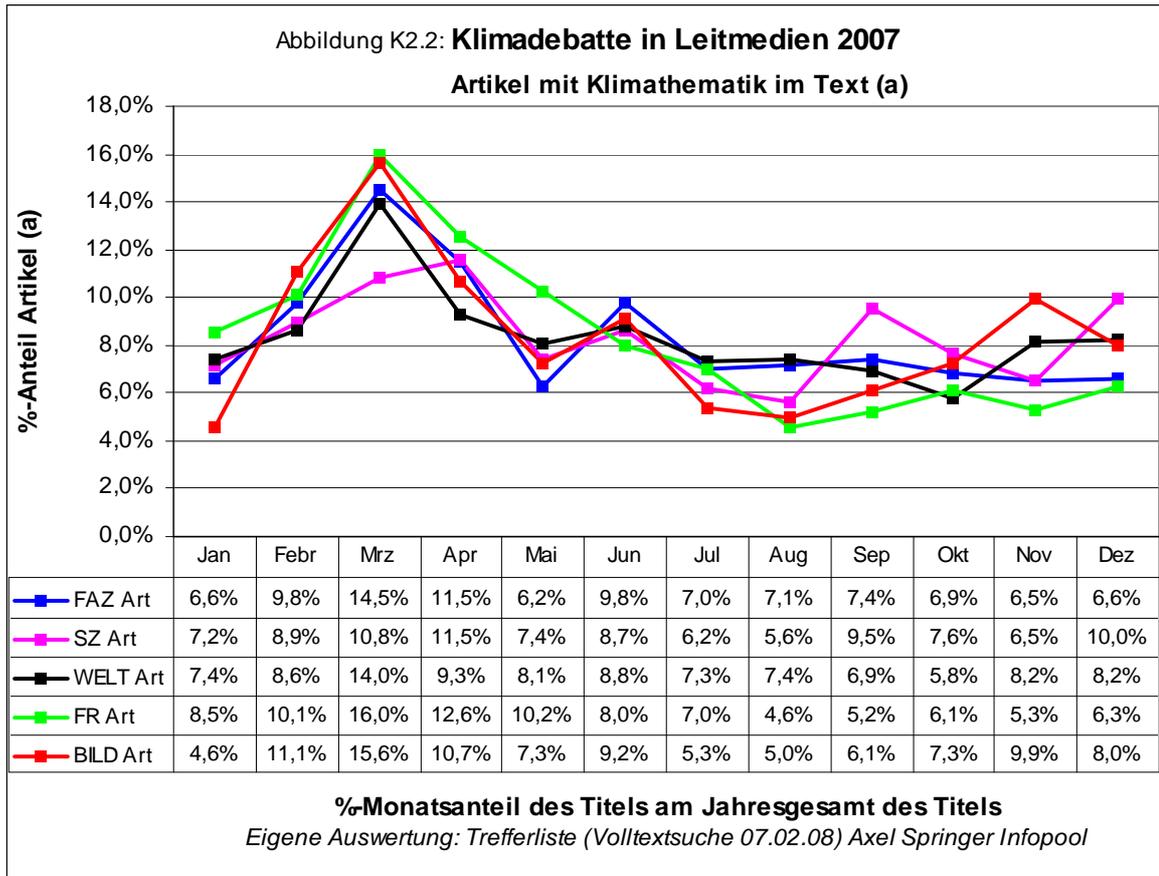
Tabelle K 2.1:

**Klimadebatte in Leitmedien 2007**  
**Artikel mit Klimathematik im Text (a)**

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Artikel	Mo. Ant.
	a	a	a	a	a	a	a
Jan	52	83	79	80	12	306	7,3%
Feb	77	103	92	95	29	396	9,4%
Mrz	114	125	149	150	41	579	13,8%
Apr	90	133	99	118	28	468	11,1%
Mai	49	85	86	96	19	335	8,0%
Jun	77	100	94	75	24	370	8,8%
Jul	55	71	78	66	14	284	6,8%
Aug	56	65	79	43	13	256	6,1%
Sep	58	110	74	49	16	307	7,3%
Okt	54	88	62	57	19	280	6,7%
Nov	51	75	87	50	26	289	6,9%
Dez	52	115	88	59	21	335	8,0%
<b>Ges. 2007</b>	<b>785</b>	<b>1153</b>	<b>1.067</b>	<b>938</b>	<b>262</b>	<b>4.205</b>	<b>100,0%</b>
%-Anteil	18,7%	27,4%	25,4%	22,3%	6,2%	100,0%	
Mittelwert	65	96	89	78	22	350	
Max	114	133	149	150	41	579	
Min	49	65	62	43	12	256	



Aus der Tabelle K2.1 geht hervor, dass sich die Redaktionen von SZ und WELT mit der Vermittlung der Klimathematik intensiv befassten. Die beiden Titel vereinen 52,8% vom absoluten Gesamtaufkommen auf sich.



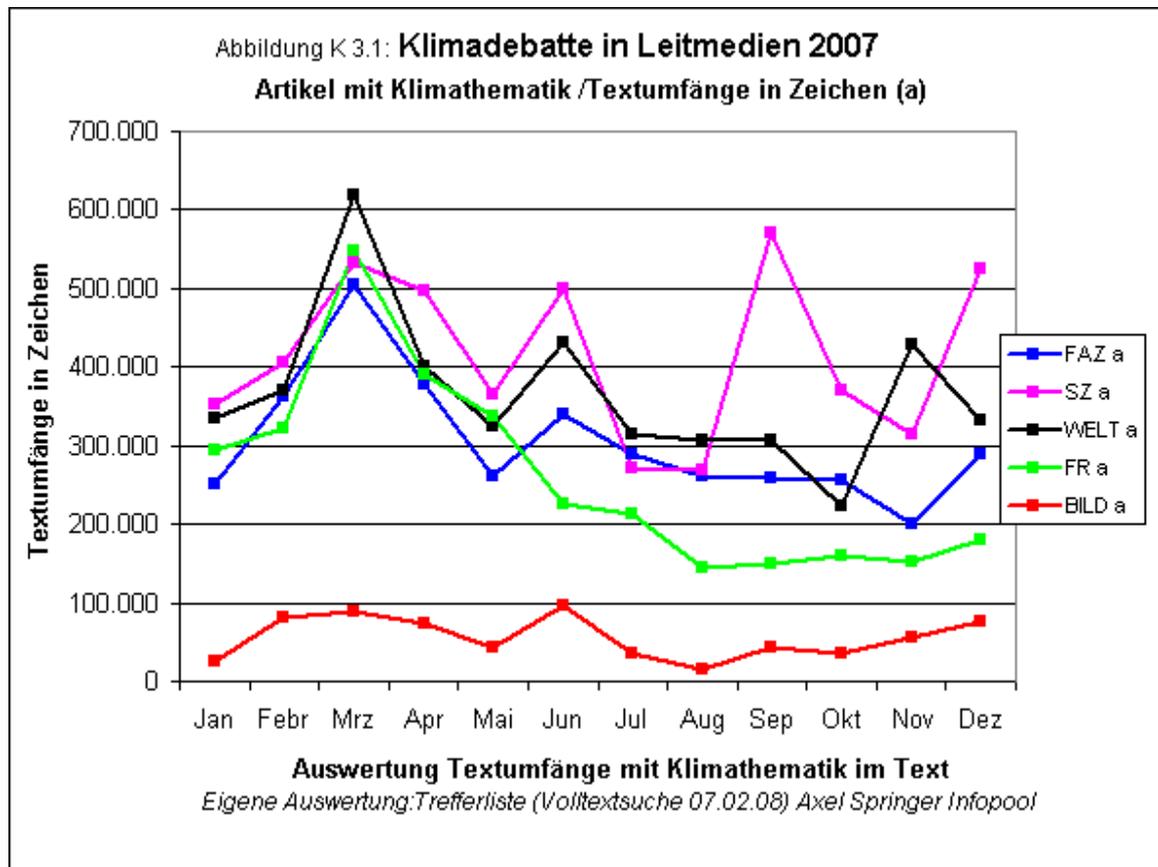
Durch die Transformation der absoluten Werte in prozentuale Werte sollen Zusammenhänge auf mögliche Übereinstimmungen im Sinne konformen Gruppenverhaltens der Titel aufzeigen. In dieser Darstellung sind im Verhalten der Leitmedien Titel im Verlauf der Klimadebatte Synchronität der Handlungen in Zeit und ausgeübten Mediendruck zu erkennen. Die grafische Analyse zeigt einen "Medien-Mainstream-Pfad", in dem das konforme Operieren der Medien-Akteure in der Klimadebatte sichtbar wird. Das belegt das reaktive Verhalten der Redaktionen, sich in der Veröffentlichung des Themas Klimadebatte anzupassen. Durch dieses konforme Verhalten wurden die Aufmerksamkeitswirkung und damit die Bedeutung des Themas einer sich herausbildenden Medien-Kampagne verstärkt.

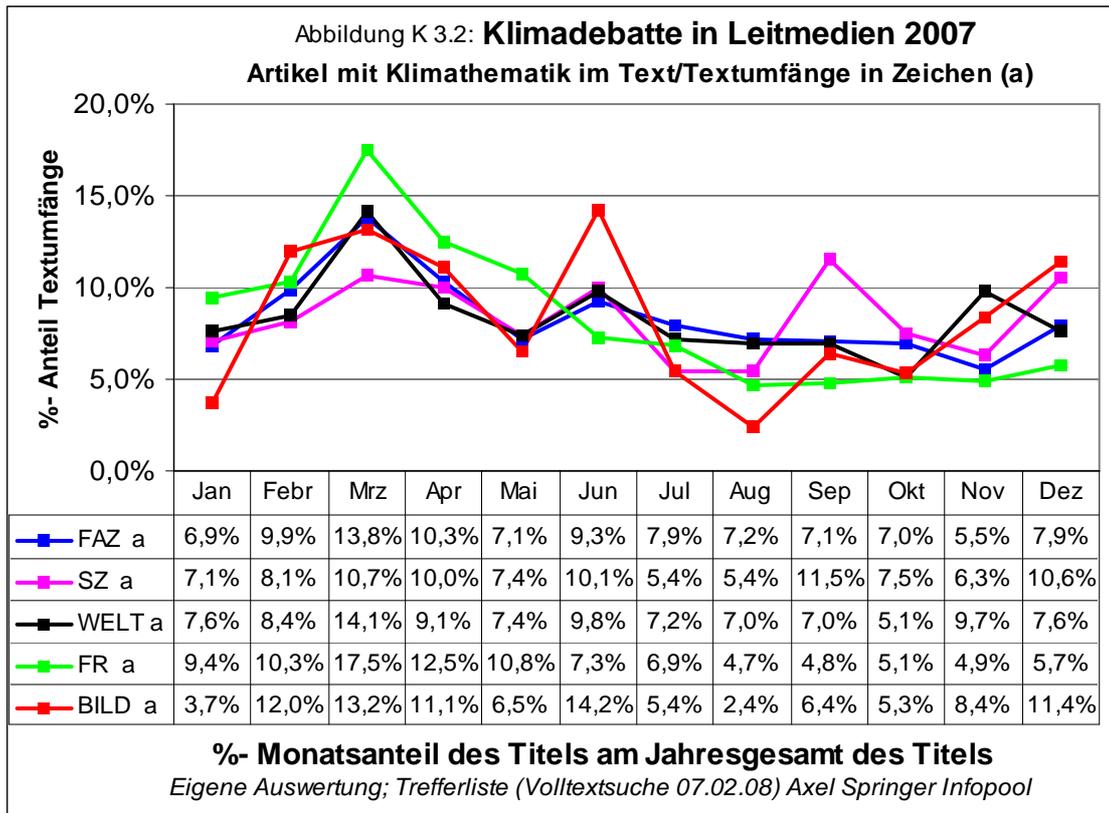
Tabelle K3.1:

**Klimadebatte 2007 in Leitmedien**

**Artikel mit Klimathematik im Text / Textumfänge in Zeichen (TiZ) (a)**

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	2007	%
Jan	251.191	353.310	335.508	294.068	25.089	1.259.166	7,5%
Feb	362.148	404.734	370.177	321.059	80.499	1.538.617	9,2%
Mrz	504.497	532.427	619.492	546.601	88.433	2.291.450	13,6%
Apr	377.852	497.460	400.781	389.671	74.445	1.740.209	10,4%
Mai	260.759	366.323	324.755	336.747	43.460	1.332.044	7,9%
Jun	338.670	500.258	431.934	226.833	95.570	1.593.265	9,5%
Jul	289.669	271.032	314.772	214.103	36.121	1.125.697	6,7%
Aug	261.080	268.929	306.084	145.547	16.275	997.915	5,9%
Sep	259.226	571.504	307.037	150.572	42.843	1.331.182	7,9%
Okt	255.244	371.065	223.122	159.173	35.288	1.043.892	6,2%
Nov	201.598	313.587	428.187	152.331	56.451	1.152.154	6,9%
Dez	289.363	525.893	331.956	178.994	76.422	1.402.628	8,3%
<b>Ges. 2007</b>	<b>3.651.297</b>	<b>4.976.522</b>	<b>4.393.805</b>	<b>3.115.699</b>	<b>670.896</b>	<b>16.808.219</b>	<b>100,0%</b>
%-Anteil	21,7%	29,6%	26,1%	18,5%	4,0%	100,0%	
Mittelwert	304.275	414.710	366.150	259.642	55.908	1.400.685	
Max	504.497	571.504	619.492	546.601	95.570	2.291.450	
Min	201.598	268.929	223.122	145.547	16.275	997.915	





### Zusammenfassung 9.1.1.1

Die Analysen der quantitativen Merkmale "zeitlicher Einsatz" und "Mediendruck" (durch Artikelanzahl und Textumfänge bestimmt) lassen Übereinstimmungen im publizistischen Verhalten der Gruppe Leitmedien erkennen. Die Thematik Klima war in den Leitmedien präsent. Es mussten weitere Untersuchungen mit anderen Analyseansätzen folgen. Dabei kam es auf den Aspekt an, einzubeziehen, dass kommunikative Ereignisse in den Medien praktisch erst dann Impact-Wirkungen erzielen, wenn die zu vermittelnden Informationen die Aufmerksamkeit der Mediennutzer in besonderer Weise stimulieren. und damit die Möglichkeit der gezielten Wirkung der zu vermittelnden Botschaften sich den Rezipienten erst eröffnen.<sup>76</sup> Diese Verstärkerfunktion einer Themenbindung durch erhöhten Aufmerksamkeitsreiz wird in besonderem Maße durch die Signalwirkung der Headlines hervorgerufen. Unter Punkt 9.1.1.2, S.118 werden diese Zusammenhänge herausgestellt.

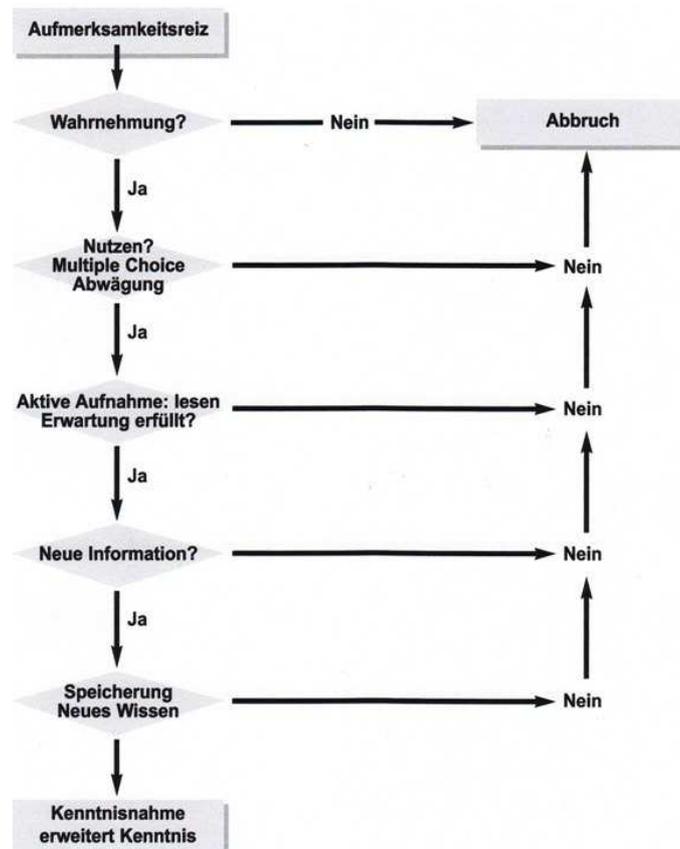
<sup>76</sup> „Eine Kommunikation kommt nur zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und soweit versteht, dass eine weitere Kommunikation anschließen könnte. Das Mitteilungshandeln allein ist also noch keine Kommunikation“ (Luhmann 2004: 14).

### 9.1.1.2 Quantitative Auswertungen der Teilgesamtheit (b)

Artikel mit Klimathematik in Headlines, Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang

Funktion der Headline eines Artikels besteht darin, als die "werbende Stimme" eines Artikels unter vielen auf sich aufmerksam zu machen im umfassenden Informationsmarktplatz Zeitung. Von der Wirkung der Headline hängt es ganz entscheidend ab, ob der Nutzer der Zeitung über diese Aufmerksamkeitserregung<sup>77</sup> zu gewinnen ist, d.h. erst seine bewusste Wahrnehmung auf den Inhalt des Artikels zu fokussieren und so zum Lesen zu reizen. Damit ist die Headline vergleichsweise in der Funktion einer werblichen Botschaft. Unter diesem Aspekt ist es von Nutzen zu vergleichen, wie Werbung wirksam funktioniert, da erfolgreiche Werbung nach dem gleichen Prinzip um Aufmerksamkeit in der Menge der Kommunikationsangebote bemüht sein muss wie auch das journalistische Angebot. Es geht dabei um ein in der amerikanischen Werbebranche entwickeltes Wirkungsschema unter der Bezeichnung AIDA (Bedeutung für: Attention – Interest – Desire – Action; vgl. dazu auch Bonfadelli 2004: 104). In Anlehnung an dieses Schema wurde das im Modell dargestellt:

Abbildung 9.1.1.2: **Wahrnehmungs- / Aktionsschema**



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>77</sup> Im Tageszeitungsjournalismus gilt die eiserne Regel: Aufmerksamkeit ist alles, weil alles damit erst beginnt – deshalb muss das Aktuelle nach vorn.

Danach sind ständig in ultrakurzen Zeitintervallen Prüfstufen zu durchlaufen, die jeweils einen Abbruch ermöglichen. Die Kernfrage hier betrifft das Nutzenversprechen. Wie Untersuchungen über den Scanvorgang<sup>78</sup> des Wahrnehmens einer Zeitungsseite durch den Betrachter zeigen, vollzieht sich das im Zeitintervall des buchstäblichen Augenblicks. Im täglichen massiven Informationsangebot der Medien haben deshalb nur die Botschaften eine Chance den Mediennutzer zu erreichen, die von diesem überhaupt wahrgenommen werden. Die Aufgabe der Journalisten ist es vor allem, das über "ansprechende" Aufmerksamkeitserregung zu erzielen. Diese Signalwirkung muss bei Zeitungen die Headline des Artikels im "Augenblick" (Eye catching) funktionieren. Und das bedeutet: in ultrakurzen Zeitmomenten beim Rezipienten die Reaktion auszulösen, dass diese Botschaft für ihn einen Informationsnutzen enthält. Damit wird die Schlüsselfunktion der Headline in den Mittelpunkt gestellt, die jeweilige aktuelle Thematik des gesamten Artikels als Hauptsache herauszustellen.

Es wurde deshalb aus der Grundgesamtheit (a) die Teilgesamtheit (b) extrahiert. Damit wurden alle Artikel mit den Headlines erfasst, die explizit auf die Klimathematik Bezug nehmen. Die Teilgesamtheit (b) wurde nach gleicher Systematik geordnet wie die Erfassung und Auswertung der Grundgesamtheit (a): nach Titel, innerhalb der Titel sortiert nach Kalenderwochen, und in einer weiteren Verdichtungsstufe erfolgte die Abgrenzung nach Monaten. Ein Quervergleich der Ergebnisse untereinander ist damit möglich. Die Gesamtauswertungen der Teilgesamtheit (b) – Artikelanzahl und Textumfänge – ergaben in der Klimadebatte 2007 der Print-Leitmedien:

**2.126 Artikel, deren Headlines Klimathematik direkt fokussierten, mit einem Textvolumen von 7.975.007 Zeichen**

Tabelle K4.1.1: **Vergleich Grundgesamtheit (a) mit Teilgesamtheit (b)**

Anteilsmerkmal	Grundgesamtheit	Teilgesamtheit
	(a)	(b)
Artikelanzahl	4.206	2.126
%- Anteil	100%	50,5%
Textumfänge in Zeichen	16.808.219	7.975.007
%- Anteil	100%	47,4%

Tabelle K4.1.2: **Titelbezogene relative Anteilsverteilung Teilgesamtheit (b)**

Relative Verteilung (b)	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD
Artikelanzahl (b)	21,5%	26,9%	24,4%	18,5%	8,8%
Textumfang in Zeichen (b)	24,3%	28,3%	24,5%	16,5%	6,4%

<sup>78</sup> Hierzu: Eine vergleichende Rezeptionsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion: „Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden“ von Hans-Jürgen Buchner und Peter Schumacher, Medienwissenschaft, Universität Trier, in: Media Perspektiven 10/2007, S.514–528.

Im Kontext zu der oben vom Verfasser diskutierten Lesesituation ein Textauszug aus der zitierten Studie zum Befund „*Ökonomieprinzip beim Lesen*“: „Dieser Befund wird durch Zahlen zu Lese- und Leserquoten unterstützt (vgl. Abbildung 7): Viele kurze, nicht prominent platzierte Texte haben mehr Leser als längere, mehrspaltig aufgemachte Artikel. Die Zahl der im Schnitt gelesenen Zeilen liegt bei den Kurztexten teilweise ebenfalls höher. Dieser Befund deutet auf ein Ökonomieprinzip beim Zeitungslesen hin, das einige Probanden auch in der Befragung explizit formulieren: Für die Entscheidung, ob ein Text gelesen wird, werden geschätzter Aufwand und erwarteter Ertrag in Relation gesetzt – dabei schneiden kurze Formen wie Meldungen und Infokästen besonders gut ab“ (a.a.O S.522).

Tabelle K4.1: **Klimadebatte 2007 in Leitmedien**  
**Artikel mit Klimathematik in Headlines (b) / Artikelanzahl + Textumfang (TiZ)**

	FAZ		SZ		WELT		FR		BILD		Gesamt 2007	
	(b) Art.	(b) TiZ	(b) Art.	(b) TiZ	(b) Art.	(b) TiZ						
<b>Jan.</b>	28	126.948	38	162.420	38	133.542	33	117.243	9	19.670	146	559.823
<b>Febr.</b>	55	227.103	62	216.155	57	221.438	43	139.213	21	62.929	238	866.838
<b>März</b>	82	339.746	62	260.686	84	339.001	63	221.579	30	68.790	321	1.229.802
<b>April</b>	63	242.333	65	228.896	47	156.046	43	153.912	15	46.408	233	827.595
<b>Mai</b>	26	119.193	37	141.548	44	145.629	33	117.195	12	33.516	152	557.081
<b>Juni</b>	23	79.320	41	204.210	43	163.516	23	73.340	15	75.885	145	596.271
<b>Juli</b>	23	104.929	34	128.759	27	111.208	21	69.662	9	24.030	114	438.588
<b>August</b>	30	120.018	30	115.029	41	131.657	22	77.171	10	13.878	133	457.753
<b>September</b>	31	150.736	53	236.288	31	131.741	22	68.293	13	35.699	151	622.757
<b>Oktober</b>	32	139.897	47	152.454	24	87.137	31	91.930	11	17.566	145	488.984
<b>November</b>	25	94.328	34	118.013	43	221.703	26	86.870	23	37.674	151	558.588
<b>Dezember</b>	39	192.193	68	296.278	39	110.709	33	98.507	19	73.240	197	770.927
<b>Artikel 07</b>	<b>457</b>		<b>571</b>		<b>518</b>		<b>393</b>		<b>187</b>		<b>2126</b>	
%-Anteil	21,5%		26,9%		24,4%		18,5%		8,8%		100,0%	
<b>TiZ 2007</b>		<b>1.936.744</b>		<b>2.260.736</b>		<b>1.953.327</b>		<b>1.314.915</b>		<b>509.285</b>		<b>7.975.007</b>
%-Anteil		24,3%		28,3%		24,5%		16,5%		6,4%		100,0%
<b>Mittelwert</b>	38	161.395	48	188.395	43	162.777	33	109.576	16	42.440	177	664.584
<b>Max</b>	82	339.746	68	296.278	84	339.001	63	221.579	30	75.885	321	1.229.802
<b>Min</b>	23	79.320	30	115.029	24	87.137	21	68.293	9	13.878	114	438.588

Teilgesamtheit (b) extrahiert aus Grundgesamtheit (a). Elemente: Artikel (b) mit Klimathematik in Headlines - Textumfang (b) in Zeichen  
 Quelle: Eigene Auswertung - Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Um die Abstände in der Rangfolge der Titel zu gewichten, wurde das in der Klimadebatte führende Objekt SZ als Basiswert = 1 herangezogen.

Tabelle K4.2.1: **Titelrangfolge und Abstandsmaß zwischen den Titeln**

Grundgesamtheit (b)	SZ	WELT	FAZ	FR	BILD
Artikelanzahl (b)					
Titelränge	1	2	3	4	5
Basis Abstandsmaß: SZ = 1	1,00	0,91	0,80	0,69	0,33
Textumfänge in Zeichen (b)					
Titelränge bezogen auf	1	2	3	4	5
Basis Abstandsmaß: SZ = 1	1,00	0,86	0,86	0,58	0,23

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

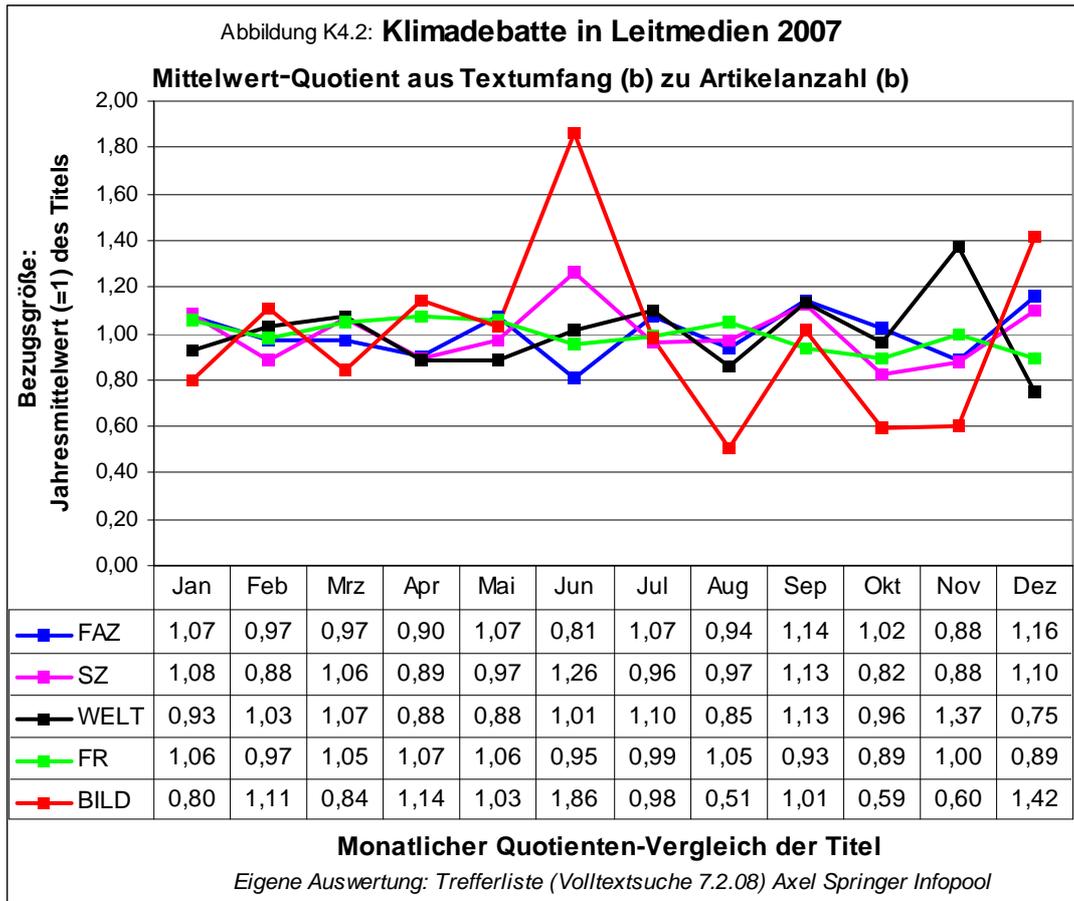
Die Tabelle K4.2.1 lässt im Merkmal Artikelanzahl erkennen, dass die Abstände der Leitmedien zum Spitzenreiter Akteur SZ kontinuierlich in etwa gleichem Maß von 0,10 abnehmen. Auffallend dazu ist das zu beobachtende Verhalten der FR in der Klimadebatte. Es ist insofern bemerkenswert, da dieses Medium in der politischen Positionseinschätzung der Politikwissenschaft als "Links"<sup>79</sup> eingestuft wird. Es wäre daher naheliegend aufgrund der Annahmen der politischen Haltung der Zeitung, dass die Klimathematik a priori eine gewichtigere Rolle für das Blatt erwarten ließ. Die entsprechenden Daten über das reale Verhalten können dies aber nicht bestätigen. Es zeigt sich an diesem Beispiel aber auch, dass politische Aussagen der journalistischen Berichterstattung<sup>80</sup> nicht zwingend bestimmend sein müssen durch Blatt-Image und redaktionelle Linie.

Um durch einen Titelvergleich die Zusammenhänge zwischen Artikelanzahl und Textumfänge herzustellen, wurde methodisch verfahren wie unter Abbildung K1.2 beschrieben. Die Quotientenbildung ermöglicht es, die Titel in dem quantitativen Merkmal Mediendruck (Artikelanzahl und Textumfänge) im Kontext zur Veröffentlichungszeit zu vergleichen.

Das Ergebnis wird in der umseitigen Abbildung K4.2 dargestellt. Es zeigt sich in diesem Quotienten Vergleich ein Oszillieren der Titelwerte um die Mittellinie 1,0. Signifikant sind die abweichenden Ausschläge der BILD. Die klassischen Medien bewegen sich in der Auswertung über den Zyklus hinweg in einem relativ gleichförmig eng verlaufenden Pfad zwischen Maximum 1,15 und Minimum 0,88. Lediglich die SZ (Juni: 1,26), WELT (November: 1,37) und FAZ (Dezember: 1,16) weichen vom generellen Verlauf ab. Die Verteilungscharakteristik des Titels und das Gruppenverhalten weisen, wie auch bei der Analyse unter (a), auf angepasstes Verhalten hin.

<sup>79</sup> Vgl. dazu Rüdiger Schmidt-Beck: Wähler unter Einfluß (1998: 297–325), insbesondere Text und Schaubild S. 305–306. Das Schaubild 2 wurde in dieser Studie auf S. 89 (Abbildung 5.2) übernommen.

<sup>80</sup> Zum Hinweis von Leitlinie und politischer Medienberichterstattung vgl. unter anderem bei Maurer/ Reine- mann (2006: 14–17; speziell zu den vier Qualitätszeitungen: S. 129–132); ebenso Qualitätszeitungen: bei Lüter in „Die Stimme der Medien“ (2004: 179–183); Strohmeier (2004: 135 f.).



### Mittelwert-Quotienten-Verfahren

Der durchschnittliche monatliche Textumfang eines Artikels wird durch Division des monatlichen Textumfangs durch die monatliche Artikelanzahl bestimmt. Die Monatsquotienten des Titels werden durch das Verhältnis Monatsdurchschnitt zum Jahresmittelwert aus der Summe der Monatsdurchschnitte des Titels (Bezugsgröße = 1) berechnet. Die Abweichungen von 1 zeigen den monatlichen Verteilungsanteil des Titels über den Untersuchungszeitraum und ermöglichen Vergleiche innerhalb der Gruppe der Leitmedien. Aus der Titelbeziehung zu 1 lassen sich die monatlichen Über- oder Unterproportionalitäten des Titels wie auch der Gruppe Leitmedien feststellen. Die so ermittelten Ergebnisse werden hier als Mittelwert-Quotienten bezeichnet.

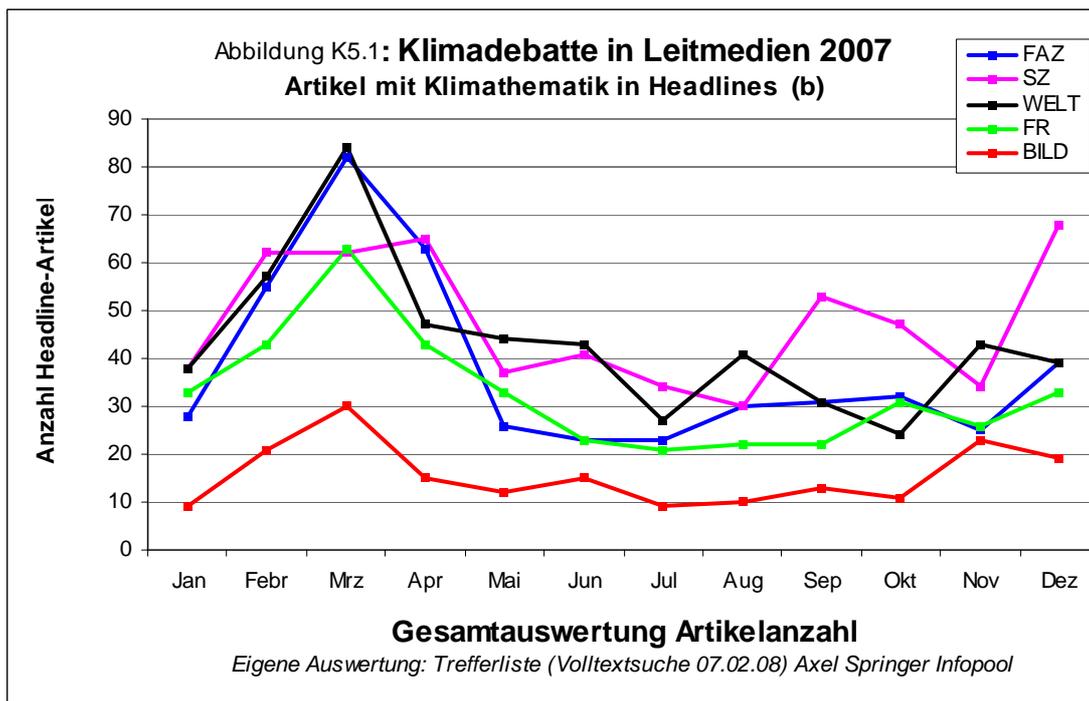
Rechenbeispiel FAZ Mittelwert-Quotient Januar 2007:

Textumfang Januar 126.948 Zeichen dividiert durch Artikelanzahl 28 ist gleich Mittelwert Januar 4.534 / Jahresmittelwert 2007: 1.936.744 Zeichen dividiert durch Artikelanzahl 457 bildet den Jahresmittelwert »Januar-Dezember 4.238« (Bezugsgröße =1). Der Mittelwert-Quotient Januar 2007 errechnet sich  $4.534 \div 4.238 = 1,07$ .

Tabelle K5.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**

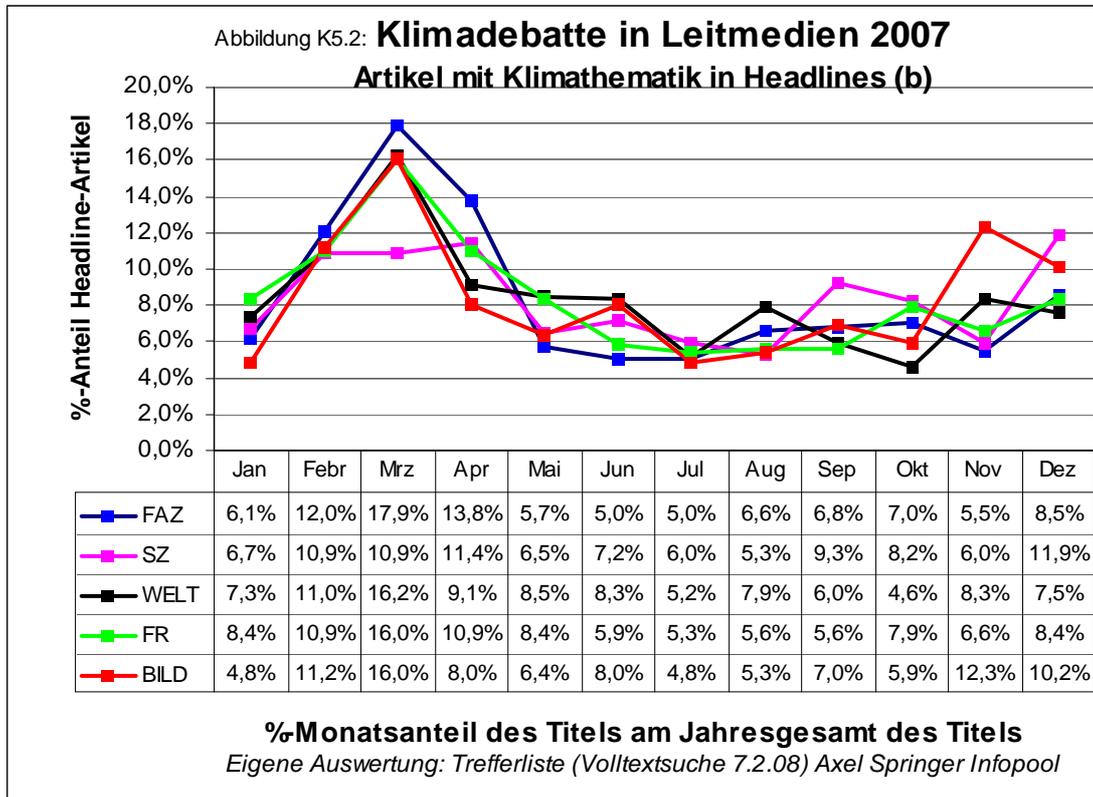
**Artikel mit Klimathematik in Headlines (b) / Anzahl**

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Artikel	Mo. Ant.
	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)	(b)
Jan	28	38	38	33	9	146	6,9%
Feb	55	62	57	43	21	238	11,2%
Mrz	82	62	84	63	30	321	15,1%
Apr	63	65	47	43	15	233	11,0%
Mai	26	37	44	33	12	152	7,1%
Jun	23	41	43	23	15	145	6,8%
Jul	23	34	27	21	9	114	5,4%
Aug	30	30	41	22	10	133	6,3%
Sep	31	53	31	22	13	151	7,1%
Okt	32	47	24	31	11	145	6,8%
Nov	25	34	43	26	23	151	7,1%
Dez	39	68	39	33	19	197	9,3%
<b>Ges. 2007</b>	<b>457</b>	<b>571</b>	<b>518</b>	<b>393</b>	<b>187</b>	<b>2.126</b>	<b>100,0%</b>
%-Anteil	21,5%	26,9%	24,4%	18,5%	8,8%	100,0%	
Mittelwert	38	48	43	33	16	177	
Max	82	68	84	63	30	321	
Min	23	30	24	21	9	114	



Die Beziehungen der Anteilsmerkmale Zeit und Artikelanzahl (als ausgeübter Publikationsdruck) zeigen sich in Tabelle und Abbildung K 5.1. Die Analyse weist insgesamt Gemeinsamkeiten aus im Veröffentlichungsverhalten der Titel. Über den Verlauf 2007 liegt der Schwerpunkt der Klimadebatte der Leitmedien im März mit 15,1% vom Jahresgesamt. In der Phase Jan–April veröffentlichten die Leitmedien 938 Headline-Artikel, das entspricht 44,1% des Jahresvolumens.

Der gesamte Debatten-Zyklus der klassischen Leitmedien zeigt konformes Verhalten der Übereinstimmung der quantitativen Anteilsmerkmale Zeit und Menge. Lediglich die SZ weicht im September/Oktober und Dezember aus dem Kanal der übrigen Leitmedien aus. Auch bei BILD bestätigt sich die schon bei Analyse (a) beobachtete Charakteristik, dass auf niedrigerem Niveau dem Verhalten der klassischen Leitmedien entspricht.



Dieser Analyseschritt diente der Überprüfung der publizistischen Aktivitäten der Titel im Debattenzyklus 2007, um in der Verteilung der Anteilsmerkmale **Zeit** und **Menge** nach Übereinstimmungen zu suchen, die Aussagen über gleichgerichtetes Gruppenverhalten der Titel zulassen. Es wurde der Monatsanteil des Titels zum Jahresgesamt des Titels in Beziehung gesetzt. In der grafischen Abbildung K5.2 der ermittelten relativen Werte – Artikel mit Klimathematik in Headlines (b) – wird aufeinander bezogenes Verhalten der Leitmedien sichtbar. Dies bedeutet, dass in den quantitativen Anteilsmerkmalen Zeit und Menge die Annahme vom konformen Verhalten der Leitmedien in der Berichterstattung sich am Beispiel "Klimadebatte" durch die Veröffentlichungspraxis bestätigen lässt.

In dieser Darstellung zeigen erkennbar nur die SZ im Dezember und BILD im November ein von der Gruppe abweichendes Verhalten auf. FAZ, WELT, FR und BILD erreichen ihr Jahresmaximum im März, abweichend davon zeigt SZ ein doppeltes Maximum im April und Dezember. In der Beobachtung des monatlichen Artikelaufkommens am Monatsgesamt der Titel sind auffällig die wechselnden Positionen zwischen SZ und WELT, Tabelle K5.1.1 verdeutlicht dies.

Tabelle K5.1.1: **Vergleich der Hauptakteure SZ und WELT im Verlauf der Klimadebatte 2007**  
**Verteilung der Headline-Artikel (b) mit Themenbezug**

Rangfolge	Jan	Feb	Mrz	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
<b>SZ Rang</b>	1	1	3	1	2	2	1	2	1	1	2	1
absolut	38	62	62	65	37	41	34	30	53	47	34	68
rela. (%)	26,0	26,1	19,3	27,9	24,3	28,3	29,8	22,6	35,1	32,4	22,5	34,5
<b>WELT</b>												
<b>Rang</b>	1	2	1	3	1	1	2	1	2	4	1	2
absolut.	38	57	84	47	44	43	27	41	31	24	43	39
rela. (%)	26,0	23,9	26,2	20,2	28,9	29,7	23,7	30,8	20,5	16,6	28,5	19,8
<b>SZ+WELT</b>												
<b>Rang</b>	1+1	1+2	3+1	1+3	2+1	2+1	1+2	2+1	2	1+4	2+1	1+2
absolut	76	119	146	112	81	84	61	71	84	71	77	107
rela. (%)	52,0	50,0	45,5	48,1	53,2	58,0	53,5	53,4	55,6	49,0	51,0	54,3

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Diese Aufstellung veranschaulicht die Positionen der Hauptakteure SZ und WELT in der Mediendebatte. So nimmt die SZ siebenmal die Position 1 ein, die WELT belegt sechsmal die Position 1. Durch die Gleichheit des Artikelaufkommen SZ und WELT im Januar ergibt rechnerisch die Abweichung von 13 Rangpositionen bei 12 Monaten. Die Tabelle lässt auch erkennen, dass beide Titel in fast allen Monaten zusammen jeweils über 50% der Veröffentlichungen auf sich vereinigten. Eine Ausnahme bildete der Monat März. Hier liegt die FAZ mit 82 Veröffentlichungen an Position 2, also noch vor der SZ.

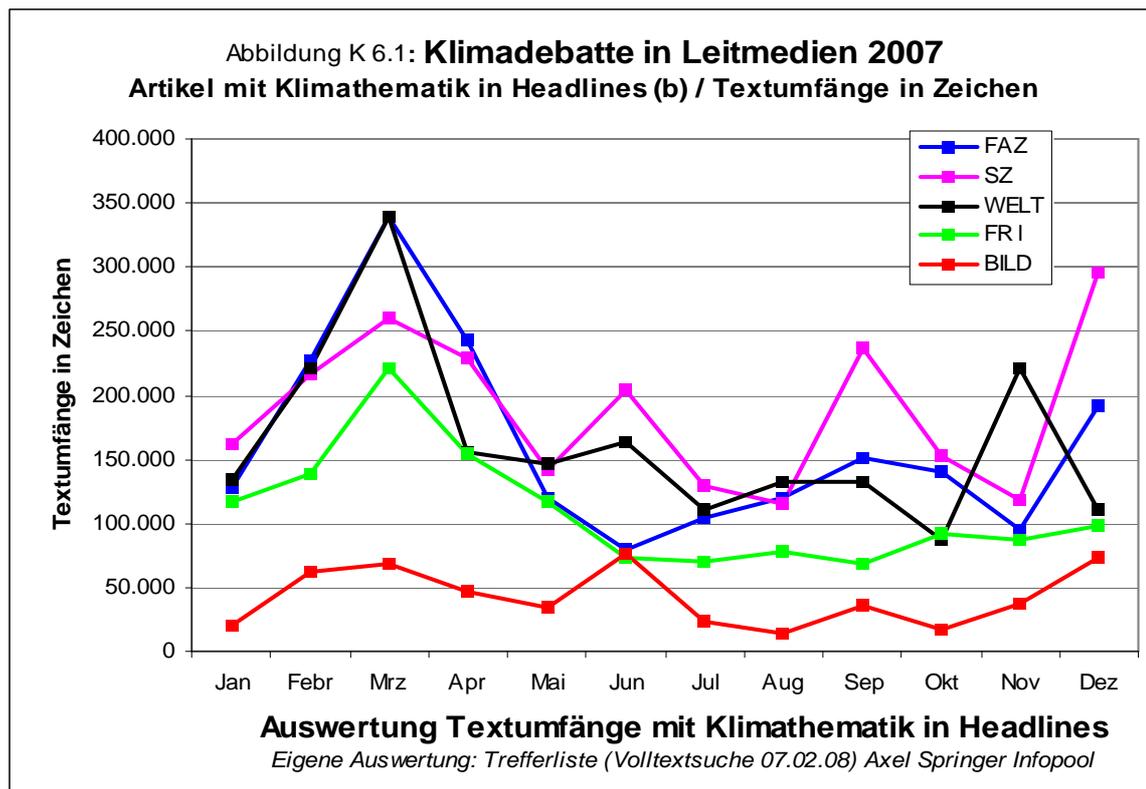
Besonders auffallend in der Auswertung "Textumfänge Klimathematik in Headlines" (Siehe folgende Seiten 126–127) ist die Schwerpunktbildung im März und die stärker ausfallenden Abweichungen der SZ im Vergleich zu den anderen Leitmedien. Die Verteilungstendenzen der absoluten Werte Textumfänge (b) zeigt die Abbildung K6.1, die der relativen Tendenz die Abbildung K6.2. Deutlicher lassen sich in der Abbildung K6.2 die Übereinstimmungen im Verhalten der Leitmedien ausmachen. Lediglich BILD weicht im Juni aus dem Entwicklungspfad ab. BILD startete am 1. Juni 2007 mit der Aktion: Wie kann Deutschland Afrika helfen? Für einen Tag hatte Bob Geldorf die Chefredaktion übernommen. In der Ausgabe vom 1. Juni 2007 wurde das von ihm als Bild-Chefredakteur gestaltete Klimathema auf 12 Seiten mit 30.140 Zeichen Text (!) den Lesern präsentiert.

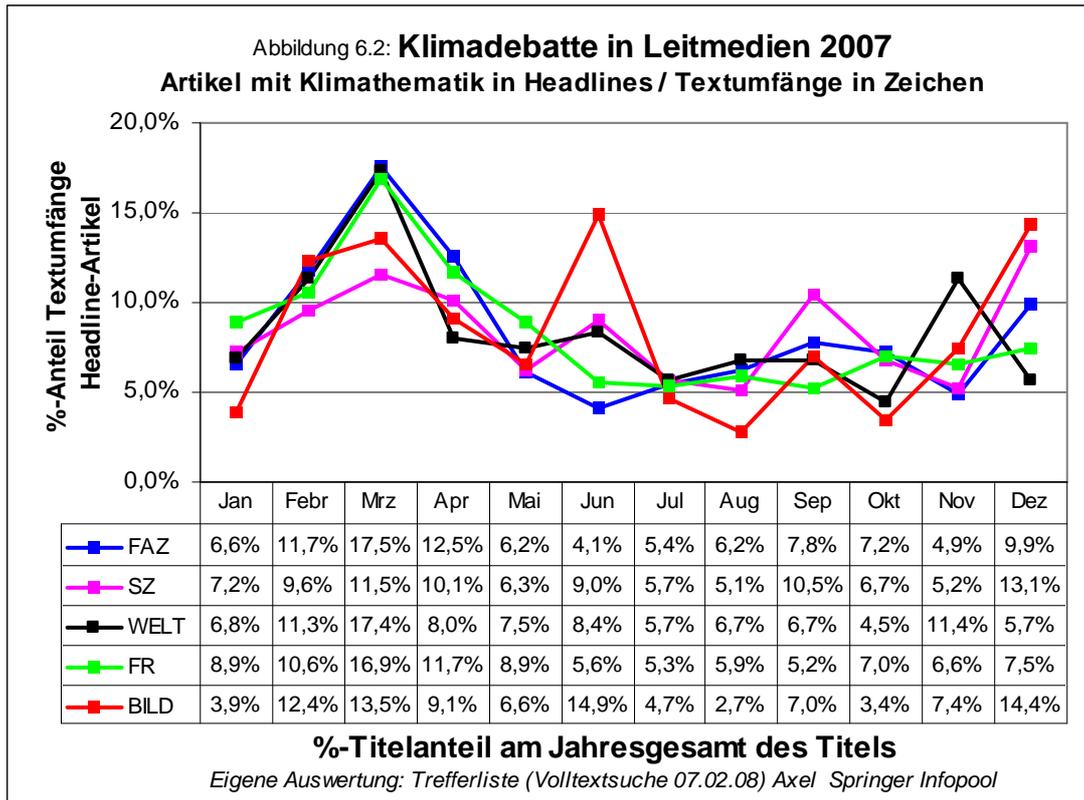
Tabelle K6.1:

**Klimadebatte in Leitmedien 2007**

Artikel mit Klimathematik in Headlines / Textumfänge in Zeichen (TiZ) (b)

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Textumf.	Mo.-Ant. b %
Jan	126.948	162.420	133.542	117.243	19.670	559.823	7,0%
Febr	227.103	216.155	221.438	139.213	62.929	866.838	10,9%
Mrz	339.746	260.686	339.001	221.579	68.790	1.229.802	15,4%
Apr	242.333	228.896	156.046	153.912	46.408	827.595	10,4%
Mai	119.193	141.548	145.629	117.195	33.516	557.081	7,0%
Jun	79.320	204.210	163.516	73.340	75.885	596.271	7,5%
Jul	104.929	128.759	111.208	69.662	24.030	438.588	5,5%
Aug	120.018	115.029	131.657	77.171	13.878	457.753	5,7%
Sep	150.736	236.288	131.741	68.293	35.699	622.757	7,8%
Okt	139.897	152.454	87.137	91.930	17.566	488.984	6,1%
Nov	94.328	118.013	221.703	86.870	37.674	558.588	7,0%
Dez	192.193	296.278	110.709	98.507	73.240	770.927	9,7%
<b>Ges. TiZ</b>	<b>1.936.744</b>	<b>2.260.736</b>	<b>1.953.327</b>	<b>1.314.915</b>	<b>509.285</b>	<b>7.975.007</b>	<b>100,0%</b>
%Anteil	24,3%	28,3%	24,5%	16,5%	6,4%	100,0%	





### Zusammenfassung 9.1.1.2

Im Vergleich der Befunde der Grundgesamtheit (a) und der Teilgesamtheit (b) lassen sich keine grundlegenden Unterschiede erkennen. Aber im Gegensatz zu der allgemeinen Feststellung über die Nennung der Klimathematik in Artikeln der Leitmedien, die zwar den Befund sicherstellt, dass die Begrifflichkeit "Klima" in den Leitmedien präsent war, erlaubt die Analyse der Datenreihe (b) die präzise Aussage, dass die Klimathematik durch die Fokussierung der Headlines eine verstärkte Präsenz in der Öffentlichkeit erreichte. Diese Herausstellung der Klimathematik zielte auf eine verstärkte Impact-Wirkung bei den Mediennutzern. Erst damit gewinnt das Thema durch entsprechendes, wie abgestimmt wirkendes Veröffentlichungsverhalten, die Form der Medienkarriere im Erscheinungsbild einer Medien-Kampagne.

Die Befunde der Verteilungsmuster der Teilgesamtheit (b) – Artikel, deren Headlines explizit die Klimathematik signalisieren und somit das Thema in den Vordergrund rücken – weisen aus, dass die Leitmedien in den quantitativen Anteilsmerkmalen **Menge** (ausgeübter Publikationsdruck durch Artikelanzahl) und **Zeit** (Synchronisierung der Veröffentlichungszeitpunkte) über den gesamten Debattenzyklus 2007 sich durch konformes Verhalten auszeichneten.

### **9.1.1.3 Qualitative Auswertungen der Headline-Artikel (b)**

Evaluation Headline-Approach nach "Positiv – Neutral – Negativ"  
Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung,  
Artikelanzahl, Textumfang

Die Evaluation der Headlines in die Kategorieeinteilung "Negativ – Neutral – Positiv" wurde "prima vista" vorgenommen. Damit sollte der subjektiven Lesesituation der Mediennutzer entsprechen werden. Der Kommunikationsforschung liegen Erkenntnisse darüber vor, dass die Entscheidung über die Kenntnisnahme eines Medienbeitrages sich über die Aufmerksamkeit stimulierende Headline angeregt wird. Der Prozess des momentanen Abscannens einer Zeitungsseite<sup>81</sup> per Blickkontakt und die Perzeptionsentscheidung für bestimmte Texteinheiten vollzieht sich in minimal kurzen Augenblicken. Bei der hier vorgenommenen Zuordnung des Approaches der Headlines wurde diese "Prima vista"-Lesersituation in der Wahrnehmung einer Tageszeitungsseite theoretisch nachempfunden.

Die Kategoriezuordnung erfolgte nach den Evaluationskriterien "Negativ – Neutral – Positiv". Die Kategorien Negativ und Positiv sind in der Spontanwahrnehmung eindeutig bestimmt: In der Kategorie Neutral wurden die Zuordnungen erfasst, die nicht eindeutig weder als negativ noch positiv zu bestimmen waren. Die Gesamtauswertungen für die Anteilsmerkmale "Artikelanzahl" und "Textumfänge" werden in der nebenstehenden Tabelle K7.0 dargestellt.

---

<sup>81</sup> Bei Bonfadelli (2004: 69-70) wird der Blickverlauf beim Wahrnehmen einer Zeitungsseite als Scanning-Prozess am Beispiel einer Titelseite der Zeitung "Tagesanzeiger" demonstriert.

Tabelle K7.0: **Klimadebatte 2007 in Leitmedien**  
**Artikel (b) mit Klimathematik in Headlines /Anzahl (Art) + Textumfang in Zeichen (TIZ)**  
**Gesamtauswertung Evaluierung Headline-Approach (b)/Negativ - Neutral - Positiv**

Kategorie	FAZ		SZ		WELT		FR		BILD		Gesamt	
	Art. (b)	TIZ(b)	Art. (b)	TIZ(b)	Art. (b)	TIZ(b)	Art. (b)	TIZ(b)	Art. (b)	TIZ(b)	Art. (b)	TIZ(b)
Negativ	175	741.354	264	1.066.851	200	770.410	185	666.469	70	215.218	894	3.460.302
Neutral	202	859.026	223	844.646	259	973.748	146	433.199	65	182.981	895	3.293.600
Positiv	80	336.364	84	349.239	59	209.169	62	215.247	52	111.086	337	1.221.105
<b>Ges.Art.</b>	<b>457</b>		<b>571</b>		<b>518</b>		<b>393</b>		<b>187</b>		<b>2.126</b>	
%-Anteil	21,5%		26,9%		24,4%		18,5%		8,8%		100,0%	
<b>Ges.TIZ</b>	<b>1.936.744</b>		<b>2.260.736</b>		<b>1.953.327</b>		<b>1.314.915</b>		<b>509.285</b>		<b>7.975.007</b>	
%-Anteil	24,3%		28,3%		24,5%		16,5%		6,4%		100,0%	

b: Teilgesamtheit: Elemente Artikelanzahl mit Klimathematik in Headlines (b) - Textumfänge (b) in Zeichen (TIZ)

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Tabelle K 7.1:  
**Gesamtauswertung Evaluierung Headline-Approach  
 Artikel (b) mit Klimathematik in Headlines/Anzahl  
 Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv"**

	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	%-Ant.
Negativ	175	264	200	185	70	894	42,1%
Neutral	202	223	259	146	65	895	42,1%
Positiv	80	84	59	62	52	337	15,9%
<b>Ges.Art.</b>	<b>457</b>	<b>571</b>	<b>518</b>	<b>393</b>	<b>187</b>	<b>2.126</b>	<b>100,0%</b>
%Anteil	21,5%	26,9%	24,4%	18,5%	8,8%	100,0%	

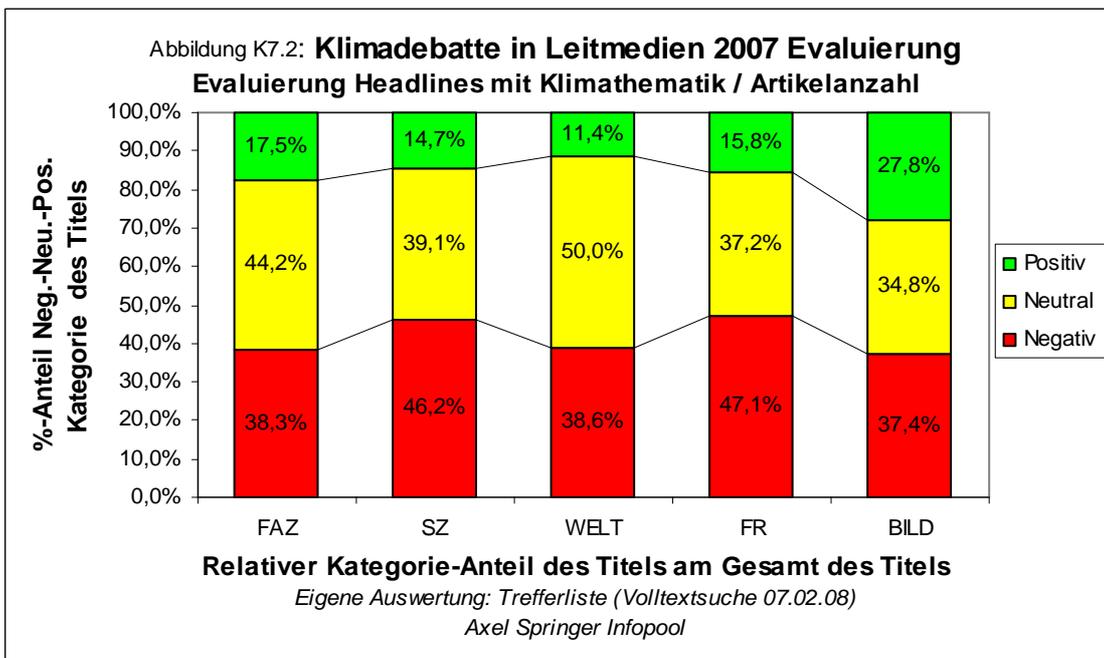
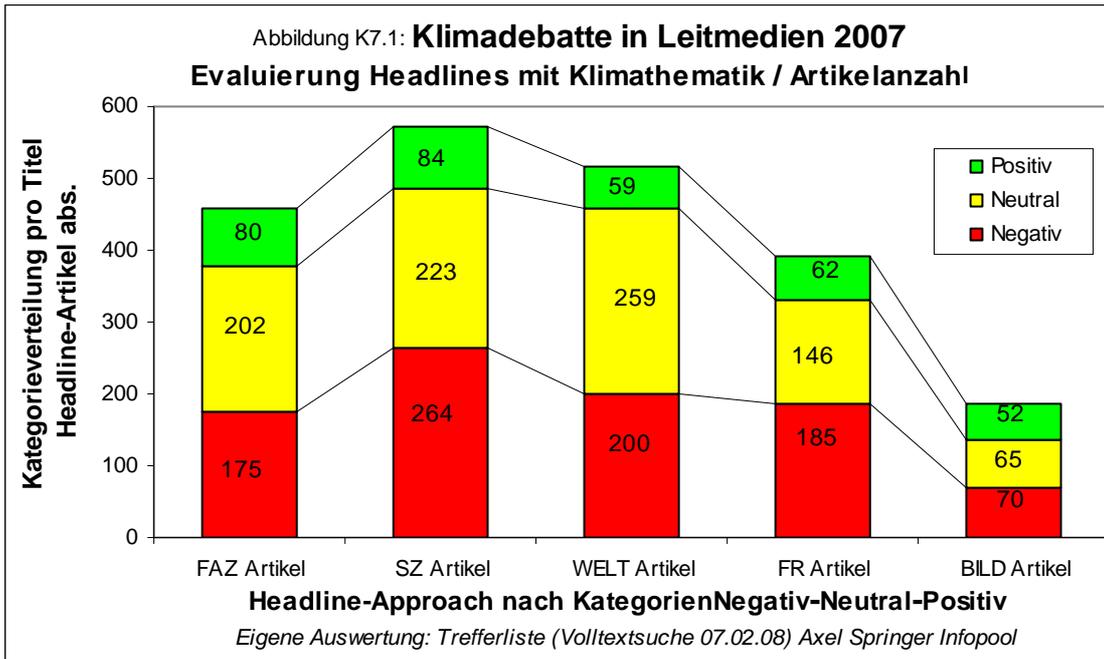


Tabelle K7.1 und Abbildungen K7.1 und K7.2 verdeutlichen die Verteilung der Kategorieanteile Negativ–Neutral–Positiv der Artikel mit Klimathematik in Headlines (b). Im Untersuchungszeitraum 2007 wurden insgesamt 2.126 Headline-Artikel in der Gruppe der Leitmedien erfasst. Die Kategorieanteile gliedern sich wie in untenstehender Tabelle K7.1.1 dargestellt.

In der Gesamtauswertung Tabelle K7.1.1 sind die Anteile der Negativeinstufungen bei SZ (46,2%) und FR (47,1%), während bei den übrigen Titeln sich in der Negativbewertung ein Gleichmaß der Übereinstimmung ergibt. Bemerkenswert ist auch die auffallend hohe Positiv-Einstufung bei BILD.

Eine Bestätigung für die allgemeine Auffassung, dass die politische Berichterstattung der Medien tendenziell negativ<sup>82</sup> ausfällt, lässt sich an diesen Werten ableiten. Der Saldo zwischen den Kategorien Negativ zu Positiv– zeigt ein negatives Ergebnis von 557 Artikeln.

**Tabelle K7.1.1: Klimadebatte in Leitmedien 2007  
Zusammenfassung Evaluierung Headline-Approaches nach Kategorien**

Headline-Approaches Evaluation / Kategorien	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
<b>Negativ</b>						
Rang	4	1	2	3	5	
Artikelanzahl	175	264	200	185	70	894
Titelanteil Kategorie / Zeilen %	19,6%	29,5%	22,4%	20,7%	7,8%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	38,3%	46,2%	38,6%	47,1%	37,4%	42,1%
<b>Neutral</b>						
Rang	3	2	1	4	5	
Artikelanzahl	202	223	252	146	65	895
Titelanteil Kategorie / Zeilen %	22,6%	24,9%	28,9%	16,3%	7,3%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	44,2%	39,1%	50,0%	37,2%	34,8%	42,1%
<b>Positiv</b>						
Rang	2	1	4	3	5	
Artikelanzahl	80	84	59	62	52	337
Titelanteil Kategorie / Zeilen %	23,7%	24,9%	17,5%	18,4%	15,4%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	17,5%	14,7%	11,4%	15,8%	27,8%	15,9%
<b>Gesamt</b>						
Rang	3	1	2	4	5	
Artikelanzahl	457	571	518	393	187	2.126
Anteil (%)	21,5%	26,9%	24,4%	18,5%	8,8%	100,0%

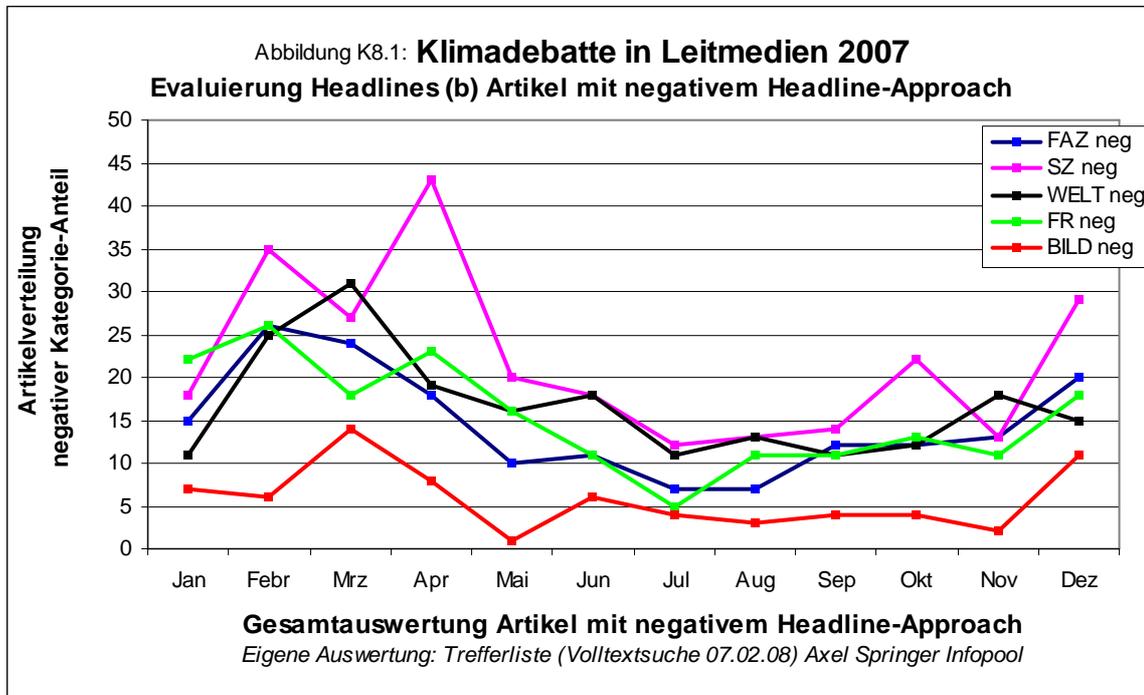
Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

<sup>82</sup> Über die negativen Tendenzen der Politikberichterstattung in Medien vgl. hierzu Maurer/ Reinemann: Medieninhalte, 2006, Kap. 4.2.5, S. 132–137; dsgl. Lüter: Politische Profilbildung jenseits der Parteien? Redaktionelle Linien in Kommentaren deutscher Qualitätszeitungen, 2004, Kap 3.3 Meinungsdramatisierung in Pressekomentaren, S. 179-195, in: Eilders/Neidhardt/Pfetsch: Die Stimme der Medien, 2004.

Tabelle K8.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**

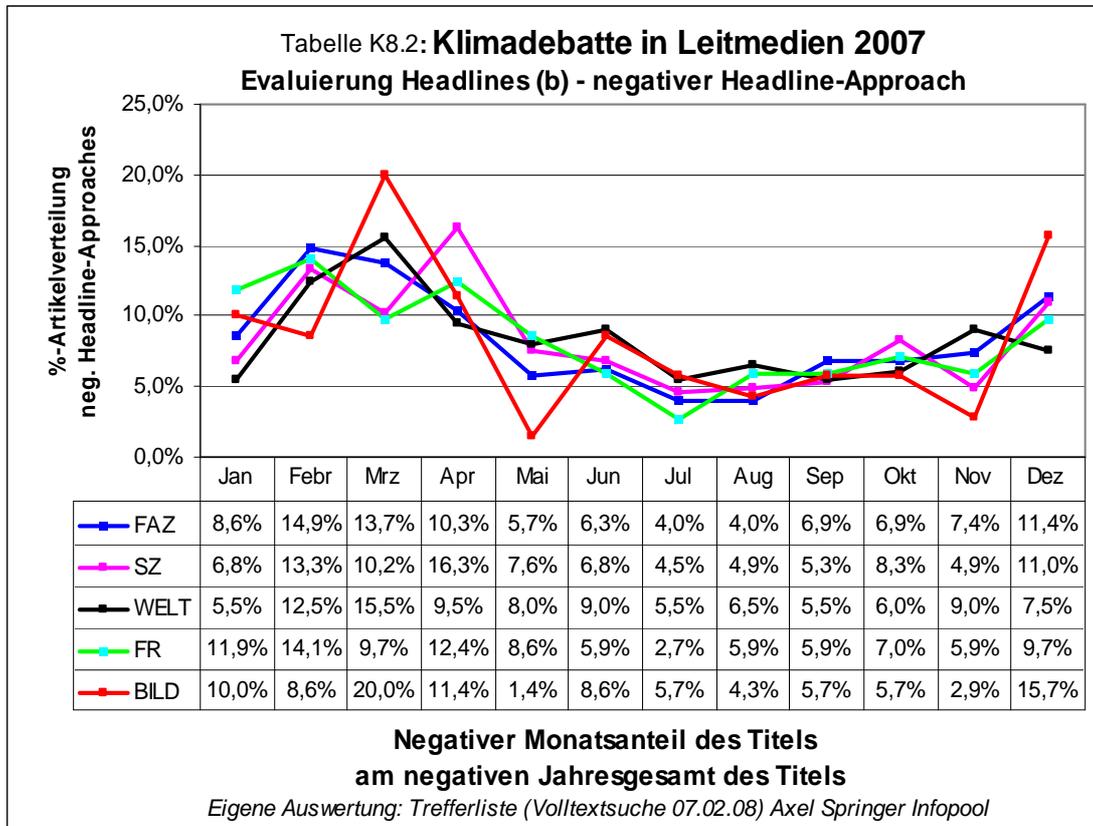
Evaluierung Kategorie "Negativer Headline-Approach"/Artikelanzahl (abs.)

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.	Mo.-Ant.
Jan	15	18	11	22	7	73	8,2%
Feb	26	35	25	26	6	118	13,2%
Mrz	24	27	31	18	14	114	12,8%
Apr	18	43	19	23	8	111	12,4%
Mai	10	20	16	16	1	63	7,0%
Jun	11	18	18	11	6	64	7,2%
Jul	7	12	11	5	4	39	4,4%
Aug	7	13	13	11	3	47	5,3%
Sep	12	14	11	11	4	52	5,8%
Okt	12	22	12	13	4	63	7,0%
Nov	13	13	18	11	2	57	6,4%
Dez	20	29	15	18	11	93	10,4%
<b>Ges. Artikel</b>	<b>175</b>	<b>264</b>	<b>200</b>	<b>185</b>	<b>70</b>	<b>894</b>	<b>100,0%</b>
%Anteil	19,6%	29,5%	22,4%	20,7%	7,8%	100,0%	



In dieser Analyse des negativen Headline-Approaches wurden die quantitativen Merkmale **Erscheinungszeitpunkt** und die durch Headline-Evaluierung bewertete **Menge** in Beziehung gesetzt. Im konkreten Fall geht es um die Frage, ob im Vergleich der Titel Verhaltensübereinstimmungen im Headline-Approach der Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv" feststellbar sind. In der grafischen Darstellung K8.1 drückt sich eine Gleichrichtung aus, die auf ein konformes Verhalten der Leitmedien auch in der negativen Dimension hinweist. Besonders auffällig ist das Negativmaximum der SZ im April 2007. Ansonsten zeigt die Gesamtheit der Verteilung einen gleichmäßigen Zyklusverlauf. Zu beobachten ist wiederum, dass sich BILD an das

Verhaltensmuster der klassischen Leitmedien anpasst. Auf einem niedrigeren Niveau folgt BILD dem "Generalkurs" in der Klimadebatte der Leitmedien.

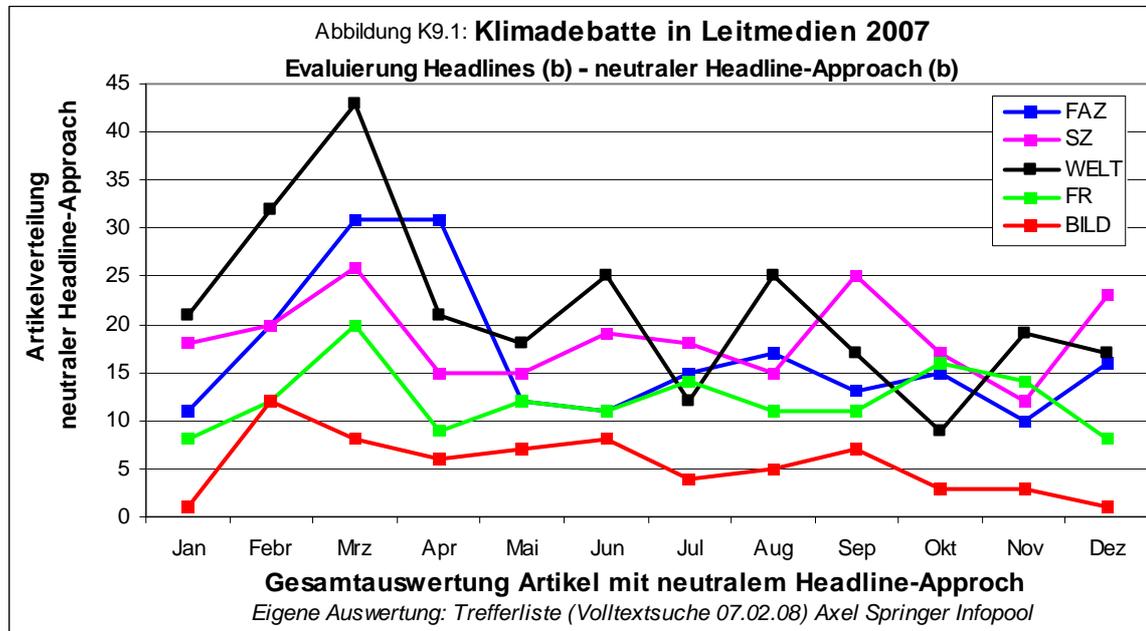


In der Darstellung K8.2 zeigt sich das konforme Veröffentlichungsverhalten der Leitmedien auch in der Kategorie "negativer Headline-Approach". Die relativen Werte liegen dicht beieinander. Lediglich die SZ weicht im April ab aus dem Mainstream der klassischen Leitmedien. Auffallend in dieser Analyse ist wiederum das abweichende Verhalten von BILD mit Maximums-Positionen in März und Dezember. Diese Abweichungen von BILD lassen sich als statistische Auswertungseffekte erklären, da die Bezugsgröße im Vergleich zu den klassischen Leitmedien erheblich kleiner ist und so durch zunehmende Artikeldichte im Blatt die relativen Werte nach oben schnellen lässt (z.B. März: abs.14 = 20%; Dez.: abs. 11=15,7%). Aus dieser Darstellung wird auch die journalistische "Aktuell-Strategie" des Blattes wiederum erkennbar. BILD als Boulevard-Medientyp ist extrem von Tagesaktualitäten abhängig. Innerhalb einer sich über einen längeren Zeitraum erstreckenden Medien-Kampagne schafft BILD für sich durch eigene "Kampagnen" vom Typ Publikumsaktionen innerhalb der laufenden Medien-Kampagne jeweils Reaktualisierungseffekte (Emotionalisierung – Skandalisierung – Publikumsaktionen), um so an eine länger währende Themenkarriere einer Mediendebatte den Anschluss zu halten.

Tabelle K9.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**

Evaluierung Kategorie "Neutraler Headline-Approach"/Artikel (abs.)

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.Artikel	%Anteil
Jan	11	18	21	8	1	59	6,6%
Feb	20	20	32	12	12	96	10,7%
Mrz	31	26	43	20	8	128	14,3%
Apr	31	15	21	9	6	82	9,2%
Mai	12	15	18	12	7	64	7,2%
Jun	11	19	25	11	8	74	8,3%
Jul	15	18	12	14	4	63	7,0%
Aug	17	15	25	11	5	73	8,2%
Sep	13	25	17	11	7	73	8,2%
Okt	15	17	9	16	3	60	6,7%
Nov	10	12	19	14	3	58	6,5%
Dez	16	23	17	8	1	65	7,3%
<b>Ges. 2007 abs.</b>	<b>202</b>	<b>223</b>	<b>259</b>	<b>146</b>	<b>65</b>	<b>895</b>	<b>100,0%</b>
%-Anteil %	22,6%	24,9%	28,9%	16,3%	7,3%	100,0%	



Aus der Abbildung K9.1 der absoluten Kategorieanteile "Neutral" wird die bereits oben festgestellte Schwerpunktbildung der Leitmedien im Zeitabschnitt Januar bis April sichtbar. In diesem Zeitraum nehmen WELT und FAZ in den absoluten Werten "Artikelanzahl" die Spitzenpositionen in der Kategorie "Neutral" ein. In der Anteilsverteilung der als "neutraler Headline-Approach" kategorisierten Artikel konzentrierte FAZ in der Klimadebatte in den Monaten Jan–April 2007 rd. 46,0% ihrer Gesamtveröffentlichungen mit neutralem Headline-Approach; in der WELT waren das rd. 45% ihrer als "neutral" bewerteten Headline-Artikel. Damit unterscheiden sich diese beiden Titel in den ersten vier Monaten vom Gewichtungsverhalten der anderen Titel. Der Durchschnittsanteil der Gesamtgruppe entsprach 40,8%.

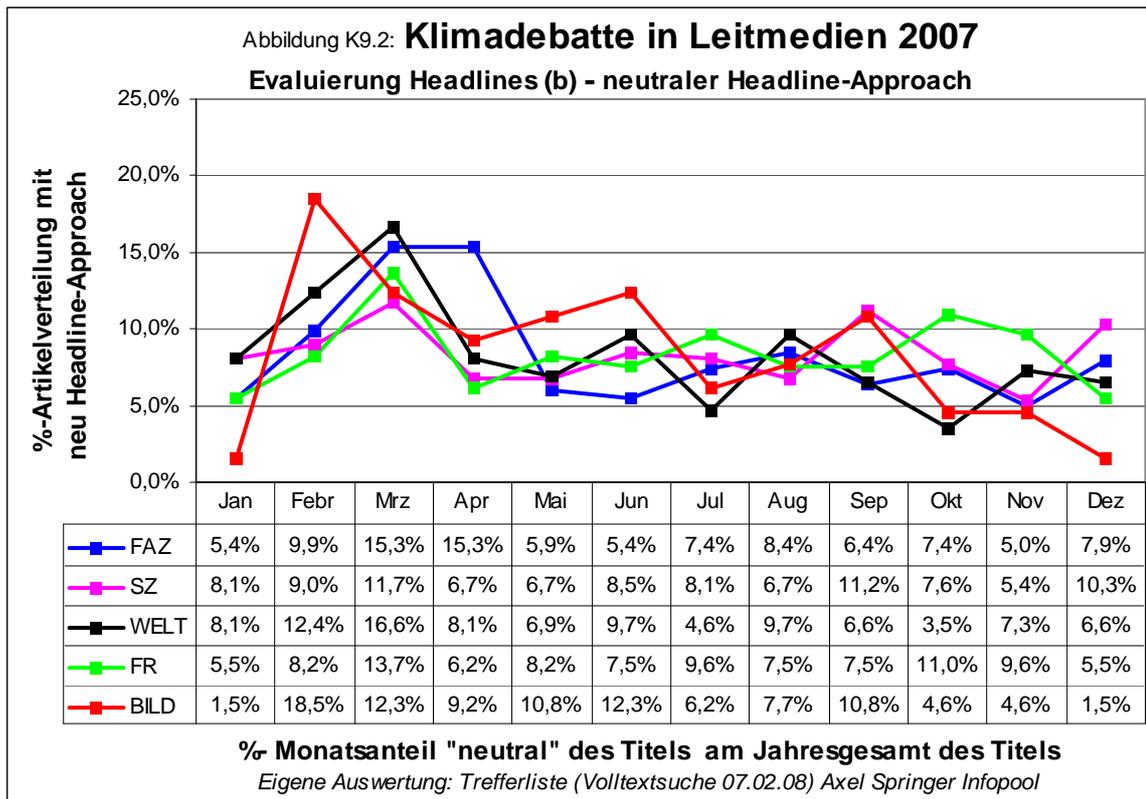
In der folgenden Tabelle K9.1.1 wurden die Verteilungen innerhalb eines Titels und der Titelanteile am Gruppenaufkommen in der Berichterstattung "Klimadebatte" am Headline-

Approach Merkmal "Neutral" dargestellt. Gemessen am Gesamtanteil 2007 der Titel von insgesamt 895 als "Neutral" evaluierte Artikel besetzt SZ Rang -1-, nahezu gleich mit WELT Rang -2-, mit Abstand gefolgt von FAZ, FR und BILD (Artikelanzahl in absoluten Werten). Im Schwerpunkt Jan.–April konzentrieren sich 40,8% des Gesamtaufkommens 2007

Tabelle K9.1.1: **Schwerpunktbildung in der Klimadebatte im Januar–April 2007 in der Kategorie "Neutral"**

Headline-Approach "Neutral"	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
<b>Titelanteil Jan.-April</b>						
Rang (abs. Artikel)	2	3	1	4	5	
Artikel absolut	93	79	117	49	27	365
Anteil relativ	46,0%	35,4%	45,2%	33,6%	41,5%	40,8%
<b>Titelanteil Mai-Dez</b>						
Rang (abs. Artikel)	3	1	2	4	5	
Artikel absolut	109	144	142	97	38	530
Anteil relativ	54,0%	64,6%	54,8%	66,4%	58,5%	59,2%
<b>Gesamt 2007</b> absolut	202	223	259	146	65	895
Anteil relativ	22,6%	24,9%	28,9%	16,3%	7,3%	100,0%

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

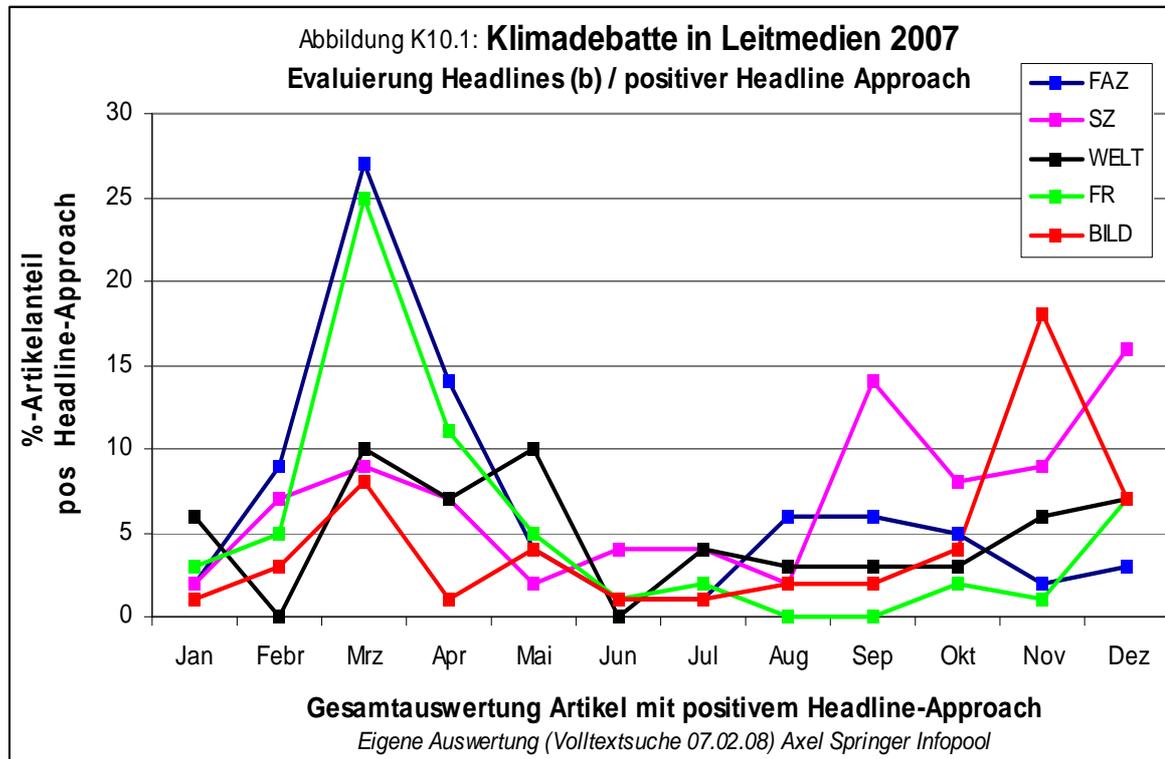


Im Jahresvergleich der Artikelverteilungen zeigt sich in der grafischen Analyse der Abbildung K9.2 eine tendenzielle Anpassung im Verhalten der klassischen Leitmedien. Nur BILD weicht von diesem Pfad auffällig ab im Februar mit einem für diesen Titel außerordentlichen Anteilswert von 18,5%. Über die Problematik dieser Schwankungen von BILD wurde bereits an anderer Stelle hingewiesen.

Tabelle K10.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**

**Evaluierung Kategorie "Positiver Headline-Approach"/Artikel (abs.)**

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.Artikel	Mo.-Ant.
Jan	2	2	6	3	1	14	4,2%
Feb	9	7	0	5	3	24	7,1%
Mrz	27	9	10	25	8	79	23,4%
Apr	14	7	7	11	1	40	11,9%
Mai	4	2	10	5	4	25	7,4%
Jun	1	4	0	1	1	7	2,1%
Jul	1	4	4	2	1	12	3,6%
Aug	6	2	3	0	2	13	3,9%
Sep	6	14	3	0	2	25	7,4%
Okt	5	8	3	2	4	22	6,5%
Nov	2	9	6	1	18	36	10,7%
Dez	3	16	7	7	7	40	11,9%
<b>Ges. 2007 abs.</b>	<b>80</b>	<b>84</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>52</b>	<b>337</b>	<b>100,0%</b>
% Anteil	23,7%	24,9%	17,5%	18,4%	15,4%	100,0%	
Max	27	16	10	25	18	79	
Min	1	2	0	0	1	7	



Der Kategorie-Anteil "Positiver Headline-Approach" beträgt mit insgesamt 337 Headline-Artikeln 15,9% vom Jahresergebnis. Signifikant ist das Jahreshoch im März mit absolut 79 Headline-Artikeln. Das entspricht einem Monatsanteil von 23,4% des Jahresgesamt. Im März vereinen allein FAZ und FR mit einem absoluten Anteil von 52 Artikeln einen relativen Anteil von 65,8% der positiven Kategorie der im März erfolgten Publikationen in der Klimadebatte auf sich. In der grafischen Analyse der Abbildung K10.1 tritt diese Konzentration signifikant hervor. Abweichungen vom Verlauf sind bei der SZ in den Werten September bis Dezember gegeben. Auch die BILD weicht im November-Wert signifikant ab. Der Titel hat mit 18 Veröffentlichungen an den November-Veröffentlichungen eine relative Bedeutung von 50,0%!

Die Abbildung K10.2 stellt die Abweichungen in der relativen Verteilung der positiven Headline-Artikel dar. Auffällig wiederum im März bei FAZ mit 33,8% (entsprechend dem absoluten Anteil von 27 des Titeljahresgesamt FAZ von 80), FR mit 40,3% (entsprechend dem absoluten Anteil von 25 des Titeljahresgesamt FR von 62). Allein in den Monaten März–April konzentrieren sich bei FAZ 51,3% des Titelgesamt, bei der FR sind es 58,1%. Diese Werte unterstreichen die Schwerpunktbildung in der Anteilsmerkmalen "Zeit" und "Menge" der beiden Titel. Bei der Betrachtung der relativen Positiv-Werte ist allerdings zu berücksichtigen, dass sich die Bezugsgröße des verhältnismäßig kleinen Positiv-Kategorieanteils auswirkt.

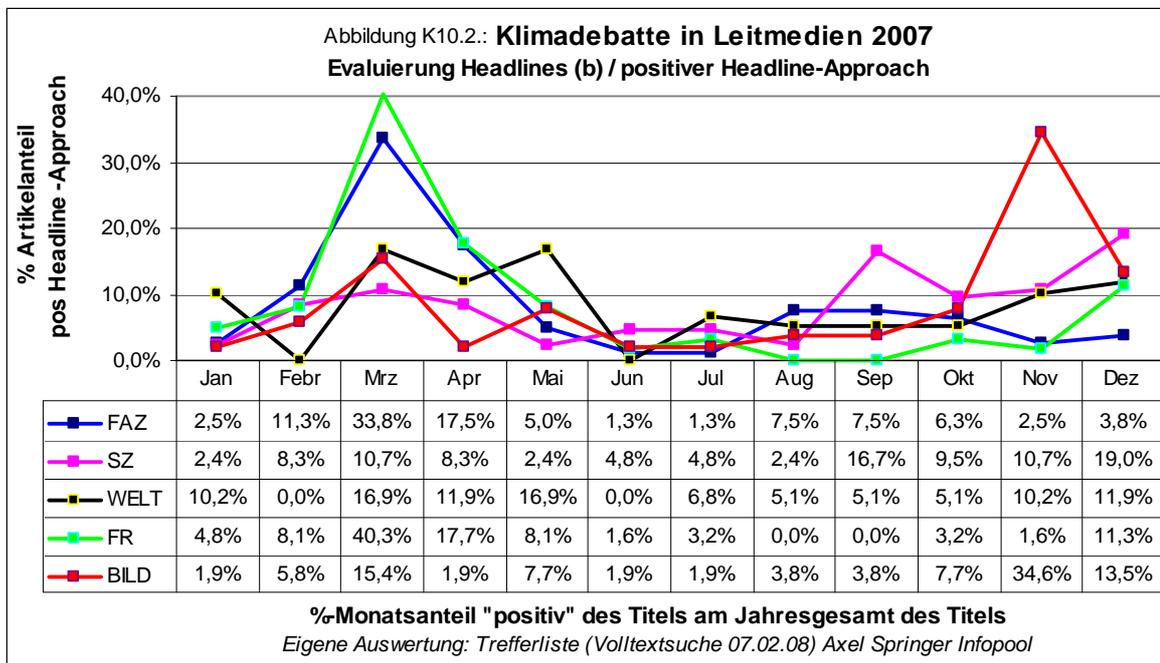


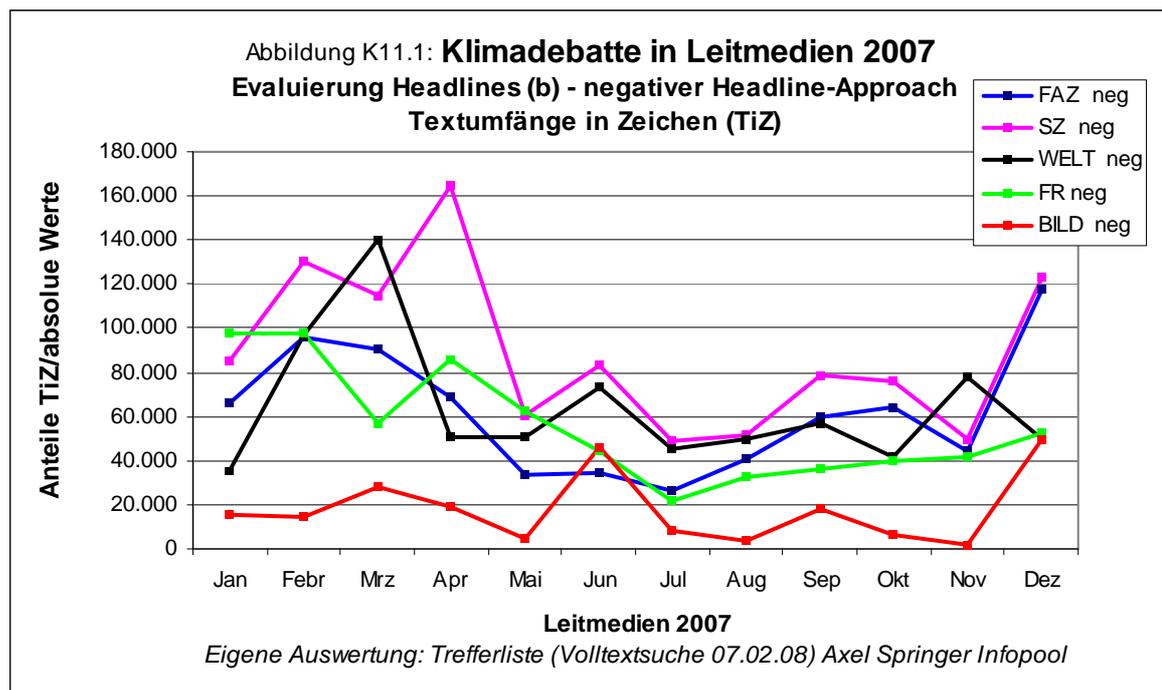
Tabelle K11.1:

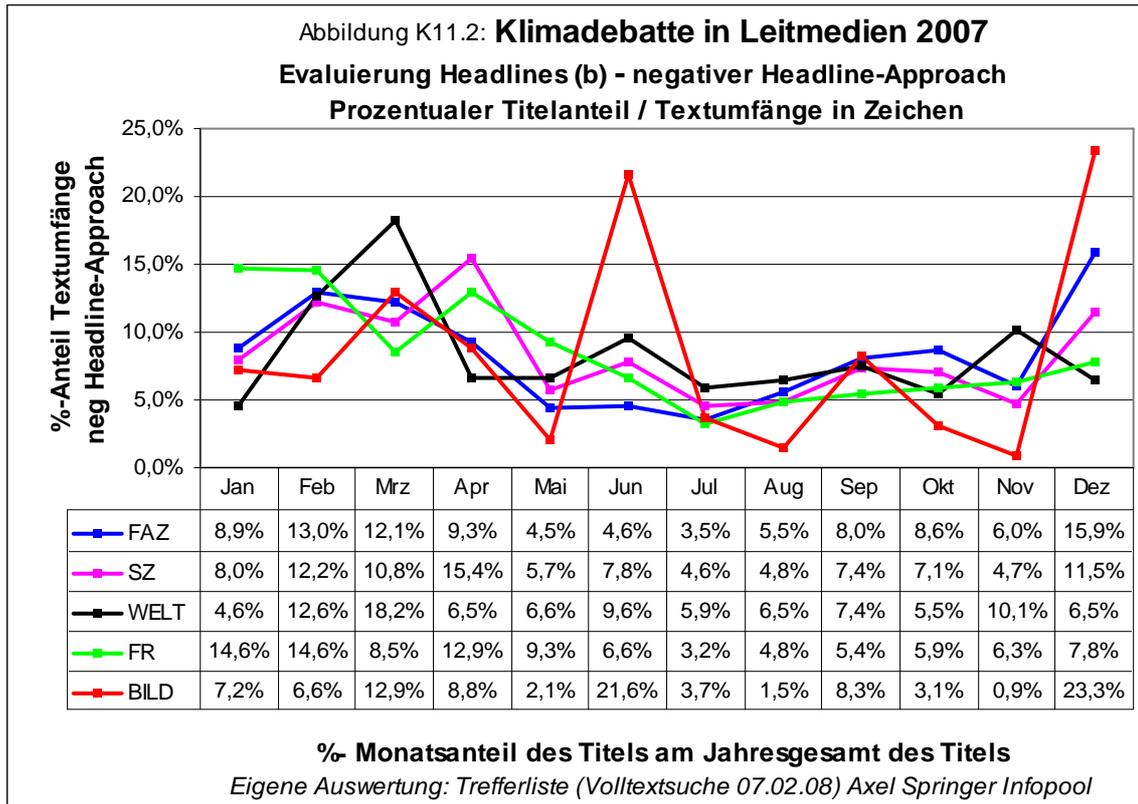
**Klimadebatte in Leitmedien 2007**

Evaluierung Kategorie "Negativer Headline-Approach"/

Artikel-Textumfänge in Zeichen

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	Mo.-Ant.
Jan	65.904	85.010	35.151	97.607	15.578	299.250	8,6%
Feb	96.256	130.001	97.192	97.393	14.243	435.085	12,6%
Mrz	90.067	115.142	140.585	56.551	27.755	430.100	12,4%
Apr	68.988	164.663	50.459	85.831	19.038	388.979	11,2%
Mai	33.085	60.774	50.881	62.153	4.482	211.375	6,1%
Jun	34.266	83.606	73.591	44.050	46.455	281.968	8,1%
Jul	25.933	49.031	45.355	21.525	7.948	149.792	4,3%
Aug	40.902	51.560	50.073	32.151	3.171	177.857	5,1%
Sep	59.579	78.560	57.306	35.782	17.855	249.082	7,2%
Okt	63.816	75.731	41.990	39.394	6.671	227.602	6,6%
Nov	44.762	50.069	77.868	41.804	1.857	216.360	6,3%
Dez	117.796	122.704	49.959	52.228	50.165	392.852	11,4%
<b>Gesamt</b>	<b>741.354</b>	<b>1.066.851</b>	<b>770.410</b>	<b>666.469</b>	<b>215.218</b>	<b>3.460.302</b>	<b>100,0%</b>
% Anteil	21,4%	30,8%	22,3%	19,3%	6,2%	100,0%	





Die Analyseergebnisse der Artikel-Textumfänge mit negativem Headline-Approach in Tabelle und Abbildung K11.1 lassen bei der SZ eine signifikante Abweichung aus dem Feld der klassischen Leitmedien mit 30,8% gegenüber WELT 22,3%, FAZ 21,4% und FR 19,3% erkennen. Die Differenzen bestätigen die bereits bei der Artikelanalyse festgestellte Beobachtung, dass in der Klimadebatte die SZ die Spitzen-Position einnahm. Die Tabelle K11.1.1 verdeutlicht die Abstände zwischen den Titeln. Dieser Befund bestätigt aber auch, dass die SZ in den Veröffentlichungen in der Klimadebatte eine explizit kritische Position einnahm. Die niedrigen Umfangswerte von BILD erklären sich ursächlich aus dem redaktionellen Raumangebot, das nur kürzere Textstücke zulässt.

Tabelle K11.1.1:

**Rangfolge und Abstandsmaß der Titel in der Klimadebatte /  
 Headline-Approaches / Kategorie "Negativ" (Bezugsgröße SZ = 1)**

Textumfänge (b) Kategorie "Negativ"	SZ	WELT	FAZ	FR	BILD
Rangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß SZ = 1	1,00	0,72	0,69	0,62	0,20

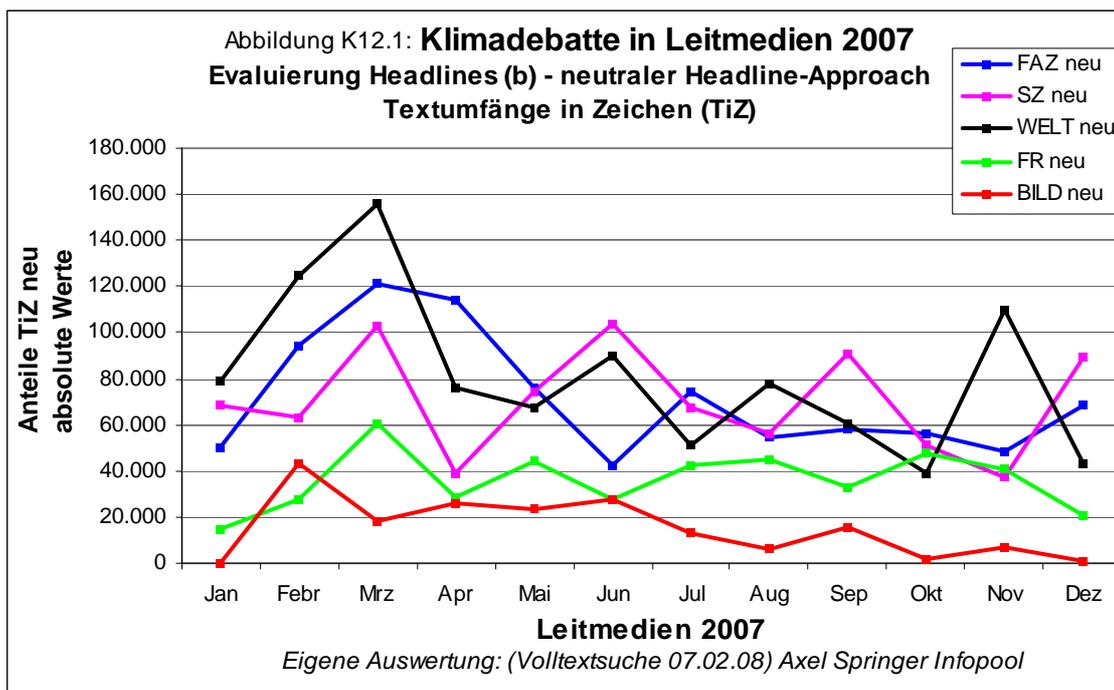
Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Abbildung K11.2 der relativen Werte zeigt zeitlich zwei Schwerpunkte: Februar–April und im Dezember für FAZ, BILD (jeweils Jahreshöchst) und SZ. Die hohen Werte von BILD im Juni und Dezember geben Hinweis auf die Blatt-Strategie<sup>83</sup> der "Kampagne in der Kampagne".

<sup>83</sup> Juni 2007: Gemeinsame Klimaschutz-Mitmach-Aktion von BILD, BUND, Greenpeace und WWF. Bob Geldorf für einen Tag BILD-Chefredakteur; G8-Gipfel in Heiligendamm/Dezember 2007: LICHT AUS – Die größte Umweltaktion des Jahres. 5 Minuten für eine bessere Welt!

Tabelle K12.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**  
**Evaluierung Kategorie "Neutraler Headline-Approach"/**  
**Artikel-Textumfänge in Zeichen**

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	Mo.-Ant.
Jan	50.250	68.541	78.973	14.520	412	212.696	6,5%
Feb	94.352	63.229	124.246	28.122	43.176	353.125	10,7%
Mrz	120.908	103.010	155.542	60.507	18.329	458.296	13,9%
Apr	114.637	39.303	75.778	28.508	26.085	284.311	8,6%
Mai	75.762	74.062	67.111	44.537	23.691	285.163	8,7%
Jun	42.479	104.220	89.925	27.503	27.484	291.611	8,9%
Jul	74.577	67.421	51.228	42.644	13.068	248.938	7,6%
Aug	54.904	55.979	77.780	45.020	5.872	239.555	7,3%
Sep	58.239	91.131	60.849	32.511	15.390	258.120	7,8%
Okt	56.605	51.024	39.170	47.830	2.099	196.728	6,0%
Nov	48.115	37.266	110.065	40.346	6.925	242.717	7,4%
Dez	68198	89.460	43.081	21.151	450	222.340	6,8%
<b>Gesamt</b>	<b>859.026</b>	<b>844.646</b>	<b>973.748</b>	<b>433.199</b>	<b>182.981</b>	<b>3.293.600</b>	<b>100,0%</b>
% Anteil	26,1%	25,6%	29,6%	13,2%	5,6%	100,0%	



Die Analyse Tabelle K12.1 der Artikel-Textumfänge mit neutralem Headline-Approach zeigt den Akteur WELT in der Position 1, während die FR in dieser Kategorie einen auffällig niedrigen absoluten Anteilswert aufweist.

Tabelle K12.1.1:  
**Rangfolge und Abstandsmaß der Titel in der Klimadebatte /  
 Headline-Approaches / Kategorie "Neutral" (Bezugsgröße SZ = 1)**

Textumfänge (b) Kategorie "Neutral"	WELT	FAZ	SZ	FR	BILD
Rangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß WELT=1	1,00	0,88	0,87	0,44	0,19

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Die Analyse der Rangfolge verdeutlicht, dass in der Kategorie "Neutral" die WELT führt. Es folgen gleichauf liegend FAZ und SZ mit einer erkennbaren Wertedifferenz. Die Position der FR bestätigt den bereits auf Seite 112 ausgewiesenen Hinweis, dass das journalistische Konzept der kürzeren Textbeiträge von der FR operativ realisiert wird.

Die in Abbildung K12.2 dargestellten relativen Tendenzen in den Werten Textumfänge der klassischen Leitmedien in der Kategorie "Neutral" zeigen einen auffallend angepassten Verlauf der Streuung innerhalb eines Korridors in der Maximal-Minimal-Spreizung zwischen 16,0% (WELT) und 4,0% (WELT). Bei BILD ist wiederum ein von dieser Gruppe abweichendes Verhalten zu erkennen.

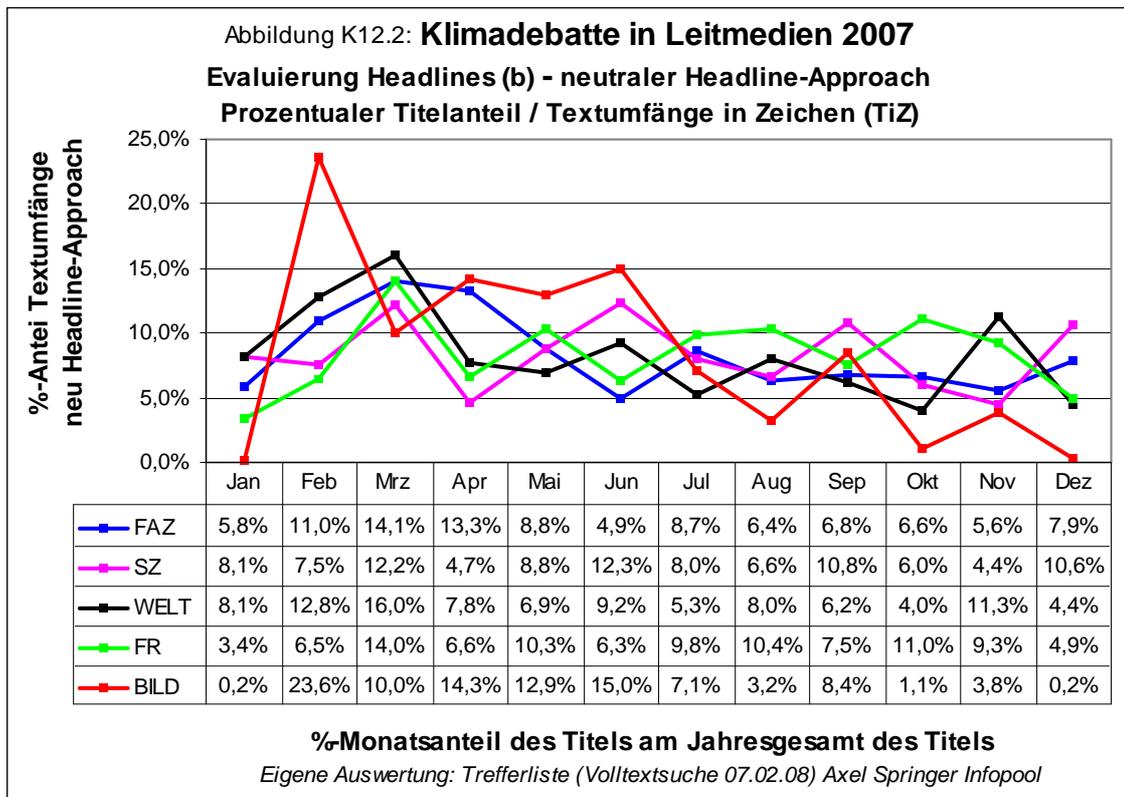
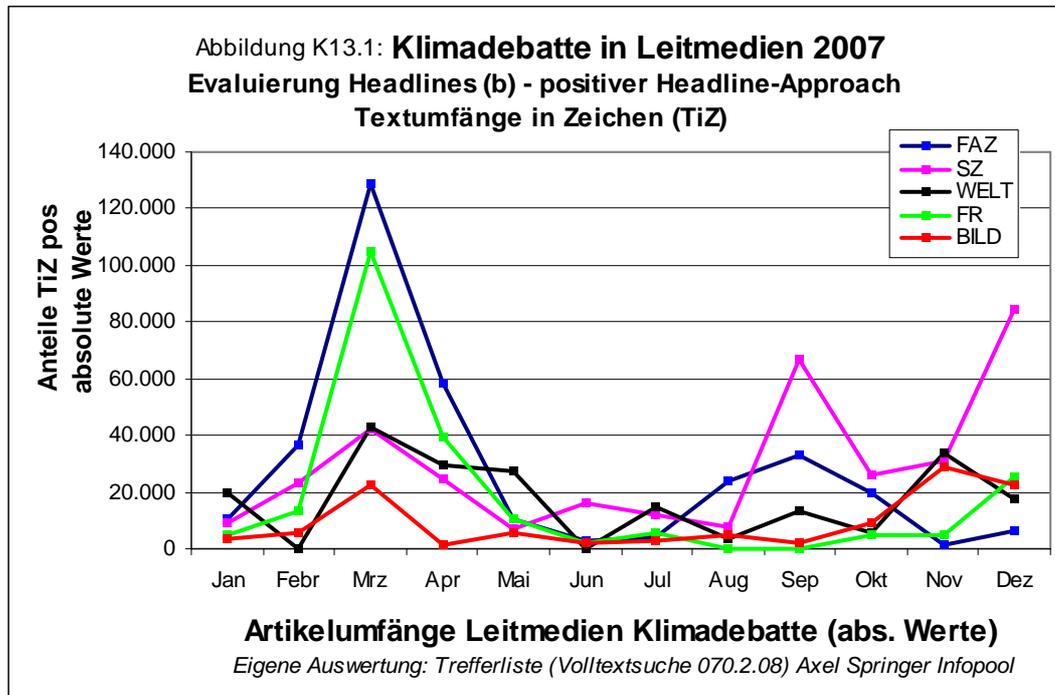


Tabelle K13.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**

**Evaluierung Kategorie "Positiver Headline-Approach"/  
Artikel-Textumfänge in Zeichen (TiZ)**

2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	Mo.-Ant.
Jan	10.794	8.869	19.418	5.116	3.680	47.877	3,9%
Feb	36.495	22.925	0	13.698	5.510	78.628	6,4%
Mrz	128.771	42.534	42.874	104.521	22.706	341.406	28,0%
Apr	58.708	24.930	29.809	39.573	1.285	154.305	12,6%
Mai	10.346	6.712	27.637	10.505	5.343	60.543	5,0%
Jun	2.575	16.384	0	1.787	1.946	22.692	1,9%
Jul	4.419	12.307	14.625	5.493	3.014	39.858	3,3%
Aug	24.212	7.490	3.804	0	4.835	40.341	3,3%
Sep	32.918	66.597	13.586	0	2.454	115.555	9,5%
Okt	19.476	25.699	5.977	4.706	8.796	64.654	5,3%
Nov	1.451	30.678	33.770	4.720	28.892	99.511	8,1%
Dez	6.199	84.114	17.669	25.128	22.625	155.735	12,8%

<b>Ges. (TiZ)</b>	<b>336.364</b>	<b>349.239</b>	<b>209.169</b>	<b>215.247</b>	<b>111.086</b>	<b>1.221.105</b>	<b>100,0%</b>
% Anteil	27,5%	28,6%	17,1%	17,6%	9,1%	100,0%	



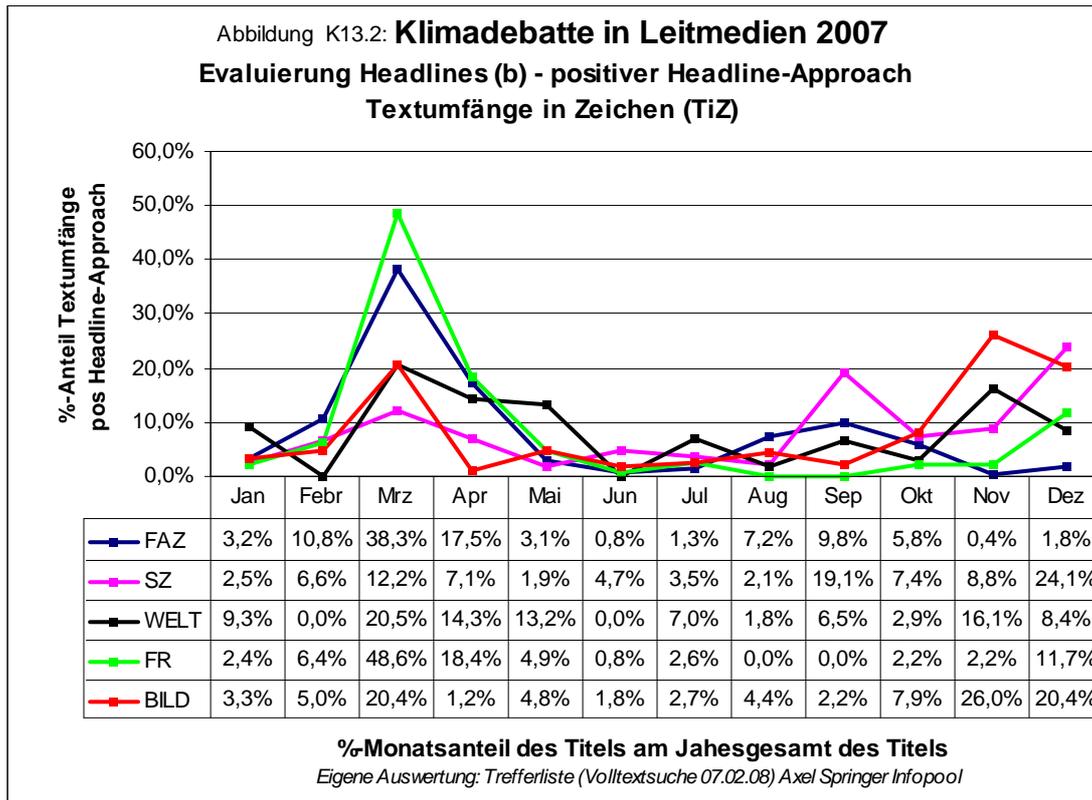
Die Analyse der absoluten Werte in Tabelle K13.1 "Artikel-Textumfänge mit positivem Headline-Approach" zeigt den Akteur SZ in der Position -1-, während die WELT in dieser Kategorie unter den klassischen Leitmedien den letzten Rangplatz einnimmt. Wiederum bildete sich der Schwerpunkt im März heraus. Auf diesen Monat konzentrierten sich allein 28% des Jahresgesamt der Artikel mit positivem Headline-Approach. Dabei sind besonders auffällig die Aktivitäten der FAZ mit 38,4% ihres Jahresgesamt im März und der FR mit 48,8%(!) ihres Jahresgesamt im gleichen Monat.

Tabelle K13.1.1:

**Rangfolge und Abstandsmaß der Titel in der Klimadebatte /  
Headline-Approaches / Kategorie "Positiv" (Bezugsgröße SZ = 1)**

Textumfänge Kategorie "Positiv"	SZ	FAZ	FR	WELT	BILD
<b>Rangfolge</b>	1	2	3	4	5
<b>Abstandsmaß SZ = 1</b>	1,00	0,96	0,62	0,60	0,32

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool



Die Abbildung K13.2 der relativen Tendenzen der Verteilungen der Textumfänge der Leitmedien in der Kategorie "Positiv" lassen Synchronität in den Berichterstattungen erkennen. Besonders auffällig sind die Abweichungen der FAZ und der FR im März vom Entwicklungspfad der Gruppe.

**Zusammenfassung 9.1.1.3**

Journalistische Debattenthemen als Medien-Kampagnen zeichnen sich nicht allein aus durch Konvergenz der quantitativen Parameter in zeitlicher und mengenmäßiger Fokussierung, sondern es haben im Kommunikationsprozess die den entsprechenden Botschaften inhärenten qualitativen, emotional wirksamen Aufmerksamkeitserreger "Headline" und "Platzierung" eine wichtige Funktion. Damit soll im Aufmerksamkeitswettbewerb des umfassenden Informationsangebotes innerhalb eines Mediums das Debattenthema mit Relevanzkriterien "Exklusivität", "Aktualitätsgrad" und "Bedeutung" sowohl physisch (Mediendruck) als auch psychisch (Ereignisdeutung, Unterhaltungs- und Aufregungsfaktor) emotional aufgeladen werden, um so

das besondere Interesse<sup>84</sup> der Mediennutzer auf sich zu ziehen und es "hochgespannt" zu halten. Die Analyseergebnisse der Headline-Artikel wie auch Textumfänge der Headline-Zuordnung nach Approach Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv" zeigen im Vergleich der Leitmedien tendenzielle Angleichungen, die allerdings nicht so ausgeprägt sind wie in den quantitativen Merkmalen "Mediendruck" und "zeitlicher Einsatz".

Es bestätigt sich in der Analyse der Headline-Approaches das konforme Agieren der Leitmedien. Dies ist besonders in den Abbildungen der relativen Tendenzen ablesbar. In der unten abgebildeten Tabelle K13.1.1.1 werden die Analysewerte der Gesamtauswertung der Artikelverteilung im Detail präsentiert.

Im Vergleich der Kategorien zeigt sich, dass die Spitzenpositionen jeweils wechseln:

- **Negative Kategorie: SZ Rang 1**, absolut 264 Artikel / relativ 29,5% Kategorieanteil
- **Neutrale Kategorie: WELT Rang 1**, absolut 259 Artikel / relativ 28,9% Kategorieanteil
- **Positive Kategorie: SZ Rang 1**; absolut 84 Artikel / relativ 24,9% Kategorieanteil

Auffällig in der Verteilung der Werte ist die mengenmäßige Übereinstimmung in den Kategorien "Negativ" und "Neutral".

Tabelle K13.1.1.1:

**Teilgesamtheit (b): Evaluation der Headline-Approaches mit Themenbezug Klimadebatte  
Zusammenfassung der Gesamtauswertungen Kategorienverteilung der Titel**

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Kategorien	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
<b>Negativ</b>						
Artikel absolut	175	264	200	185	70	894
Titel-Anteil Kategorie / Zeilen %	19,6%	29,5%	22,4%	20,7%	7,8%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	38,2%	46,2%	38,6%	47,1%	37,4%	42,1%
<b>Neutral</b>						
Artikel absolut	202	223	259	146	65	895
Titel-Anteil Kategorie / Zeilen %	22,6%	24,9%	28,9%	16,3%	7,3%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	44,2%	39,1%	50,0%	37,2%	34,8%	42,1%
<b>Positiv</b>						
Artikel absolut.	80	84	59	62	52	337
Titel-Anteil Kategorie / Zeilen %	23,7%	24,9%	17,5%	18,4%	15,4%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	17,5%	14,7%	11,4%	15,8%	27,8%	15,9%
<b>Ges. Artikel</b>						
Artikel absolut	<b>457</b>	<b>571</b>	<b>518</b>	<b>393</b>	<b>187</b>	<b>2.126</b>
Titel-Anteil Kategorie / Zeilen %	21,5%	26,9%	24,4%	18,5%	8,8%	100,0%
Titelverteilung / Spalten %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

<sup>84</sup> In angelsächsischer Journalistensprache klingt das "bedeutungsmächtiger": „eye-catching *adj.* easy to see and pleasant to look at, attractive“ (OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY OF CURRENT ENGLISH, Oxford University 1981, p.303).

#### 9.1.1.4 Titelvergleiche "Artikelplatzierungen" in den Leitmedien in der Klimadebatte

Die Medienkarriere eines durch eine Medien-Kampagne herausgestellten Debattenthemas ist das Ergebnis des Zusammenwirkens multivariabler Faktoren. Unter diesen Wirkfaktoren spielt dabei die Platzierung im Medium eine wichtige Rolle für die Wahrnehmung eines (besonders eines neuen!) Themas. Der Mediennutzer hat aus Erfahrung gelernt, dass an der Seitenplatzierung eines Artikels auch die von der Redaktion eingegebene thematische Relevanz und damit die kollektive Bedeutung des vermittelten Ereignisses zu erkennen ist. Nicht zu übersehen ist dabei, dass erst die Resonanz und Akzeptanz der Mediennutzer auf das Medienangebot über das Entstehen und den Verlauf einer Medien-Kampagne entscheiden.<sup>85</sup>

Es gehört zum gelernten Erfahrungswissen des Zeitungslesers, aus der Seitenplatzierung eines Artikels den hierarchischen Rang der Bedeutung dieser Veröffentlichung zu erkennen. Dieser Aktualitätsgrad erreicht das Maximum auf dem Platz der Seite -1-. Dies symbolisiert den wichtigsten Teil des Informationsmarktes Zeitung. Es zeigt gewissermaßen das "Muss" an Information und Aktualität für den am öffentlichen Geschehen interessierten Bürger.

Die Titelseite ist der prominenteste Platz des Mediums Tageszeitung. Diese hat die vorrangige Funktion, das "Gut neue Information" in den Blickpunkt des Betrachters zu rücken und ihm damit auch zu zeigen, dass "seine" Zeitung den Anspruch der Aktualität zu Recht erheben kann. Die Seite steht damit nicht nur numerisch an erster Stelle. Die Eins signalisiert dem Mediennutzer, welche Ereignisse von Bedeutung sind, um so in den Vordergrund der Medienöffentlichkeit gerückt zu werden. Es drückt sich damit auch aus, dass der Zeitungsleser aus kollektiver Erfahrung weiß, dass alle es wissen und damit dieses Ereignis im kollektiven Gedächtnis der Gesellschaft gespeichert wird.<sup>86</sup> Die Frage, welche kollektive Bedeutung die Leitmedien einem Thema zumessen, lässt sich unter anderem auch an der Artikelplatzierung im Objekt beantworten. Der publizistische Stellenwert der Medien-Kampagne "Klimadebatte" wird bestimmt durch den Rangplatz im ersten Buch<sup>87</sup> der Zeitung, vor allem durch wiederholte Ereignispräsentation auf dem Platz Seite -1-.

Aus den dargelegten Gründen war es erforderlich, den Wirkfaktor Platzierung in die Analysen einzubeziehen. Die folgenden Auswertungen stellen die Zusammenfassung des Untersuchungszeitraums 2007 dar. Die Seitenplatzierungen wurden von Seite 1 bis 22 detailliert erfasst. Damit sind durchschnittlich 67,2 % vom Gesamt der durch die Volltextrecherche in der Trefferliste registrierten Headline-Artikel abgedeckt. Die Differenz ab Seite 23 bis zur Gesamt-

---

<sup>85</sup> „Der gesellschaftsweite Erfolg der Massenmedien beruht auf der Durchsetzung der Akzeptanz von Themen, und diese ist unabhängig davon, ob zu Informationen, Sinnvorschlägen, erkennbare Wertungen positiv oder negativ Stellung genommen wird. Oft geht das Interesse gerade davon aus, daß beides möglich ist“ (Luhmann 2004: 29).

<sup>86</sup> „Die Massenmedien streuen Informationen jedoch so breit, daß man im nächsten Moment unterstellen muß, daß sie allen bekannt ist (oder daß es mit Ansehensverlust verbunden wäre und daher nicht zugegeben wird, wenn sie nicht bekannt war)“ (Luhmann 2004: 43).

<sup>87</sup> Im Sprachgebrauch der Zeitungsmacher steht der Begriff "Buch" für einen zusammenhängend gedruckten Teil der Zeitung. Alle Teile der Zeitung stellen das Gesamtexemplar dar. Diese Bucheinteilung war bedingt durch die Drucktechnik. In der Druckersprache wiederum wurde das "Produkt" genannt. Damit besteht ein Zeitungsexemplar somit aus mehreren Büchern oder auch Produkten.

erfassung erklärt sich durch die strukturelle Eigenart des jeweiligen Titels, ein in der Bedeutung politisches Medienthema auch als gesellschaftliches Ereignis in anderen Ressorts wie z.B. Wissenschaft, Feuilleton und Lokalteil und durch komprimierte Sonderteile als "die Geschichte weiter zu drehen". Durch die Eingrenzung von 1 bis 22 werden rd. zwei Drittel der Artikel mit Themenbezug in den Headlines erfasst. Aus der Gesamtauswertung der folgenden Tabelle K14.1.1 lassen sich wichtige Merkmale der Medien-Kampagne erkennen. So ist die Seite -1 Platzierung aller Leitmedien mit 193 Artikeln vertreten. Das entspricht 13,5% des Anteils der Seite -1- an der Auswertung der Platzierungen. Die Abbildungen K14.1 (absolute Werte) und K14.2 (relative Werte) werden auf den folgenden Seiten gezeigt. Um die Platzierungsmuster der Leitmedien noch differenzierter herauszustellen, wurden Seiten-Gruppierungen gebildet. Ein Vergleich auf objektspezifisches Platzierungsverhalten wird damit durch die Tabellen K15.1 (S.149, absolute Werte) und K15.2 (S.150, relative Werte) ermöglicht.

Tabelle 14.1.1: Anteil der auf Seite 1 platzierten Artikel mit Klimathematik in Headlines

	SZ	BILD	FAZ	WELT	FR	Gesamt
<b>Rangfolge</b> (abs. Werten)	1	2	3	4	5	
<b>S.-1 Platzierung</b> ( abs. Werte)	55	45	36	34	23	193
<b>S.-1 %-Titelanteil</b>						
Zeilen %	28,5%	23,3%	18,7%	17,6%	11,9%	100,0%
<b>Abstandsmaß</b> (abs. Werte)	1,00	0,82	0,65	0,62	0,42	

Bezugsbasis: SZ = 1

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Die Anteilsverteilungen und die Rangfolgen in absoluten Werten der Leitmedien zeigen sich in Tabelle K14.1.1. In den Seite -1- Platzierungen der Artikel mit Klimathematik in Headlines nimmt die SZ die Spitzenposition mit 28,5% in den Leitmedien ein. Es folgt auf Platz -2- BILD. Dieses Objekt hat rund ein Viertel aller Headline-Artikel die Klimathematik auf Seite -1- präsentiert. BILD folgt damit dem journalistischen Grundsatz von Kaufzeitungen: Das Aktuelle, die neue Information erzielt den höchsten Wahrnehmungsgrad dort. Also muss das Neue unbedingt nach vorn!

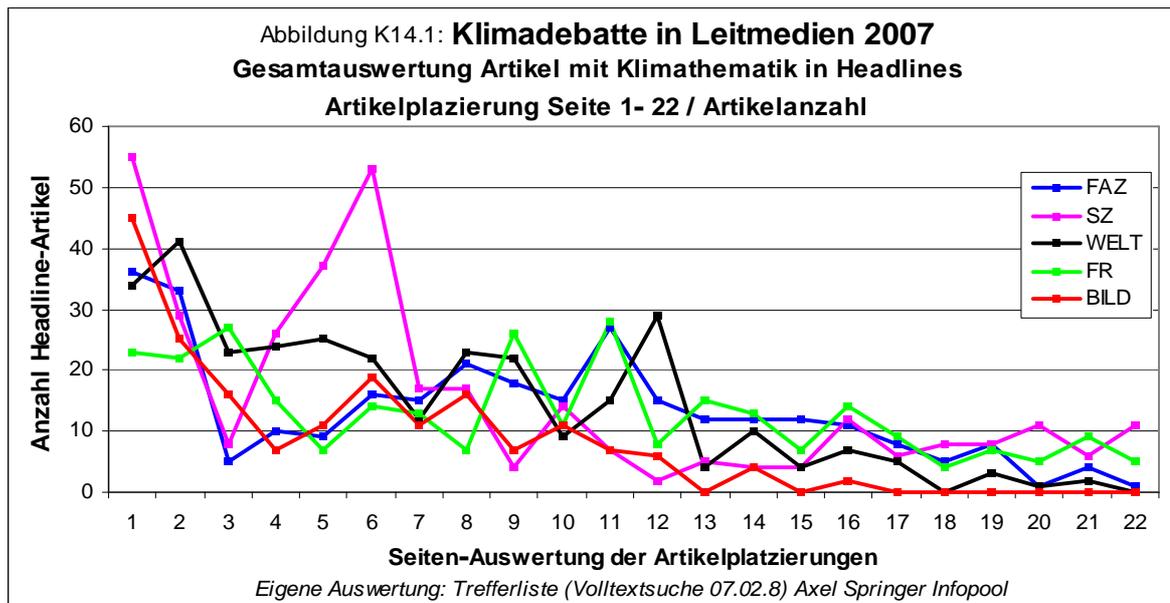
Die Spanne zwischen der Maximal-Position von SZ zur Minimal-Position von FR beträgt bei den absoluten Werten 32, in den relativen Werten entspricht diese Differenz 16,6 Prozentpunkte. Der niedrige Wert der FR ist insofern interessant, weil zu vermuten war, dass die Redaktion der FR diesem gesellschaftlichen Problemthema "Klima" aus Kenntnis der Leserinteressen auch besondere Aufmerksamkeit zukommen lassen würde..

In den absoluten Werten der Platzierung von Seite -1- liegt der Mittelwert der Gruppe Leitmedien bei 38,6 Artikeln. Dieser Wert als Vergleichsmaßstab weist SZ und BILD ein überproportionales Gewicht des Seite -1- Anteils dieser Objekte aus; FAZ und WELT bewegen sich nahe dem Mittelwertsbereich. Auffallend ist hier die Position der FR mit einer unterproportionalen Differenz von 16,6 Prozentpunkten (entsprechende Negativdifferenz von 40,4 %).

Tabelle K 14.1: **Klimadebatte in Leitmedien 2007**

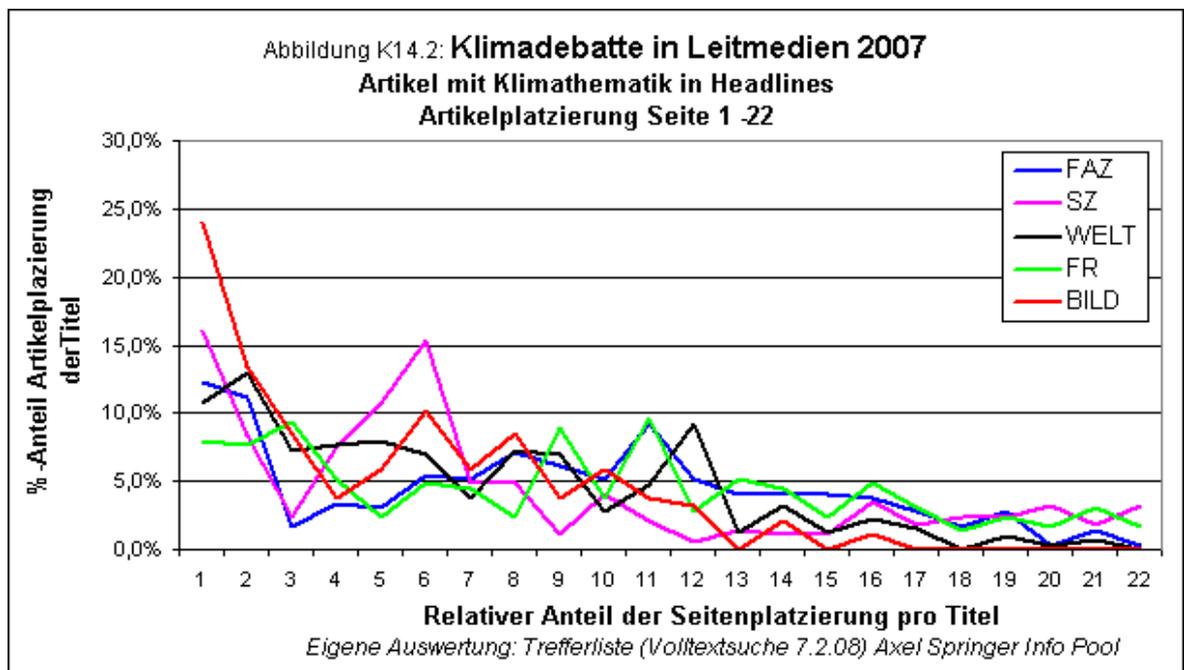
**Artikel mit Klimathematik in Headlines im Vergleich der Titel  
Artikelplatzierung von Seite 1–22 / Artikelanzahl in absoluten Werten**

Seite	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22	Ges. Um- fang %-Ant.
	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Absolut	%-Ant.	
1	36	55	34	23	45	193	13,5%	9,1%
2	33	29	41	22	25	150	10,5%	7,1%
3	5	8	23	27	16	79	5,5%	3,7%
4	10	26	24	15	7	82	5,7%	3,9%
5	9	37	25	7	11	89	6,2%	4,2%
6	16	53	22	14	19	124	8,7%	5,8%
7	15	17	12	13	11	68	4,8%	3,2%
8	21	17	23	7	16	84	5,9%	4,0%
9	18	4	22	26	7	77	5,4%	3,6%
10	15	14	9	11	11	60	4,2%	2,8%
11	27	7	15	28	7	84	5,9%	4,0%
12	15	2	29	8	6	60	4,2%	2,8%
13	12	5	4	15	0	36	2,5%	1,7%
14	12	4	10	13	4	43	3,0%	2,0%
15	12	4	4	7	0	27	1,9%	1,3%
16	11	12	7	14	2	46	3,2%	2,2%
17	8	6	5	9	0	28	2,0%	1,3%
18	5	8	0	4	0	17	1,2%	0,8%
19	8	8	3	7	0	26	1,8%	1,2%
20	1	11	1	5	0	18	1,3%	0,8%
21	4	6	2	9	0	21	1,5%	1,0%
22	1	11	0	5	0	17	1,2%	0,8%
<b>S. 1 bis S. 22</b>	<b>294</b>	<b>344</b>	<b>315</b>	<b>289</b>	<b>187</b>	<b>1.429</b>	<b>100,0%</b>	<b>67,2%</b>
<b>S. 23 &gt;Ende</b>	<b>163</b>	<b>227</b>	<b>203</b>	<b>104</b>	<b>0</b>	<b>697</b>		<b>32,8%</b>
<b>Ges. Artikel</b>	<b>457</b>	<b>571</b>	<b>518</b>	<b>393</b>	<b>187</b>	<b>2.126</b>		<b>100,0%</b>



**Tabelle K14.2: Klimadebatte 2007 in Leitmedien**  
**Artikel mit Klimathematik in Headlines im Seitenvergleich des Titels**  
**Artikelplatzierung von Seite 1–22 / Werte in Prozent**

Seite	S.1–22 FAZ	S.1–22 SZ	S.1–22 WELT	S.1–22 FR	S.1–22 BILD	S.1–22 %-Anteil
1	12,2%	16,0%	10,8%	8,0%	24,1%	13,5%
2	11,2%	8,4%	13,0%	7,6%	13,4%	10,5%
3	1,7%	2,3%	7,3%	9,3%	8,6%	5,5%
4	3,4%	7,6%	7,6%	5,2%	3,7%	5,7%
5	3,1%	10,8%	7,9%	2,4%	5,9%	6,2%
6	5,4%	15,4%	7,0%	4,8%	10,2%	8,7%
7	5,1%	4,9%	3,8%	4,5%	5,9%	4,8%
8	7,1%	4,9%	7,3%	2,4%	8,6%	5,9%
9	6,1%	1,2%	7,0%	9,0%	3,7%	5,4%
10	5,1%	4,1%	2,9%	3,8%	5,9%	4,2%
11	9,2%	2,0%	4,8%	9,7%	3,7%	5,9%
12	5,1%	0,6%	9,2%	2,8%	3,2%	4,2%
13	4,1%	1,5%	1,3%	5,2%	0,0%	2,5%
14	4,1%	1,2%	3,2%	4,5%	2,1%	3,0%
15	4,1%	1,2%	1,3%	2,4%	0,0%	1,9%
16	3,7%	3,5%	2,2%	4,8%	1,1%	3,2%
17	2,7%	1,7%	1,6%	3,1%	0,0%	2,0%
18	1,7%	2,3%	0,0%	1,4%	0,0%	1,2%
19	2,7%	2,3%	1,0%	2,4%	0,0%	1,8%
20	0,3%	3,2%	0,3%	1,7%	0,0%	1,3%
21	1,4%	1,7%	0,6%	3,1%	0,0%	1,5%
22	0,3%	3,2%	0,0%	1,7%	0,0%	1,2%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



**Tabelle K15.1: Klimadebatte 2007 in Leitmedien**  
**Artikel mit Klimathematik in Headlines im Vergleich der Titel**  
**Artikelplatzierung von Seite 1–22 / Artikelanzahl in absoluten Werten**

	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.
Seite	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22	S.1–22
1	36	55	34	23	45	193
2	33	29	41	22	25	150
3	5	8	23	27	16	79
4	10	26	24	15	7	82
5	9	37	25	7	11	89
6	16	53	22	14	19	124
7	15	17	12	13	11	68
<b>Summe S.1–7</b>	<b>124</b>	<b>225</b>	<b>181</b>	<b>121</b>	<b>134</b>	<b>785</b>
<b>%-Titelanteil an Gruppe</b>	15,8%	28,7%	23,1%	15,4%	17,1%	100,0%
<b>%-Gruppen-Anteil im Titel</b>	42,2%	65,4%	57,5%	41,9%	71,7%	54,9%
8	21	17	23	7	16	84
9	18	4	22	26	7	77
10	15	14	9	11	11	60
11	27	7	15	28	7	84
12	15	2	29	8	6	60
13	12	5	4	15	0	36
14	12	4	10	13	4	43
<b>Summe S.8–14</b>	<b>120</b>	<b>53</b>	<b>112</b>	<b>108</b>	<b>51</b>	<b>444</b>
<b>%-Titelanteil an Gruppe</b>	27,0%	11,9%	25,2%	24,3%	11,5%	100,0%
<b>%-Gruppen-Anteil im Titel</b>	40,8%	15,4%	35,6%	37,4%	27,3%	31,1%
15	12	4	4	7	0	27
16	11	12	7	14	2	46
17	8	6	5	9	0	28
18	5	8	0	4	0	17
19	8	8	3	7	0	26
20	1	11	1	5	0	18
21	4	6	2	9	0	21
22	1	11	0	5	0	17
<b>Summe S.15–22</b>	<b>50</b>	<b>66</b>	<b>22</b>	<b>60</b>	<b>2</b>	<b>200</b>
<b>%-Titelanteil an Titel-Gruppe</b>	25,0%	33,0%	11,0%	30,0%	1,0%	100,0%
<b>%-Gruppen-Anteile im Titel</b>	17,0%	19,2%	7,0%	20,8%	1,1%	14,0%
<b>Abs. Titel Gesamt Summe S.1–22</b>	<b>294</b>	<b>344</b>	<b>315</b>	<b>289</b>	<b>187</b>	<b>1.429</b>
<b>%-Titelanteil am Gesamt der Titel</b>	<b>20,6%</b>	<b>24,1%</b>	<b>22,0%</b>	<b>20,2%</b>	<b>13,1%</b>	<b>100,0%</b>

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Tabelle K 15.2: **Klimadebatte 2007 in Leitmedien**

**Artikel mit Klimathematik in Headlines im Vergleich der Titel**

**Artikelplatzierung von Seite 1–22 / Prozentualer Seitenvergleich des Titels**

2007 Seite	Headline FAZ	Headline SZ	Headline WELT	Headline FR	Headline BILD
1	29,0%	24,4%	18,8%	19,0%	33,6%
2	26,6%	12,9%	22,7%	18,2%	18,7%
3	4,0%	3,6%	12,7%	22,3%	11,9%
4	8,1%	11,6%	13,3%	12,4%	5,2%
5	7,3%	16,4%	13,8%	5,8%	8,2%
6	12,9%	23,6%	12,2%	11,6%	14,2%
7	12,1%	7,6%	6,6%	10,7%	8,2%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
8	17,5%	32,1%	20,5%	6,5%	31,4%
9	15,0%	7,5%	19,6%	24,1%	13,7%
10	12,5%	26,4%	8,0%	10,2%	21,6%
11	22,5%	13,2%	13,4%	25,9%	13,7%
12	12,5%	3,8%	25,9%	7,4%	11,8%
13	10,0%	9,4%	3,6%	13,9%	0,0%
14	10,0%	7,5%	8,9%	12,0%	7,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
15	24,0%	6,1%	18,2%	11,7%	0,0%
16	22,0%	18,2%	31,8%	23,3%	100,0%
17	16,0%	9,1%	22,7%	15,0%	0,0%
18	10,0%	12,1%	0,0%	6,7%	0,0%
19	16,0%	12,1%	13,6%	11,7%	0,0%
20	2,0%	16,7%	4,5%	8,3%	0,0%
21	8,0%	9,1%	9,1%	15,0%	0,0%
22	2,0%	16,7%	0,0%	8,3%	0,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quelle: Eigene Auswertung (a): Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

Tabelle K15.1.1:

**Gesamtauswertung Artikelplatzierungen nach Seitengruppen  
Headline-Artikel "Klimadebatte" Leitmedien 2007/ absolute und relative Werte:**

Seitenplatzierung	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
<b>S.1:</b>						
<b>Anteil absolut</b>	<b>36</b>	<b>55</b>	<b>34</b>	<b>23</b>	<b>45</b>	<b>193</b>
Titelanteil/Zeilen- %	18,7%	28,5%	17,6%	11,9%	23,3%	100,0%
Verteilung Titel / Spalten- %	12,2%	16,0%	10,8%	8,0%	24,1%	13,5%
<b>S.1-7:</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>124</b>	<b>225</b>	<b>181</b>	<b>121</b>	<b>134</b>	<b>785</b>
Titelanteil/Zeilen-%	15,8%	28,7%	23,1%	15,4%	17,1%	100,0%
Verteilung Titel / Spalten- %	42,2%	65,4%	57,5%	41,9%	71,7%	54,9%
<b>S.8-14:</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>120</b>	<b>53</b>	<b>112</b>	<b>108</b>	<b>51</b>	<b>444</b>
Titelanteil/Zeilen-%	27,0%	11,9%	25,2%	24,3%	11,5%	100,0%
Verteilung Titel / Spalten- %	40,8%	15,4%	35,6%	37,4%	27,3%	31,1%
<b>S.15-22:</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>50</b>	<b>66</b>	<b>22</b>	<b>60</b>	<b>2</b>	<b>200</b>
Titelanteil/Zeilen-%	25,0%	33,0%	11,0%	30,0%	1,0%	100,0%
Verteilung Titel / Spalten- %	17,0%	19,2%	7,0%	20,8%	1,1%	14,0%
<b>Gesamt S.1-22</b>						
<b>Titelanteil absolut</b>	<b>294</b>	<b>344</b>	<b>315</b>	<b>289</b>	<b>187</b>	<b>1.429</b>
Titelanteil/Zeilen-%	20,6%	24,1%	22,0%	20,2%	13,1%	100,0%
Verteilung Titel / Spalten- %	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Titelanteil Gesamt absolut</b>						
%-Titelanteil am Titelgesamt	<b>457</b>	<b>571</b>	<b>518</b>	<b>393</b>	<b>187</b>	<b>2.126</b>
Verteilung S.1-22 (Spalten%)	21,5%	26,9%	24,4%	18,5%	8,8%	100,0%
	64,3%	60,2%	60,8%	73,5%	100,0%	67,2%

Quelle: Eigene Auswertung : Trefferliste (Volltextsuche 07.02.08) Axel Springer Infopool

#### Zusammenfassung 9.1.1.4

Die Konzentration der Platzierungen (S.1-22) im vorderen Umfangsteil der Zeitungen gibt einen Hinweis für die Intentionen der Leitmedien, das Klimathema publizistisch als Top-Thema zu präsentieren. Der Vergleich des Anteils der Platzierungen in Gruppe S.1-7 im Titel unterstreicht dies: Durchschnittlich 54,9% – mithin mehr als die Hälfte der Headline-Artikel – wurden hier platziert (Tabelle 15.1.1). Darin zeigt sich der hohe Konzentrationsgrad der Medien-Kampagne im von den Redaktionen hierarchisch hoch eingestuften vorderen Teil der Zeitung. Und aus Erfahrung weiß der Leser einer Zeitung, dass im vorderen Teil das Wichtige und Aktuelle zu finden ist.

Dass sich hier Unterschiede herausbilden, ist ursächlich aus dem Schema der fixen Grundstrukturen der Objekte zu erklären. Die graphischen Analysen der Verteilungen der absoluten Anteile (Abbildung K14.1), der relativen Verteilungen (Abbildung K14.2) und der Zusammenfassung der Ergebnisse (Tabelle 15.1.1) lassen es zu, insgesamt das gezeigte Verhalten der Leitmedien in der Präsentation der Klimadebatte in den Artikel-Platzierungen als konform zu bezeichnen. Dies ist besonders auffällig in der relativen Verteilung der Titelanteile der klassischen Leitmedien. Der Wertevergleich zeigt hier ein vergleichbar dicht geschlossenes Feld.

### 9.1.2 Fazit: Zusammenfassung der Fallstudie Klimadebatte in Leitmedien 2007

Es galt, durch die Fallstudie "Klimathematik" zwei Annahmen empirisch zu überprüfen:

1. Wenn ein Leitmedium ein relevantes Ereignis publiziert, dann reagieren die zum Kreis der Leitmedien zählenden Titel anderen Leitmedien umgehend mit einer Themenanpassung, also folgen einem systemkonformen Verhaltensmuster.

Ist dieses explizit per Definition bezeichnete systemimmanente Gruppenverhalten der Medien am Beispiel der Print-Leitmedien feststellbar?

Es erklärt sich durch die quantitativen Handlungsparameter.

- Zum einen durch:
  - **Themengleichheit** (Fokussierung)
  - **Zeitpunkt** (der Veröffentlichungen)
  - **Mediendruck** (Anzahl und Umfang der Veröffentlichungen)
- Zum anderen durch:
  - **Wirkfaktoren:**
    - **Aufmerksamkeit aktivieren** (Headline mit Themenbezug)
    - **Headline-Approach** (Signalwirkung negative/neutrale/positive Botschaft)
    - **Artikel Platzierung** (Bedeutung durch hierarchischen Rang im Blatt)

Diese Merkmale wurden überprüft, da sich über das Verhalten der Leitmedien Aussagen über das konforme Verhalten der Massenmedien treffen lassen und darüber, welche Bedeutung die Redaktionen dem thematisierten Ereignis zumessen.

Die Klimadebatte der Leitmedien fokussierte ein weltweites Problemthema eines diskutierten Klimawandels mit den möglichen Folgen einer die Welt bedrohenden, verheerenden Klimakatastrophe. Insgesamt ein moralisch begründeter Themenkomplex, der Journalisten motiviert („Wir können und müssen die Welt retten!“). Es fällt auf, dass in der Fallstudie Klimadebatte die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG in den Untersuchungsergebnissen weitgehend die ambitionierte Position des Hauptakteurs einnahm.

2. Wenn diese monothematische Konzentration der Massenmedien auf ein Ereignis vorliegt, dann entsteht in der Medien-Öffentlichkeit der Eindruck einer Medien-Kampagne.

Die Analyseergebnisse der Fallstudie Klimadebatte in Leitmedien bestätigen das konforme Verhalten als systemisch selbstinitiierten Prozess, der sich in der Medienöffentlichkeit als Medien-Kampagne präsentierte. Durch die monothematische Konzentration in der Berichterstattung über den gleichen, länger anhaltenden Veröffentlichungszyklus entstand so ein „hegemonialer Frame“ der Medien-Meinung (Eilders 2004: 137).

Als Fazit ist festzustellen, dass bei den der Untersuchung zugrunde liegenden Leitmedien in der Klimadebatte 2007 in den quantitativen Merkmalen Zeitpunkt und Zeitdauer sowie Mediendruck (durch Artikelanzahl und Textumfänge) ein Verhalten synchronisierter Anpassungen festzustellen ist. Dies gilt ebenfalls für die Merkmale mit qualitativer Dimension, wie Headline-Artikel mit Themenbezug, Evaluation der Headline-Approaches und den Stellenwert der Themenrelevanz (als Betonung der Bedeutung) ausdrückenden Artikelplatzierungen. Diese Befunde der Übereinstimmung lassen sich als konformes Verhalten der Print-Leitmedien erklären. Die Hypothese vom konformen Agieren der Leitmedien kann somit für den Fall der Klimadebatte in Leitmedien als vorläufig bestätigt gelten.





## **9.2 Auswertungen Gesundheitsreform in Leitmedien Juli 2006–März 2007: Mediendebatte eines sozialen Problems**

Gesundheit stellt im Bewusstsein der Bürger das kostbare Gut dar, das ihre individuelle Lebensqualität ganz entscheidend bestimmt und damit emotional hoch rangiert. Die qualifizierte Gesundheitsfürsorge dem Bürger zu garantieren ist somit oberste Handlungsmaxime politisch verantwortlicher Akteure. Deshalb spielt die Gesundheitspolitik für die Gesellschaft eine zentrale Rolle im politischen System. Unter solcherart Gesundheitspolitik ist begrifflich zu verstehen „[...] das auf die Entwicklung des medizinischen Versorgungssystems und die Verbesserung des Gesundheitszustandes der Bevölkerung gerichtete Handeln staatlicher, parastaatlicher und verbandlicher Akteure“ (Groser 2002: 581). In dieser Definition wird ein Aktionsspektrum determiniert, das weit über das spezifisch Medizinische hinausreicht.

Es ist eine Tatsache, dass auf die Gesundheitspolitiker politisch einflussreiche Interessengruppen einwirken, um die Gestaltung konkreter politischer Maßnahmen in ihrem Sinne zu beeinflussen. Die unterschiedlichen Interessengruppen umfassen staatliche Institutionen der Kommunen und Länder (wie z.B. das Krankenhauswesen), Standesvertretungen der Ärzte und Apotheker, Verbände der Pharmaindustrie und der Wirtschaft, Krankenkassen als zentrale Schaltstellen zwischen Bürgeranforderungen sowie Verteilung des finanziellen Aufkommens an das Gesundheitssystem. Diese Gruppen bilden eine Interessen-Oligarchie, die sich in den zurückliegenden Jahrzehnten einen "geschützten Raum (Markt)" weitgehend zu Lasten der Versicherten sichern konnte. So sind monopolartige Strukturen gewachsen. Von einem Marktzustand – den die Politik in der Zielsetzung ihrer Reformkonzepte zu erreichen anstrebt – ist der Gesundheitsbereich nach wie vor entfernt<sup>88</sup>. Es stellt hier auch die Grundsatzfrage, ob Gesundheit a priori überhaupt ein "marktfähiges Gut" darstellen kann.

Die Gesundheitsfürsorge wird immer kostenintensiver, zum einen verursacht durch die Entwicklung des medizinisch-technischen Fortschritts, zum anderen durch die demographische Entwicklung, die die Altersstruktur der Gesamtbevölkerung quasi auf den Kopf stellt. Aber auch die Erwartungen<sup>89</sup> der Bürger an das Gesundheitssystem sind gewachsen.

---

<sup>88</sup> Dass auch Ärzte bei der Durchsetzung ihrer Interessen "aufs Ganze gehen" können, zeigte sich durch Ärzte-Streiks und bei einer sogenannten Großdemonstration der deutschen Ärzte in Berlin, in der sich unter den Weiß-Kitteln auch "Honorar-Demonstranten" befanden.

<sup>89</sup> In einem SPIEGEL-Interview mit Andreas Voßkuhle äußerte sich der designierte Präsident des Verfassungsgerichts über die Problematik des modernen Sozialstaates: „Im Gesundheitssystem hat bis vor kurzem niemand über die dauerhafte Finanzierung nachgedacht; der Bürger ging von einem „natürlichen“ Anspruch auf die bestmögliche Versorgung aus, für den man außer einem möglichst geringen Beitrag zur Krankenkasse nichts zahlt. In dieser Form wird das System wahrscheinlich nicht aufrechtzuerhalten sein. Deshalb müssen wir mehr Sensibilität im Umgang mit der eigenen Gesundheit und mit den Kosten dieses Systems entwickeln.“ (SPIEGEL Nr.11/15.3.10, S. 42)

Abbildung 9.2:

**Strategieziele der Bundesregierung in der Gesundheitsreform ("Große Koalition")**

**Zukunftssicher und solidarisch:  
die neue Gesundheitsversicherung**

Alle Bürgerinnen und Bürger in Deutschland sollen einen Krankenversicherungsschutz haben:

- Niemand soll durch Krankheit in seiner wirtschaftlichen Existenz gefährdet sein.
- Die Qualität der gesundheitlichen Versorgung soll auf hohem Niveau gesichert werden.
- Jede und jeder soll auch in Zukunft die medizinische Behandlung erhalten, die sie oder er braucht.

Die Beiträge der Versicherten sollen wirtschaftlich eingesetzt werden. Jeder Euro soll da ankommen, wo er benötigt wird.

**Für eine klare und nachvollziehbare Finanzierung**

Mit dem Gesundheitsfonds wird die Finanzierung der gesetzlichen Krankenversicherung neu und gerecht gestaltet. Er bringt den Beitragszahlerinnen und Beitragszahlern mehr Klarheit, wohin ihre Gelder fließen.

Der Gesundheitsfonds startet im Januar 2009.

Quelle: Powerpoint-Präsentation/www.die-gesundheitsreform.de

Die konkreten gesetzlichen Maßnahmen in der Gesundheitspolitik konzentrierten sich demzufolge auf Kostendämpfung. Damit werden zwar momentan Symptome kuriert, aber die für eine auf längere Sicht tragende Problemlösung lässt sich so nicht durchsetzen. Da im Politikfeld "Gesundheitswesen" Bund, Länder und Kommunen Akteurspositionen unterschiedlicher Interessen vertreten, ist nur ein Aushandlungsergebnis des kleinsten Kompromiss-Nenners erzielbar. Das bedeutet: Die eigentlich erforderliche Reformlösung wird nicht erreicht.

Der unvermeidliche Rückbau von Besitzständen aller Profiteure scheiterte bislang am erfolgreichen Widerstand der politisch einflussreichen Interessengruppen. So hat sich seitens der Politik ein permanenter Reformaktionismus herausgebildet, von dem die Bürger aber aus Erfahrung wissen, dass sie für jedes Reformvorhaben finanziell letztlich allein aufkommen müssen, weil sich der medizinische, der industrielle und der kommunale Komplex mit ihren Partikularinteressen noch immer behaupten konnten. Jede Bundesregierung hat sich bisher

mit dieser "neuen sozialen Frage" auseinandersetzen müssen.<sup>90</sup> So wollte auch die Regierung der Großen Koalition einen neuen Reformansatz in der Gesundheitspolitik in die Tat umsetzen. Der Anspruch in der Zielsetzung dieser neuen Gesundheitsreform war hoch – wie es aus der Powerpoint-Präsentation<sup>91</sup> der Bundesregierung hervorgeht (siehe Seite 156). Durch das neue Konzept sollten die Probleme der Gesundheitsversorgung auf lange Sicht gelöst werden. Es blieb eine offene Frage, ob das neue gesundheitspolitische Konzept diesen Anspruch in der Wirklichkeit der Interessengegensätze der Beteiligten als durchsetzbar erweisen würde. Aus den besonderen Umständen der Gesundheitspolitik, sich unmittelbar in individueller Betroffenheit jedes Bürgers auszuwirken, erklärt sich die Schlüsselposition der Medien in der Vermittlungsfrage des neuen Konzeptes der Bundesregierung. Die Medien beeinflussen durch die Form der Berichterstattung das kollektive politische Meinungsklima. Das gewinnt aus der Sicht politischer Akteure existentielle Bedeutung. Die empirische Studie zur "Gesundheitsreformdebatte" soll Aufschluss bringen, wie die Leitmedien im Fall Gesundheitsreform agierten.

### **9.2.1 Erfassung redaktioneller Artikel mit Gesundheitsreformthematik im Text**

Untersuchungszeitraum: Juli 2006–März 2007.

Untersuchungsobjekte: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau und BILD Zeitung

Erfasst wurden in der Trefferliste (Volltextrecherche 29.01.08, Axel Springer Infopool) die redaktionellen Beiträge der Leitmedien für den Zeitraum Juli 2006 bis März 2007, in denen der Begriff "Gesundheitsreform" mindestens einmal festgestellt wurde. Zur Untersuchung wurden die oben aufgeführten Titel herangezogen.

Diese Trefferlisten bilden die Basis für die Grundgesamtheit (a) und der Teilgesamtheit (b) als Basis für weitere Analysen. Die Auswertungen der Grundgesamtheit (a) sind in Tabelle G1.1, S.158 zusammengefasst. Die Analysedaten der Teilgesamtheit (b) – Artikel mit Klimathematik in Headlines und Textumfänge in Zeichen – wurden in Tabelle G3.1, S.165 dargestellt. Diese Auswertungen zeigen die Verteilungen im gewählten Untersuchungszeitraum. Sie weisen hin auf die Mengen-Zeit-Relationen des ausgeübten Publikationsdrucks der Leitmedien in der Gesundheitsreformdebatte. Um diese Beziehungen auf konforme Verhaltensmuster zu überprüfen, wurden die Detailanalysen sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht vorgenommen.

---

<sup>90</sup> Die Realität der Verhältnisse: Die Verweildauer der Fachminister war bis auf die von Ministerin Ulla Schmidt jeweils kurz. Sie scheiterten fast immer am entschlossenen Widerstand der genannten Interessengruppen.

<sup>91</sup> Unter dem Motto: „Willkommen in der Solidarität“ startete das Bundesministerium für Gesundheit eine 32-seitige Powerpoint-Präsentation im Internet. Für Interessenten war dies per Download aus dem Internet verfügbar.

Tabelle G1.1:

**Gesundheitsdebatte in Leitmedien / Juli 2006–März 2007**  
**Artikel mit Gesundheitsthematik im Text (a) und Textumfang in Zeichen (a)**

2006 /2007	FAZ		SZ		WELT		FR		BILD		Gesamt	
	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
Juli	88	335.118	106	377.212	114	396.266	64	185.835	31	86.983	403	1.381.414
Aug.	64	212.006	68	245.402	88	302.197	55	162.917	19	42.546	294	965.068
Sept.	107	352.353	122	420.507	120	393.270	64	223.267	35	64.617	448	1.454.014
Okt.	78	297.386	118	412.867	97	412.877	80	238.517	38	77.884	411	1.439.531
Nov.	55	276.525	63	231.140	61	241.734	44	111.229	13	43.654	236	904.282
Dez.	61	198.994	80	288.743	82	333.543	54	167.184	31	52.797	308	1.041.261
Jan.	89	345.702	79	300.854	102	388.055	72	206.229	24	43.703	366	1.284.543
Febr.	56	232.206	55	230.045	54	204.961	34	91.767	17	30.518	216	789.497
März	34	150.375	37	129.300	36	113.907	19	39.919	7	6.625	133	440.126
<b>Ges. Artikel</b>	<b>632</b>		<b>728</b>		<b>754</b>		<b>486</b>		<b>215</b>		<b>2.815</b>	
%-Anteil	22,4%		25,9%		26,8%		17,3%		7,6%		100,0%	
<b>Ges. Text i.Z.</b>	<b>2.400.665</b>		<b>2.636.070</b>		<b>2.786.810</b>		<b>1.426.864</b>		<b>449.327</b>		<b>9.699.736</b>	
%-Anteil	24,7%		27,2%		28,7%		14,7%		4,6%		100,0%	

a: Grundgesamtheit – Artikel mit Gesundheitsthematik im Text /Artikelanzahl (absolute Werte) /Textumfang in Zeichen (TIZ)  
 Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

### 9.2.1.1 Quantitative Auswertungen Grundgesamtheit (a)

Artikel mit Gesundheitsreformthematik im Text  
Statistische Elemente: Titel, Artikelanzahl, Textumfang (in Zeichen),  
Erscheinungstag, Platzierung

Die Gesamtauswertungen der Grundgesamtheit (a) – der Parameter **Zeit** (durch monatliche Veröffentlichungszeitpunkte) und **Mengen** (durch Artikelanzahl und Textumfänge in Zeichen) bestimmt, wurden in der nebenstehenden Tabelle G1.1 dargestellt. Es handelt sich um die zusammengefassten Ergebnisse der Grundgesamtheit (a) aus der Trefferliste der Volltextsuche. Damit wurden die Artikel inklusive Textumfänge und Erscheinungsdatum ermittelt, in denen der Begriff Gesundheitsreform festgestellt wurde. Durch die Volltextsuche in der Gruppe der genannten Leitmedien wurden in der Gesundheitsreformdebatte Juli 06 bis März 07 als Gesamtergebnis ermittelt:

**Im Untersuchungszeitraum Juli 06 bis März 07 wurden  
2.815 Artikel mit einem Textvolumen von 9.699.736 Zeichen veröffentlicht**

Tabelle G1.1.1: **Titelverteilung: Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007**

Grundgesamtheit (a)	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
Artikelanzahl:						
absolut	632	728	754	486	215	2.815
%-Anteil	22,4%	25,9%	26,8%	17,3%	7,6%	100,0%
Textumfänge:						
absolut (TiZ)	2.400.665	2.636.070	2.786.810	1.426.864	449.327	9.699.736
%-Anteil	24,7%	27,2%	28,7%	14,7%	4,6%	100,0%

Signifikant ist bei FAZ, SZ und WELT das relative Plus bei den Textumfängen im Vergleich zu den relativen Werten der Artikelanzahl. Die gegenteilige Entwicklung ist bei der FR festzustellen. Hier sind 2,6 Prozentpunkte als negative Differenz zwischen Artikelanzahl und Textumfang zu registrieren. Dies gibt einen Hinweis auf das journalistische Konzept der FR, in der Berichterstattung durch kürzer gefasste Texte den Lesern Ereignisse vermitteln zu wollen. Dass BILD mit kurzen Texten der Grund-Bedingung des Boulevard-Konzeptes entsprechend sich verhalten muss, ist Teil der publizistischen Realität dieses Objektes.

Die Welt nimmt in der Gesundheitsdebatte sowohl in den Merkmalen Artikelanzahl als auch bei Textumfängen jeweils den ersten Rangplatz ein. Ein Beleg für das redaktionelle Engagement dieser Zeitung, der Gesundheitsreformdebatte eine besondere publizistische Präsenz einzuräumen.

Um im Titelvergleich die Beziehungen zwischen Artikelanzahl und Textumfängen als Wirkfaktor zu erfassen, wurde von der Überlegung ausgegangen, dies durch den Mittelwertquotientenvergleich zu veranschaulichen.

Der durchschnittliche monatliche Textumfang eines Artikels wird durch Division des monatlichen Textumfangs durch die monatliche Artikelanzahl bestimmt. Die Monatsquotienten des Titels werden durch das Verhältnis des Monatsdurchschnitts zum Mittelwert aus der Summe der Monatsdurchschnitte Titel (Bezugsgröße = 1) berechnet. Die Abweichungen von 1 zeigen den monatlichen Verteilungsanteil des Titels über den Untersuchungszeitraum und ermöglichen Vergleiche innerhalb der Gruppe der Leitmedien. Aus der Titelbeziehung zu 1 lassen sich die monatlichen Über- oder Unterproportionalitäten des Titels wie auch der Gruppe Leitmedien feststellen. Die so ermittelten Ergebnisse werden hier als Mittelwert-Quotienten bezeichnet.

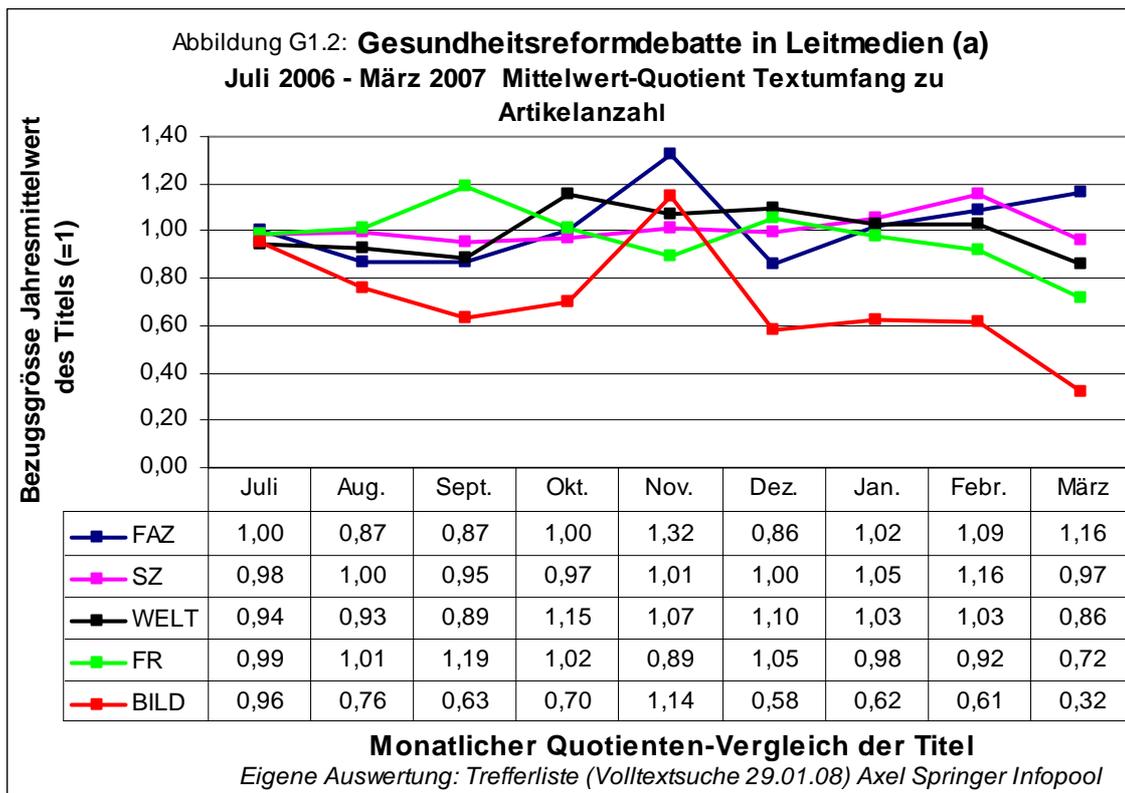


Abbildung G1.2 zeigt in der graphischen Umsetzung ein relativ gleichmäßiges Oszillieren in den Titelwerten um die Mittellinie 1,0. Signifikante Abweichungen von der Mittellinie zeigen sich im November bei FAZ (maximaler Wert: 1,32) und bei BILD (maximaler Wert: 1,14). Die klassischen Medien – ohne BILD - bewegen sich in den Auswertungsergebnissen über den gesamten Zyklusverlauf auf einem angepassten Verteilungspfad. Dieser bewegt sich zwischen maximal 1,32 (FAZ) bis minimal 0,72 (FR).

*Rechenbeispiel FAZ Mittelwert-Quotient Juli 06:*  
 Textumfang Juli 335.118 Zeichen dividiert durch Artikelanzahl 88 Artikel ist gleich Mittelwert Juli: 3808 / Mittelwert Kampagnendauer: 2.400.665 Zeichen dividiert durch Artikelanzahl 662 bildet »Jahresmittelwert Zyklusdauer« 3.799 (Bezugsgröße = 1)./ Der FAZ Mittelwert-Quotient für Juli 2006 errechnet sich: 3.808 dividiert durch 3.799 = 1,00. (Die Rechenmethode des genannten Quotienten wird auf Seite 112 erklärt)

Tabelle G2.1:

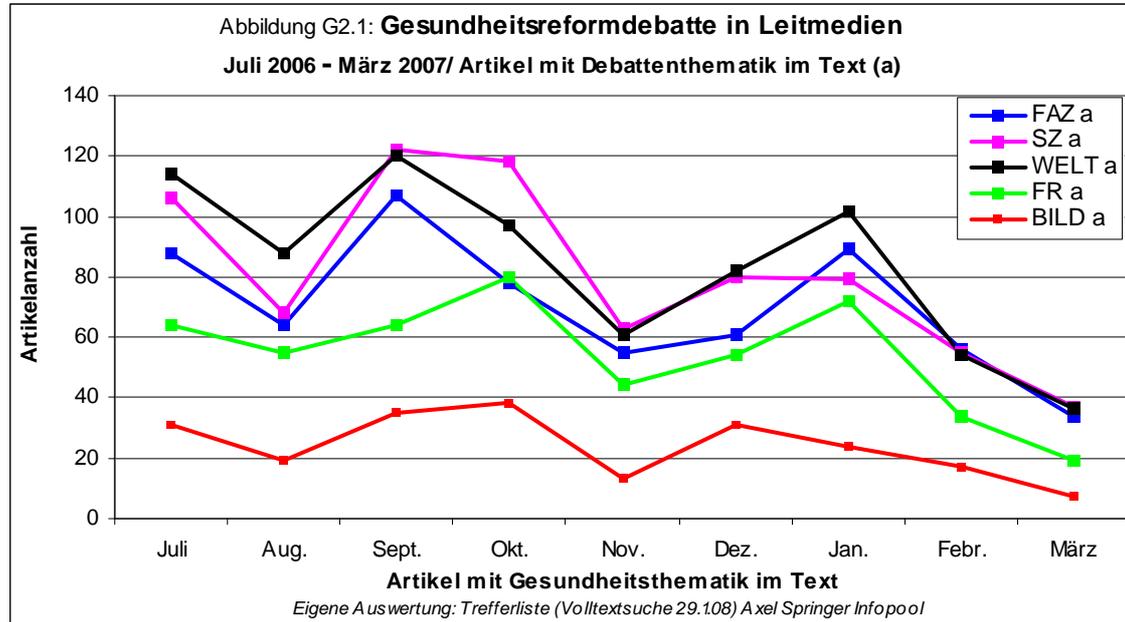
**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien / Juli 2006–März 2007**

**Artikel mit Gesundheitsthematik im Text (a) / Anzahl**

2006 / 2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt absolut	Gesamt relativ
	a	a	a	a	a		
<b>Juli</b>	88	106	114	64	31	403	14,3%
<b>Aug.</b>	64	68	88	55	19	294	10,4%
<b>Sept.</b>	107	122	120	64	35	448	15,9%
<b>Okt.</b>	78	118	97	80	38	411	14,6%
<b>Nov.</b>	55	63	61	44	13	236	8,4%
<b>Dez.</b>	61	80	82	54	31	308	10,9%
<b>Jan.</b>	89	79	102	72	24	366	13,0%
<b>Feb.</b>	56	55	54	34	17	216	7,7%
<b>März</b>	34	37	36	19	7	133	4,7%
<b>Titelanteil abs.</b>	<b>632</b>	<b>728</b>	<b>754</b>	<b>486</b>	<b>215</b>	<b>2815</b>	<b>100,0%</b>
<b>Titelanteil relativ</b>	22,4%	25,9%	26,8%	17,3%	7,6%	100,0%	
<b>Mittelwert</b>	70	81	84	54	24	313	
<b>Max</b>	107	122	120	80	38	448	
<b>Min</b>	34	37	36	19	7	133	

a: Grundgesamtheit Artikelanzahl (a) mit Gesundheitsthematik im Text

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.01.2008) Axel Springer Infopool



Die Beziehungen der Anteilsmerkmale **Zeit** (Veröffentlichungszeitpunkt) und **Publikationsdruck** (definiert durch Merkmale Anzahl und Umfänge der Artikel) zeigen sich in der Abbildung G2.1 (Seite 161). Hier wurden die titelbezogenen, absoluten Werte "Artikelanzahl" mit den monatlichen Veröffentlichungszeitpunkten in Beziehung gesetzt. Die Analyse zeigt Synchronisation der Veröffentlichungspraxis. Die Darstellung der Titel-Entwicklungsverläufe weisen Parallelität auf. Es bildet sich die wellenförmige Ausprägung der Verteilungskurve heraus. Besonders auffallend sind drei Schwerpunkte in den Aktivitäten festzustellen: In 2006 im Juli und September/Oktober und folgend im Januar 2007. Allein in den Monaten Juli bis Oktober 2006 konzentrierten sich 55,2% der Veröffentlichungen der Gesundheitsreformdebatte der Leitmedien.

Insgesamt bestätigt diese Entwicklung konformes Verhalten in der Gruppe der Leitmedien. Lediglich die FR weicht im September vom Gruppenverhalten ab, um das Maximum im Oktober zu erreichen. Auf die besondere typbedingte Situation von BILD wurde bereits verwiesen. Aber deutlich ist im Verhalten von BILD wiederum zu erkennen, sich an die Ausprägung der generellen Verlaufscharakteristik der klassischen Leitmedien auf niedrigerem Level anzugleichen.

Tabelle G2.1.1:

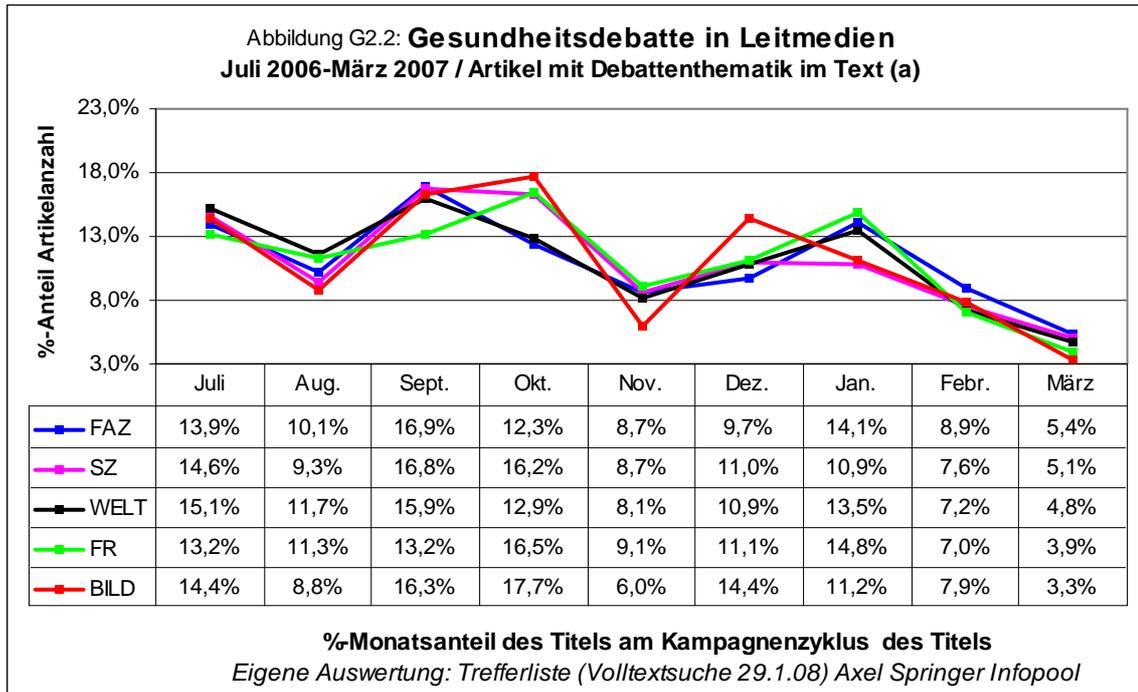
**Titelrangfolge und Abstandsmaß, gemessen am Akteur WELT (=1)**

Grundgesamtheit (a): Artikel mit Nennung Gesundheitsreformthematik im Text

Titel-Rangfolge	WELT 1	SZ 2	FAZ 3	FR 4	BILD 5
<b>Artikelanzahl (a)</b>					
Abstandsmaß Welt = 1	1,00	0,97	0,84	0,64	0,29
<b>Textumfang (a)</b>					
Abstandsmaß Welt = 1	1,00	0,95	0,86	0,51	0,16

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Durch die Tabelle G2.1.1 sollen die Gewichtungen der Gruppe Leitmedien in Bezug gesetzt werden. Der Vergleich der Leitmedien in der Gesundheitsreformdebatte (Grundgesamtheit (a), bezogen auf die Spitzenposition WELT= 1, zeigt eine Doppelspitze von WELT und SZ. Mit Abstand folgt FAZ. Die Zeitungen WELT und SZ sind im Vergleich der Werte "Artikelanzahl" mit "Textumfängen" nahezu deckungsgleich. Eine wesentliche Differenz im Vergleich der Merkmale "Artikelanzahl" und "Textumfänge" zeigen sich bei FR und BILD. Diese beiden Objekte weisen jeweils einen negativen Saldo von 0,13 zu Lasten der Textumfänge auf. Dieser Befund ist insofern aufschlussreich, da die FR allgemein als politisch linksorientiertes Blatt eingestuft wird. Aufgrund dieser Ausrichtung des Blattes ließe sich erwarten, dass diese Zeitung für einen so wichtigen Reformansatz mehr Platz eingeräumt hätte.



In dieser Darstellung des Verhaltens der relativen Verteilung der Titel über den Beobachtungsverlauf der Gesundheitsreformdebatte tritt die Anpassung der Handlungen in der Gruppe Leitmedien deutlich hervor. Die grafische Analyse G2.2 zeigt einen "Medien-Mainstream-Pfad", in dem sich gleichgerichtetes Operieren der Medien-Akteure manifestiert. Das reaktive Verhalten der Redaktionen führt in der realen Vermittlung der Gesundheitsreformdebatte zu einer Konformität und erweckt so den Eindruck der Einstimmigkeit der Medien. In der Öffentlichkeit bewirkt dieses Kampagnenverhalten die Bedeutungserhöhung des abgehandelten Themas.

#### **Zusammenfassung 9.2.1.1**

Die Analyseergebnisse der Grundgesamtheit (a) in den quantitativen Merkmalen Mediendruck und zeitlicher Synchronisation der Veröffentlichungen deuten zwar darauf hin, dass Übereinstimmungen im Verhalten der Leitmedien vorliegen. Die Begrifflichkeit "Gesundheitsreform" war in den Leitmedien präsent. Aber für eine allgemeine Aussage, dass die erfolgten Veröffentlichungen bereits als Gesundheitsreformdebatte in Form einer angepassten Medien-Kampagne zu interpretieren sei, müssen zusätzliche Befunde ermittelt werden.

Dabei kommt es ganz wesentlich darauf an, die Wirkfaktoren der Medienpraxis einzubeziehen, die auf eine verstärkte Impact-Wirkung abzielen. Denn nur wenn es gelingt, dass die zu vermittelnden Informationen die Aufmerksamkeit der Mediennutzer zur Kommunikation – also zur Informationsaufnahme – zu stimulieren, wird die Grundvoraussetzung kommunikativer Prozesse erst hergestellt (vgl. Luhmann 2004: 14).

Die detaillierte Präsentation der Umfangswerte wurde an dieser Stelle nicht vorgenommen. Vielmehr sind die Auswertungen der Tabellen G2.4, G2.5 und G2.6 im Anhang einzusehen.

### **9.2.1.2 Quantitative Auswertungen der Teilgesamtheit (b)**

Artikel mit Gesundheitsreformthematik in Headlines  
Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung,  
Artikelanzahl, Textumfang

Im täglichen massiven Informationsangebot der Medien haben nur die Botschaften die Chance, den Mediennutzer zu erreichen, die von diesem überhaupt wahrgenommen werden. Die Aufgabe der Journalisten ist es vor allem, dies über "ansprechende" Aufmerksamkeitserreger zu erzielen. Diese Signalwirkung muss bei Zeitungen die Headline des Artikels leisten innerhalb eines "Augenblicks"<sup>92</sup>. Und das bedeutet, es muss in Sekundenbruchteilen beim Betrachter einer Zeitungsseite die Wahrnehmung ausgelöst werden, dass diese Botschaft für ihn einen Informationsnutzen bietet. Damit wird die Schlüsselfunktion der Headline in den Mittelpunkt gestellt. Dies besteht darin, die jeweilige aktuelle Thematik unbedingt als Hauptsache herauszustellen.

Es war deshalb erforderlich, aus der Grundgesamtheit (a) die Teilgesamtheit (b) zu extrahieren. Damit wurden alle Artikel mit den Headlines erfasst, die explizit auf die Gesundheitsreformthematik verweisen.

In der Auswertung der Teilgesamtheit (b) wurde in gleicher Systematik verfahren wie in der Erfassung und Auswertung der Grundgesamtheit (a): nach Titel, innerhalb der Titel sortiert nach Kalenderwochen, und in einer weiteren Verdichtungsstufe erfolgte die Abgrenzung nach Monaten. Ein Quervergleich der Ergebnisse untereinander ist damit möglich.

---

<sup>92</sup> Über den Blickverlauf ("Abscannen") bei der Wahrnehmung einer Tageszeitungsseite vgl. hierzu Kapitel 9.1.1.2 (Seite 119, Fußnote<sup>78</sup>), Auszug aus einer Rezeptionsstudie der Universität Trier.

Tabelle G3.1:

### Gesundheitsdebatte in Leitmedien / Juli 2006 - März 2007

#### Artikel mit Gesundheitshematik in Headlines / Anzahl (b) +Textumfang in Zeichen (b)

2006 /2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt					
Juli	b 50	b 67	b 205.684	b 68	b 202.857	b 48	b 151.948	b 18	b 25.919	b 251	b 769.146
Aug.	46	43	142.177	59	170.345	38	97.951	10	12.229	196	564.891
Sept.	71	70	219.274	75	223.589	50	158.544	25	36.872	291	872.093
Okt.	52	64	211.963	60	211.334	56	148.203	20	28.410	252	781.411
Nov.	21	29	76.155	26	47.426	28	45.900	2	680	106	251.845
Dez.	32	46	119.253	59	204.553	44	121.610	19	25.745	200	564.320
Jan.	54	39	134.207	67	172.919	50	127.627	14	17.954	224	624.917
Febr.	35	29	101.131	32	83.528	29	72.409	7	9.375	133	395.916
März	14	12	39.082	14	28.299	13	20.841	5	4.743	58	147.429
<b>Artikel</b>	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>					
%-Anteil	21,9%	23,3%	26,9%	20,8%	7,1%	100,0%					
<b>Text i.Z</b>	<b>1.271.232</b>	<b>1.248.926</b>	<b>1.344.850</b>	<b>945.033</b>	<b>161.927</b>	<b>4.971.968</b>					
%-Anteil	25,6%	25,1%	27,0%	19,0%	3,3%	100,0%					

b:Teilgesamtheit von (a) / Artikelanzahl (b)+Textumfänge in Zeichen (b)

Pearson Art (b) zuTIZ (b): 0,97703

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Info Pool

Die Gesamtauswertungen der Teilgesamtheit (b) – Artikelanzahl und Textumfänge – in der Zusammenfassung erfolgt in Tabelle G3.1. Im Untersuchungszeitraum Juli 2006–März 2007 wurden in der Gesundheitsdebatte der Print-Leitmedien festgestellt:

**1.710 Artikel, deren Headlines die Gesundheitsreformthematik direkt fokussierten, mit einem gesamten Textvolumen von 4.971.968 Zeichen.**

Tabelle G3.1.1: Vergleich Grundgesamtheit (a) mit Teilgesamtheit (b)

Anteilsmerkmal	Grundgesamtheit (a)	Teilgesamtheit (b)
Artikelanzahl abs.	2.815	1.710
%-Anteil	100%	60,1%
Textumfänge in Zeichen	9.699.736	4.971.968
%- Anteil	100%	51,3%

Tabelle G3.1.2: Titelbezogene Anteilsverteilungen (b)/Artikelanzahl und Textumfänge

Titel-Verteilung (b)	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD
Artikelanzahl absolut	375	399	460	356	120
%-Titel-Anteil	22,0%	23,3%	26,9%	20,8%	7,0%
Textumfänge in Zeichen	1.271.232	1.248.926	1.344.850	945.033	161.927
%-Titel-Anteil	25,6%	25,1%	27,0%	19,0%	3,3%

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Als Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Teilgesamtheit (b) Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines rund 60,0% der Grundgesamtheit (a) ausmacht. In der Auswertung der Textumfänge (b) beträgt dieser Anteil 51,3%.

In der auf Titel bezogenen relativen Anteilsverteilung weist die FAZ ein Plussaldo von 3,6 Prozentpunkten zugunsten der Textumfänge aus. Diese Feststellung dokumentiert ein Qualitätsprinzip dieser Zeitung, durch Ausführlichkeit ihre Leser zu informieren. Auch die SZ saldiert mit 1,8 Prozentpunkten zugunsten der Umfangswerte im Plus.

In der Verteilung der Artikelanzahl gemessen am Gesamtaufkommen der Leitmedien zeigt sich bei den klassischen Leitmedien eine stabile Entwicklung anhand der relativen Werte, von der nur die WELT abweicht.

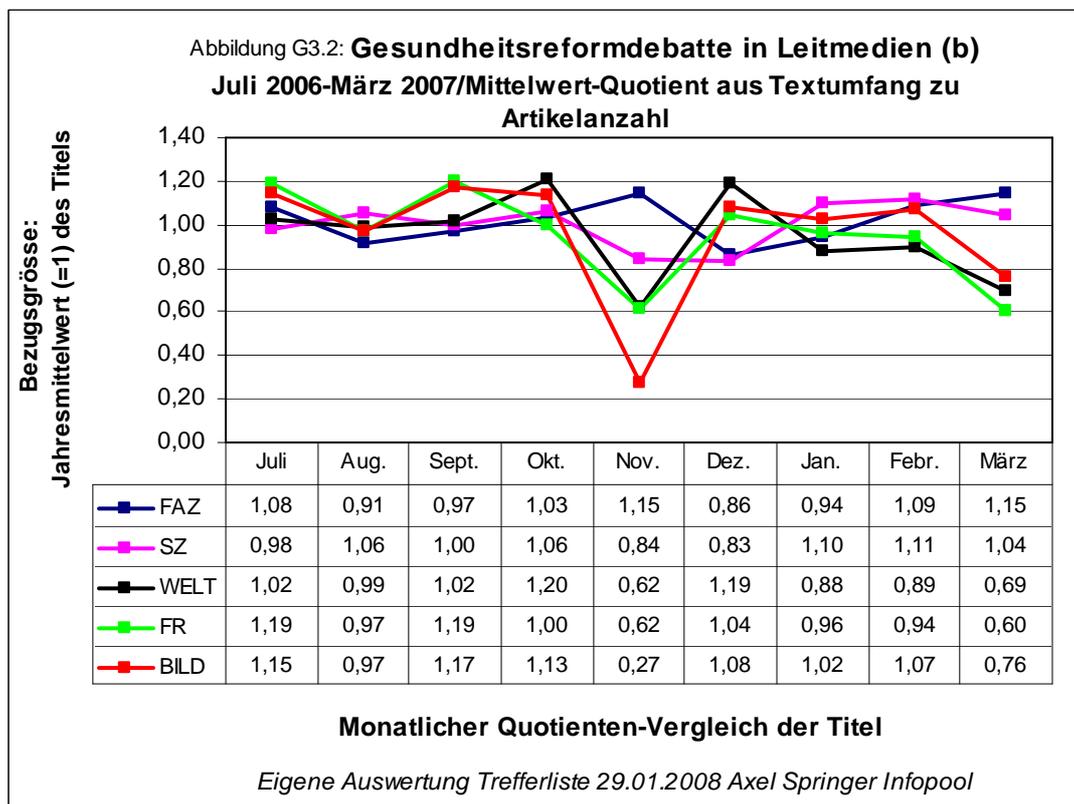
Tabelle G3.1.3: Die Unterschiede zwischen den Titeln gemessen am Akteur WELT  
Teilgesamt (b): Artikel Themenbezug Gesundheitsreform in Headlines

Titelvergleich ((WELT =1) Rangfolge	WELT 1	SZ 2	FAZ 3	FR 4	BILD 5
Artikelanzahl (b) Abstandsmaß	1,00	0,87	0,82	0,77	0,26
Textumfänge (b) Rangfolge	WELT 1	FAZ 2	SZ 3	FR 4	BILD 5
Abstandsmaß	1,00	0,94	0,93	0,70	0,12

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

In der Analyse der Teilgesamtheit (b), Headline-Artikel mit Themenbezug Gesundheitsreform, verstärkt sich die Spitzenposition der WELT. Im Vergleich zur Darstellung der Grundgesamtheit (a) in Tabelle G.2.1.1, S.162, rückt in der Teilgesamtheit (b) die FR von (a) = 0,64 zu (b) = 0,77 erkennbar auf.

Um den Zusammenhang der Merkmale Artikelanzahl und Textumfang herzustellen, wurde methodisch wieder das Mittelwert-Quotientenverfahren angewendet. Das Vergleichsergebnis der Teilgesamtheit (b) Headline-Artikel wird in Tabelle und Abbildung G3.2 dargestellt. Es zeigt sich in der untenstehenden graphischen Analyse, dass um die Mittellinie 1,0 sich ein Entwicklungspfad zwischen Maximum 1,20 (WELT) und Minimum 0,27 (BILD) herausgebildet hat. Das Gruppenverhalten weist in den Handlungen der Leitmedien auf konformes Agieren hin. Von dieser Anpassung des Verlaufs weichen die Novemberwerte allerdings ab. Während im November die Titel SZ, Welt, FR und BILD ihre Minimalwerte erreichen, nimmt die FAZ in diesem Monat mit 1,15 ihre Maximalposition ein. Besonders auffallend ist der starke Entwicklungseinbruch bei BILD im November.



Die Abweichungen von 1 zeigen den monatlichen Verteilungsanteil des Titels über den Untersuchungszeitraum und ermöglichen den Vergleich innerhalb der Titelgruppe. Aus der Titelbeziehung zu 1 lassen sich die monatlichen Entwicklungen des und der Titel von Über- oder Unterproportionalitäten Titel erkennen. Das so beschriebene Verfahren wird hier als "Quotienten-Vergleich" bezeichnet.

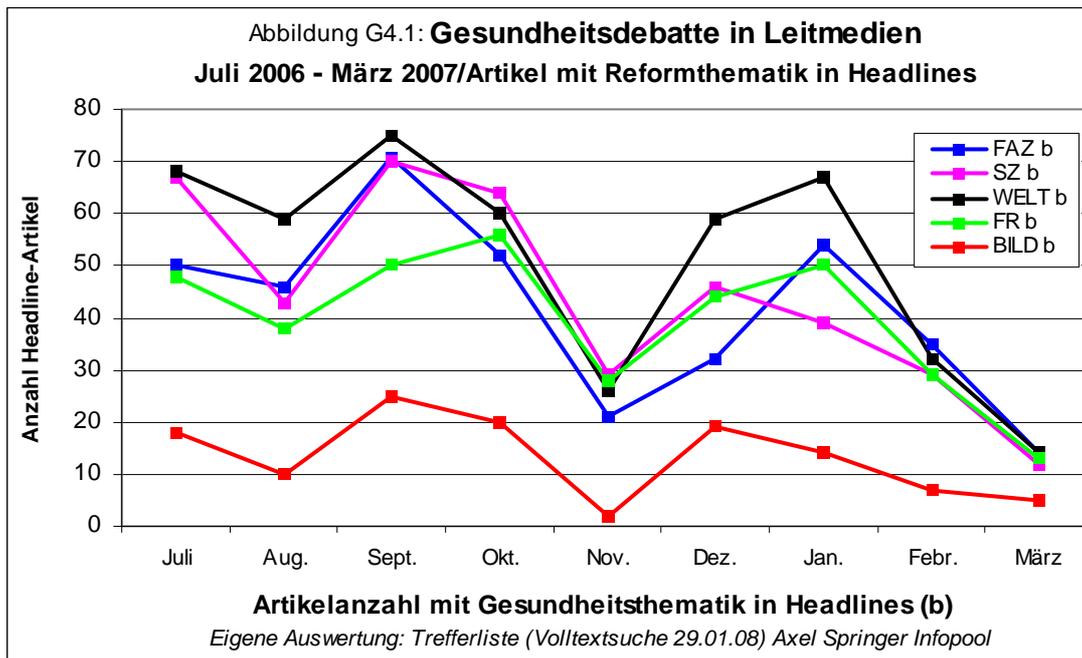
*Rechenbeispiel FAZ:*

*Juli Textumfang 182.738 TiZ div. durch 50 Artikel = Mittelwert Juli: 3.655 /Mittelwert Juli 06-März 07: 1.271.232 TiZ div. durch 375 Artikel =3,390 / 3.655 div.3.390 =1,08 Mittelwertquotient Juli 06.*

Tabelle G4.1:

**Gesundheitsdebatte in Leitmedien / Juli 2006 - März 2007**  
**Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines (b) / Anzahl**

2006 / 2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Absolut	Relativ
	b	b	b	b	b	b	b
<b>Juli</b>	50	67	68	48	18	251	14,7%
<b>Aug.</b>	46	43	59	38	10	196	11,5%
<b>Sept.</b>	71	70	75	50	25	291	17,0%
<b>Okt.</b>	52	64	60	56	20	252	14,7%
<b>Nov.</b>	21	29	26	28	2	106	6,2%
<b>Dez.</b>	32	46	59	44	19	200	11,7%
<b>Jan.</b>	54	39	67	50	14	224	13,1%
<b>Febr.</b>	35	29	32	29	7	132	7,7%
<b>März</b>	14	12	14	13	5	58	3,4%
<b>Titelanteil abs.</b>	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>	<b>100,0%</b>
<b>Titelanteil rel.</b>	21,9%	23,3%	26,9%	20,8%	7,1%	100,0%	
<b>Mittelwert</b>	42	44	51	40	13	190	
<b>Max</b>	71	70	75	56	25	291	
<b>Min</b>	14	12	14	13	2	58	



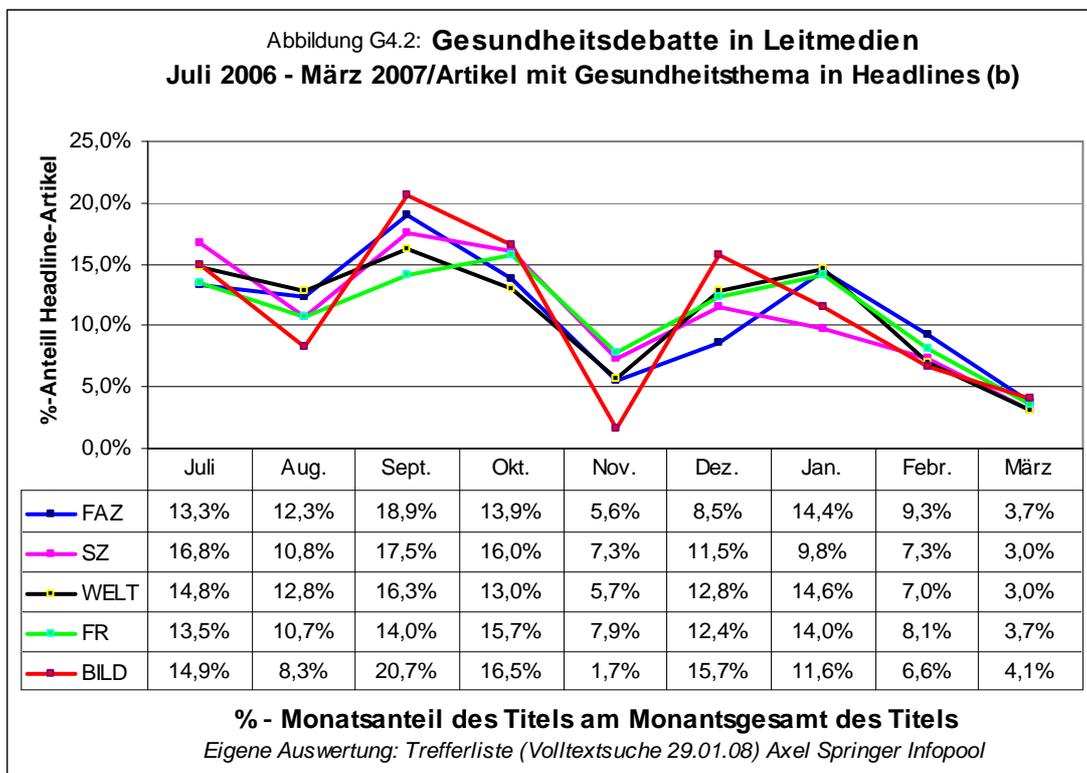
Die Beziehungen der Anteilsmerkmale **Zeit** und **Menge** (als erfolgter Publikationsdruck) zeigen sich in Tabelle und Abbildung G4.1 der absoluten Werte "Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines". Die Analyse verdeutlicht die Übereinstimmungen im Veröffentlichungsverhalten der Gruppe Leitmedien. Über den Verlauf des Veröffentlichungszeitraums bilden sich Schwerpunkte in den publizistischen Aktivitäten der Leitmedien in der medialen Vermittlung der Gesundheitsreform heraus. Die bereits in der Abbildung G2.1 beobachtete charakteristische

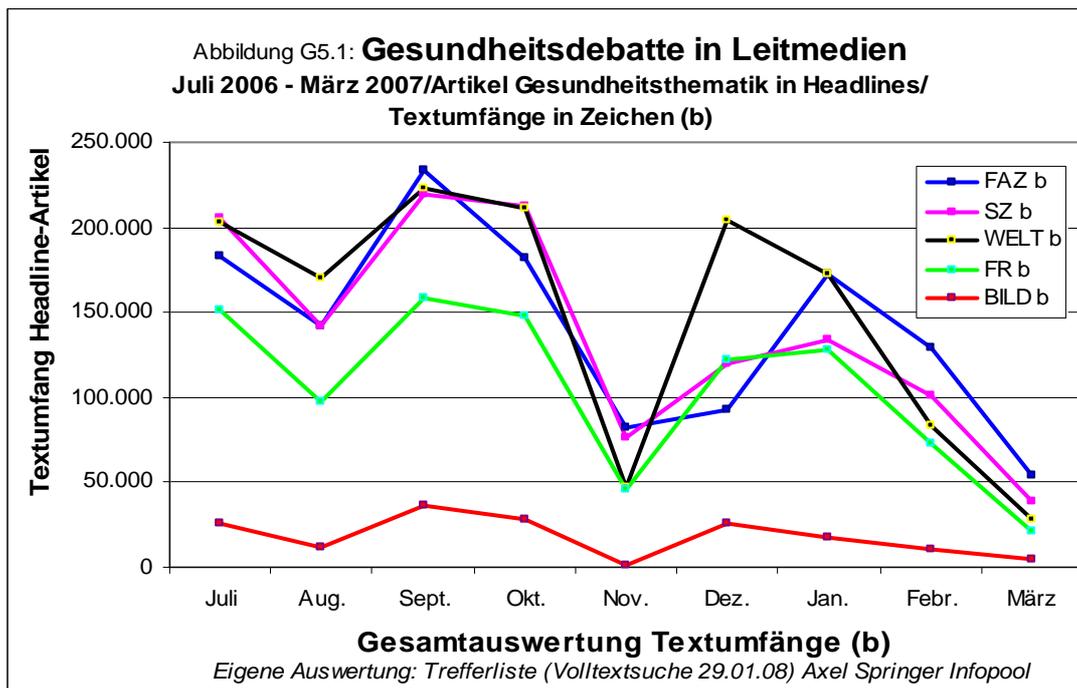
Ausbildung der "Wellenkurve" in der Verteilung der absoluten Werte der Grundgesamtheit (a) tritt auch in der analytischen Darstellung der Teilgesamtheit (b) hervor. Auffallend ist die Position der WELT in der untersuchten Medien-Kampagne Gesundheitsreform. Ein Beleg für die Einschätzung der politischen Relevanz und der Publikumsbedeutung der Gesundheitsthematik seitens der Redaktion.

In einer weiteren Überprüfung der publizistischen Aktivitäten der Titel im Debattenzyklus, wurden die relativen Verteilungen der quantitativen Anteilsmerkmale **Zeitpunkt** und **Menge** analysiert. Zwei Beobachtungsperspektiven wurden dazu eingenommen: Zum einen zur Verhaltensanalyse des Titels wurden die absoluten Monatsanteile der Titel über den Erhebungszeitraum Juli 2000-März 2007 zum Vergleich des Gruppenverhaltens der Leitmedien dargestellt (Abbildung G4.1) – zum anderen zur Verhaltensanalyse der Titel wurden die absoluten Monatsanteile der Titel in relative Beziehungen transformiert (Vgl. Abbildung G4.2). Damit werden sowohl das Einzelverhalten des Akteurs als auch das kollektive Verhalten der Leitmedien in der publizistischen Vermittlung der Gesundheitsreform erkennbar.

In der graphischen Analyse Abbildung G4.2 zeigt BILD im November ein von der Gruppe abweichendes Verhalten. Auch in diesen Darstellungen "Artikel mit Gesundheitsreformthematik in Headlines (b)" wird ein aufeinander angepasstes Verhalten der Leitmedien sichtbar.

**Dies bedeutet, dass in den quantitativen Anteilsmerkmalen Zeit und Menge die Annahme vom konformen Verhaltensmuster der Leitmedien sich in der Berichterstattung über die Gesundheitsreform empirisch durch die Veröffentlichungspraxis bestätigt.**





Teilgesamtheit (b): Textumfänge (TiZ) (b) / Artikel (b) mit Gesundheitsthematik in Headlines  
 Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Info Pool

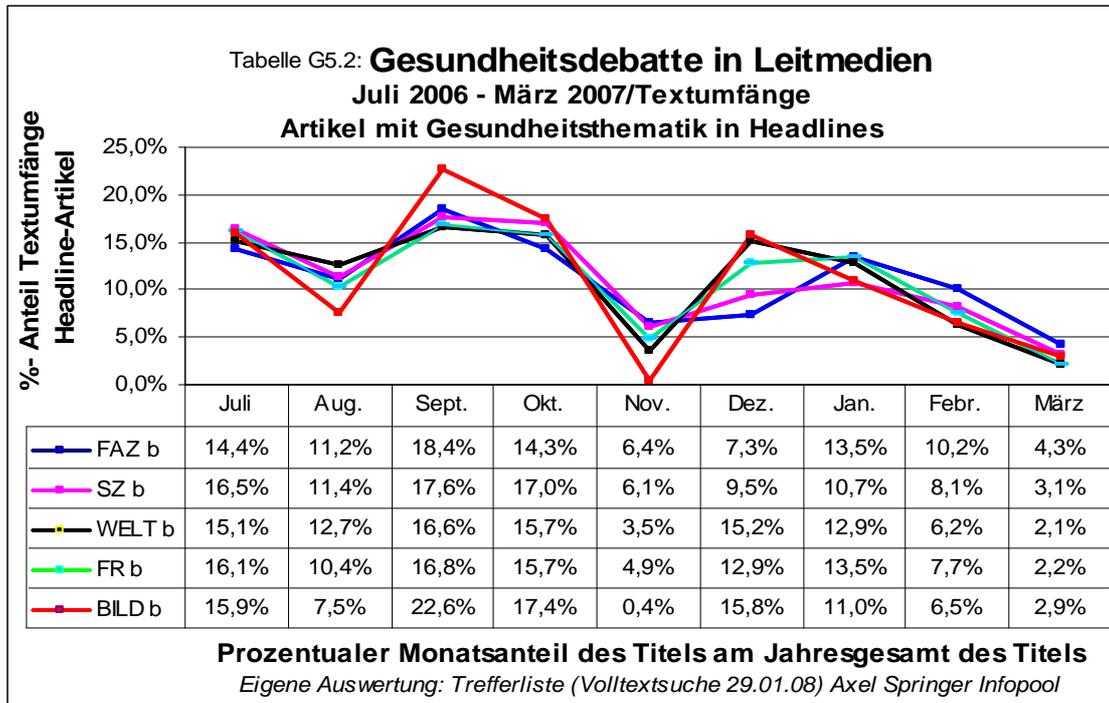
Tabelle G5.1: **Gesundheitsdebatte in Leitmedien / Juli 2006 - März 2007**

**Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines (b) / Textumfang in Zeichen (b)**

2006 / 2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.	Ant..
<b>Juli</b>	182.738	205.684	202.857	151.948	25.919	769.146	15,5%
<b>Aug.</b>	142.189	142.177	170.345	97.951	12.229	564.891	11,4%
<b>Sept.</b>	233.814	219.274	223.589	158.544	36.872	872.093	17,5%
<b>Okt.</b>	181.501	211.963	211.334	148.203	28.410	781.411	15,7%
<b>Nov.</b>	81.684	76.155	47.426	45.900	680	251.845	5,1%
<b>Dez.</b>	93.159	119.253	204.553	121.610	25.745	564.320	11,3%
<b>Jan.</b>	172.210	134.207	172.919	127.627	17.954	624.917	12,6%
<b>Febr.</b>	129.473	101.131	83.528	72.409	10.621	397.162	8,0%
<b>März</b>	54.464	39.082	28.299	20.841	4.743	147.429	3,0%
<b>Titelanteil abs.</b>	<b>1.271.232</b>	<b>1.248.926</b>	<b>1.344.850</b>	<b>945.033</b>	<b>163.173</b>	<b>4.973.214</b>	100%
<b>Titelanteil rel.</b>	25,6%	25,1%	27,0%	19,0%	3,3%	100,0%	

Im Vergleich der absoluten Tendenz "Textumfänge" (Abbildung G5.1) bestätigt sich die bereits unter G4.1 diskutierte Verteilungscharakteristik. Die klassischen Leitmedien FAZ, SZ, WELT und FR bilden im Untersuchungszeitraum auch im quantitativen Merkmal "Textumfänge" die Ausprägung einer "Wellenkurve" ab. Insgesamt zeigt auch diese Analyse eine Übereinstimmung in den quantitativen Merkmalen "Menge" (erzeugter Mediendruck durch Artikelanzahl und Textumfänge) und "Synchronisation des zeitlichen Verlaufs" der Mediendebatte.

In der Abbildung G5.2 der relativen Monatsverteilungen der Textumfänge zeigt sich ein enger Entwicklungspfad der klassischen Leitmedien im Beobachtungsverlauf Juli 2006 bis März 2007. Von dieser Entwicklung weicht nur BILD zum Teil ab, ohne dabei von der generellen Tendenz abzuweichen.



### Zusammenfassung 9.2.1.2

Die Auswertungen der Teilgesamtheit (b), Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines, bestätigen das konforme Verhalten der Leitmedien in Hinsicht auf die quantitativen Merkmalsanteile Artikelanzahl und die zeitlich synchronisierten Aktivitäten in der Vermittlung der Gesundheitsreformthematik. Dies bildet sich präzise ab in den Werten der publizierten Artikel wie auch in den Textumfängen. In der Grundtendenz besteht eine weitgehende Übereinstimmung in den publizistischen Aktivitäten zwischen Grundgesamtheit (a) und Teilgesamtheit (b).

Der ausgeübte Mediendruck beweist auch, dass die Leitmedien dem Thema Gesundheitsreform hohe Priorität in Bezug auf Öffentlichkeitswirkung und Informationsbedürfnis des Publikums einräumten. Über den gesamten beobachteten Debattenzyklus Juli 2006 bis März 2007 wurde die Gesundheitsreform thematisch fokussiert, sie entwickelte sich damit in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu einer Medien-Kampagne.

### 9.2.1.3 Qualitative Auswertungen der Headline-Artikel (b)

Evaluation Headline-Approach nach "Positiv – Neutral – Negativ"  
Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung,  
Artikelanzahl, Textumfang in Zeichen

Über die Funktion der Headline eines Artikels, Wahrnehmung herzustellen und damit den "Lesereiz" zu aktivieren, wurde bereits in Kapitel 9.1 ausgeführt. Die individuelle Bewertung der so empfangenen kommunizierten Reize unterliegt einer Evaluation der Anmutungsqualität<sup>93</sup> des registrierten Signals und beeinflusst den Entscheidungsprozess "Lesen!".

In einer "Prima vista"-Auswahlsituation, in der sich auch der Mediennutzer beim Betrachten der Zeitung befindet, wurde versucht, diese Headline-Anmutungs-Qualitäten zu erfassen. Die Ergebnisse dieses subjektiven Verfahrens sollen einen Eindruck vermitteln, ob sich auch in der "Färbung" der Issue-Präsentation durch Headlines Konformitäten in der Gruppe der Leitmedien erkennen lassen. In der Studie „Die Stimme der Medien“ weist Eilders auf Herausbildung des „*hegemonialen Frame*“.<sup>94</sup> hin. „Die Tiefenstruktur der Meinungsbildung ist damit festgelegt.“ (Eilders 2004: 137)

Die entsprechenden Headline-Artikel wurden evaluiert nach Anmutungsqualität und den Approach-Kategorien "Negativ", "Neutral", "Positiv" zugeordnet. Die Untersuchung führte zu folgendem Ergebnis, dargestellt in Tabelle und Abbildung G6.1, (S.173 absolute Werte) und G6.2 (S.173 relative Werte) sowie in der zeitbezogenen Verteilung (absolute Monatsanteile der Titel) in Tabelle G7.0 auf den folgenden Seiten. Das Gesamtergebnis zusammengefasst beträgt absolut N=1.710 Artikel mit Gesundheitsreformthematik in Headlines. Auf die Kategorien verteilt sich das folgendermaßen:

- **Kategorie "Negativ": 1.134 Artikel entsprechen einem relativen Anteil von 66,3%**
- **Kategorie "Neutral": 410 Artikel entsprechen einem relativen Anteil von 24,0%**
- **Kategorie "Positiv": 166 Artikel entsprechen einem relativen Anteil von 9,7%**

Damit wird offengelegt, dass die Aktivitäten der Leitmedien sich in der "Negativ" Kategorie konzentrierten. In der titelbezogenen Verteilung zeigt sich eine beachtliche Spannweite, die von maximal 83,3% (BILD) bis minimal 57,9% (FAZ) reicht. Gemessen am Durchschnitt mit 66,3% der Gruppe liegen FAZ und FR unter und BILD, WELT und SZ über diesem Durchschnittswert in der negativen Gewichtung.

Die nebenstehende Abbildung G6.2 verdeutlicht in den relativen Tendenzen den Befund des konformen Verhaltens der Gruppe klassische Leitmedien.

<sup>93</sup> „Anmutungsqualität ist der Erlebniswert, der einem wahrgenommenen Gegenstand für das wahrnehmende Individuum anhaftet. Sie ist das erlebnismäßige Korrelat des Aufforderungscharakters“ (Meyers großes Taschenlexikon 2003, 9. Auflage, Bd.1, S. 234).

<sup>94</sup> „Setzt sich im Wettbewerb um die Deutungshoheit ein bestimmter Frame zu einem Thema im Mediensystem durch und beherrscht den themenspezifischen Diskurs, sprechen wir von einem „*hegemonialen Frame*“ (Eilders et al. 2004:137).

Tabelle G6.1:

**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien / Juli 2006 – März 2007**

Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines / Anzahl (b) und Textumfang in Zeichen (b)  
Gesamtauswertung Evaluierung Headline-Approaches (b)/Negativ – Neutral – Positiv

2006 / 2007 Kategorie	Artikel FAZ	Artikel SZ	Artikel WELT	Artikel FR	Artikel BILD	Artikel Ges.
Negativ	217	288	314	215	100	1.134
Neutral	92	82	101	122	13	410
Positiv	66	29	45	19	7	166
<b>Gesamt</b>	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>
%-Anteil	21,9%	23,3%	26,9%	20,8%	7,0%	100,0%

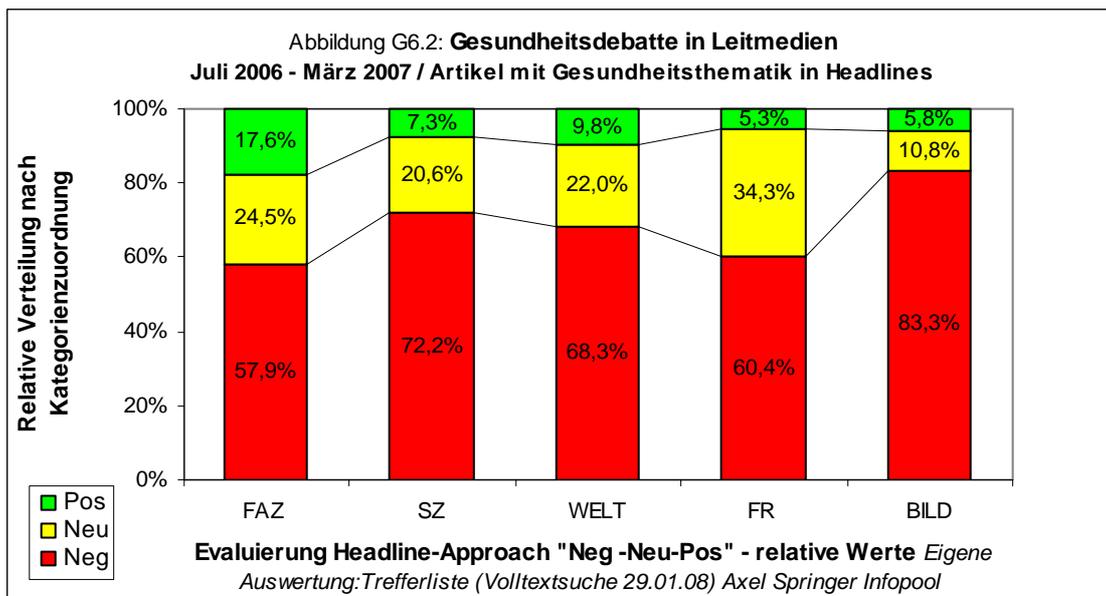
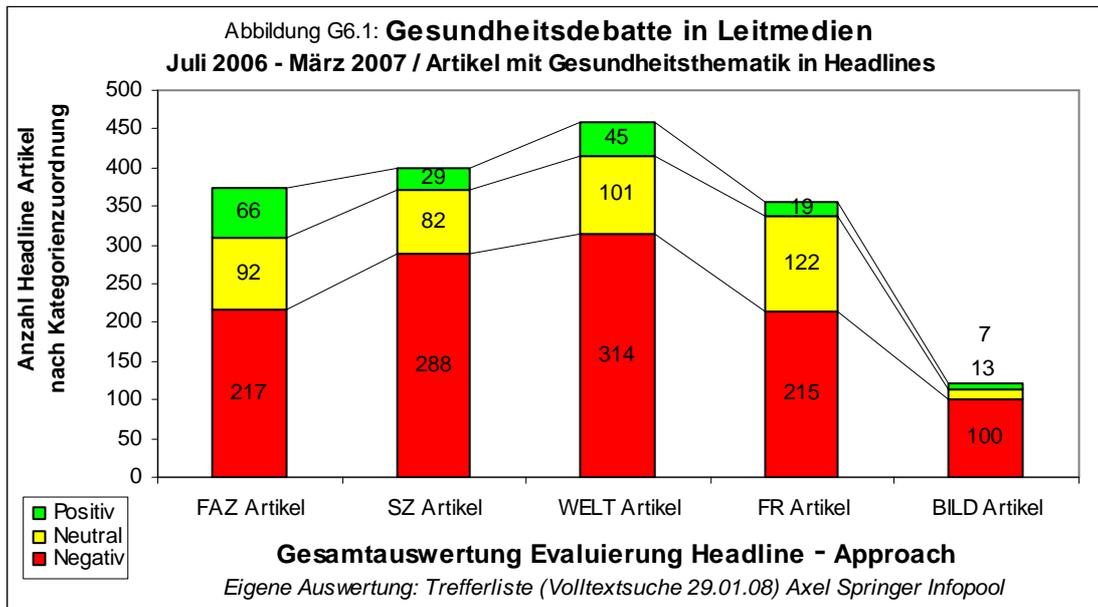


Tabelle G 7.0: **Gesundheitsdebatte in Leitmedien / Juli 2006 - März 2007**

**Artikel (b) mit Gesundheitsreformthematik in Headlines/Artikelanzahl in absoluten Werten  
Evaluierung Headline- Approach/Kategorien "Negativ - Neutral - Positiv"**

2006 2007	FAZ			SZ			WELT			FR			BILD			Gesamt		
	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos
Jul	33	13	4	58	7	2	53	13	2	38	9	1	15	1	2	197	43	11
Aug	34	7	5	27	13	3	33	19	7	21	15	2	7	1	2	122	55	19
Sep	34	24	13	52	12	6	51	17	7	33	15	2	23	1	1	193	69	29
Okt	30	13	9	50	9	5	43	12	5	27	23	6	14	5	1	164	62	26
Nov	14	3	4	20	8	1	18	5	3	20	7	1	2	0	0	74	23	9
Dez	24	3	5	41	5	0	50	9	0	32	11	1	17	2	0	164	30	6
Jan	28	14	12	25	10	4	49	9	9	21	25	4	11	2	1	134	60	30
Feb	16	9	10	10	12	7	10	14	8	15	13	1	7	0	0	58	48	26
Mrz	4	6	4	5	6	1	7	3	4	8	4	1	4	1	0	28	20	10
<b>Ges.</b>	<b>217</b>	<b>92</b>	<b>66</b>	<b>288</b>	<b>82</b>	<b>29</b>	<b>314</b>	<b>101</b>	<b>45</b>	<b>215</b>	<b>122</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>1.134</b>	<b>410</b>	<b>166</b>
		<b>375</b>		<b>399</b>			<b>460</b>			<b>356</b>			<b>120</b>			<b>1.710</b>		

b: Teilgesamtheit Artikel mit Nennung Gesundheitsthematik in Headlines

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Tabelle G7.1:

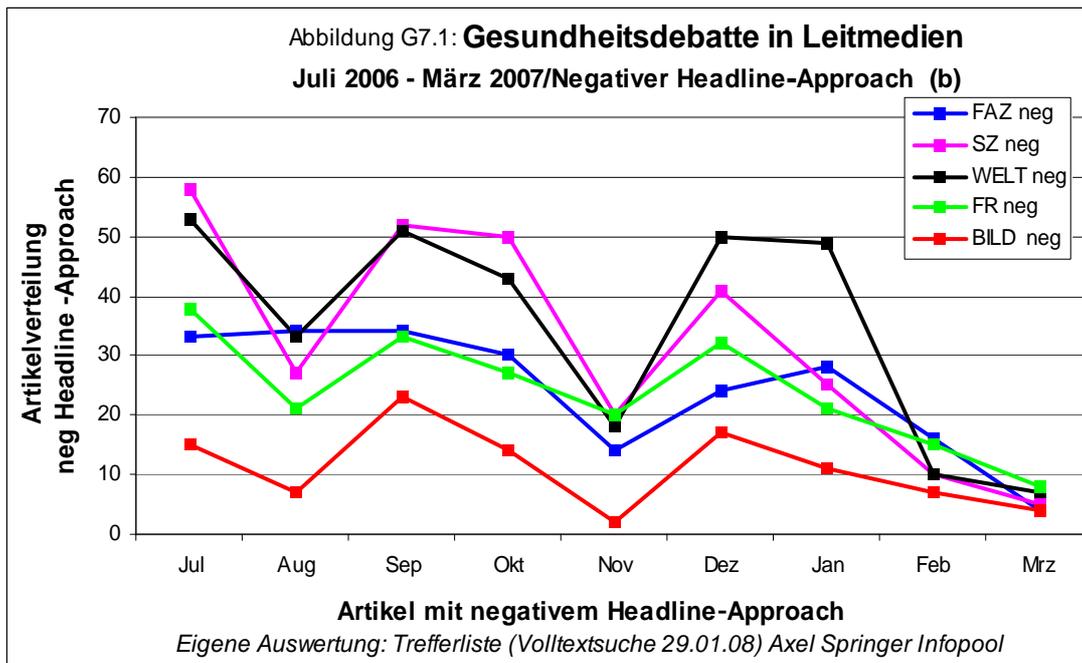
**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien / Juli 2006–März 2007**

**Evaluierung Headlines (b)/Artikel mit negativen Headline-Approaches**

2006 / 2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.	%
	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.	Neg.
<b>Jul</b>	33	58	53	38	15	197	17,4%
<b>Aug</b>	34	27	33	21	7	122	10,8%
<b>Sep</b>	34	52	51	33	23	193	17,0%
<b>Okt</b>	30	50	43	27	14	164	14,5%
<b>Nov</b>	14	20	18	20	2	74	6,5%
<b>Dez</b>	24	41	50	32	17	164	14,5%
<b>Jan</b>	28	25	49	21	11	134	11,8%
<b>Feb</b>	16	10	10	15	7	58	5,1%
<b>Mrz</b>	4	5	7	8	4	28	2,5%
<b>Ges. abs.</b>	<b>217</b>	<b>288</b>	<b>314</b>	<b>215</b>	<b>100</b>	<b>1.134</b>	<b>100,0%</b>
<b>Titelanteil%</b>	19,1%	25,4%	27,7%	19,0%	8,8%	100,0%	

b: Teilgesamtheit von (a) / Artikel (b) mit Gesundheitsthematik in Headlines

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Infopool



Die Verteilungen der absoluten Werte der Kategorie "negative Headline-Approaches" weisen in der Abbildung G7.1 auf Synchronität im zeitlichen Ablauf der Medien-Kampagne hin. Dies entspricht nicht nur der Verhaltensanpassung in quantitativer Hinsicht von **Menge** und **Zeitpunkt**, sondern diese Tendenz der Konformität bestätigt auch in der Dimension "Anmutungsqualität" der veröffentlichten Headlines.

In der Abbildung G7.2 der relativen Tendenz "Negativer Headline-Approach" zeigt sich wiederum der schmale, Entwicklungspfad, der die publizistischen Aktionen der Leitmedien in der Mediendebatte Gesundheitsreform auszeichnet. Die Akteure rücken im Vergleich zur Darstellung der absoluten Tendenz enger zusammen. Die Evaluationswerte der Kategorie "Negativer Headline-Approach" belegen diesen Effekt eines konformen Gruppenverhaltens der Leitmedien.

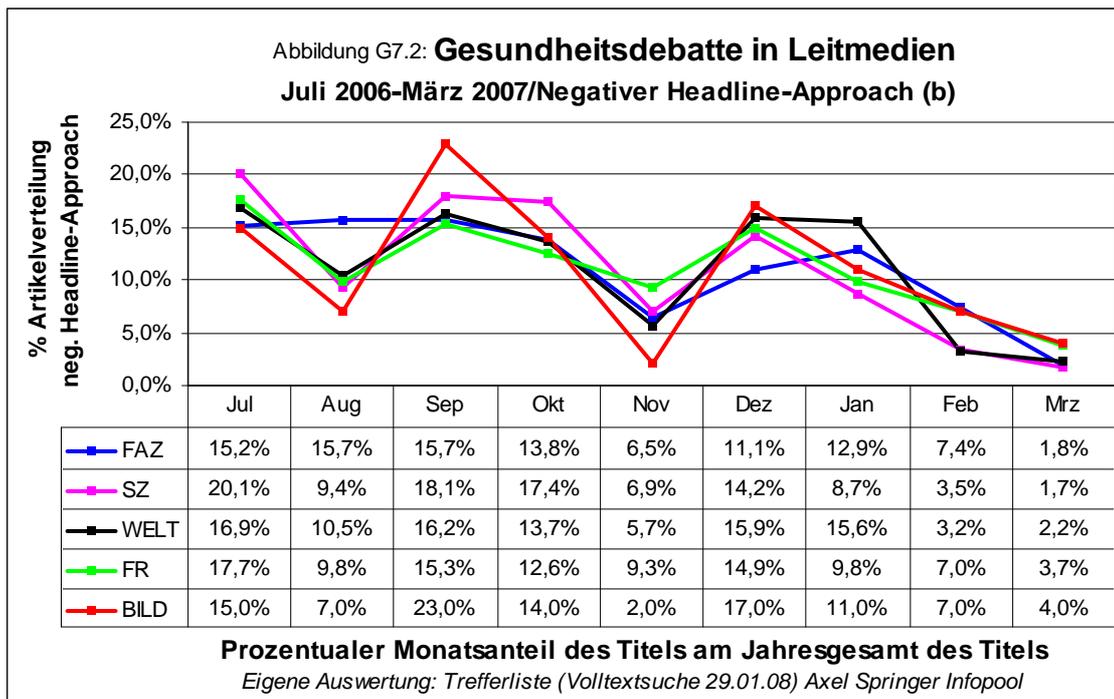


Tabelle G7.1.1:

**Titelrangfolge und Abstandsmaß in der Evaluation der Headline-Approaches**  
 Kategorie "Negativ" – WELT mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1

Titel	WELT	SZ	FAZ	FR	BILD
<b>Kategorie "Negativ"</b>					
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß (WELT=1)	1,00	0,92	0,69	0,68	0,32
Titel-Anteil absolut	314	288	217	215	100

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Wie aus der Tabelle G7.1.1 zu ersehen ist, nimmt die WELT in der Kategorie "Negativ" den 1. Rang ein, dicht gefolgt von der SZ, während FAZ und FR in dieser Kategorie eine signifikante Differenz aufweisen. Das Abstandsmaß belegt diese Differenz von 0,31 (FAZ) und 0,32 (FR) zur Spitze WELT. Für die hier genannten Zeitungen FAZ und FR erwiesen sich die niedrigeren Kategorieanteile als Vorteil, weil sich damit ausdrückt, dass die Anmutungsqualität ihrer relevanten Headlines insgesamt als weniger negativ eingestuft wurde.

Tabelle G8.1:

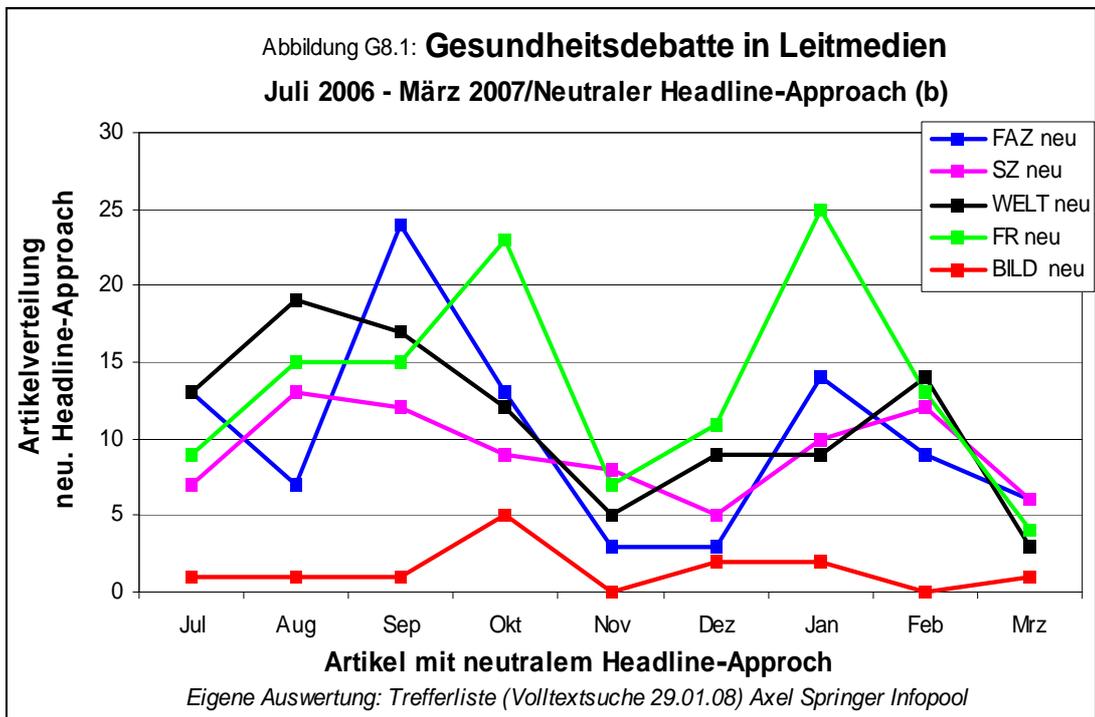
**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien/Juli 2006–März 2007**

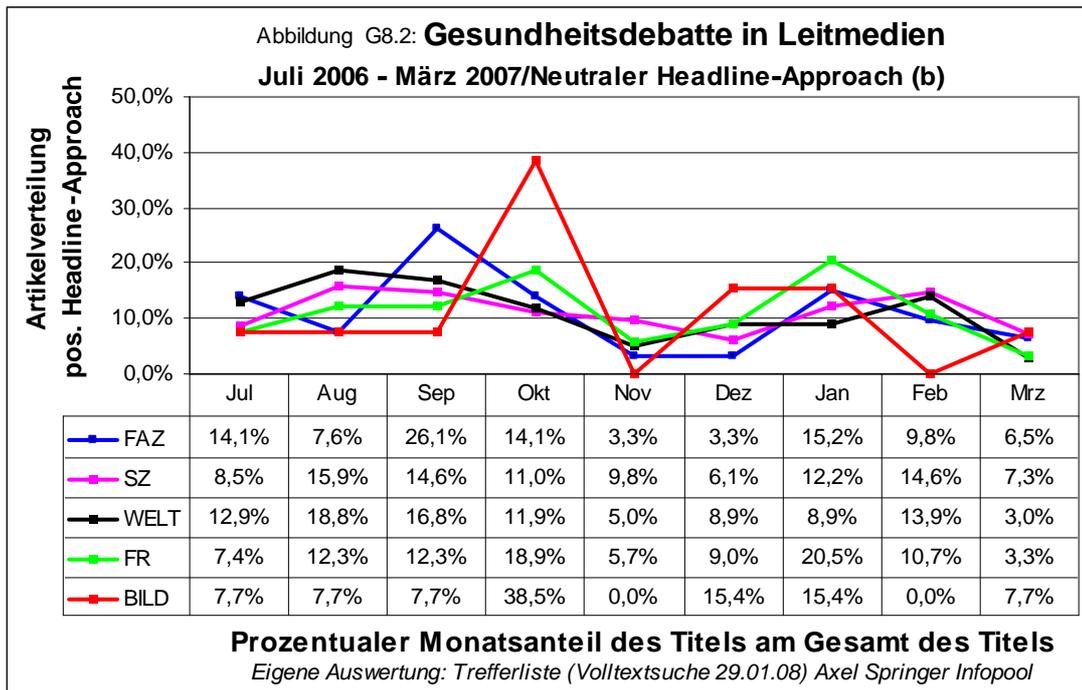
**Evaluierung Headlines (b) / Artikel mit neutralen Headline-Approaches**

2006 / 2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	%
	Neu.	Neu.	Neu.	Neu.	Neu.	Neu.	Neu.
Jul	13	7	13	9	1	43	10,5%
Aug	7	13	19	15	1	55	13,4%
Sep	24	12	17	15	1	69	16,8%
Okt	13	9	12	23	5	62	15,1%
Nov	3	8	5	7	0	23	5,6%
Dez	3	5	9	11	2	30	7,3%
Jan	14	10	9	25	2	60	14,6%
Feb	9	12	14	13	0	48	12,0%
Mrz	6	6	3	4	1	20	4,6%
<b>Ges. absolut</b>	<b>92</b>	<b>82</b>	<b>101</b>	<b>122</b>	<b>13</b>	<b>410</b>	<b>100,0%</b>
Titelanteil %	22,4%	20,0%	24,6%	29,8%	3,4%	100,0%	

b: Teilgesamtheit Artikel (b) mit Gesundheitsthematik in Headlines

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Info Pool





Im Verlauf der Gesundheitsreformdebatte zeigt sich in der Kategorie „Neutraler Headline-Approach“ eine Angleichung der Leitmedien. Dies ist in der Abbildung G8.2 in den relativen Tendenzen zu erkennen. Eine Abweichung von diesem Pfad ergibt sich im Oktober in den Aktivitäten von BILD. Diese Abweichung ist auf die im Vergleich zu den anderen Titeln kleine Bezugsgröße von BILD in der Kategorie „Neutral“ (abs. Okt.: 5 von insgesamt 13 Artikeln) zu erklären.

Tabelle G8.1.1:

**Titelrangfolge und Abstandsmaß der Evaluation der Headline-Approaches**  
 Kategorie „Neutral“ – FR mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1

Titel	FR	WELT	FAZ	SZ	BILD
<b>Kategorie "Neutral"</b>					
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß (FR =1)	1,00	0,83	0,75	0,67	0,11
Titel-Anteil absolut	122	101	92	82	13

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Aus Tabelle G8.1.1 ist zu ersehen, dass in den Kategorie „Neutral“ die FR erste Rangposition einnimmt, mit Abstand gefolgt von WELT und FAZ. Die SZ belegt in dieser Kategorie den vierten Platz. Die Differenz von BILD zur führenden FR beträgt 0,89. Die festgestellten Differenzen zur führenden FR sind insgesamt auffällig.

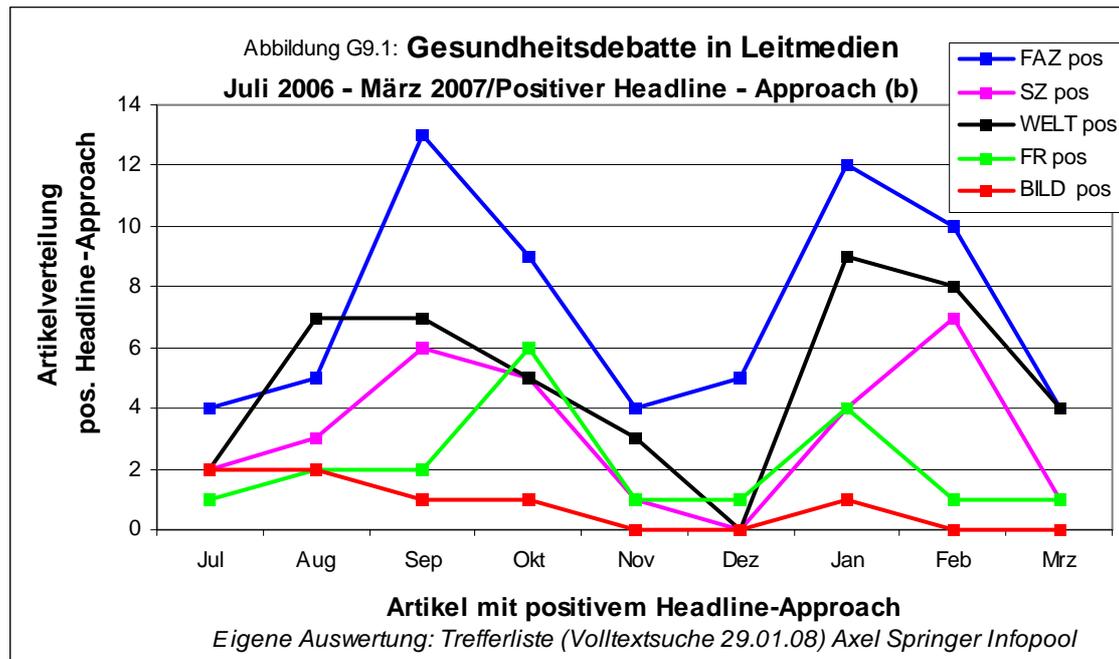
Tabelle G9.1:

**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien / Juli 2006–März 2007**  
**Evaluierung Headlines (b)/Artikel mit positiven Headline-Approaches**

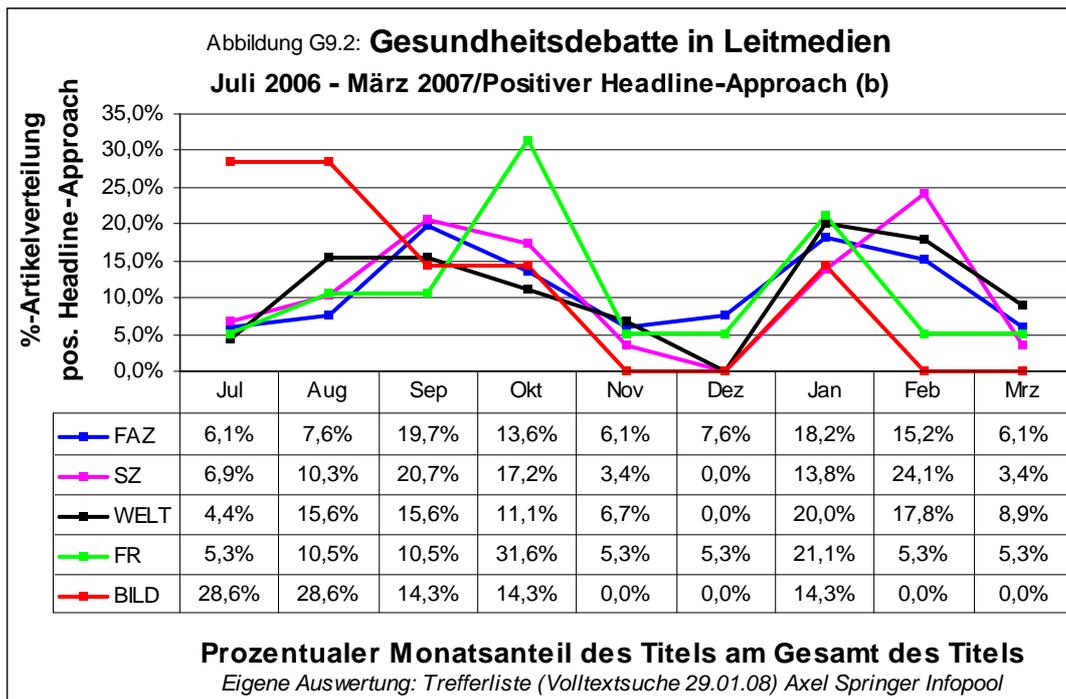
2006 / 2007	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	%
	Pos.	Pos.	Pos.	Pos.	Pos.	Pos.	Pos.
Jul	4	2	2	1	2	11	6,6%
Aug	5	3	7	2	2	19	11,4%
Sep	13	6	7	2	1	29	17,5%
Okt	9	5	5	6	1	26	15,7%
Nov	4	1	3	1	0	9	5,4%
Dez	5	0	0	1	0	6	3,6%
Jan	12	4	9	4	1	30	18,1%
Feb	10	7	8	1	0	26	15,7%
Mrz	4	1	4	1	0	10	6,0%
<b>Ges. absolut</b>	<b>66</b>	<b>29</b>	<b>45</b>	<b>19</b>	<b>7</b>	<b>166</b>	<b>100,0%</b>
Titelanteil %	39,8%	17,5%	27,1%	11,4%	4,2%	100,0%	

b: Teilgesamtheit Artikel (b) mit Gesundheitsthematik in Headlines

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Infopool



In der Abbildung G9.1 tritt die Führungsposition der FAZ in der Kategorie „Positiv“ eindeutig hervor mit 39,8% Anteil vom Gruppengesamt in dieser Kategorie. Die Grundtendenz der absoluten Verteilung der Aktivitäten der Gruppe deutet auf eine Anpassung hin. In der Darstellung G9.2 der relativen Tendenzen prägt sich dies noch eindeutiger aus.



(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Gesundheitsthematik in Headlines

Tabelle G9.1.1:  
**Titelrangfolge und Abstandsmaß in der Evaluation der Headline-Approaches**  
 Kategorie „Positiv“/FAZ mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1

Titel	FAZ	WELT	SZ	FR	BILD
<b>Kategorie "Positiv"</b>					
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß (FAZ = 1)	1,00	0,68	0,44	0,29	0,11
Titel-Anteil absolut	66	45	29	19	7

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Aus Tabelle G9.1.1 ist zu ersehen, dass in der Kategorie "Positiv" die FAZ die 1. Rangposition mit Abstand belegt (in absoluten Werten), gefolgt von WELT (Differenz: 21), SZ (Differenz: 37), FR (Differenz: 47) und BILD (Differenz: 59).

In der Abbildung G9.2 ist in der Grundrichtung der Pfadentwicklung der relativen Tendenz gegenüber der schwächeren absoluten (S. 179) zu erkennen. In Abbildung G9.2 tendieren die klassischen Leitmedien – ohne BILD – wieder zu deutlicherer Anpassung ihres Verhaltens.

### Zusammenfassung 9.2.1.3

Die Ergebnisse der Gesamtauswertung wurden in der Tabelle G9.2.1.3(2) auf Seite 182 zusammengefasst. Die Evaluierung der Anmutungsqualitätskriterien Negativ – Neutral – Positiv geben einen Hinweis, in welcher Weise die Aussagepotentiale der Schlagzeilen wirken. Der hohe Anteil der negativen Einstufung vom Gruppenschnitt mit 66,3% bestätigt bisherige Feststellungen der Forschung, dass der Mehrzahl politischer Medienbeiträge

eine erkennbar negative Tendenz innewohnt. So stellt Albrecht Lüter in der Kommentarstudie „Die Stimme der Medien“ fest: „Diese insgesamt kritische und leicht negativistische Kommentierung entspricht den Befunden der Nachrichtenwertforschung, die Negativismus zu den wichtigen Nachrichtenfaktoren zählt. Dieser Faktor der Aufmerksamkeitssteuerung gilt nach unseren Befunden auch für die Kommentierung. Ein kritischer Duktus, der sich im Überwiegen negativer Urteile niederschlägt, ist auch aufgrund der normativen Anforderungen an Pressekommentaren zu erwarten“ (a.a.O.:179). Zu „Negativismus“ siehe in dieser Studie auch Seite 182.

Es ist deshalb kein Zufall, dass die in dieser Studie ermittelten Werte auch in der Mehrzahl negativ eingestuft wurden. Wie bereits in der Kommentarstudie als Befund festgestellt wurde, sind in dieser Fallstudie die negativen Werte etwa doppelt so hoch gegenüber den Werten aus den Kategorien „Neutral“ und „Positiv“.

Dass die Verhältnisse unter den Leitmedien nicht als fixierte Positionen eingeschätzt werden können, sondern sich durchaus variabel entwickeln, zeigt die Tabelle G9.2.1.3(1). Hier dokumentieren sich Differenzen und Rangfolgen innerhalb der Gruppe Leitmedien. Bemerkenswert ist die Tatsache der wechselnden Spitzenpositionen innerhalb der Kategorien. Auffallend dabei: die FR in der Kategorie „Neutral“ mit Rang 1 und die niedrige Skalierung der SZ mit Rang 4, und auch, dass die Abstandsmaße zur Spitzenposition innerhalb der Kategorien jeweils bemerkenswerte Differenzen aufweisen.

Tabelle G9.2.1.3(1);

**Titelrangfolge und Abstandsmaß/Evaluation Headline-Approaches**

Kategorien Negativ – Neutral – Positiv/Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien

Titel mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1

<b>Kategorie "Negativ"</b>	<b>WELT</b>	<b>SZ</b>	<b>FAZ</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß (WELT = 1)	1,00	0,92	0,69	0,68	0,32
<b>Kategorie "Neutral"</b>	<b>FR</b>	<b>WELT</b>	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>BILD</b>
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß (FR = 1)	1,00	0,83	0,75	0,67	0,11
<b>Kategorie "Positiv"</b>	<b>FAZ</b>	<b>WELT</b>	<b>SZ</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß (FAZ = 1)	1,00	0,68	0,44	0,29	0,11

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Auch in der Kategorieauswertung bestätigt sich das konforme Verhalten der Leitmedien. Dies wird in der Zusammenfassung der Kategorie-Analysen in Tabelle G9.2.1.3(2) auf der folgenden Seite sichtbar.

Tabelle G9.2.1.3(2):

**Gesamtauswertungen Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien / Evaluierung Headlines mit Themenbezug (b)/Kategorien Negativ – Neutral – Positiv**

<b>Titel / Kategorien</b>	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>	<b>Gesamt*</b>
<b>"Negativ"</b>						
Artikel absolut	217	288	314	215	100	1.134
%-Titel-Anteil Kategorie (Zeilen -%)	19,1%	25,5%	27,7%	19,0%	8,8%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung (Spalten-%)	57,9%	72,1%	68,3%	60,4%	83,3%	66,3%
<b>"Neutral"</b>						
Artikel absolut	92	82	101	122	13	410
%-Titel-Anteil Kategorie (Zeilen -%)	22,4%	20,0%	24,6%	29,8%	3,4%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung (Spalten-%)	24,5%	20,6%	22,0%	34,3%	10,8%	24,0%
<b>"Positiv"</b>						
Artikel absolut.	66	29	45	19	7	166
%-Titel-Anteil Kategorie (Zeilen -%)	39,8%	17,5%	27,1%	11,4%	4,2%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung (Spalten-%)	17,6%	7,3%	9,8%	5,3%	5,8%	9,7%
<b>Ges. Artikel</b>						
Artikel absolut	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>
%-Titel-Anteil Kategorie (Zeilen -%)	21,9%	23,3%	26,9%	20,8%	7,0%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

\* Rundungsdifferenzen

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

In dieser tabellarischen Übersicht wurden die Evaluierungen der Headline-Approaches so zusammengefasst, dass sowohl Vergleiche des Gruppenverhaltens (Zeilen-Prozent), als auch das Verhalten des einzelnen Titels (Spalten-Prozent) in der Gewichtung der Evaluationskategorien erlaubt. Es wurden in der Teilgesamtheit (b) Headline-Artikel insgesamt ermittelt 1.710 Veröffentlichungen in der Gesundheitsreformdebatte der Leitmedien. Davon entfallen auf die Kategorien: "Negativ" 66,3%, "Neutral" 24,0%, "Positiv" 9,7%. Dieser Negativ-Trend in der Gesundheitsreformdebatte bestätigt Befunde politik- und kommunikationswissenschaftlicher Studien über die negative Medienberichterstattung von Politik (vgl. u.a. Schulz 2008: 69 f. u. 141/ Vowe 2008: 257 f./ Maurer/Reinemann: 2006: 132–143/ Jarren/Donges 2002, Bd.2: 203).

In der Betrachtung des einzelnen Titels zeigt sich ein differenziertes Bild: Verglichen mit dem Gruppenanteil, stellt die FAZ mit 57,9% den Minimalanteil in der Kategorie "Negativ", liegt verglichen mit dem negativen Gruppenwert von 66,3% also unterproportional bei 8,4 Prozentpunkten. Die Gegenposition nimmt die SZ die Maximalposition ein mit 72,1%, also überproportional mit 5,8 Prozentpunkten. Die Spannweite zwischen minimal FAZ und maximal SZ liegt bei 14,2 Prozentpunkten.

Aus diesen Werten ist zu ersehen, dass in der Gesamtverteilung "Headline-Artikel" die Leitmedien in ihren Veröffentlichungen auf konformes Verhalten schließen lässt. In der Kategorienverteilung zeigen sich aber ausgeprägte Abweichungen, die ursächlich auch aus den Grundsätzen der redaktionellen Leitlinien der Zeitungen zu erklären sind.

#### **9.2.1.4 Titel-Vergleiche der Artikelplatzierungen**

Über die Bedeutung des Wirkfaktors Platzierung in Hinblick auf das Rezeptionsgeschehen wurde bereits unter Kapitel 9.1.1.4 diskutiert. An dieser Stelle sollen die nachfolgenden Analysen Aufschluss geben, wie die Vermittlung der Gesundheitsreform durch die Leitmedien erfolgte – dies unter dem besonderen Aspekt der Platzierung der veröffentlichten Artikel. Immerhin hinterließ die Mediendebatte "Gesundheitsreform" der Leitmedien in quantitativer und zeitlicher Übereinstimmung den nachhaltigen Eindruck einer Medien-Kampagne. So wurden im Beobachtungszeitraum Juli 2006 bis März 2007 in den Leitmedien 2.815 Artikel mit Nennung Gesundheitsreformthematik registriert; darunter waren 1.710 Artikel mit Themenbezug in Headlines.

Tabelle G13.1:

**Gesundheitsdebatte in Leitmedien**

**Juli 2006–März 2007**

**Platzierungen Seite 1-22/ Artikel mit Gesundheitsreform-  
Thematik in Headlines (b)/ absolute Werte**

**2006 / 2007**

Platzierung Seite	1-22 FAZ	1-22 SZ	1-22 WELT	1-22 FR	1-22 BILD	1-22 Ges.	1-22 Ges.	1 bis Ende Ges. Ant.
1	83	58	80	59	11	291	19,6%	17,0%
2	65	16	117	32	82	312	21,0%	18,2%
3	8	6	29	31	7	81	5,5%	4,7%
4	20	40	23	85	2	170	11,4%	9,9%
5	6	68	3	41	2	120	8,1%	7,0%
6	4	54	8	7	7	80	5,4%	4,7%
7	2	24	6	10	3	45	3,0%	2,6%
8	6	10	18	2	6	42	2,8%	2,5%
9	12	0	21	3	0	36	2,4%	2,1%
10	11	13	23	2	0	47	3,3%	2,9%
11	46	1	35	0	0	82	5,5%	4,8%
12	21	1	23	0	0	45	3,0%	2,6%
13	34	2	1	2	0	39	2,6%	2,3%
14	18	0	2	0	0	20	1,3%	1,2%
15	11	0	2	2	0	15	1,0%	0,9%
16	5	2	4	1	0	12	0,8%	0,7%
17	4	2	4	1	0	11	0,7%	0,6%
18	3	0	0	0	0	3	0,2%	0,2%
19	3	6	3	0	0	12	0,8%	0,7%
20	2	6	2	1	0	11	0,7%	0,6%
21	1	5	0	0	0	6	0,4%	0,4%
22	1	3	0	0	0	4	0,3%	0,2%
<b>S.1 bis S.22</b>	<b>366</b>	<b>317</b>	<b>404</b>	<b>279</b>	<b>120</b>	<b>1.486</b>	<b>100,0%</b>	<b>86,9%</b>
<b>S.23 bis Ende</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>56</b>	<b>77</b>	<b>0</b>	<b>224</b>		<b>13,1%</b>
<b>Ges Artikel</b>	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>		<b>100,0%</b>

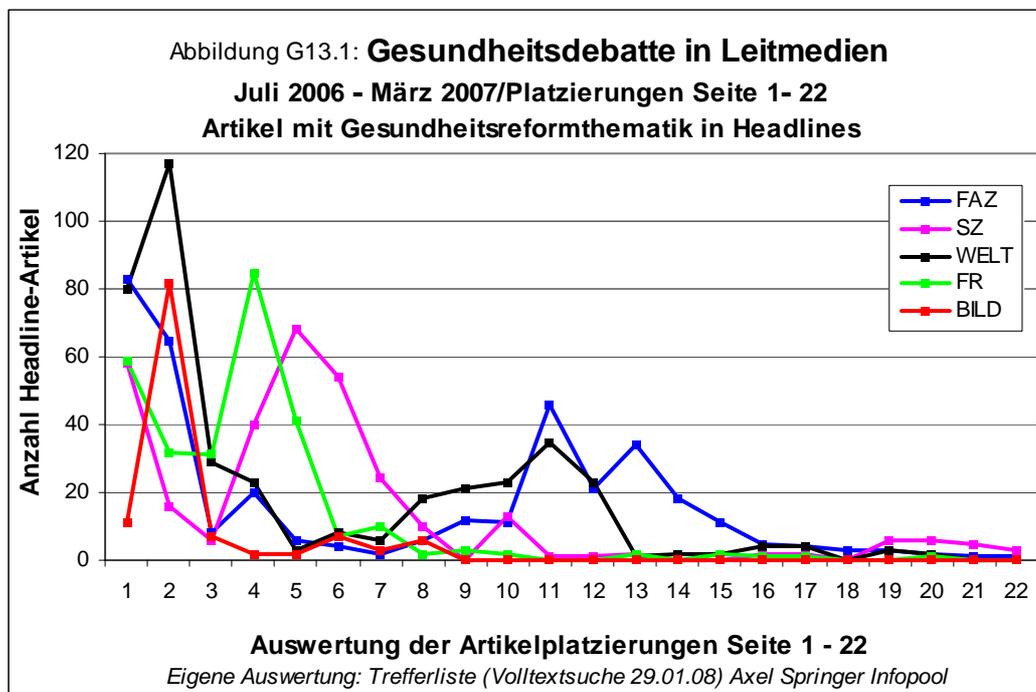


Tabelle G13.2:

**Gesundheitsdebatte in Leitmedien**

**Juli 2006–März 2007**

**Platzierungen Seite 1-22 / Artikel mit Gesundheitsreform-Thematik  
in Headlines (b)/ Prozentualer Seitenanteil des Titels am Seitengesamt  
des Titels/ relative Werte (%)**

**2006 / 2007**

Platzierung Seite	1-22 FAZ	1-22 SZ	1-22 WELT	1-22 FR	1-22 BILD	1-22 Gesamt
1	22,7%	18,3%	19,8%	21,1%	9,2%	19,6%
2	17,8%	5,0%	29,0%	11,5%	68,3%	21,0%
3	2,2%	1,9%	7,2%	11,1%	5,8%	5,5%
4	5,5%	12,6%	5,7%	30,5%	1,7%	11,4%
5	1,6%	21,5%	0,7%	14,7%	1,7%	8,1%
6	1,1%	17,0%	2,0%	2,5%	5,8%	5,4%
7	0,5%	7,6%	1,5%	3,6%	2,5%	3,0%
8	1,6%	3,2%	4,5%	0,7%	5,0%	2,8%
9	3,3%	0,0%	5,2%	1,1%	0,0%	2,4%
10	3,0%	4,1%	5,7%	0,7%	0,0%	3,3%
11	12,6%	0,3%	8,7%	0,0%	0,0%	5,5%
12	5,7%	0,3%	5,7%	0,0%	0,0%	3,0%
13	9,3%	0,6%	0,2%	0,7%	0,0%	2,6%
14	4,9%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,3%
15	3,0%	0,0%	0,5%	0,7%	0,0%	1,0%
16	1,4%	0,6%	1,0%	0,4%	0,0%	0,8%
17	1,1%	0,6%	1,0%	0,4%	0,0%	0,7%
18	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
19	0,8%	1,9%	0,7%	0,0%	0,0%	0,8%
20	0,5%	1,9%	0,5%	0,4%	0,0%	0,7%
21	0,3%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
22	0,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

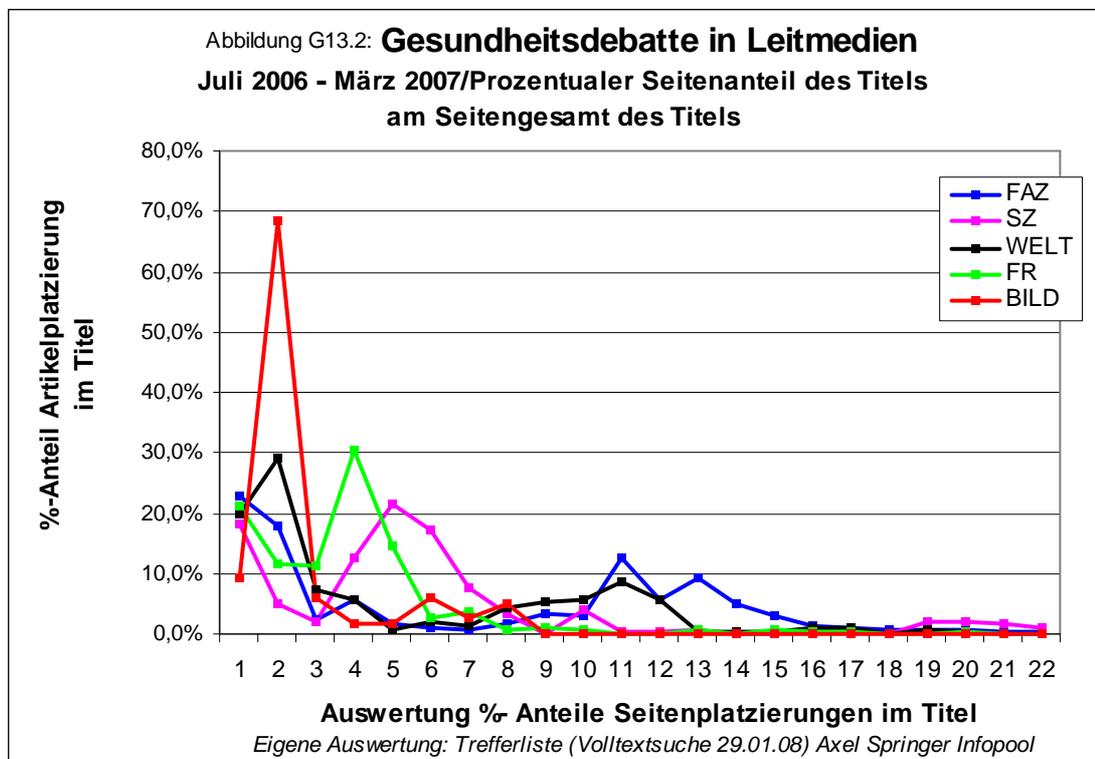


Tabelle G14.1:

**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien**

**Juli 2006–März 2007/**

**Artikel mit Gesundheitsreform-Thematik in Headlines/**

**Titelvergleich/ Seitengruppierungen/ Absolute Werte**

**Artikelplatzierung von Seite 1-22**

Seite	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
	1-22	1-22	1-22	1-22	1-22	1-22
1	83	58	80	59	11	291
2	65	16	117	32	82	312
3	8	6	29	31	7	81
4	20	40	23	85	2	170
5	6	68	3	41	2	120
6	4	54	8	7	7	80
7	2	24	6	10	3	45
<b>Summe S.1-7</b>	<b>188</b>	<b>266</b>	<b>266</b>	<b>265</b>	<b>114</b>	<b>1.099</b>
%-Ant. Titelgruppe	17,1%	24,2%	24,2%	24,1%	10,4%	100,0%*
%-Anteil am Titel S.1-22	51,4%	83,9%	65,8%	95,0%	95,0%	73,9%
8	6	10	18	2	6	42
9	12	0	21	3	0	36
10	11	13	23	2	0	49
11	46	1	35	0	0	82
12	21	1	23	0	0	45
13	34	2	1	2	0	39
14	18	0	2	0	0	20
<b>Summe S.8-14</b>	<b>148</b>	<b>27</b>	<b>123</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>313</b>
%-Ant. Titelgruppe	47,3%	8,6%	39,3%	2,9%	1,9%	100,0%*
%-Anteil am Titel S.1-22	40,4%	8,5%	30,4%	3,2%	5,0%	21,1%
15	11	0	2	2	0	15
16	5	2	4	1	0	12
17	4	2	4	1	0	11
18	3	0	0	0	0	3
19	3	6	3	0	0	12
20	2	6	2	1	0	11
21	1	5	0	0	0	6
22	1	3	0	0	0	4
<b>Summe S.15-22</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>74</b>
%-Ant. Titelgruppe	40,5%	32,4%	20,3%	6,8%	0,0%	100,0%*
%-Anteil am Titel S.1-22	8,2%	7,6%	3,7%	1,8%	0,0%	5,0%
<b>S.1-22</b>	<b>366</b>	<b>317</b>	<b>404</b>	<b>279</b>	<b>120</b>	<b>1.486</b>
%-Ant. Ges. S.1-22)	24,6%	21,3%	27,2%	18,8%	8,1%	100,0%
<b>S.23 bis Ende**</b>	<b>9</b>	<b>82</b>	<b>56</b>	<b>77</b>	<b>0</b>	<b>224</b>
%-Ant. S.23 bis Ende	4,0%	36,6%	25,0%	34,4%	0,0%	100,0%
<b>Headline/Themenbezug</b>	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>
%-Titelanteil von Ges.	21,9%	23,3%	26,9%	20,8%	7,0%	100,0%

\* Rundungsdifferenz

\*\*Die Differenz zur erfassten Gesamtzahl Artikel mit Thematik in Headlines

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Tabelle G14.2:

**Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien**

**Juli 2006–März 2007**

**Artikel mit Gesundheitsreform-Thematik in Headlines/ Titel-  
vergleich Titel/**

**Artikelplatzierung von Seite 1-22 / Artikelverteilung in relativen Werten (%)**

Seite	FAZ S.1-22	SZ S.1-22	WELT S.1-22	FR S.1-22	BILD S.1-22	Gruppenanteil S. 1-22
1	44,1%	21,8%	30,1%	22,3%	9,6%	26,5%
2	34,6%	6,0%	44,0%	12,1%	71,9%	28,4%
3	4,3%	2,3%	10,9%	11,7%	6,1%	7,4%
4	10,6%	15,0%	8,6%	32,1%	1,8%	15,5%
5	3,2%	25,6%	1,1%	15,5%	1,8%	10,9%
6	2,1%	20,3%	3,0%	2,6%	6,1%	7,3%
7	1,1%	9,0%	2,3%	3,8%	2,6%	4,1%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%*
8	4,1%	37,0%	14,6%	22,2%	100,0%	13,4%
9	8,1%	0,0%	17,1%	33,3%	0,0%	11,5%
10	7,4%	48,1%	18,7%	22,2%	0,0%	15,7%
11	31,1%	3,7%	28,5%	0,0%	0,0%	26,2%
12	14,2%	3,7%	18,7%	0,0%	0,0%	14,4%
13	23,0%	7,4%	0,8%	22,2%	0,0%	12,5%
14	12,2%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	6,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%*
15	36,7%	0,0%	13,3%	40,0%	0,0%	20,3%
16	16,7%	8,3%	26,7%	20,0%	0,0%	16,2%
17	13,3%	8,3%	26,7%	20,0%	0,0%	14,9%
18	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,1%
19	10,0%	25,0%	20,0%	0,0%	0,0%	16,2%
20	6,7%	25,0%	13,3%	20,0%	0,0%	14,9%
21	3,3%	20,8%	0,0%	0,0%	0,0%	8,1%
22	3,3%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%*

\* Rundungsdifferenz

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

Tabelle G14.1.1:

**Gesamtauswertungen Artikelplatzierungen Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007/Seitengruppen S.1 /1-7/8-14/ 15-22/abs. und rela. Werte**

\* Die Gesamtzahl der erfassten Artikel-Headlines mit Debattenthematik.

<b>Titel/Seitenplatzierungen</b>	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>	<b>Gesamt</b>
<b>S.1</b>						
<b>Anteil S.1 absolut</b>	<b>83</b>	<b>58</b>	<b>80</b>	<b>59</b>	<b>11</b>	<b>291</b>
%-Titelanteil S.1 (Zeilen-%)	28,5%	19,9%	27,5%	20,3%	3,8%	20,4%
%-Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	22,7%	18,3%	19,8	21,1%	9,2%	
<b>S.1 - 7:</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>188</b>	<b>266</b>	<b>266</b>	<b>265</b>	<b>114</b>	<b>1.099</b>
%-Titelanteil S.1-7 (Zeilen-%)	17,1%	24,2%	24,2%	24,1%	10,4%	74,0%
%-Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	51,4%	83,9%	65,8%	95,0%	95,0%	
<b>S.8 - 14</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>148</b>	<b>27</b>	<b>123</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>313</b>
%-Titelanteil S. 8-14 (Zeilen-%)	47,2%	8,6%	39,3%	2,9%	1,9%	21,1%
%-Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	40,4%	8,5%	30,4%	3,2%	5,0%	
<b>S.15 - 22:</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>74</b>
%-Titelanteil S.15-22 (Zeilen-%)	40,5%	32,4%	20,3%	6,8%	0,0%	4,9%
%-Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	8,2%	7,6%	3,7%	1,8%	0,0%	
<b>Gesamt S.1-22</b>						
<b>Titelanteil absolut</b>	<b>366</b>	<b>317</b>	<b>404</b>	<b>279</b>	<b>120</b>	<b>1.486</b>
%-Titelanteil S.1-22 (Zeilen-%)	24,6%	21,3%	27,2%	18,8%	8,1%	100,0%
%-Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Gesamt Headlines*</b>						
<b>Titelanteil absolut</b>	<b>375</b>	<b>399</b>	<b>460</b>	<b>356</b>	<b>120</b>	<b>1.710</b>
%-Titelanteil (Zeilen-%)	21,9%	23,3%	26,9%	20,8%	7,0%	100,0%
%-Anteil S.1-22 am Gesamt (Spalten-%)	97,6%	79,4%	87,8%	78,4%	100,0%	86,9%

Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche 29.01.08) Axel Springer Infopool

### Zusammenfassung 9.2.1.4

Die Gesundheitsreform war aus der Sicht der Redaktionen das innenpolitische Problemthema, das alle Bürger direkt betraf. Diese Betroffenheit bewirkte eine gesteigerte Nachfrage nach aktuellen Informationen. Der Erwartungshaltung des Medienpublikums wurde von den Medien entsprochen durch kontinuierliche Berichterstattungen in Form einer Medien-Kampagne. Der von den Leitmedien dem Problemthema zuerkannte Stellenwert drückt sich besonders aus in der deutlichen Konzentration der Artikelplatzierungen im vorderen Teil auf den Seiten 1-7. Hier wurden 74 % aller im Zeitraum Juli 2006 bis März 2007 veröffentlichten Artikel der Leitmedien platziert. Ein auffälliges Anzeichen für die hohe Themeneinschätzung der Redaktionen bildet im Besonderen der Anteil der Seite -1- Platzierungen, also dem Platz, der das Aktualitäts-Angebot des Informationsmarktes schlechthin symbolisiert. Nahezu ein Fünftel aller in dieser Studie erhobenen Artikel der klassischen Leitmedien, wurden auf der Titelseite präsentiert.

Diese empirischen Fakten – zusammengefasst in Tabelle G14.1.1, S.188 – verweisen im Einzelvergleich der Titel auf Differenzierungen: Die FAZ liegt in den Seite -1- Platzierungen in der Gruppe der Leitmedien mit 22,7% aller Veröffentlichungen an erster Stelle – WELT nimmt mit “nur“ 19,8% ihrer Seite -1- Platzierungen den vorletzten Rang in der Gruppe der klassischen Leitmedien ein. Wird der Fokus auf den Gruppenanteil Seite 1–7 gerichtet, so zeigt sich ein hoher Konzentrationsgrad: FR und BILD liegen in der relativen Trendanalyse bei 95%, gefolgt von der SZ mit 83,9%.

In den graphischen Darstellungen (Abbildungen G13.1, S.184 und G13.2, S.185) der Analysedaten ist die enorme Dichte der Veröffentlichungen im vorderen Teil auf den Seiten 1–7 der untersuchten Zeitungen zu erkennen. In der Thematisierung der Gesundheitsreform durch die Leitmedien lassen die Ergebnisse der Platzierungsanalysen insgesamt die Schlussfolgerung zu, dass sich in der untersuchten Mediendebatte das Verhaltensmuster konformen Handelns bestätigt.

### **9.2.2. Fazit: Zusammenfassung Fallstudie Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien**

Die Fallstudie Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007 sollte im Ergebnis Aufschluss geben, ob sich die Arbeitshypothese des konformen Handelns der Leitmedien am Beispiel der Gesundheitsreformdebatte bestätigen lässt.

Das Thema Gesundheitsfürsorge ist für den einzelnen Bürger insofern von dauerhaftem Interesse, als das vom Zustand dieser Gesundheitsfürsorge seine individuelle Lebensqualität ganz entscheidend mitbestimmt wird. Der darauf beruhende gesellschaftliche Anspruch wurde so zum dauerhaften innenpolitischen Problemthema. Durch den medizinischen Fortschritt einerseits und der demografischen Bevölkerungsentwicklung andererseits kommt es zu einem Dilemma: dem Sozialsystem “Gesundheitsfürsorge“ droht ein finanzieller Kollaps.

Um diesen Widerspruch zwischen Anspruch und Machbarkeit aufzulösen, war Handlungsbedarf der Politik in dieser brisanten, rational wie auch emotional gekennzeichneten Problemlage gefordert. Es ging aber nicht allein um Problemlösungen seitens der Politik, sondern vor allem auch um deren mediale Vermittlung zu den Bürgern.

**Wie haben die Leitmedien diesen Informationsbedarf befriedigt?**

Aus der Analyse der Gesundheitsreformdebatte in Leitmedien Juli 2006–März 2007 ergibt sich folgendes Fazit:

1. Der Mediendruck durch die Publikationen war in dem genannten Zeitraum anhaltend hoch und verdichtete sich für die Öffentlichkeit zu einer lang andauernden Medien-Kampagne. Insgesamt wurden im untersuchten Zeitraum Juli 2006–März 2007 in den Leitmedien 2.815 Artikel erfasst, in denen der Begriff Gesundheitsreform festgestellt wurde. In dieser Grundgesamtheit enthalten waren 1.710 Artikel, die in ihren Headlines die Gesundheitsreformdebatte thematisierten.
2. Die Leitmedien verhielten sich konform in den analysierten quantitativen Merkmalen "ausgeübter Mediendruck" (durch Anzahl und Umfang der Beiträge) und "Zeitpunkt" (Synchronisation der Veröffentlichungen). Aber auch in den Merkmalen der "Anmutungsqualität der Headline-Approaches" und den "Artikel-Platzierungen" zeigten sich im Aktionsverhalten tendenziell Anpassungen.
3. Die Relevanz des Themas ist an der Konzentration der Artikel-Platzierung auf Seite -1- und in der Gruppe Seite 1–7 zu erkennen und betont so Aktualität und gesellschaftliche Bedeutung der medienthematisierten Gesundheitsreform.
4. Da sich die Deutungshoheit der Leitmedien – durch wissenschaftliche Studie bestätigt - auf die Folgemedien übertrug, sprach demzufolge das Mediensystem in dieser Debatte „mit einer Stimme“.
5. Thematische und zeitliche Übereinstimmung der Handlungen führten zu einem „hegemonialen“ Frame (Eilders 2004) und haben so der Öffentlichkeit das Erscheinungsbild einer Medien-Kampagne geboten.
6. Es zeigte sich, dass Problemthemen der unmittelbaren Betroffenheit der Bürger von den Medien in starkem Maße thematisiert werden. Auffallend war auch, dass in der untersuchten Fallstudie der Saldo aus den Negativ-/Positiv-Werten eindeutig zur negativen Headline-Approaches ausfiel. So teilte sich das Gesamtaufkommen von der Teilgesamtheit 1.710 Headline-Artikel mit Gesundheitsreformthematik in folgende Bewertungen: zu 66,3% negativ (= 1.134 Artikel), zu 24,0% neutral (= 410 Artikel) und zu 9,7% positiv (= 166 Artikel).
7. Diese negative Tendenz der Gesamtauswertung zeigt auf, dass die von der Politik präsentierten Lösungsansätze bei verkündet guten Absichten doch Schwachstellen aus der Sicht der die Bürgerinteressen vertretenden Leitmedien auswies. Diese Kritikpunkte wurden deshalb von den Medien thematisiert. Es belegt die wahrgenommene Kritikfunktion der Medien im Dienste der Öffentlichkeit. Diese kritische Haltung in der Medienmeinung wurde damit Teil der öffentlichen Meinung. ■



### **9.3 Auswertungen Arbeitsmarktreform-Hartz-IV in Leitmedien Mediendebatte eines innenpolitischen Ereignisses Juli–Dezember 2004:**

#### **9.3.1 Exkurs: Hartz-IV – Paradigmawechsel in der Sozialpolitik**

##### **9.3.1.1 Der sozialpolitische Problembereich**

Arbeitslosigkeit<sup>95</sup> erweist sich weltweit als ein zentrales sozialpolitisches Problem. Ursächlich initiiert diese Entwicklung ein ökonomischer Paradigmawechsel innerhalb des Wirtschaftssystems. Der Produktionsprozess erklärt sich in der ökonomischen Theorie als eine Funktion der Produktionsfaktoren "Boden – Arbeit – Kapital". Die Faktorengewichtung dieser Funktion ist variabel und richtet sich jeweils nach Verfügbarkeit und der Effizienz der Faktorenkombination. Das wiederum bedeutet, dass ein Faktor sich durch eine höhere Gewichtung eines anderen substituieren lässt, um somit im Ergebnis zu einer den Gewinnerwartungen entsprechend maximalen Faktorenkombination zu gelangen. Im modernen, globalen Wirtschaftsprozess lässt sich in der Praxis der Trend beobachten, dass der Faktor "Arbeit" – aus Kostengründen – durch den Faktor "Kapital" immer weiter substituiert wird. Verschärfend kommt hinzu, dass die modernen Informations- und Verkehrssysteme eine Produktion nicht mehr an den ursprünglichen Standort binden. Konkret bedeutet dies: Immer höherer Kapitaleinsatz verbessert die Produktivität, beseitigt durch Rationalisierung aber Arbeitsplätze und produziert in der Folge das zunehmende Problem von Dauerarbeitslosigkeit.

##### **9.3.1.2 Das sozialpolitische Strukturproblem**

Dieser Paradigmawechsel in der Faktorkombination bedeutet für die ökonomische Welt, dass die geltende Formel ihre nahezu dogmatische Stellung durch Substitution einer neuen Formel verliert:

Bisher:

**Mehr Wachstum = mehr Investitionen = mehr Arbeitsplätze**

Zukünftig:

**Mehr Wachstum = generiert Investitionskapital = schafft Produktionsplätze**  
(Vollautomatisiert und weitgehend ohne Arbeitskräfte im Produktionsprozess)

Diese Investitionslogik realisiert sich dann an betriebswirtschaftlich maximal günstigen Standorten. Die Folgen dieses Paradigmawechsels treffen die Volkswirtschaften der modernen westlichen Staaten und wirken sich durch Unterbeschäftigung in Form steigender Arbeitslosenzahlen aus. Dieses Szenario wirkt sich vor allem für die gering Qualifizierten negativ aus, deren Arbeitsplätze verschwinden im Zuge einer sich weiter verbreitenden Rationali-

---

<sup>95</sup> So sind nach Einschätzung der ILO (International Labor Organisation – UN-Institution mit Sitz in Genf) weit über 1 Milliarde Menschen arbeitslos, davon gelten ca. 140 Millionen als registrierte Arbeitslose. Die sozialen Probleme der Arbeitslosigkeit und die daraus entstehenden Folgen gelten auch in den modernen westlichen Gesellschaften als ein soziales Kernproblem.

sierung. Der globale Wettbewerb der Dritten-Welt-Länder um finanzstarke Investoren verschärft die Lage innerhalb der "etablierten" Industrienationen. In der OECD-Welt sind diese Auswirkungen bereits manifest: Die Umsetzung betriebswirtschaftlichen Kalküls durch die konsequente Nutzung der gebotenen Profitsteigerungsmöglichkeiten durch Auslagerungen und Rationalisierung der industriellen Prozessabläufe hat Arbeitslosigkeit in deren nationalen Volkswirtschaften "produziert".

Diese skizzierte Lage lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Dauerarbeitslosigkeit ist auch ein konjunkturelles, aber vor allem ein strukturelles Problem.
- Da die sozialen Sicherungssysteme bislang an die alte Wachstumsformel gebunden sind, diese aber nicht mehr in alter Weise funktioniert, haben die modernen Staaten des Westens zukünftig zwei schwerwiegende gesellschaftliche Probleme:
  - Wie lassen sich in Zukunft die sozialen Aufwendungen der modernen Gesellschaft noch finanzieren?
  - Wie können die durch die Wirtschaft freigesetzten Menschen sinnvoll von und für die Gesellschaft beschäftigt werden?
- Die Staaten scheinen machtlos gegenüber den Globalplayern der Wirtschaft.
- Die politischen Folgen, die dauerhaft hohe Arbeitslosigkeitsbelastungen für demokratische Gesellschaften bedeuten, lassen sich noch nicht abschätzen.

### 9.3.1.3 Die sozialpolitische Problemlösung: Agenda 2010

Ein Vergleich der Arbeitslosenzahlen der Europäischen Staaten zeigt, dass einige mit der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit erfolgreicher vorangekommen waren als Deutschland. Worauf beruht diese zu beobachtende Abweichung? Die Erklärung fußt auf folgende Ursachen:

- Die besondere fiskalische Belastung der deutschen Einheit, die aus finanzpolitischen Entscheidungen erwachsen.
- Die begrenzten Gestaltungsmöglichkeiten der Bundesregierung in der Arbeitsmarktpolitik, da dieser Teilbereich der Sozialpolitik "monopolisiert" ist durch die Interessentengruppen Arbeitgeber und Gewerkschaften.<sup>96</sup>
- Die Interessen dieser starken Vetospieler führen zu oft zu Handlungsblockaden, um in der Sache optimal sachgerechte Problemlösungen durchsetzen zu können.
- Der in Deutschland praktizierte kooperative Föderalismus trägt dazu bei, dass die in Kooperation zustande gekommenen politischen Entscheidungen durch "Runterverhandeln" nicht nur zu zeitaufwendig sind, sondern dass die Handlungsergebnisse qualitativ in Richtung Durchschnitt.<sup>97</sup> tendieren. Sie sind nie ganz falsch, aber auch nie ganz richtig.

Bei der sozialdemokratisch geführten Rot-Grün Bundesregierung ließ sich in der Politikproduktion als taktische Variante der Politikstil der Kommissionszuarbeit erkennen. Der Politikstil der Kommissionseinsetzung zur kreativen Lösung politischer Probleme bleibt aus demokratietheo-

---

<sup>96</sup> „Die Verbände der Arbeitspartner sind aus zwei Gründen hervorgehoben. Zum einen kommt ihnen aufgrund der Tarifautonomie nach Artikel 9 Abs. 3 GG eine Sonderstellung zu. „Der Staat hat in diesem Bereich seine Zuständigkeiten zur Rechtsetzung weit zurückgenommen und die Bestimmungen über die regelungsbedürftigen Einzelheiten des Arbeitsvertrages grundsätzlich den Koalitionen überlassen (*Erster Senat des Bundesarbeitsgerichts...*)“, zit. in Hesse/Ellwein 1997, Bd.1 Text, S.174.

<sup>97</sup> Vgl. dazu Blancke, Susanne et al.: Bilanz der Regierung Schröder in der Arbeitsmarktpolitik 1998-2002: Ansätze zu einer doppelten Wende, in: Egle, Christoph / Ostheim, Tobias / Zohlhöfer, Reimut (Hrsg.): Das Rot-Grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998-2002, (2003: 215 f.).

retischer Sicht jedoch nicht ohne Kritik.<sup>98</sup> Am 22. Februar 2002 konstituierte sich unter der Leitung von Dr. Peter Hartz, Arbeitsdirektor im Vorstand der Volkswagen AG, die so genannte "Hartz-Kommission". „Der Auftrag war von Beginn an eindeutig formuliert und durch eine zentrale, zeitlich befristete Vorgabe geprägt: Bis zum August 2002 sollten umsetzbare Vorschläge präsentiert werden, um die BA grundlegend zu reformieren“ (W. Schroeder 2003: 139).

Die wichtigsten Konzeptansätze der Agenda 2010 der Hartz Kommission zur Lösung der gestellten Problemstellung lassen sich in drei Zielsetzungen zusammenfassen:

1. Mit der neuen Handlungsmaxime des "Fordern und Fördern" lag der ideologische Schwerpunkt jetzt in einer aktivierenden Sozialpolitik, die die Eigeninitiative der betroffenen Bürger unter Hinnahme von Einschränkungen bisheriger Besitzstände einfordert.
2. Durch Rücknahmen bisheriger finanziellen Leistungen entlastet sich zum einen der Sozialstaat, zum anderen wird durch diese Einschränkung der Druck auf den Arbeitslosen ausgeübt, sich umgehend aktiv um eine Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt zu kümmern.
3. Einschränkung der bisherigen Rechtsposition eines Arbeitslosen, dass dieser nur eine seinen individuellen Qualifikationen entsprechende Arbeitsstelle annehmen kann. Jetzt gilt, dass jede zumutbare Arbeit angenommen werden muss.

Die Vorschläge der Hartz-Kommission zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit erwiesen sich aus der Sicht der bestehenden Verhältnisse geradezu als "revolutionäre" Herausforderungen. Dass ein derartiges Regierungshandeln eine politische "Konterrevolution" auslösen könnte, bewahrheitete sich dann im zweiten Halbjahr 2004.

Bundeskanzler Gerhard Schröder hatte erkannt, dass der schwierigste Teil des neuen Politikkonzeptes in der Umsetzung liegen würde. Dabei käme es aus seiner Sicht entscheidend darauf an, wie den Bürgern vermittelt wird, dass die neue Sozialpolitik vom Grundsatz der Gerechtigkeit nicht abweicht, sondern dass durch die Reform die bestehenden Sozialsysteme auch für die Zukunft gesichert würden. Damit räumte er der Vermittlung dieser Arbeitsmarktreform einen zentralen Platz im Regierungshandeln ein.

### **9.3.2 Erfassung aller redaktionellen Artikel in Leitmedien**

#### **mit Nennung Debattenthematik "Arbeitsmarktreform-Hartz-IV" im Text**

**Untersuchungszeitraum:** Juli–Dezember 2004

**Untersuchungsobjekte:** FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ), SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ), DIE WELT (WELT), FRANKFURTER RUNDSCHAU (FR) und BILD Zeitung (BILD)

**Erfassungsmethode:** Computergestützte Volltextrecherche in Artikeldatenbank Axel Springer Infopool

Erfasst wurden in der Trefferliste die redaktionellen Beiträge der genannten Leitmedien für den Zeitraum Juli–Dezember 2004, in denen der Begriff "Hartz-IV" oder "Arbeitsmarktreform" mindestens einmal festgestellt wurden. Für die Untersuchung wurden die oben genannten Leitmedien herangezogen. Die durch die Computer-Volltextrecherche registrierten Treffer wurden in der Trefferliste ausgedruckt. Diese Trefferlisten bilden die Grundgesamtheit (Datenreihe (a) und die daraus manuell generierte Teilgesamtheit (b) als Basiswerte der detaillierten

---

<sup>98</sup> Julia von Blumenthal (2003:10 f.) weist im Zusammenhang mit dem Kommissionswesen aber auch auf kritische Momente hin, da: dieser Politikstil durchaus zu einer Form der „Entmachtung“ des Parlaments führen kann, da die Abgeordneten am Ende nur noch als Zustimmungsgorgan fungieren würden.

Analysen der Merkmale "Artikelanzahl" (Art.) und "Textumfang in Wörter" (TiW). Die monatlichen Gesamtauswertungen der Grundgesamtheit (a) und der Teilgesamtheit (b) sind in Tabelle H1.1.1 zusammengefasst. Diese Auswertungen zeigen die Verteilungen im Untersuchungszeitraum Juli–Dezember 2004. Sie weisen auch auf die Mengen/Zeit-Beziehungen des ausgeübten Publikationsdrucks der Leitmedien in der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV hin. Um diese Beziehungen auf konformes Verhalten zu überprüfen, wurden die Detailanalysen sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht vorgenommen.

### 9.3.2.1 Quantitative Auswertungen Grundgesamtheit (a)

Artikel mit Nennung Hartz-IV oder Arbeitsmarktreform im Text  
 Statistische Elemente: Titel, Artikelanzahl, Textumfang in Wörter (TiW),  
 Erscheinungstag, Platzierung

Die Gesamtauswertungen der Grundgesamtheit (a) – der Parameter **Zeit** (durch monatliche Veröffentlichungszeitpunkte) und **Menge** (durch Artikelanzahl und Textumfänge in Wörter) bestimmt, wurden in der Tabelle H1.0 (Seite 196) dargestellt. Es handelt sich um die zusammengefassten Ergebnisse aus der Trefferliste der Volltextsuche. Damit wurden die Artikel inklusive Textumfänge und Erscheinungsdatum ermittelt, in denen im Untersuchungszeitraum Juli–Dezember 2004 der Begriff "Hartz-IV" oder "Arbeitsmarktreform" festgestellt wurde. Durch die Volltextsuche in der Gruppe der genannten Leitmedien wurden in der Hartz-IV-Debatte im zweiten Halbjahr 2004 als Gesamtergebnis festgestellt:

#### 2.972 Artikel mit einem Textvolumen von 1.425.432 Wörter.

Diese Daten repräsentieren die Grundgesamtheit (a), d.h. alle Artikel der Leitmedien, in denen die oben genannten Begriffe in der Volltextrecherche registriert wurden. Die ermittelten Daten wurden nach Kalenderwochen geordnet und nach Monaten abgegrenzt.

Tabelle H1.1.1: Gesamtverteilung "Arbeitsmarktreform-Hartz-IV-Debatte" in Leitmedien Juli–Dezember 2004 / Grundgesamtheit (a) Artikel mit Debattenthematik im Text

Grundgesamtheit (a)	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.
<b>Artikelanzahl (a)</b>	<b>467</b>	<b>588</b>	<b>811</b>	<b>790</b>	<b>316</b>	<b>2.972</b>
%-Anteil	15,7%	19,8%	27,3%	26,6%	10,6%	100,0%
<b>Textumfänge (a)</b>	<b>252.952</b>	<b>326.532</b>	<b>369.550</b>	<b>396.973</b>	<b>79.425</b>	<b>1.425.432</b>
abs. Worte (TiW)						
%-Anteil	17,7%	22,9%	26,0%	27,9%	5,5%	100,0%*
*Rundungsdifferenz						

Tabelle H1.0:

**Hartz IV Debatte in Leitmedien Juli - Dezember 2004**

Artikelanzahl und Textumfänge\* in Worten (TIW) / Grundgesamtheit (a)

2004	FAZ		SZ		WELT		FR		BILD		Gesamt	
	Art (a)	TIW (a)	Art (a)	TIW (a)	Art (a)	TIW (a)						
<b>Juli</b>	53	20.738	63	28.605	130	59.309	95	45.548	33	7.941	886	162.141
<b>Aug</b>	176	84.718	179	88.170	237	110.724	182	95.532	112	27.308	769	406.452
<b>Sep</b>	126	78.855	170	110.074	212	95.771	199	109.276	62	16.442	296	410.418
<b>Okt</b>	35	21.840	54	28.816	81	35.353	96	49.938	30	6.191	227	142.138
<b>Nov</b>	26	18.839	35	19.403	46	18.863	89	38.068	31	9.017	411	104.190
<b>Dez</b>	51	27.962	87	51.464	96	49.530	129	58.611	48	12.526	411	200.093
<b>Ges.</b>	<b>467</b>		<b>588</b>		<b>802</b>		<b>790</b>		<b>316</b>	<b>0</b>	<b>2.963</b>	
%-Anteil	15,8%		19,8%		27,1%		26,7%		10,7%		100,0%	
%-Anteil		<b>252.952</b>		<b>326.532</b>		<b>369.550</b>		<b>396.973</b>		<b>79.425</b>		<b>1.425.432</b>
		17,7%		22,9%		25,9%		27,8%		5,6%		100,0%

(a): Grundgesamtheit Artikel mit Nennung Arbeitsreformthematik Hartz IV im Text

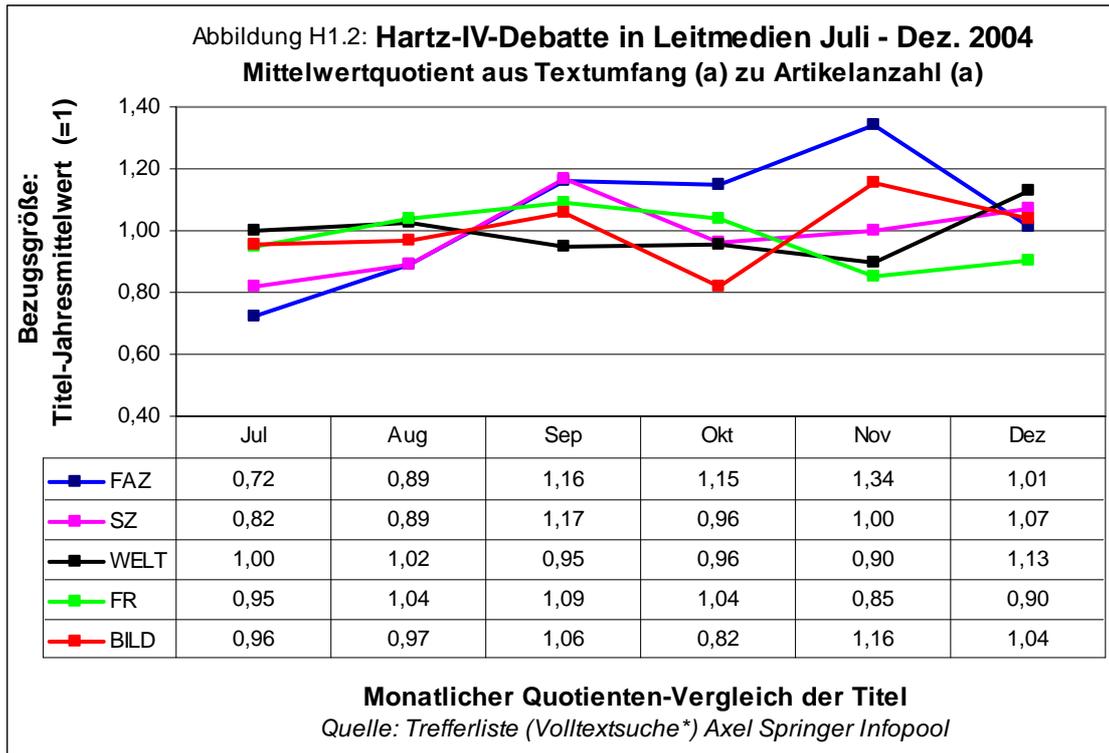
\* Die Textumfänge BILD IV. Quart. wurden von Zeichen (TZ) in Wörter (TIW) verrechnet

Quelle - Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 15.10.04 III. Quart 2004+07.04.05 IV. Quart.2004 / 29.01.08 IV. Quartal 2004 BILD)  
Axel Springer Infopool

Signifikant in nebenstehenden Tabelle H1.0 ist bei SZ der Vergleich der absoluten Werte mit einem Plus von 6,1 (!) Prozentpunkten zu Gunsten der Textumfänge mit Artikelanzahl. Dies ist ein Hinweis auf das publizistische Konzept der Zeitung, durch Ausführlichkeit in der Berichterstattung ihre Leser zu informieren. Die gleiche Feststellung für SZ wurde auch in der Auswertung "Klimadebatte" getroffen (vgl. S.111).

Auffälligkeiten lassen sich auch bei der FR registrieren. Das betrifft den hohen absoluten Artikelanteil mit Rang 2 in der Vergleichsgruppe und des weiteren eine positive Entwicklung der Textumfänge mit Rang "1" (!) in der Gruppe der Leitmedien. Hier verdeutlicht sich die politische Positionierung des Blattes durch die journalistische Entsprechung der sozialen Bedeutung des Hartz-IV-Themas für seine Leserschaft. Da BILD mit kurzen Textumfängen die "Muss-Bedingung" des Boulevard-Konzepts exemplifiziert, ist das Teil der publizistischen Realität dieses Objektes. Die WELT bezieht in der Position "Merkmal Artikelanzahl" den ersten Platz.

Um für einen Titelvergleich die Zusammenhänge zwischen Artikelanzahl und Textumfänge darzustellen, wurde dies in einem Mittelwert-Quotienten-Vergleich hergestellt. Das Ergebnis des Quotienten-Vergleichs wird in der Abbildung H1.2, S.198 dargestellt. Es zeigt sich in der graphischen Umsetzung ein Entwicklungspfad zwischen 0,69 bis 1,28 mit einem generell schwach steigenden Trendverlauf über den Untersuchungszeitraum. Ein Titelvergleich der Abweichungen von der Mittellinie 1,0 zeigt für alle jeweils überproportional 3 Monatswerte und unterproportional 3 Monatswerte. Die Verteilungscharakteristik des Titels und das Gruppenverhalten weisen insgesamt auf Anpassungen innerhalb der Leitmedien hin.



\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08 /Axel Springer Infopool)

### Mittelwert-Quotienten-Verfahren

Der monatliche Mittelwert aus Textumfang und Artikelaufkommen wird durch Division des monatlichen Textumfangs durch die monatliche Artikelanzahl bestimmt. Die Monatsquotienten des Titels werden durch das Verhältnis des ermittelten Monatsmittelwerts zum Jahresmittelwert (Gesamtsummen Textaufkommen und Artikelanzahl des Titels berechnet. Dieser errechnete Wert stellt die Bezugsgröße = 1 dar. Der monatliche Mittelwert-Quotient wird gebildet durch die Division Monatsmittelwert durch Jahresmittelwert. Die Abweichungen von 1 zeigen den monatlichen Verteilungsanteil des Titels über den Untersuchungszeitraum und ermöglichen Vergleiche innerhalb der Gruppe der Leitmedien. Aus der Titelbeziehung zu 1 lassen sich die monatlichen Über- oder Unterproportionalitäten des Titels wie auch der Gruppe Leitmedien feststellen. Die so ermittelten Ergebnisse werden hier als Mittelwert-Quotienten bezeichnet.

Rechenbeispiel FAZ Mittelwert-Quotient FAZ: Juli 2004:  
 Textumfang Juli 20.738 Wörter dividiert durch Artikelanzahl. 53 ist gleich Mittelwert Juli 391 / Jahresmittelwert Juli 04–Dezember 04: 252.952 Wörter dividiert durch Artikelanzahl 467 bildet Jahresmittelwert »Juli - Dezember« 542 Wörter (Bezugsgröße =1) / Der FAZ Mittelwert-Quotient Juli 2004 errechnet sich 391 dividiert durch 542 = 0,72.

Die Beziehungen der Anteilsmerkmale **Zeit** (Veröffentlichungszeitpunkt) und **Publikationsdruck** (Anzahl und Umfänge der Artikel) zeigen sich in der Abbildung H2.1 (folgende Seite). Hier wurden die titelbezogenen, absoluten Werte Artikelanzahl mit den monatlichen Veröffentlichungszeitpunkten in Beziehung gesetzt. Die Analyse zeigt Synchronisation des Handelns. Die Kurvenverläufe der Titeldarstellungen weisen Parallelität auf. Besonders auffallend ist der Schwerpunkt der Aktivitäten im August–September 2004. Allein in den Monaten August–September 2004 konzentrierten sich 56,0% der Veröffentlichungen der Leitmedien zur Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV.

Insgesamt bestätigt diese Entwicklung konformes Verhalten in der Gruppe der Leitmedien. Auf die besondere typbedingte Situation von BILD wurde bereits verwiesen. Deutlich ist im Verhalten von BILD wiederum zu erkennen, sich an die Ausprägung der generellen Verlaufskarakteristik der klassischen Leitmedien auf niedrigerem Level anzugleichen.

Tabelle H2.1.1:

**Titelrangfolge und Abstandsmaß gemessen am Hauptakteur**

Grundgesamtheit (a): Artikel mit Nennung Arbeitsmarktreform-Hartz-IV im Text/  
Vergleich Artikelanzahl mit Textumfängen in Wörter (TiW)

<b>Artikel (a)</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>SZ</b>	<b>FAZ</b>	<b>BILD</b>
Titel-Rangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,97	0,73	0,58	0,40
<b>Textumfänge (a)</b>	<b>FR</b>	<b>WELT</b>	<b>SZ</b>	<b>FAZ</b>	<b>BILD</b>
Titel-Rangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,98	0,82	0,64	0,20

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/

IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08 /Axel Springer Infopool)

Durch die Tabelle H2.1.1 werden die Verteilungsgewichtungen innerhalb der Gruppe Leitmedien in Bezug gesetzt werden. Der Vergleich der Leitmedien **Artikelanzahl** in der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV (Grundgesamtheit (a) zeigt die Spitzenposition WELT= 1, mit geringem Abstand gefolgt von der FR. In der Kategorie **Textumfänge** wechselte der Spitzenplatz zur FR. Ein Minussaldo im Vergleich der Merkmale "Artikelanzahl" und "Textumfänge" zeigt sich bei WELT, während die FAZ und SZ jeweils einen Plussaldo zugunsten der Textumfänge aufweisen.

Tabelle H2.1:

**Hartz IV-Debatte in Leitmedien  
Juli - Dezember 2004**

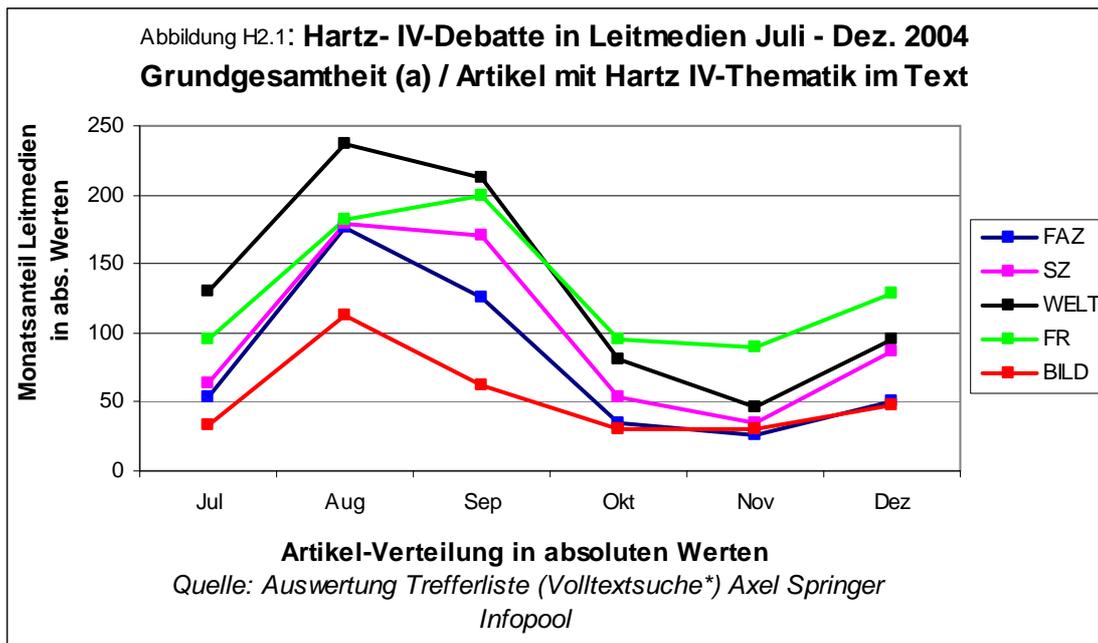
**Auswertung Grundgesamtheit (a) / Artikel mit Hartz IV-Thematik im Text**

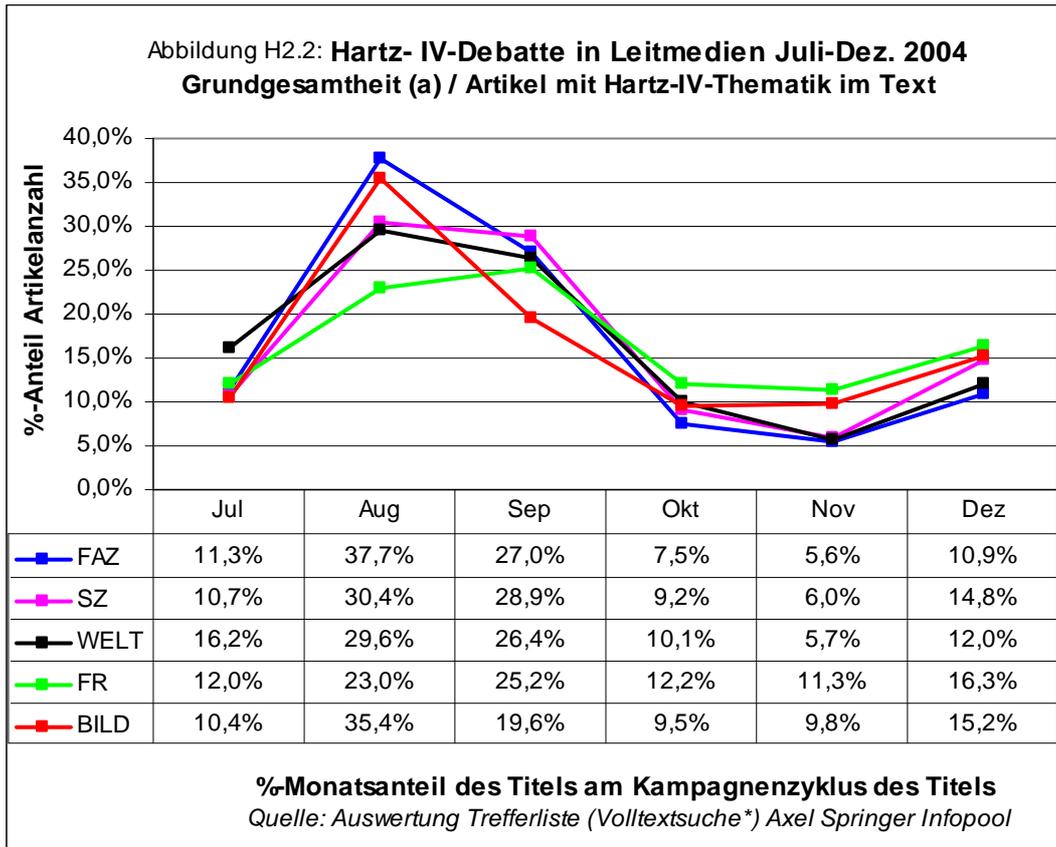
**Verteilung in absoluten Werten**

2004	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	
Jul	53	63	130	95	33	374	12,6%
Aug	176	179	237	182	112	886	29,9%
Sep	126	170	212	199	62	769	26,0%
Okt	35	54	81	96	30	296	10,0%
Nov	26	35	46	89	31	227	7,7%
Dez	51	87	96	129	48	411	13,9%
<b>Ges. abs.</b>	<b>467</b>	<b>588</b>	<b>802</b>	<b>790</b>	<b>316</b>	<b>2963</b>	100,0%
Titelanteil %	15,8%	19,8%	27,1%	26,7%	10,7%	100,0%	

(a): Grundgesamtheit Artikel mit Nennung Arbeitsreformthematik Hartz IV im Text

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04, IV. Quartal 2004: 07.04.05 / BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08 ) Axel Springer Infopool





\*Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)

In dieser Darstellung des Verhaltens der Titel im Zyklusverlauf der Hartz-IV-Debatte ist die Anpassung der Handlungen der Gruppe Leitmedien zu erkennen. Die grafische Analyse H2.2 zeigt einen engen "Medien-Mainstream-Pfad", in dem sich das gleichgerichtete Operieren der Medien-Akteure in der Arbeitsmarktreformdebatte manifestiert. Das reaktive Verhalten der Redaktionen führt in der realen Vermittlung der Arbeitsmarktreformdebatte Hartz-IV zur Konformität und lässt so den Eindruck der "Einstimmigkeit" der Medien in dieser Debatte entstehen. In der Öffentlichkeit bewirkt dieses Kampagnenverhalten eine Bedeutungserhöhung des so thematisierten politischen Ereignisses.

### Zusammenfassung 9.3.2.1

Die Analyseergebnisse der Grundgesamtheit (a) in den quantitativen Merkmalen "**Medien-druck**" und "**zeitlicher Synchronisation**" der Veröffentlichungen deuten zwar darauf hin, dass Übereinstimmungen im Verhalten der Leitmedien vorliegen. Die Thematik "Hartz-IV" dominierte in den Leitmedien. Aber für eine allgemeine Aussage, dass die erfolgten Veröffentlichungen bereits als Arbeitsmarktreformdebatte einer angepassten Medien-Kampagne zu interpretieren ist, müssen ergänzende Befunde durch weitere Analyseansätze gewonnen werden.

Dabei kommt es wesentlich auf den Aspekt an, dass medienvermittelte Ereignisse erst dann eine Impact-Wirkung erzielen, wenn es gelingt, dass die zu vermittelnden Informationen die Aufmerksamkeit der Mediennutzer stimulieren und sich damit die Grundvoraussetzung kommunikativer Prozesse erst herstellt. „Das Mitteilungshandeln allein ist also noch keine Kommunikation“ (Luhmann 2004: 14).

Die detaillierte Präsentation der Umfangswerte wurde an dieser Stelle nicht vorgenommen. Vielmehr sind die Auswertungen der Tabellen und Abbildungen H3.1, H3.2 im Anhang auf den Seiten 292 und 293 einzusehen.

### **9.3.2.2 Quantitative Auswertungen der Teilgesamtheit (b)**

Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines  
Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung,  
Artikelanzahl, Textumfang

Im täglichen massiven Informationsangebot innerhalb einer Zeitung haben nur die Botschaften die Chance den Mediennutzer zu erreichen, die von diesem überhaupt wahrgenommen werden. Die Aufgabe der Journalisten ist es vor allem, das über „ansprechende“ Aufmerksamkeitserregung zu erzielen. Diese Signalwirkung übernimmt die Headline eines Artikels in minimaler Zeit zu funktionieren<sup>99</sup>. Dies unterstreicht die Schlüsselfunktion der Headline im Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Es war deshalb erforderlich, aus der Grundgesamtheit (a) die Teilgesamtheit (b) zu extrahieren. Damit wurden alle Artikel erfasst, deren Headlines explizit auf das Klimathema hinweisen.

In der Auswertung der Teilgesamtheit (b) wurde nach gleicher Systematik verfahren wie in der Erfassung und Auswertung der Grundgesamtheit (a): nach Titel, innerhalb der Titel sortiert nach Kalenderwochen; in einer weiteren Verdichtungsstufe erfolgte die Abgrenzung nach Monaten. Ein Quervergleich der Ergebnisse untereinander ist damit möglich.

---

<sup>99</sup> Über die Abläufe des „Abscannens“ des Auges von Tageszeitungsseiten: vgl. Kapitel 9.1.1.2 (Fußnote<sup>78</sup>, S. 119). Auszug aus einer Rezeptionsstudie der Universität Trier.

Tabelle H4.1:

### Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli - Dezember 2004

#### Gesamtauswertung Teilgesamtheit (b)/ Artikelanzahl (Art.) und Textumfänge\* in Wörter (TIW)

2004	FAZ		SZ		WELT		FR		BILD		Gesamt	
	Art. (b)	TIW (b)	Art. (b)	TIW (b)	Art. (b)	TIW (b)	Art. (b)	TIW (b)	Art. (b)	TIW (b)	Art. (b)	TIW (b)
Juli	32	13.543	35	15.327	97	38.726	51	21.431	20	4.680	235	93.707
Aug	104	53.643	105	45.969	145	71.304	107	52.464	73	18.444	534	241.824
Sep	39	22.846	65	36.726	101	38.974	73	34.674	23	4.102	301	137.322
Okt	16	8.836	20	8.461	47	15.587	39	16.451	19	2.740	141	52.075
Nov	11	5.373	9	4.045	26	9.787	30	9.781	17	4.425	93	33.411
Dez	27	17.140	47	26.285	62	26.453	56	21.173	28	7.170	220	98.221
<b>Ges. Artikel (b)</b>	<b>229</b>		<b>281</b>		<b>478</b>		<b>356</b>		<b>180</b>		<b>1.524</b>	
<b>Ges. TIW (b)</b>	<b>121.381</b>		<b>136.813</b>		<b>478</b>		<b>200.831</b>		<b>155.974</b>		<b>41.561</b>	
%-Titelanteil Art.	15,0		18,4		31,4		23,4		11,8		100,0	
%-Titelanteil TIW	18,5		20,8		30,6		23,8		6,3		100,0	

Teilgesamtheit (b): Artikel mit Nennung Arbeitsreformthematik Hartz-IV in Headlines.

\* Die Textumfänge BILD IV. Quart. wurden von Zeichen (TIZ) in Wörter (TIW) verrechnet

Quelle - Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 15.10.04 III. Quart 2004 u. 07.04.05, IV. Quart.2004 / 29.01.08 IV. Quartal 2004 BILD) Axel Springer Infopool

Gesamtauswertungen der Teilgesamtheit (b) – Artikelanzahl und Textumfänge – wurden in der der Tabelle H4.1 zusammengefasst. Im Untersuchungszeitraum Juli–Dezember 2004 wurden in der in der Hartz-IV-Debatte der Print-Leitmedien festgestellt:

**1.524 Artikel, deren Headlines die Arbeitsmarktreform-Hartz-IV-Thematik direkt fokussierten, mit einem gesamten Textvolumen von 656.560 Wörter.**

**Tabelle H4.1.1: Vergleich Grundgesamtheit (a) mit Teilgesamtheit (b) Arbeitsmarktreform-Hartz-IV Juli – Dezember 2004**

Anteilsmerkmal	Grundgesamtheit (a)	Teilgesamtheit (b)
Artikelanzahl	2.972	1.524
%-Anteil	100%	51,3%
Textumfänge in Wörter	1.425.432	656.560
%- Anteil	100%	46,1%

**Tabelle H4.1.2: Titelverteilung Teilgesamtheit (b)/absolute und relative Werte Arbeitsmarktreform-Hartz-IV Juli – Dezember 2004**

Titel-Verteilung Teilgesamtheit (b)	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD
Artikelanzahl absolut	229	281	478	356	180
%-Titel-Anteil	15,0%	18,4%	31,4%	23,4%	11,8%
Textumfang in Wörter	121.381	136.813	200.831	155.974	41.561
%-Titel-Anteil	18,4%	20,9%	30,6%	23,7%	6,4%

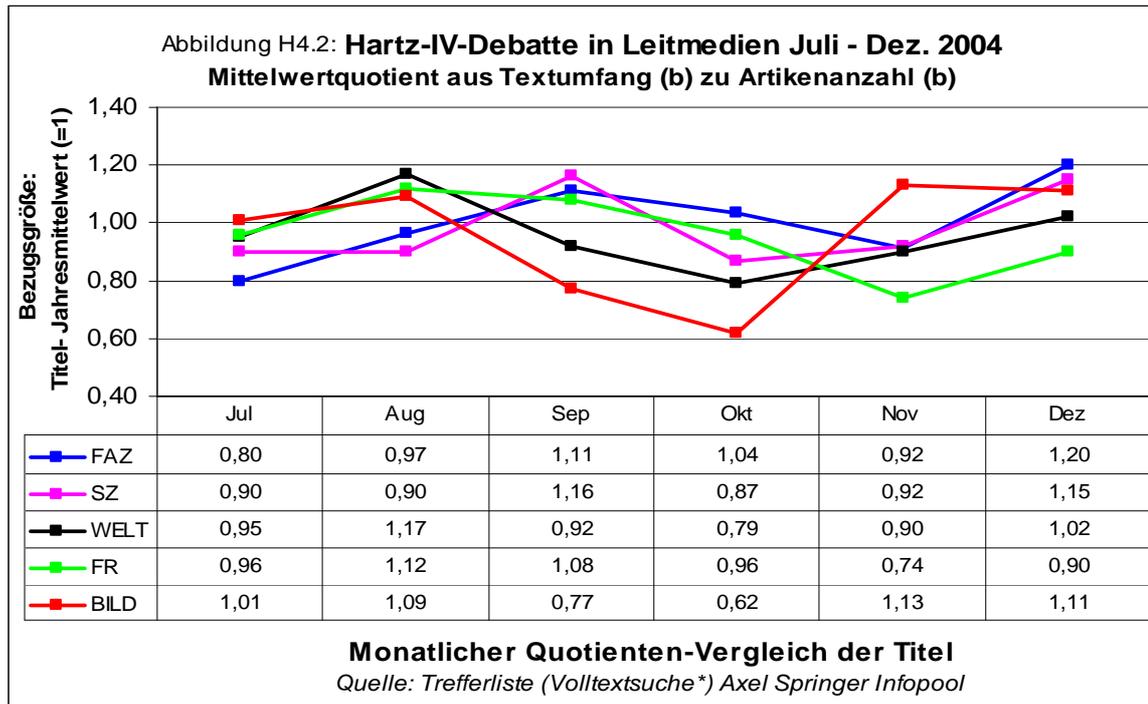
Als Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Teilgesamtheit (b) Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik Hartz IV in Headlines 51,3% der Grundgesamtheit (a) beträgt. In der Auswertung der Textumfänge (b) machte dieser Anteil 46,1% aus. Sowohl im Artikelaufkommen als auch in den Textumfängen behauptet die WELT die erste Rangposition mit deutlichem Vorsprung. In der auf Titel bezogenen relativen Anteilsverteilung weist die FAZ ein Plussaldo von 3,4 Prozentpunkten zugunsten der Textumfänge aus. Diese Feststellung lässt das journalistische Prinzip dieser Zeitung erkennen, durch Ausführlichkeit in der inhaltlichen Themendebatte ihre Leser zu informieren. Auch die SZ saldiert mit 2,5 Prozentpunkten zugunsten der Umfangswerte im Plus.

In der Verteilung der Artikelanzahl gemessen am Gesamtaufkommen der Leitmedien zeigt sich bei den klassischen Leitmedien eine stabile Entwicklung anhand der relativen Werte, aus der nur die WELT erkennbar abweicht.

**Tabelle H4.1.3: Titelfolge und Abstandsmaße, gemessen an Akteur WELT Teilgesamt (b)/Artikel Themenbezug in Headlines/Arbeitsmarktreform-Hartz-IV**

Titelvergleich (WELT =1)	WELT	FR	SZ	FAZ	BILD
Artikelanzahl (b) Abstandsmaß	1,00	0,74	0,59	0,48	0,38
Textumfänge (b) Abstandsmaß	1,00	0,78	0,68	0,60	0,21

Um den Zusammenhang der Merkmale "Artikelanzahl" und "Textumfang" herzustellen, wurde methodisch das Mittelwert-Quotientenverfahren herangezogen. Das Vergleichsergebnis der Teilgesamtheit (b) Headline-Artikel wird in Tabelle und Abbildung H4.2 dargestellt. Es zeigt sich in der graphischen Analyse, dass um die Mittellinie 1,0 sich ein Entwicklungspfad zwischen Maximum 1,22 (WELT) und Minimum 0,65 (BILD) herausgebildet hatte. Die klassischen Leitmedien weisen in ihren Handlungen eine tendenzielle Übereinstimmung eines Gruppenverhaltens aus.



\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste III. Quartal 2004: 15.10.04/ IV. Quartal 2004: 07.04.05 / BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool

Die Abweichungen von 1 zeigen den monatlichen Verteilungsanteil des Titels über den Untersuchungszeitraum und ermöglichen den Vergleich innerhalb der Titelgruppe. Aus der Titelbeziehung zu 1 lassen sich die monatlichen Entwicklungen des und der Titel von Über- oder Unterproportionalitäten Titel erkennen. Das so beschriebene Verfahren wird hier als "Quotienten-Vergleich" bezeichnet

Rechenbeispiel FAZ Mittelwert-Quotient FAZ: Juli 2004:  
 Textumfang Juli 13.543 Wörter dividiert durch Artikelanzahl 32 ist gleich Mittelwert Juli 423 / Jahresmittelwert Juli 04–Dezember 04: 121.381 Wörter dividiert durch Artikelanzahl 229 bildet Jahresmittelwert »Juli - Dezember« 530 Wörter (Bezugsgröße =1) / Der FAZ Mittelwert-Quotient Juli 2004 errechnet sich 423 dividiert durch 530 = 0,80.

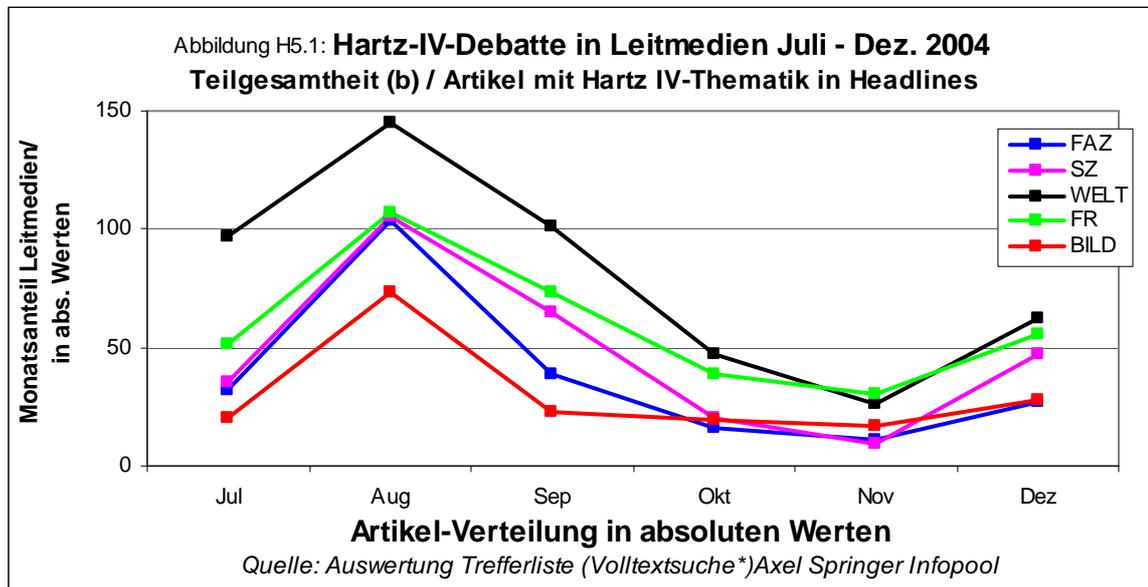
Tabelle H5.1:

**Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli-Dezember 2004**

**Auswertung Teilgesamtheit (b)/Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines**

**Verteilung in absoluten Werten**

2004	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt	Ges. %
Jul	32	35	97	51	20	235	11,1%
Aug	104	105	145	107	73	534	40,6%
Sep	39	65	101	73	23	301	12,8%
Okt	16	20	47	39	19	141	10,6%
Nov	11	9	26	30	17	93	9,4%
Dez	27	47	62	56	28	220	15,6%
<b>Ges. absolut</b>	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>478</b>	<b>356</b>	<b>180</b>	<b>1524</b>	<b>100,0%</b>
<b>Titelanteil %</b>	15,0%	18,4%	31,4%	23,4%	11,8%	100,0%	
<b>Mittelwert</b>	38	47	80	59	30		

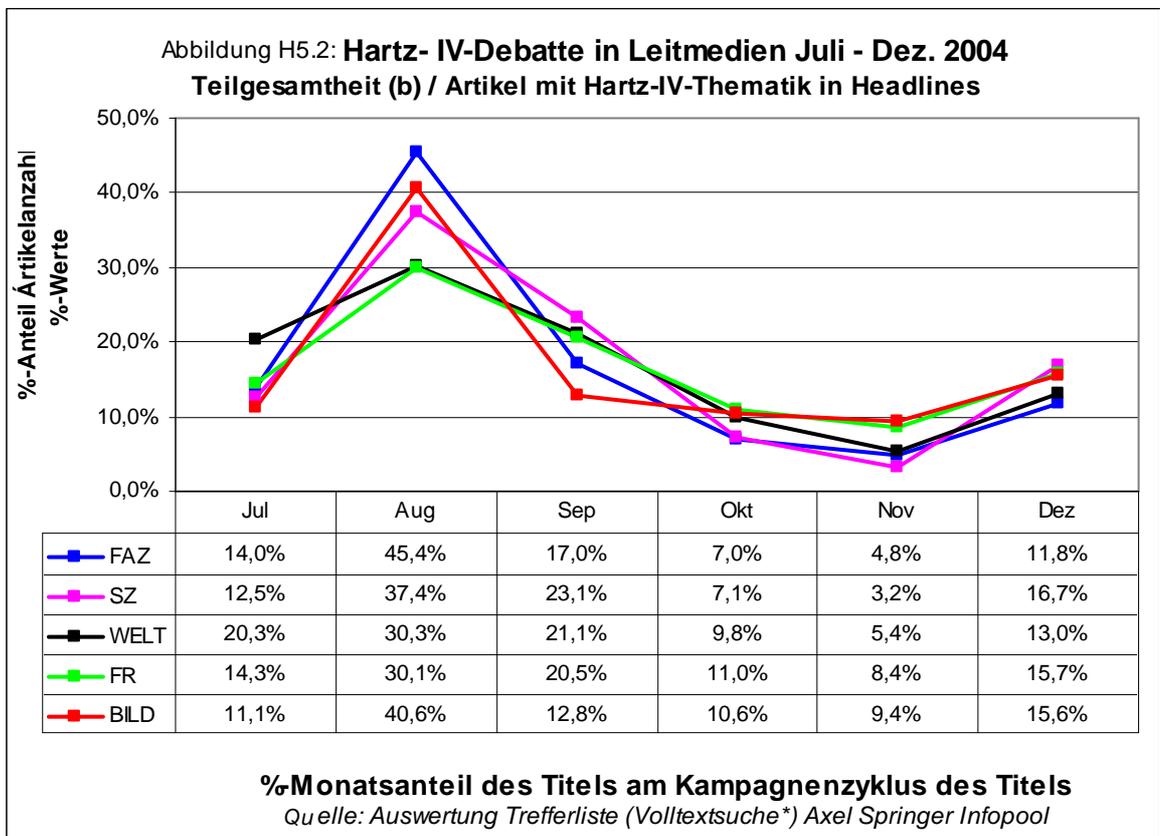


\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool)

Die Beziehungen der Anteilsmerkmale **Zeit** (Veröffentlichung) und **Menge** (als erfolgter Publikationsdruck) zeigen sich in Tabelle und Abbildung H5.1 der absoluten Werte Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines. Die Analyse verdeutlicht die Übereinstimmungen im Veröffentlichungsverhalten der Gruppe Leitmedien. Über den Verlauf des Veröffentlichungszeitraums zeigt sich eine Schwerpunktbildung der publizistischen Aktivitäten der Leitmedien in der medialen Vermittlung der Arbeitsmarktreform-Hartz-IV. Auffallend ist die Position der WELT in der untersuchten Medien-Kampagne – sie ist ein Beleg für die Einschätzung der politischen Relevanz und der Publikumsbedeutung der Hartz-IV-Thematik seitens der Redaktion.

In einer weiteren Überprüfung der publizistischen Aktivitäten der Titel im Debattenverlauf Juli – Dezember 2004 wurden die relativen Verteilungen der quantitativen Anteilsmerkmale **Zeitpunkt** und **Menge** analysiert. Zur Verhaltensanalyse des Titels wurden die Monatsanteile des Titels zum Gesamt des Titels in relative Beziehungen transformiert (Vgl. Abbildung H5.2), um so auf der Basis relativer Artikelwerte einen Vergleich der Titel miteinander zu ermöglichen. Damit wird sowohl das Akteursverhalten eines Titels als auch das kollektive Verhalten der Gruppe Leitmedien in der publizistischen Vermittlung der Arbeitsmarktreform-Hartz-IV erkennbar.

In der graphischen Analyse Abbildung H5.2 – dargestellt die relativen Monatsanteile des Titels am Monatsgesamt der Titel – zeigt sich ein ausgeprägter Schwerpunkt bei der Gruppe Leitmedien im August 2004. Auch in diesen Darstellungen "Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines (b)" wirkt das Verhalten der Leitmedien wie ein aufeinander abgestimmt. Diese Übereinstimmung in den quantitativen Merkmalen "Menge" (erzeugter Medien- druck durch Artikelanzahl und Textumfänge) und "Synchronisation des zeitlichen Verlaufs" der Mediendebatte verdeutlicht sich in der graphischen Analyse durch den engen Entwicklungspfad. Dies bedeutet, dass sich die Annahme vom konformen Verhalten der Leitmedien in der Berichterstattung am Beispiel der Mediendebatte Hartz-IV in der Veröffentlichungspraxis bestätigt.

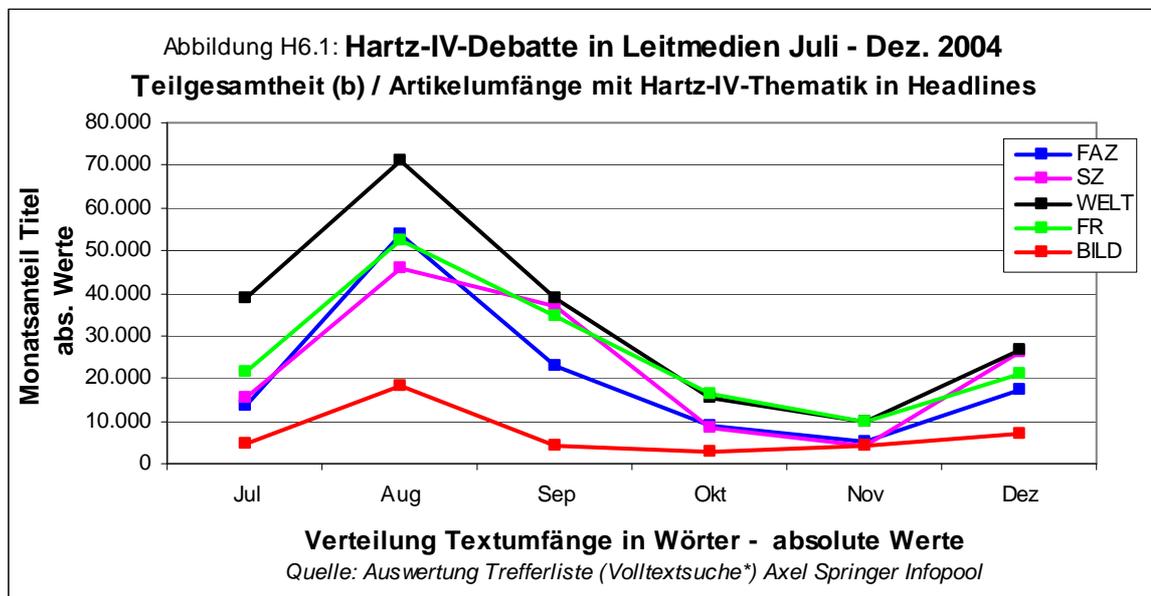


\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/ IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)

Tabelle H6.1:

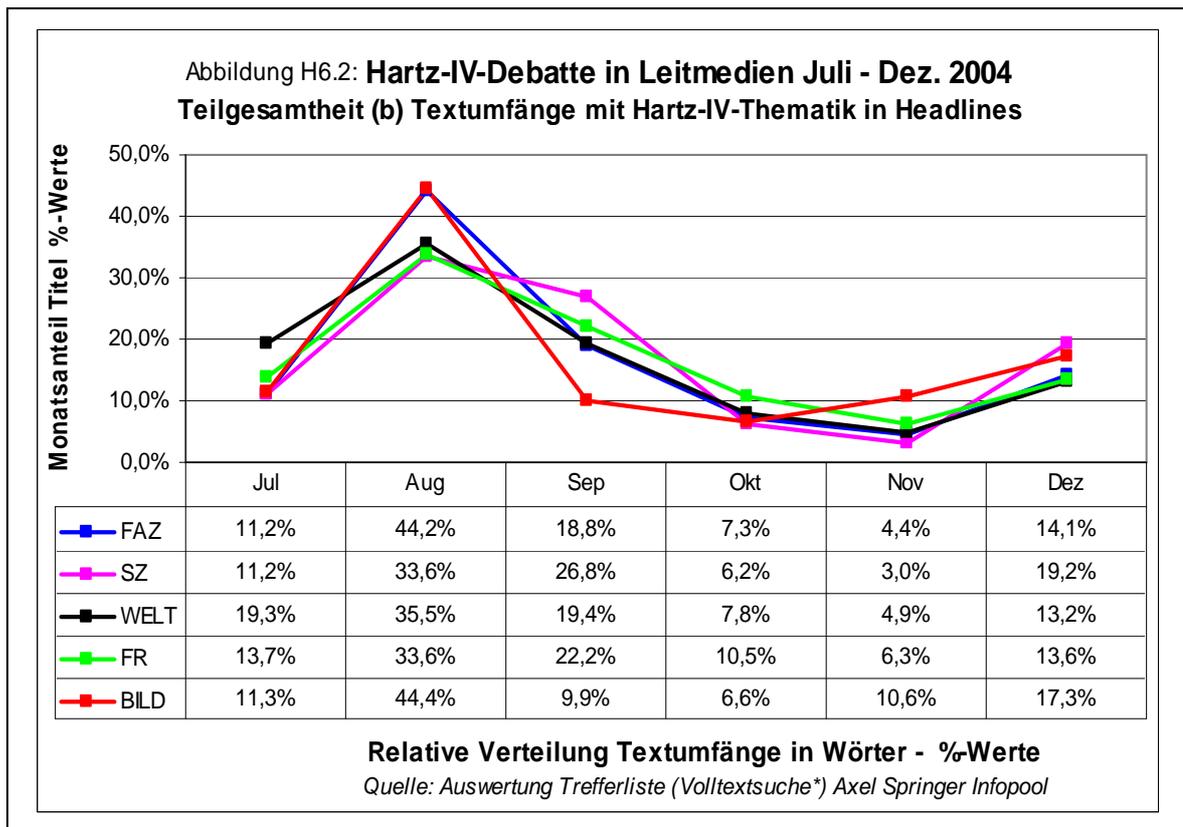
**Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli - Dezember 2004**  
**Auswertung Teilgesamtheit (b) / Textumfänge in Wörter (TiW)/**  
**Artikel mit Hartz IV-Thematik in Headlines**  
**Verteilung absolute Werte**

	TiW <b>FAZ</b>	TiW <b>SZ</b>	TiW <b>WELT</b>	TiW <b>FR</b>	TiW <b>BILD</b>	TiW <b>Gesamt</b>
<b>2004</b>						
<b>Jul</b>	13.543	15.327	38.726	21.431	4.680	93.707
<b>Aug</b>	53.643	45.969	71304	52.464	18.444	241.824
<b>Sep</b>	22.846	36.726	38.974	34.674	4.102	137.322
<b>Okt</b>	8.836	8.461	15.587	16.451	2.740	52.075
<b>Nov</b>	5.373	4.045	9.787	9.781	4.425	33.411
<b>Dez</b>	17.140	26.285	26.453	21.173	7.170	98.221
<b>Ges. absolut</b>	<b>121.381</b>	<b>136.813</b>	<b>200.831</b>	<b>155.974</b>	<b>41.561</b>	<b>656.560</b>
<b>Titelanteil %</b>	<b>18,4%</b>	<b>20,9%</b>	<b>30,6%</b>	<b>23,7%</b>	<b>6,4%</b>	<b>100,0%</b>



\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche\* III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)

Im Vergleich der absoluten Verteilung des Merkmals "Textumfänge" bestätigt sich die bereits unter H5.1 festgestellte Verteilungscharakteristik. Die klassischen Leitmedien weisen im Untersuchungszeitraum auch im quantitativen Merkmal "Textumfänge" einen übereinstimmenden Verlauf auf. Von diesem Pfad weicht BILD in der Ausprägung ab, bleibt dabei aber auf niedrigerer Basis in der allgemeinen Verlaufscharakteristik der klassischen Leitmedien.



\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)

In der Abbildung H6.2 der relativen Monatsverteilungen "Textumfänge" der Titel zeigt sich wiederum der enge Entwicklungspfad der untersuchten Gruppe Leitmedien wie in der Analyse der relativen Werte "Artikelanzahl" (siehe Abbildung H5.2, S.207).

### Zusammenfassung 9.3.2.2

Die Auswertungen der Teilgesamtheit (b), Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines, bestätigen das konforme Verhalten der Leitmedien in Hinsicht der quantitativen Merkmalsanteile "Artikelanzahl" und der zeitlich synchronisierten Aktivitäten in der Vermittlung der Arbeitsmarktreformthematik. Dies bildet sich präzise ab in den Werten der publizierten Artikel. In der Grundtendenz besteht eine weitgehende Übereinstimmung in den publizistischen Aktivitäten zwischen Grundgesamtheit (a) und Teilgesamtheit (b). Insgesamt belegen die Analysen einen hohen Grad konformen Verhaltens der Leitmedien in der untersuchten Medien-Kampagne Arbeitsmarktreform-Hartz-IV.

Der ausgeübte Mediendruck beweist auch, dass die Leitmedien dem Thema Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV eine hohe Priorität in Bezug auf Öffentlichkeitswirkung und Erkennung der Informationsbedürfnisse des Publikums einräumten. Über den gesamten beobachteten Debattenverlauf Juli bis Dezember 2004 wurde das Debattenthema fokussiert, es entwickelte sich damit in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit zu einer Medien-Kampagne Hartz-IV.

### 9.3.2.3 Qualitative Auswertungen der Headline-Artikel (b)

Evaluation Headline-Approach "Positiv – Neutral – Negativ"

Statistische Elemente: Titel, Erscheinungstag, Platzierung, Artikelanzahl, Textumfang

Über die Funktion der Headline eines Artikels, Wahrnehmung herzustellen und damit den "Lesereiz" auszulösen, wurde bereits in Kapitel 9.1 ausgeführt. Die individuelle Bewertung des so empfangenen kommunizierten Reizes unterliegt einer Evaluation der Anmutungsqualität<sup>100</sup> des registrierten Signals und dem Entscheidungsprozess "Lesen!".

In einer „prima vista“ Auswahl-situation, in der sich auch der Mediennutzer beim Betrachten der Zeitung befindet, wurde der Versuch unternommen, diese Headline-Anmutungsqualität zu erfassen. Die Ergebnisse dieses subjektiven Verfahrens sollen einen Eindruck vermitteln, ob sich auch in der "Färbung" der Issue-Präsentation durch Headlines Konformitäten in der Gruppe der Leitmedien erkennen lassen.

Die hier untersuchten Headline-Artikel wurden nach Anmutungsqualität evaluiert und den Approach-Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv" zugeordnet. Das Untersuchungsergebnis ist in Tabelle H7.0, S.211 zusammengefasst. Die Verteilung zeigt in der Gesamtauswertung absolut N=1.524 (100,0%) Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines stellt sich das folgendermaßen dar:

- **Kategorie "Negativ": absolut 976 Artikel – entsprechen einem relativen Anteil von 64,0%**
- **Kategorie "Neutral": absolut 169 Artikel – entsprechen einem relativen Anteil von 11,1%**
- **Kategorie "Positiv": absolut 379 Artikel – entsprechen einem relativen Anteil von 24,9%**

Die publizistischen Aktivitäten konzentrierten sich in der "Negativ"-Kategorie. Die Abbildungen H7.1 und H7.2 auf Seite 212 verdeutlichen in den relativen Tendenzen der Artikelverteilungen der Kategorien, dass die klassischen Leitmedien ein konstant konformes Verhalten ausweisen. Lediglich BILD weicht ab aus der Verteilungsstruktur der klassischen Leitmedien.

Tabelle H7.0.1:

#### **Vergleich" Negativ-Titelanteil"/negativer Headline-Approach Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV/Juli–Dezember 2004**

Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Negativ Approach	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
Artikelanzahl	154	184	318	244	76	976
Titel-Anteil %	67,2%	65,5%	66,5%	68,5%	42,1%	64,0%

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08 /Axel Springer Infopool)

In dieser Analyse bestätigen sich wieder durch andere Studien festgestellten Befunde, dass medienvermittelte politische Ereignisse in der Mehrzahl negativ dargestellt werden.

<sup>100</sup> „Anmutungsqualität ist der Erlebniswert, der einem wahrgenommenen Gegenstand für das wahrnehmende Individuum anhaftet. Sie ist das erlebnismäßige Korrelat des Aufforderungscharakters“ (Meyers großes Taschenlexikon 2003, 9. Auflage, Bd.1, S. 234).

Tabelle H7.0: **Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli-Dezember 2004**  
**Artikel (b) mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines/Artikelanzahl in absoluten Werten**  
**Gesamtauswertung Evaluierung Headline-Approch (b)/Kategorie "Negativ - Neutral - Positiv"**

2004	FAZ			SZ			WELT			FR			BILD			Ges		
	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos	Neg	Neu	Pos
Jul	25	0	7	20	4	11	67	6	24	38	2	11	11	9	0	161	21	53
Aug	71	7	26	79	12	14	103	6	36	88	3	16	34	32	7	375	60	99
Sep	25	3	11	36	7	22	69	2	30	46	2	25	7	13	3	183	27	91
Okt	7	3	6	16	0	4	24	2	21	23	1	15	7	8	4	77	14	50
Nov	7	2	2	4	1	4	19	0	7	15	6	9	9	8	0	54	17	22
Dez	19	5	3	29	3	15	36	10	16	34	3	19	8	9	11	126	30	64
<b>Ges</b>	<b>154</b>	<b>20</b>	<b>55</b>	<b>184</b>	<b>27</b>	<b>70</b>	<b>318</b>	<b>26</b>	<b>134</b>	<b>244</b>	<b>17</b>	<b>95</b>	<b>76</b>	<b>79</b>	<b>25</b>	<b>976</b>	<b>169</b>	<b>379</b>
	<b>229</b>			<b>281</b>			<b>478</b>			<b>356</b>			<b>180</b>			<b>1.524</b>		

(b): Teilgesamtheit Artikel mit Nennung Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines

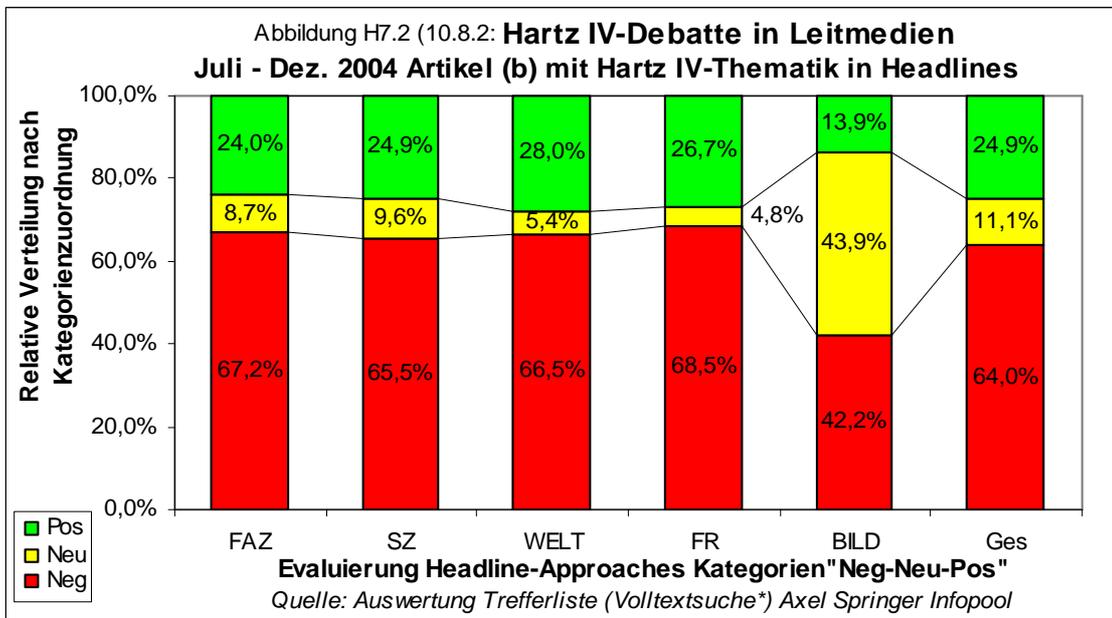
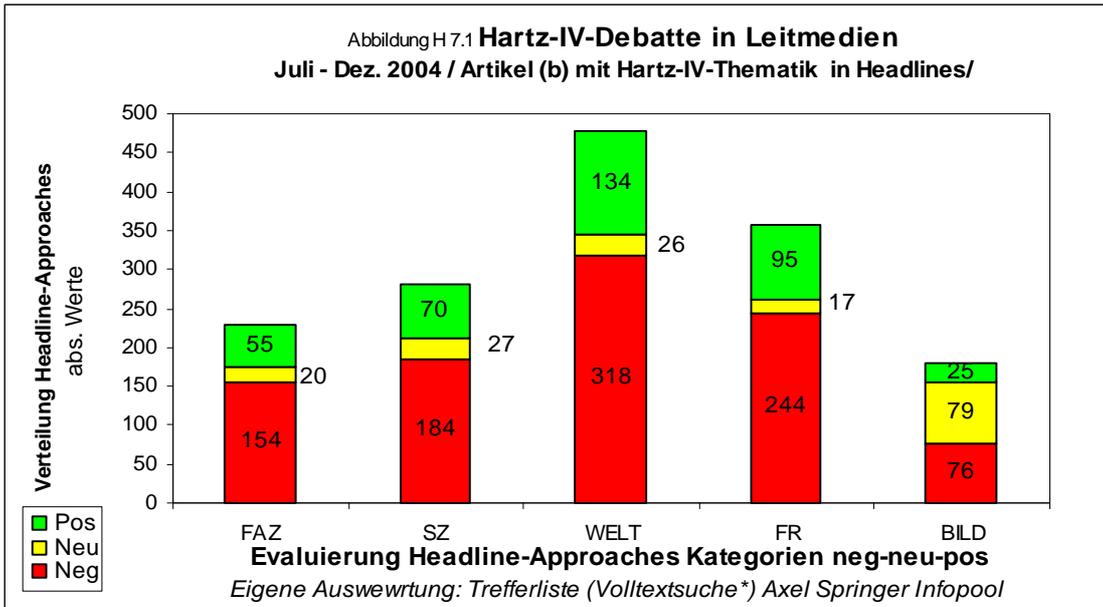
Quelle: Eigene Auswertung Trefferliste (Volltextsuche III. Quart 2004: 15.10.04/IV Quartal 04: 07.04.05/

BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)

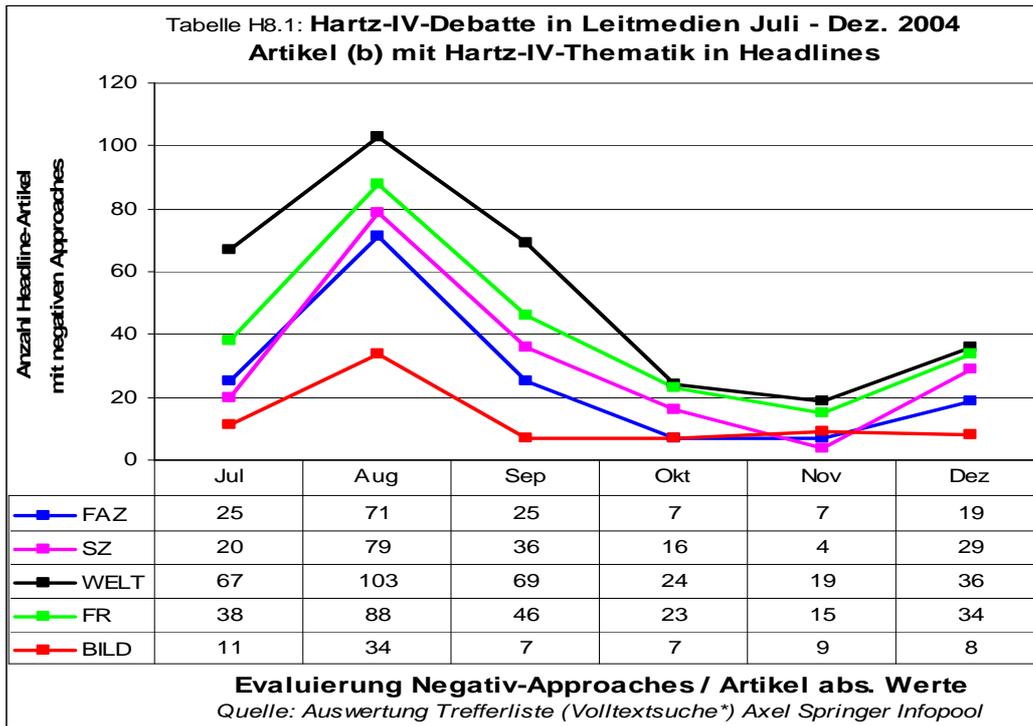
Tabelle H7.1: **Hartz IV-Debatte in Leitmedien Juli - Dez. 2004**

**Artikel mit Reformthematik Hartz IV in Headlines/Artikelanzahl in absoluten Werten**  
**Auswertung Evaluierung Headline-Approches (b) / Kategorie "negativ-neutral-positiv"**

	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges
<b>Neg</b>	154	184	318	244	76	976
<b>Neu</b>	20	27	26	17	79	169
<b>Pos</b>	55	70	134	95	25	379
<b>Ges.</b>	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>478</b>	<b>356</b>	<b>180</b>	<b>1.524</b>
<b>% Ant</b>	15,0%	18,4%	31,4%	23,4%	11,8%	100,0%

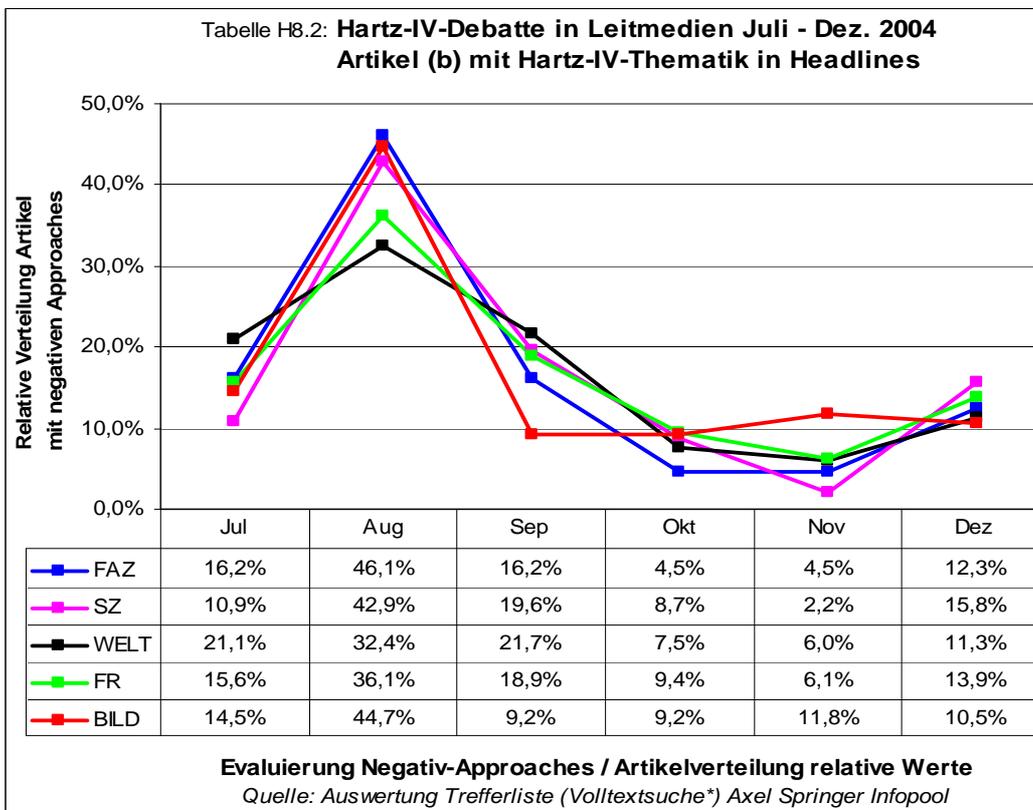


(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b) – absolute und relative Werte  
 \*Quelle - Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/IV. Quartal 04: 07.05/  
 BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)



(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b) - absolute Werte

\*Quelle - Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/IV. Quartal 04: 07.05/ BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)



(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b) - relative Werte

\*Quelle - Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/IV. Quartal 04: 07.05/ BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)

Die Verteilungen der absoluten Werte der Kategorie "Negative Headline-Approaches" dargestellt in der Abbildung H8.1, S.213 zeigen Synchronität im zeitlichen Ablauf der Medien-Kampagne. Dies entspricht nicht nur einer Verhaltensübereinstimmung in quantitativer Hinsicht von Menge und Zeitpunkt, sondern bestätigt auch die Tendenz der Konformität in der Dimension "Anmutungsqualität" der veröffentlichten Headlines.

In der Abbildung H8.2, S.213 der relativen Tendenz "Negativer Headline-Approach" verweist wiederum der Entwicklungspfad auf Anpassung der Leitmedien, die sich in den publizistischen Aktionen der Leitmedien in der Mediendebatte Arbeitsmarktreform-Hartz-IV darstellt. Die Akteure rücken im Vergleich zur Darstellung der absoluten Tendenz enger zusammen. In der Kategorie "Negativer Headline-Approach" beweist sich damit konformes Verhalten der Medienakteure. Herausragend ist hier die Schwerpunktbildung im August 2004. Auf diesen Monat konzentrieren sich 38,6% aller Artikel mit negativem Headline-Approach.

Tabelle H8.1.1:  
**Titelrangfolge und Abstandsmaß/Evaluierung Headline-Approaches (b)**  
**Kategorieanteil "Negativ"/Titel mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1**

Arbeitsmarktreform-Hartz-IV	WELT	FR	SZ	FAZ	BILD
<b>Kategorie Negativ</b>					
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,77	0,58	0,48	0,24
Artikelanzahl absolut	318	244	184	154	76

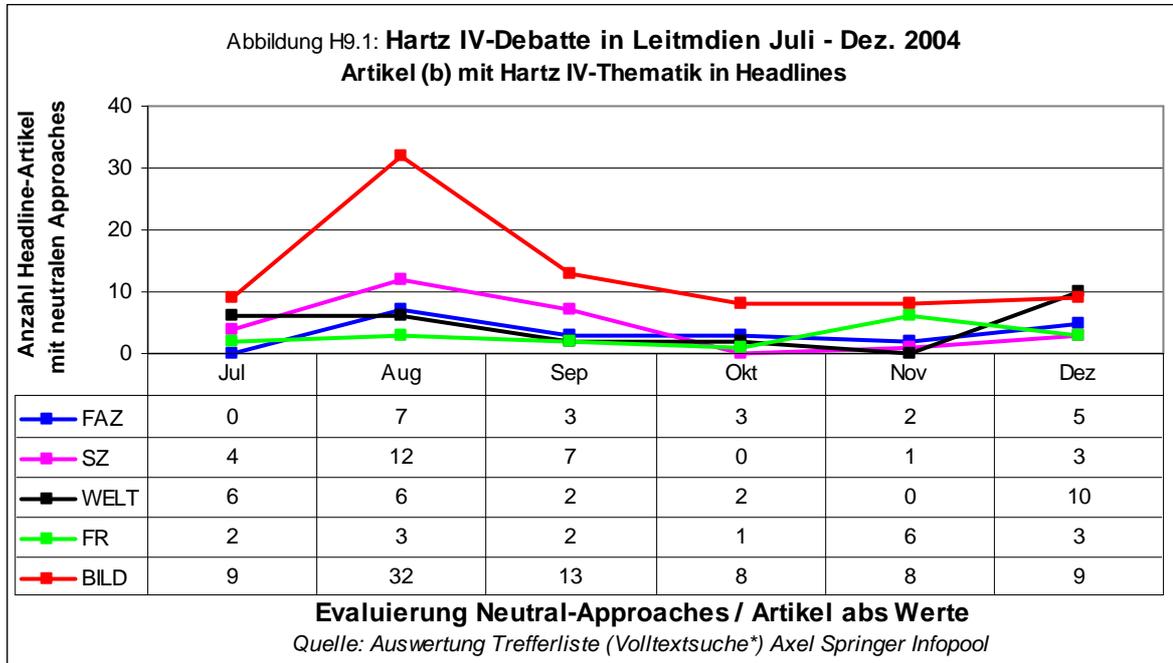
Wie aus der Tabelle H8.1.1 hervorgeht, nimmt in der Kategorie "Negativ" die WELT den ersten Rang ein. Im Abstand zur WELT sind folgende Differenzen zu registrieren: FR 0,23; SZ 0,42; FAZ 0,53 und BILD 0,76. Für die hier genannten Zeitungen SZ und FAZ erwiesen sich die niedrigeren Kategorieanteile als Vorteil, weil sich darin ausdrückt, dass die Anmutungsqualität ihrer Headlines insgesamt weniger als "negativ" eingestuft wurde.

Im Verlauf der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV zeigt sich in der Kategorie "Neutraler Headline-Approach" eine Angleichung der Leitmedien. Dies ist in der Abbildung H9.2 in den relativen Tendenzen zu erkennen. Eine Abweichung aus diesem Pfad ergibt sich in den November Aktivitäten der FR. Auffallend ist auch der steile Anstieg von WELT im Dezember, allerdings bei insgesamt niedrigen Dezember-Fallzahlen.

Tabelle H9.1.1:  
**Titelrangfolge und Abstandsmaß/Evaluierung Headline-Approaches (b)**  
**Kategorieanteil "Neutral"/Titel mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1**

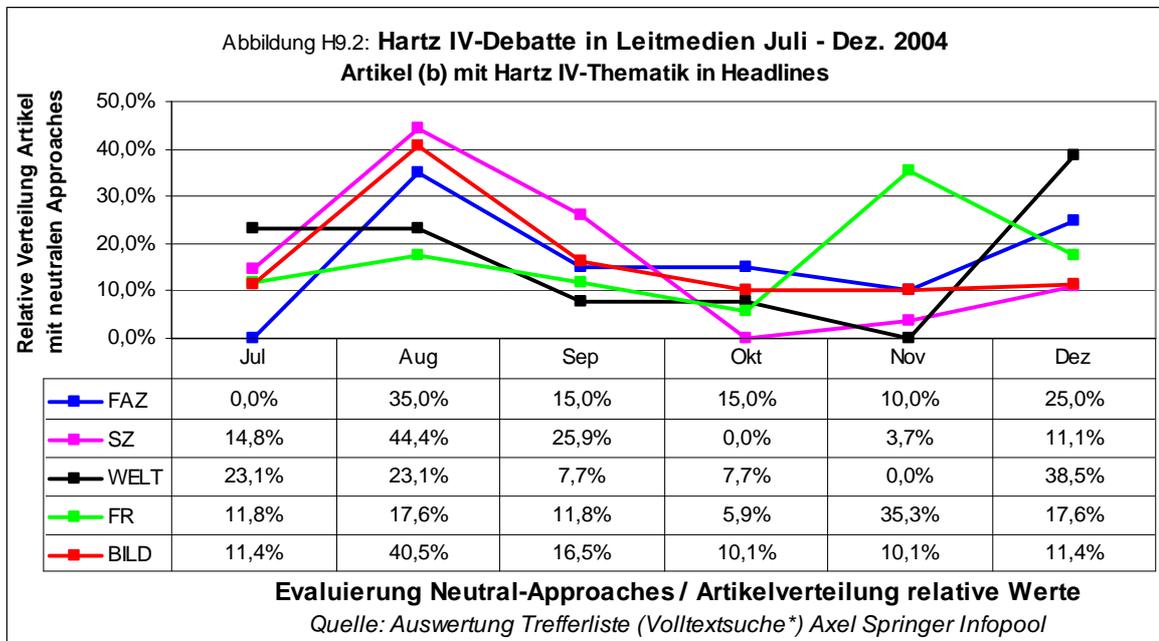
Arbeitsmarktreform-Hartz-IV	BILD	SZ	WELT	FAZ	FR
<b>Kategorie Neutral</b>					
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,34	0,33	0,25	0,22
Artikelanzahl absolut	79	27	26	20	17

Der Rangplatz -1- für BILD in der Kategorie "Neutral" überrascht insofern, weil es der generellen Imageeinschätzung dieser Zeitung nicht entspricht. Ebenso auffällig sind niedrigen "Neutral" Anteilpositionen der klassischen Leitmedien.



(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b)/absolute Werte

\*Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/IV. Quartal 04: 07.05/ BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/Axel Springer Infopool)



(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b)/ relative Werte

\*Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/IV. Quartal 04: 07.05/ BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool)

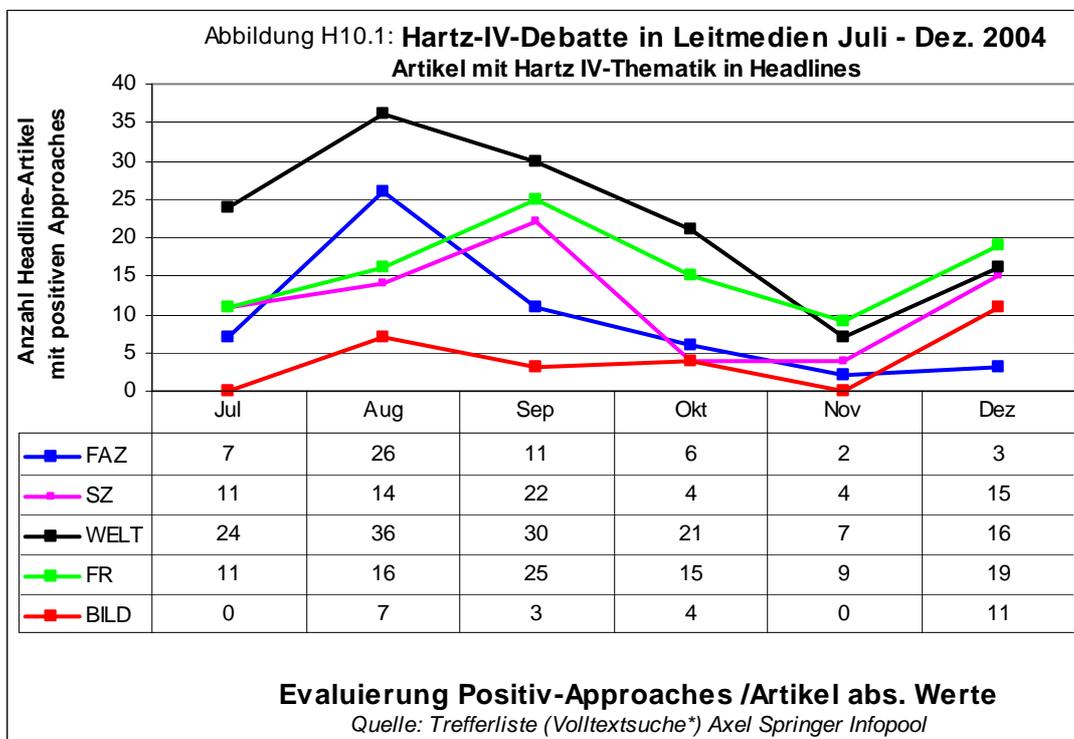
In der Abbildung H10.1 tritt die Führungsposition der WELT in der Kategorie "Positiv" eindeutig hervor mit 35,4% Anteil vom Gruppengesamt in dieser Kategorie. Die Grundtendenz der absoluten Verteilung der Aktivitäten der Gruppe deutet auf eine Anpassung hin. In der Darstellung H10.2 der relativen Tendenzen prägt sich dies noch deutlicher aus.

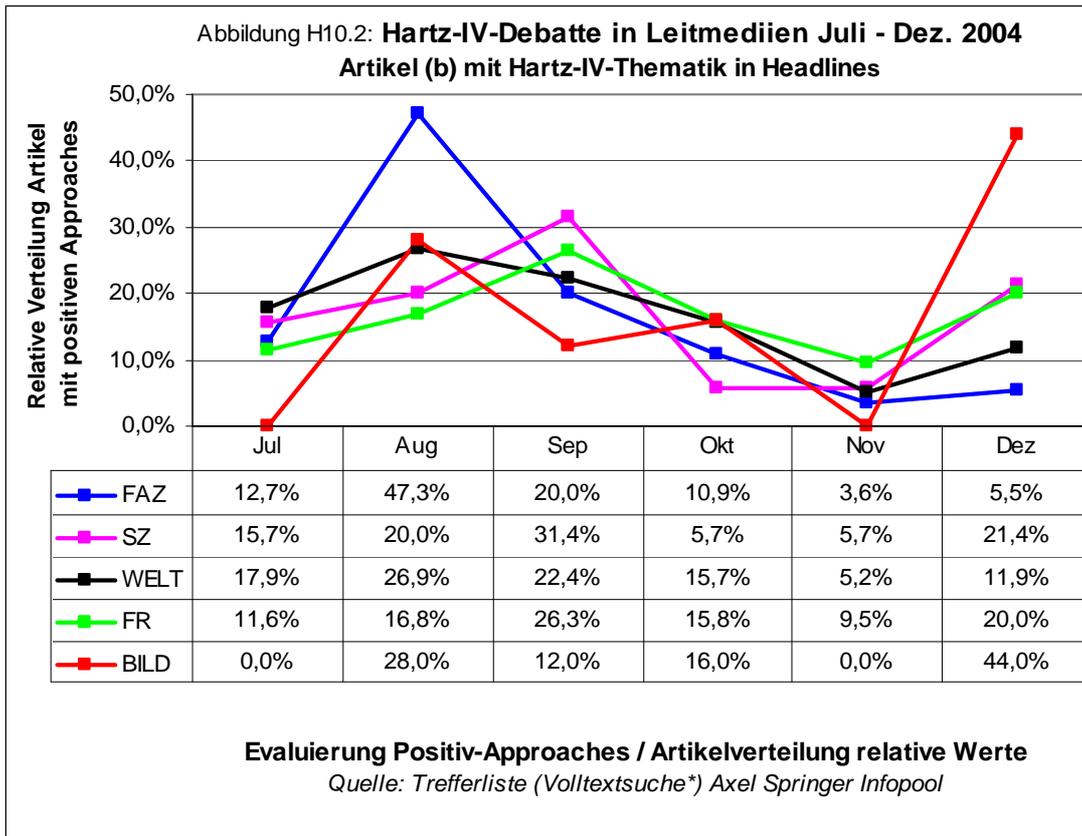
Tabelle H10.1.1: **Titelrangfolge und Abstandsmaß Evaluierung Headline-Approaches Titel mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1/ Bezugsbasis: Artikelanzahl (b)/ Kategorie "Positiv"**

Arbeitsmarktreform-Hartz-IV Kategorie Positiv	WELT	FR	SZ	FAZ	BILD
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,71	0,52	0,41	0,19
Titel-Anteil absolut	134	95	70	55	25

Aus Tabelle H10.1.1 ist zu ersehen, dass in der Kategorie "Positiv" die WELT wiederum die 1. Rangposition mit Abstand belegt. In absoluten Werten verglichen mit WELT folgen in Differenz absoluter Werte: FR (abs.: 39), SZ (abs.: 64), FAZ (abs.: 79) und BILD (abs.: 109).

In der Auswertung des relativen Trends der Pfadentwicklung tritt die Anpassung der klassischen Leitmedien deutlicher hervor (Abbildung H10.2). Eine Ausnahme bildet die FAZ. Diese Zeitung hat im August 2004 47,3% des Gesamtaufkommens ihrer positiven Headline-Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV veröffentlicht. Eine ebenfalls signifikante Abweichung lässt sich auch bei BILD konstatieren: Der Dezemberwert liegt bei 44,0%.





(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b)/ relative Werte  
 \*Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/IV. Quartal 04: 07.05/ BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool)

### Zusammenfassung 9.3.2.3

Die Ergebnisse der Gesamtauswertung wurden in der Tabelle H10.3.1.3(2) auf Seite 218 zusammengefasst. Die Evaluierung der Anmutungsqualitätskriterien "Negativ – Neutral – Positiv" gibt einen Hinweis, in welcher Weise die Aussagepotentiale der Schlagzeilen wirken. Der hohe Anteil der negativen Einstufung vom Gruppendurchschnitt mit 64,0% ist im Rahmen bisheriger Feststellungen der Forschung, dass der Mehrzahl politischer Medienbeiträge eine erkennbar negative Tendenz innewohnt. Dieses Ergebnis bestätigt damit andere Studie der Nachrichtenwertforschung. Nach Lüter (2004:179) zählt Negativismus zu den wichtigen Nachrichtenfaktoren, die in der Lage sind, die Aufmerksamkeit der Rezipienten in hohem Maße zu aktivieren.

Dass die Verhältnisse unter den Leitmedien nicht als fixierte Positionen eingeschätzt werden können, sondern sich variabel entwickeln, zeigt die Tabelle H10.3.1.3(1). Diese dokumentiert Differenzen und Rangfolgen innerhalb der Gruppe Leitmedien. Auffallend dabei: Die FR in der Kategorie "Neutral" mit Rang -1- und die niedrige Skalierung der SZ mit Rang - 4 -. Die Abstandsmaße zur Spitzenposition innerhalb der Kategorien weisen signifikante Differenzen auf.

Tabelle H10.3.1.3(1)

**Titelrangfolge und Abstandsmaße/ Evaluierung Headline-Approaches mit Themenbezug/**  
 Titel mit höchstem Kategoriewert als Bezugsgröße = 1

<b>Arbeitsmarktreform-Hartz-IV</b>					
<b>Kategorie "Negativ"</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>SZ</b>	<b>FAZ</b>	<b>BILD</b>
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,77	0,58	0,48	0,24
<b>Kategorie "Neutral"</b>	<b>BILD</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FAZ</b>	<b>FR</b>
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,34	0,33	0,25	0,22
<b>Kategorie "Positiv"</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>SZ</b>	<b>FAZ</b>	<b>BILD</b>
Titelrangfolge	1	2	3	4	5
Abstandsmaß	1,00	0,71	0,52	0,41	0,19

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08 /Axel Springer Infopool)

Auch in der Kategorienauswertung bestätigt sich das konforme Verhalten der Leitmedien. Dies verdeutlicht sich in der Gesamtauswertung der Kategorien-Analysen in der folgenden Tabelle.

Tabelle H10.3.1.3(2):

**Gesamtauswertungen Evaluierung Headline-Approaches mit Themenbezug/**  
**Medien-Kampagne Arbeitsmarktreform-Hartz-IV in Leitmedien/**  
**Kategorienverteilung "Negativ-Neutral-Positiv"**

<b>Titel / Kategorien</b>	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>	<b>Gesamt</b>
<b>Arbeitsmarktreform-Hartz -IV</b>						
<b>"Negativ"</b>						
Artikel absolut	154	184	318	244	76	976
%-Titel-Anteil Kategorie	15,8%	18,9%	32,6%	25,0%	7,8%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung	67,2%	65,5%	66,5%	68,5%	42,2%	64,0%
<b>"Neutral"</b>						
Artikel absolut	20	27	26	17	79	169
%-Titel-Anteil Kategorie	11,9%	16,0%	15,4%	10,1%	46,7%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung	8,7%	9,6%	5,4%	4,8%	43,9%	11,1%
<b>"Positiv"</b>						
Artikel absolut.	55	70	134	95	25	379
%-Titel-Anteil Kategorie	14,3%	17,5%	27,1%	11,4%	4,2%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung	24,0%	24,9%	28,0%	26,7%	13,9%	24,9%
<b>Ges. Artikel</b>						
Artikel absolut	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>478</b>	<b>356</b>	<b>180</b>	<b>1.524</b>
%-Titel-Anteil Kategorie	15,0%	18,4%	31,4%	23,4%	11,8%	100,0%
%-Anteil Titelverteilung	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/  
 IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08 /Axel Springer Infopool)

In der tabellarischen Gesamtübersicht auf Seite 218 wurden die Ergebnisse der Evaluierungen der Headline-Approaches so zusammengefasst, dass sowohl Vergleiche des Gruppenverhaltens (Zeilen-Prozent), als auch das Verteilungsverhalten der einzelnen Titel in der Gewichtung der Evaluationskategorien möglich sind (Spalten-Prozent).

Es wurden in der Teilgesamtheit (b) Headline-Artikel insgesamt 1.524 Veröffentlichungen in der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV der Leitmedien erfasst. Davon entfallen auf die Kategorien: "Negativ" 64,0%, "Neutral" 11,1%, "Positiv" 24,9 %. Dieser Negativ-Trend in der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV bestätigt Befunde politik- und kommunikationswissenschaftlicher Studien über die zu beobachtende Negation in der Medienberichterstattung von Politik. (Negativismus vgl. auch Seite 180f., sowie Fußnote<sup>102</sup> S.236)

In der Gesamtauswertung Evaluierung der Headline-Approaches in der Medien-Kampagne Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV zeigt sich in der Kategorienzuordnung folgendes Ergebnis:

- **Kategorieanteil "Negativ" – Bezugsgröße 64,0%:**  
Klassische Leitmedien Überproportionalität,  
bei BILD erheblicher unterproportionaler Anteil.
- **Kategorieanteil "Neutral" – Bezugsgröße 11,1%:**  
Klassischen Leitmedien Unterproportionalität,  
bei BILD großer überproportionaler Anteil
- **Kategorieanteil "Positiv" – Bezugsgröße 24,9%:**  
WELT, FR Überproportionalität, SZ Proportionalität  
bei FAZ geringe, bei BILD erhebliche unterproportionale Anteile

Aus diesen Werten ist zu ersehen, dass in der Gesamtverteilung "Headline-Artikel" die klassischen Leitmedien vor allem in ihren Negativeinstufungen weitgehend auf übereinstimmendes Verhalten schließen lassen. In der Kategorienverteilung zeigen sich aber Abweichungen, die ursächlich aus den Grundsätzen der redaktionellen Leitlinien der Zeitungen zu erklären sind.

#### **9.3.2.4 Titel-Vergleiche der Artikelplatzierungen**

Über die Bedeutung des Wirkfaktors Platzierung in Hinblick auf die Rezeptionsabläufe wurde bereits diskutiert. Die hier nachfolgend präsentierten Analysen sollen Aufschluss geben, wie die Vermittlung der Arbeitsmarktreform-Hartz-IV durch die Leitmedien unter dem besonderen Aspekt der Platzierung der entsprechenden Veröffentlichungen erfolgte. Immerhin löste die Mediendebatte "Arbeitsmarktreform-Hartz-IV" der Leitmedien anhaltenden Mediendruck und zeitlicher Übereinstimmung den nachhaltigen Eindruck einer Medien-Kampagne aus. So wurden im Beobachtungszeitraum Juli bis Dezember 2004 in den Leitmedien 2.972 (a) Artikel mit Nennung Hartz-IV-Thematik registriert, davon entfielen 1.524 (b) auf Artikel mit Themenbezug Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in Headlines

Die folgenden Darstellungen auf den Seiten 221 bis 224 stellen die Artikelplatzierungen der Seite -1-, sowie der Gruppen 1-7 / 8-14 / 15-22" dar. Die ermittelten absoluten Werte wurden transformiert in relative Daten (%), um die Vergleichsbasis durch relative Werte zu vereinheitlichen. Die Entscheidung, die Auswahl der Headline-Artikel auf 1 bis 22 zu begrenzen, erfolgte, weil die Masse der Veröffentlichungen "Headline-Artikel mit Debattenthematik" in diesem Bereich platziert wurden. Vgl. hierzu die Tabelle H12.1.1 auf Seite 225, letzte Zeile "%-Titel-Anteil Seite 1–22 am Gesamt des Titels."

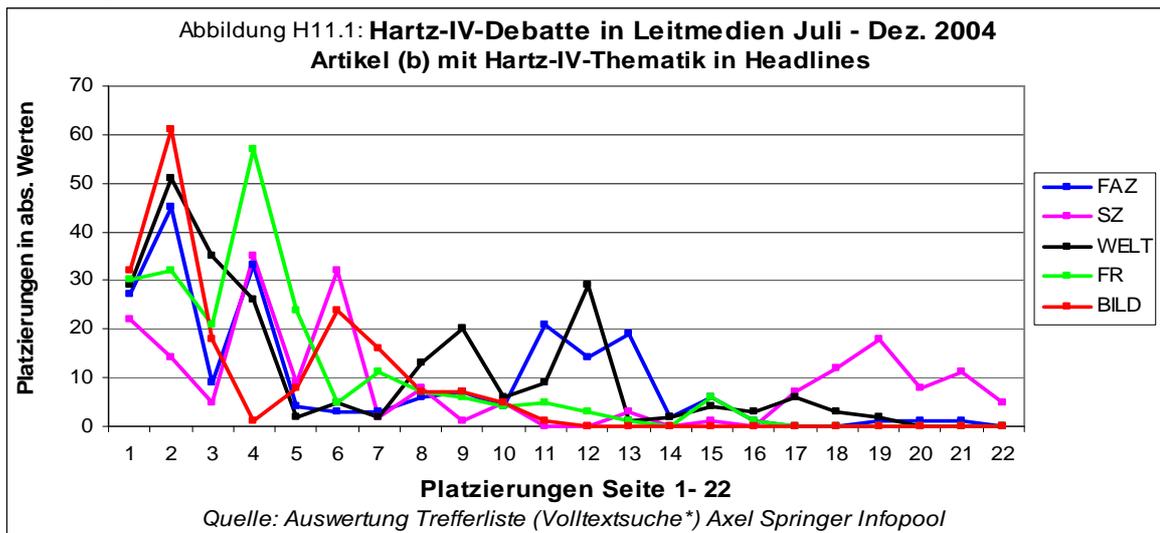
Tabelle H11.1:

**Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien  
Juli-Dezember 2004**

**Artikelplatzierungen mit Debatten-Thematik in Headlines (b)/abs. Werte**

Seite 1-22	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Jul/Dez	%
1	27	22	29	30	32	140	13,4%
2	45	14	51	32	61	203	19,4%
3	9	5	35	21	18	88	8,4%
4	33	35	26	57	1	152	14,5%
5	4	9	2	24	8	47	4,5%
6	3	32	5	5	24	69	6,6%
7	3	2	2	11	16	34	3,3%
8	6	8	13	7	7	41	3,9%
9	7	1	20	6	7	41	3,9%
10	4	5	6	4	5	24	2,3%
11	21	0	9	5	1	36	3,4%
12	14	0	29	3	0	46	4,4%
13	19	3	1	1	0	24	2,3%
14	2	0	2	0	0	4	0,4%
15	6	1	4	6	0	17	1,6%
16	1	0	3	1	0	5	0,5%
17	0	7	6	0	0	13	1,2%
18	0	12	3	0	0	15	1,4%
19	1	18	2	0	0	21	2,0%
20	1	8	0	0	0	9	0,9%
21	1	11	0	0	0	12	1,1%
22	0	5	0	0	0	5	0,5%
<b>Ges. S.1 - 22</b>	<b>207</b>	<b>198</b>	<b>248</b>	<b>213</b>	<b>180</b>	<b>1.046</b>	<b>100,0%</b>
<b>Titelanteil</b>	<b>19,8%</b>	<b>18,9%</b>	<b>23,7%</b>	<b>20,4%</b>	<b>17,2%</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Ges Titel (b)</b>	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>478</b>	<b>356</b>	<b>180</b>	<b>1.524</b>	
<b>Titelanteil ges.</b>	<b>15,0%</b>	<b>18,4%</b>	<b>31,4%</b>	<b>23,4%</b>	<b>11,8%</b>	<b>100,0%</b>	

Verteilung Titel **90,4% 70,5% 51,9% 59,8% 100,0% 68,6%**



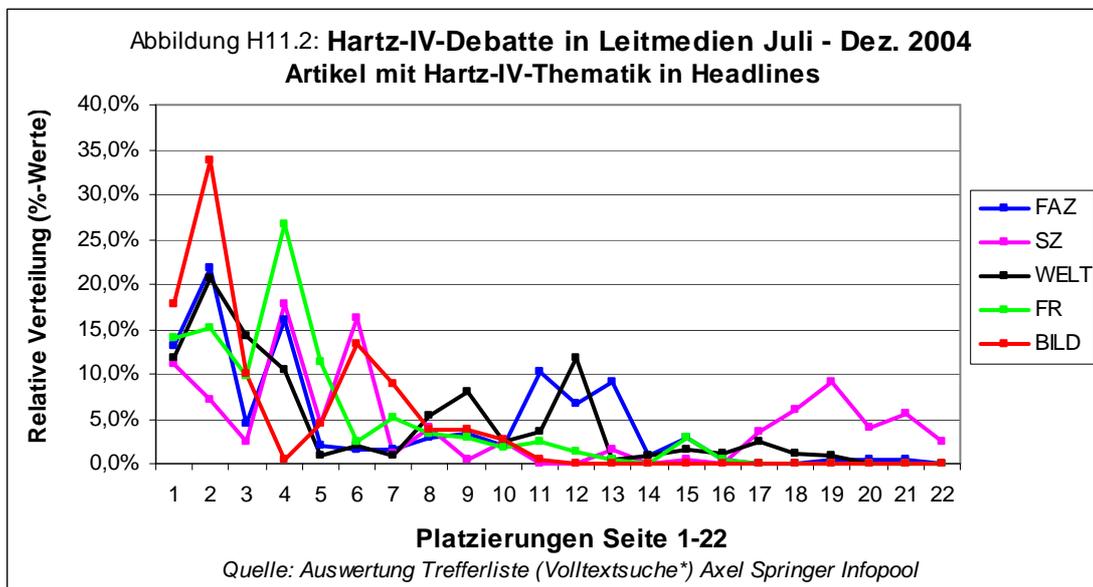
(b): Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b)/ absolute Werte  
\*Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004:15.10.04/  
IV. Quartal 04: 07.05/ Bild IV Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool

Tabelle H11.2:

**Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien  
Juli–Dezember 2004**

**Artikelplatzierungsverteilung Debatten-Thematik in Headlines (b)-relative Werte**

S.1 - 22	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD
1	13,0%	11,1%	11,7%	14,1%	17,8%
2	21,7%	7,1%	20,6%	15,0%	33,9%
3	4,3%	2,5%	14,1%	9,9%	10,0%
4	15,9%	17,7%	10,5%	26,8%	0,6%
5	1,9%	4,5%	0,8%	11,3%	4,4%
6	1,4%	16,2%	2,0%	2,3%	13,3%
7	1,4%	1,0%	0,8%	5,2%	8,9%
8	2,9%	4,0%	5,2%	3,3%	3,9%
9	3,4%	0,5%	8,1%	2,8%	3,9%
10	1,9%	2,5%	2,4%	1,9%	2,8%
11	10,1%	0,0%	3,6%	2,3%	0,6%
12	6,8%	0,0%	11,7%	1,4%	0,0%
13	9,2%	1,5%	0,4%	0,5%	0,0%
14	1,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
15	2,9%	0,5%	1,6%	2,8%	0,0%
16	0,5%	0,0%	1,2%	0,5%	0,0%
17	0,0%	3,5%	2,4%	0,0%	0,0%
18	0,0%	6,1%	1,2%	0,0%	0,0%
19	0,5%	9,1%	0,8%	0,0%	0,0%
20	0,5%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%
21	0,5%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%
22	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



Teilgesamtheit: Artikel mit Hartz-IV-Thematik in Headlines (b)/ relative Werte

\*Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/ IV. Quartal 04: 07.05/ Bild IV Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool

Tabelle H12.1:

**Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien**

**Juli-Dezember 2004**

**Artikelplatzierungen mit Debatten-Thematik in Headlines (b)/**

**Seite 1-22/Artikelanzahl in absoluten Werten**

Platzierungen

Seite 1-22	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Jul/ Dez	%
1	27	22	29	30	32	140	13,4%
2	45	14	51	32	61	203	19,4%
3	9	5	35	21	18	88	8,4%
4	33	35	26	57	1	152	14,5%
5	4	9	2	24	8	47	4,5%
6	3	32	5	5	24	69	6,6%
7	3	2	2	11	16	34	3,3%
<b>Summe S. 1-7</b>	<b>124</b>	<b>119</b>	<b>150</b>	<b>180</b>	<b>160</b>	<b>733</b>	
%-Titelanteil an S.1-7	16,9%	16,2%	20,5%	24,6%	21,8%	100,0%	
%-Gruppen-Anteil des Titels	59,9%	60,1%	60,5%	84,5%	88,9%	70,1%	
8	6	8	13	7	7	41	3,9%
9	7	1	20	6	7	41	3,9%
10	4	5	6	4	5	24	2,3%
11	21	0	9	5	1	36	3,4%
12	14	0	29	3	0	46	4,4%
13	19	3	1	1	0	24	2,3%
<b>Summe S. 8-14</b>	<b>71</b>	<b>17</b>	<b>78</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>212</b>	
%-Titelanteil an S.8-14	33,5%	8,0%	36,8%	12,3%	9,4%	100,0%	
%-Gruppen-Anteil des Titels	34,3%	8,6%	31,5%	12,2%	11,1%	20,3%	
14	2	0	2	0	0	4	0,4%
15	6	1	4	6	0	17	1,6%
16	1	0	3	1	0	5	0,5%
17	0	7	6	0	0	13	1,2%
18	0	12	3	0	0	15	1,4%
19	1	18	2	0	0	21	2,0%
20	1	8	0	0	0	9	0,9%
21	1	11	0	0	0	12	1,1%
22	0	5	0	0	0	5	0,5%
<b>Summe S. 15-22</b>	<b>12</b>	<b>62</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>101</b>	
%-Titelanteil an S.15-22	11,9%	61,4%	19,8%	6,9%	0,0%	100,0%	
%-Gruppen-Anteil des Titels	5,8%	31,3%	8,1%	3,3%	0,0%	9,7%	
<b>Summe S. 1-22</b>	<b>207</b>	<b>198</b>	<b>248</b>	<b>213</b>	<b>180</b>	<b>1.046</b>	<b>68,6%</b>
<b>%-Titelanteil S. 1-22</b>	<b>19,8%</b>	<b>18,9%</b>	<b>23,7%</b>	<b>20,4%</b>	<b>17,2%</b>	<b>100,0%</b>	
<b>Gesamtsumme (b)</b>	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>478</b>	<b>356</b>	<b>180</b>	<b>1.524</b>	<b>100,00%</b>
<b>% Titelanteil von seinem Gesamt (b)</b>	<b>90,4%</b>	<b>70,5%</b>	<b>51,9%</b>	<b>59,8%</b>	<b>100,0%</b>	<b>68,6%</b>	

Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/ IV. Quartal 04: 07.05/ Bild IV Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool

Tabelle H12.2:

**Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien  
Juli-Dezember 2004**

**Artikelplatzierungen mit Debatten-Thematik in Headlines (b)/  
Seite 1-22/Artikelverteilung in relativen Werten**

Platzierungen

Seite 1 - 22	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Jul/ Dez
1	21,8%	18,5%	19,3%	16,7%	20,0%	19,1%
2	36,3%	11,8%	34,0%	17,8%	38,1%	27,7%
3	7,3%	4,2%	23,3%	11,7%	11,3%	12,0%
4	26,6%	29,4%	17,3%	31,7%	0,6%	20,7%
5	3,2%	7,6%	1,3%	13,3%	5,0%	6,4%
6	2,4%	26,9%	3,3%	2,8%	15,0%	9,4%
7	2,4%	1,7%	1,3%	6,1%	10,0%	4,6%
<b>Summe S. 1-7</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
8	8,5%	47,1%	16,7%	26,9%	35,0%	19,3%
9	9,9%	5,9%	25,6%	23,1%	35,0%	19,3%
10	5,6%	29,4%	7,7%	15,4%	25,0%	11,3%
11	29,6%	0,0%	11,5%	19,2%	5,0%	17,0%
12	19,7%	0,0%	37,2%	11,5%	0,0%	21,7%
13	26,8%	17,6%	1,3%	3,8%	0,0%	11,3%
<b>Summe S. 8-14</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
14	16,7%	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	4,0%
15	50,0%	1,6%	20,0%	85,7%	0,0%	16,8%
16	8,3%	0,0%	15,0%	14,3%	0,0%	5,0%
17	0,0%	11,3%	30,0%	0,0%	0,0%	12,9%
18	0,0%	19,4%	15,0%	0,0%	0,0%	14,9%
19	8,3%	29,0%	10,0%	0,0%	0,0%	20,8%
20	8,3%	12,9%	0,0%	0,0%	0,0%	8,9%
21	8,3%	17,7%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%
22	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
<b>Summe S. 15-22</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/ IV. Quartal 04: 07.05/  
Bild IV Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool

Tabelle H12.1.1:

**Gesamtauswertungen der Artikelplatzierungen  
in der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dezember 2004**

<b>Titel/Seitenplatzierungen</b>	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>	<b>Gesamt</b>
<b>S. 1</b>						
<b>Anteil S.1 absolut</b>	<b>27</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>32</b>	<b>140</b>
Titelanteil S.1 (Zeilen-%)	19,3%	15,7%	20,7%	21,4%	22,9%	20,4%
Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	13,0%	11,1%	11,7%	14,1%	17,8%	13,4%
<b>S. 1-7:</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>124</b>	<b>119</b>	<b>150</b>	<b>180</b>	<b>160</b>	<b>733</b>
Titelanteil S.1-7 (Zeilen-%)	16,9%	16,2%	20,5%	24,6%	21,8%	
Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	59,9%	60,1%	60,5%	84,5%	88,9%	70,1%
<b>S. 8 - 14</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>71</b>	<b>17</b>	<b>78</b>	<b>26</b>	<b>20</b>	<b>212</b>
Titelanteil S. 8-14 (Zeilen-%)	22,7%	5,4%	39,3%	2,9%	2,9%	
Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	34,3%	8,6%	31,5%	12,2%	11,1%	20,3%
<b>S. 15 - 22</b>						
<b>Gruppenanteil absolut</b>	<b>12</b>	<b>62</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>101</b>
Titelanteil S.15-22 (Zeilen-%)	40,5%	32,4%	20,3%	6,8%	0,0%	
Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	5,8%	31,3%	8,1%	3,3%	0,0%	9,7%
<b>Gesamt S. 1-22</b>						
<b>Titelanteil absolut</b>	<b>207</b>	<b>198</b>	<b>248</b>	<b>213</b>	<b>180</b>	<b>1.046</b>
Titelanteil S, 1-22 (Zeilen-%)	19,8%	18,9%	23,7%	20,4%	17,2%	100,0%
Kategorie-Verteilung Titel (Spalten-%)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
<b>Gesamt Headlines</b>						
<b>Titelanteil absolut (b)</b>	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>478</b>	<b>356</b>	<b>180</b>	<b>1.524</b>
%-Titelanteil am Gesamt	15,0%	18,4%	31,4%	23,4%	11,8%	100,0%
%-Anteil S. 1-22 am Ges. des Titels	90,4%	70,5%	51,9%	59,8%	100,0%	68,6%

Quelle – Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche III. Quartal 2004: 15.10.04/ IV. Quartal 04: 07.05/ Bild IV Quartal 2004: 29.01.08/ Axel Springer Infopool

**Zusammenfassung 9.3.2.4**

Die Arbeitsmarktreform-Hartz-IV war aus der Sicht der Redaktionen das innenpolitische Problemthema, das alle Bürger direkt betraf. Diese Betroffenheit der Problematik Arbeitslosigkeit und die daraus resultierenden Ängste vor sozialem Abstieg bewirkte eine gesteigerte Nachfrage nach aktuellen Informationen. Dieser Erwartungshaltung des Medienpublikums wurde von den Medien entsprochen durch kontinuierliche Berichterstattungen in Form einer Medien-Kampagne mit unterschiedlicher Gewichtung der aktuellen Ereignisse. Der von den Leitmedien dem Problemthema zuerkannte Stellenwert drückt sich besonders aus in der deutlichen Konzentration der Artikelplatzierungen im vorderen Teil auf den Seiten 1 bis 7. Auf

diesen Seiten wurden 70 % aller im Zeitraum Juli bis Dezember 2004 veröffentlichten Artikel der Leitmedien mit Nennung Arbeitsmarktreformthematik-Hartz-IV in den Headlines festgestellt. Ein auffälliges Anzeichen für die hohe Themengewichtung der Redaktionen bildet im Besonderen der Anteil der Seite-1-Platzierungen, also dem Platz, der das Aktualitätsangebot des Informationsmarktes schlechthin symbolisiert. 13,4 Prozent der in der Fallstudie ermittelten Artikel wurden auf der Titelseite Zeitungen der Leitmedien veröffentlicht.

Die Analysedaten wurden in graphische Darstellung transformiert. Hier zeigt sich die enorme Dichte der Veröffentlichungen in der Thematisierung der Arbeitsmarktreform-Hartz-IV im vorderen Teil (Seite 1 bis 7) der untersuchten Zeitungen. An der Gesamtverteilung der Headline-Artikel lässt sich ein Verhaltensmuster des konformen Handelns der Leitmedien erkennen.

### **9.3.3 Fazit: Fallstudie Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dezember 2004**

Die Fallstudie "Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV" in Leitmedien Juli–Dezember 2004 befasst sich mit dem Kernteil der neuen Sozialpolitik der Rot-Grünen Bundesregierung. Es geht um die Frage, wie dieses Reformvorhaben in der Öffentlichkeit vermittelt wurde. Die Untersuchung sollte Aufschluss geben, ob die Arbeitshypothese des konformen Handelns der Leitmedien sich in der Veröffentlichungspraxis bestätigen lässt.

Unter "Status socialis" sind die sozialen Rechte (und Pflichten) des Individuums gefasst. Diese sozialen Rechte begründen keine "ewigen Rechtsansprüche" wie der "Status negativus", die Grundrechte betreffend. Der "Status socialis" orientiert sich jeweils an der gesellschaftlichen und ökonomischen Situation. Konkret: Dieser Status unterliegt der Anpassung und Änderung durch politische Handlung.

Die politische Zielsetzung der Bundesregierung zur Sicherung der Sozialsysteme konnte nur über die Veränderung der Rahmenbedingungen, also die Veränderung des "Status socialis" erfolgen. In der Praxis bedeutet das: Einschränkung der Leistungsseite des Staates, damit individuelle Einschränkung bei Leistungsempfängern (die wiederum Wählerpotential darstellen).

Veränderungen im "Status socialis" lösen individuelle Betroffenheit, Ängste und Widerstand aus. Für die Politik bedeutet das: Wie kann sie gegenüber diesen Betroffenen die von ihr getroffenen Änderungen vermitteln und motivieren. Umso gravierender war deshalb die Aufgabe der Medien im Vermittlungsprozess dieses Reformvorhabens zur Herstellung der Öffentlichkeit, da die Logiken der Politik und der Medien sich nicht a priori als kongruent erweisen.

**Wie haben die Leitmedien diesem Informationsbedürfnis entsprochen?**

Aus der Analyse der Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV in Leitmedien Juli–Dezember 2004 ergibt sich folgendes Fazit:

1. In der Politikvermittlung der Arbeitsmarktreform-Hartz-IV übernahmen die Leitmedien die Akteursrolle der Massenmedien.
2. Der Mediendruck durch die Publikationen war in dem genannten Zeitraum anhaltend hoch und verdichtete sich für die Öffentlichkeit zu einer länger laufenden Medien-Kampagne Arbeitsmarktreform-Hartz-IV.
3. Die Medien-Kampagne bewirkte durch konzentrierten Publikationsdruck bei den Bürgern eine gesteigerte Wahrnehmung der besonderen Aktualität und des besonderen Stellenwerts eines so prominent in den Mittelpunkt gestellten Themas.
4. In der Konzentration des gleichzeitigen, gleichartigen und über den gleichen Zeitraum andauernden Ab- und Behandeln des zum Medienereignis herausgestellten Themas bestätigt sich in der Anpassung der Massenmedien die Konformitätshypothese.
5. Die Relevanz des Themas ist an der Konzentration der Artikel-Platzierung auf Seite -1 und in der Gruppe S. 1–7 zu erkennen und betont so die Aktualität der medienthematisierten Arbeitsmarktreform-Hartz-IV.
6. Es zeigte sich, dass Problemthemen, die unmittelbar Betroffenheit der Bürger auslösen, von den Medien im besonderen Maße thematisiert werden. Auffallend war auch, dass in der untersuchten Fallstudie bei den klassischen Leitmedien der Saldo aus den Negativ-/Positiv-Werten eindeutig und nahezu übereinstimmend negativ ausfiel. So teilte sich das Gesamtaufkommen der Teilgesamtheit 1.524 Headline-Artikel mit Arbeitsmarktreformthematik in der Evaluierung in folgende Bewertungen:
  - zu 63,7% negativ = 976 Headline-Artikel
  - zu 11,0% neutral = 169 Headline-Artikel
  - zu 25,3% positiv = 379 Headline-Artikel
7. Dieses Ergebnis der Auswertungen zeigt auf, dass die von der Politik präsentierten Lösungsansätze des Reformvorhabens, dem Arbeitsmarkt neue Impulse zu geben, auch kritische Punkte enthielten. Die Medien, die sich als Wahrer und Vertreter von Bürgerinteressen verstehen, haben dies thematisiert. Es belegt die wahrgenommene Kritikfunktion der Medien im Dienste der Öffentlichkeit. Diese kritische Haltung der Medienmeinung wurde damit Teil der öffentlichen Meinung. ■

*(Übrigens: Der Ausdruck „Hartz-IV“ wurde zum Unwort des Jahres 2004 gewählt.)*

## **10 Zusammenfassende Vergleiche der Fallstudien Klimadebatte – Gesundheitsreformdebatte – Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV / Diskussion und Kritik**

### **10.1 Quantitative Befunde**

In dieser Ausarbeitung zur Untersuchung des Verhaltens der Massenmedien am Beispiel der Berichterstattungen in Leitmedien wurden drei politische Ereignisse ausgewählt, die durch die Leitmedien thematisiert wurden. In der Öffentlichkeit präsentierte sich dies in Form von Medien-Kampagnen. In dieser Diskussion um die Hypothesenprüfung geht es um die Frage, ob sich aus den quantitativen Ergebnissen der Fallstudien ein allgemeines Verhaltensmuster der Leitmedien in der Politikvermittlung ableiten lässt. Die quantitativen Merkmale dieser Kampagnen müssen sich durch synchrones Akteurshandeln in drei Beobachtungsebenen zeigen:

- Zeitliche Übereinstimmung
- Thematische Übereinstimmung
- Mediendruck Übereinstimmung

Eine Theoriebildung des konformen Verhaltens der Massenmedien fußt auf diesen Wirkfaktoren. Aus den vorliegenden Ergebnissen lassen sich diese quantitativen Merkmale beschreiben. Wenn die Ergebnisse der Untersuchung der Synchronisation der oben genannten Merkmale die Annahme des konformen Verhaltens bestätigen, so lässt sich daraus der Theorieansatz des Konformitätsverhaltens der Massenmedien gewinnen.

In der untersuchten Medienrealität zeigt sich das Phänomen der Anpassung im quantitativen Einsatz. Mehr noch: Im Laufe einer sich herausbildenden Medien-Kampagne nähern sich die Medien auch in der Deutung des betreffenden Ereignisses an. Diese Tendenz der inhaltlichen Angleichung des Mediensystems wird in der Politik- und Kommunikationswissenschaft diskutiert und durch Untersuchungen belegt.<sup>101</sup>

Das Verhaltensmuster "Konformität" lässt sich durch Vergleich der eruierten Ergebnisse aus zwei Analyseebenen ableiten:

1. Vergleich des Einzelverhaltens des Titels
2. Vergleich des Gruppenverhaltens der Titel

Das Gruppenverhalten in gleicher Sache lässt sich damit auf Übereinstimmungen analysieren. Nach dieser Zielsetzung wurden die ermittelten Daten in Beziehung gesetzt. Auf den folgenden Seiten werden die quantitativen Ergebnisse der drei Fälle direkt miteinander verglichen. Um die Vergleichbarkeit herzustellen, wurde sich jeweils auf die relativen Werte bezogen.

---

<sup>101</sup>Vgl. dazu Eilders/Neidhardt/Pfetsch (2004): im Besonderen Kap.5.3 „Framing in politischen Kommentaren“ (S. 133 f.), sowie Kap. 7.3 „Synchronisierung von Themen- und Meinungsübereinstimmungen.“ (S. 203 f.)/dsgl. W. Schulz (2008: 109 f.)/Neidhardt (2007: 29 f.)/Weischenberg (2006: 141)/Bonfadelli (2004: 102,156 f.)/Jarren/Donges, Bd.2 (2002: 202 f.)

Die ausschließliche Begrenzung der Studie auf folgende quantitativen Wirkfaktoren, wie:

- **Mediendruck**
- **Zeitgleichheit**
- **Themenübereinstimmung**

lässt die Frage der Medienwirkung in Bezug auf den Nutzer offen.

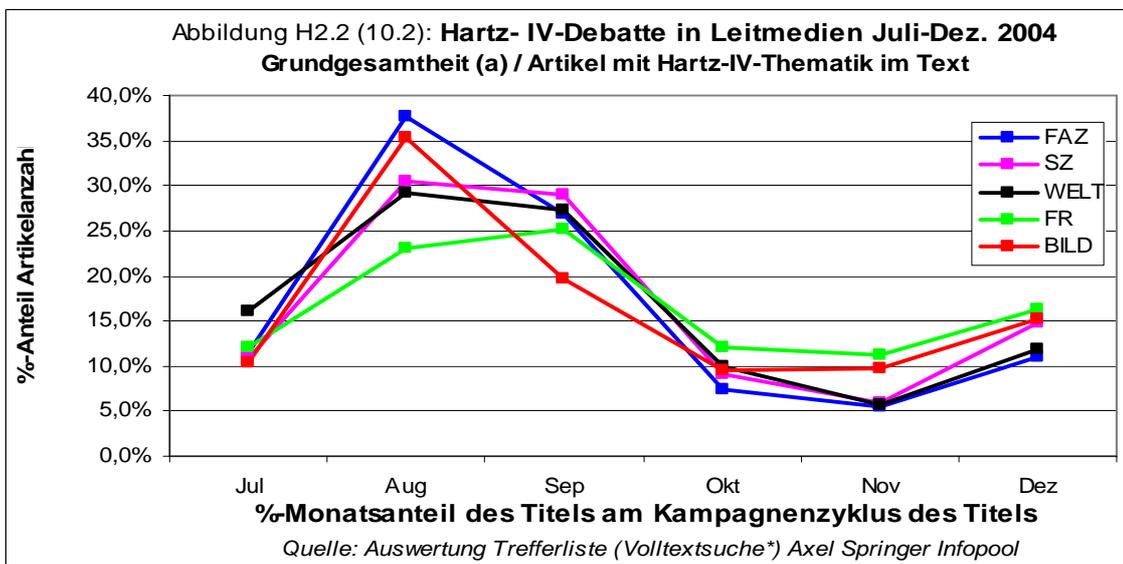
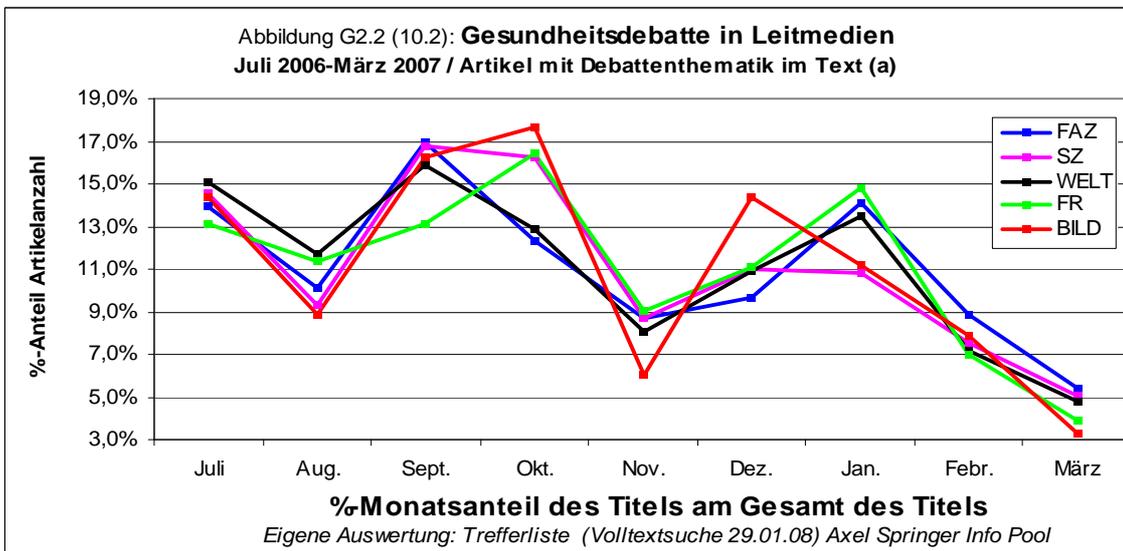
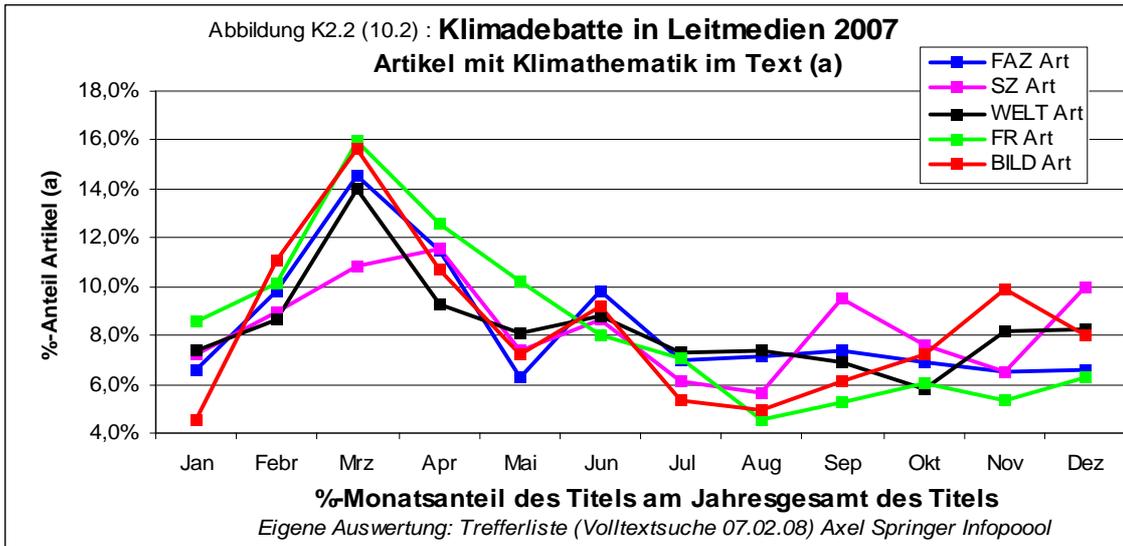
Gemeint sind die folgenden Wirkfaktoren im Kommunikationsprozess, wie:

- **Anmutungsqualität:**  
Signalwirkung der Headline, die den Lesereiz stimuliert und eine Einschätzung der inhaltlichen Tendenz des Beitrags vermittelt (Kategorien: "Negativ – Neutral – Positiv").
- **Platzierung:**  
Vermittelt den Rezipienten den Eindruck von Stellenwert und die sich daraus ableitende kollektive Bedeutung der entsprechenden Veröffentlichungen (Prominenz der Seite -1- und Artikelgewichtung im vorderen Teil der Zeitungen).

Aus diesem Grunde wurde in Anlage und Auswertung der Studie darauf geachtet, aus den gegebenen quantitativen Fakten auch qualitative Aspekte zu entwickeln. Diese nehmen im Meinungsbildungsprozess der Rezipienten eine wichtige Funktion ein. Die quantitativen Auswertungen der Grundgesamtheit (a) der Fälle (10.2/S.230) werden in Vergleich gestellt zu den Auswertungen der Teilgesamtheit (b), "Artikel mit Debattenthematik in Headlines" (10.3/S.231). Die entsprechenden Analysen "Lineare Trends" Grundgesamtheiten (a) unter 10.4 (S 232); die der Teilgesamtheiten (b) – Artikel mit Nennung Debattenthematik in Headlines – unter 10.5 (S.233). Die negativen Steigungsmaße der abgebildeten Funktionen der Trendgeraden (10.4/S.232 und 10.5/S.233) liegen teilweise in den Werten so dicht zusammen, dass in den Diagrammen die Abbildungen der Trendgeraden nahezu in einer Linie zusammenfallen.

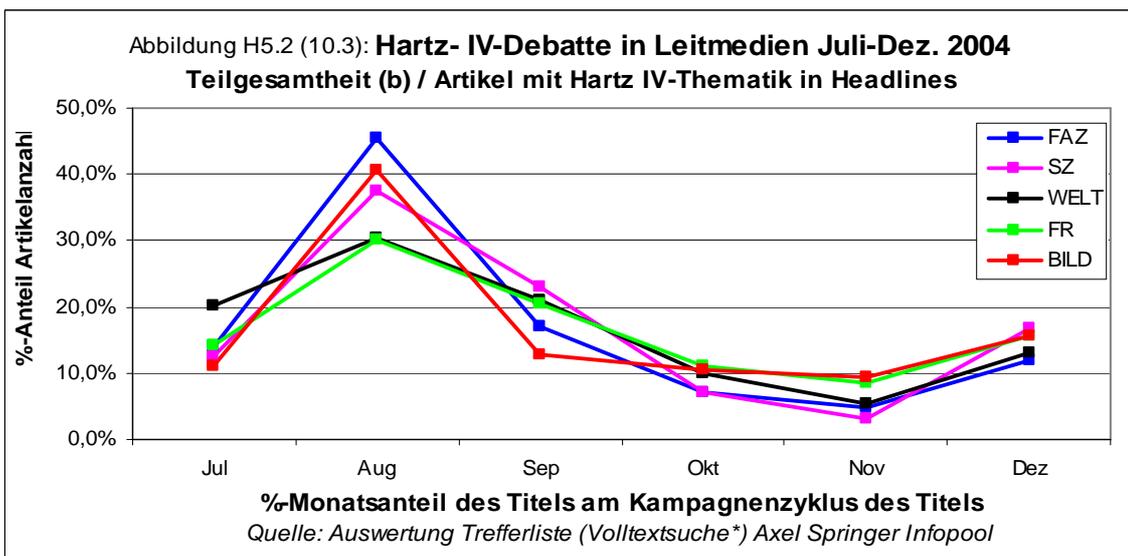
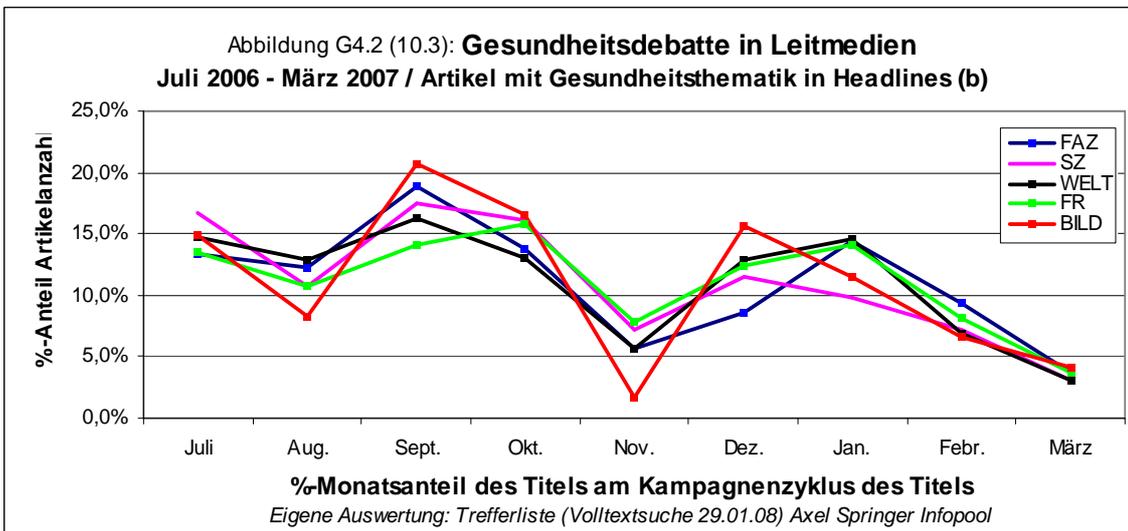
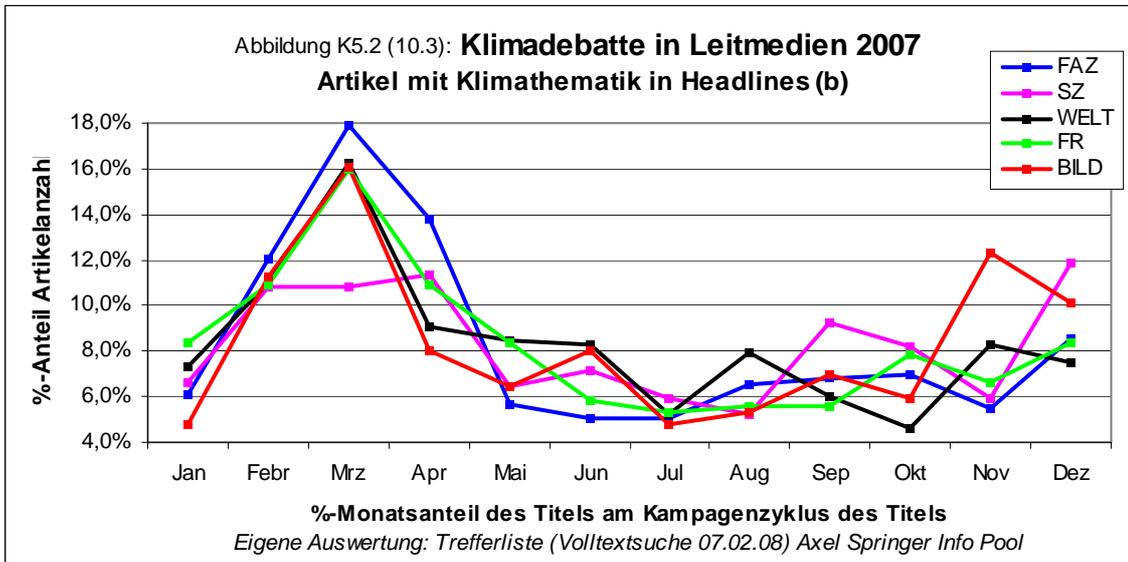
Es folgen die Zusammenfassungen der Analysen Evaluierung Headlines und Platzierungsvergleiche in Tabellenform und graphischer Darstellung. Die einzelnen Bereiche wurden so zusammengestellt, dass ein Kontextvergleich im Überblick möglich ist.

## 10.2 Quantitative Vergleiche der Medien-Kampagnen in Leitmedien Relative Werte Grundgesamtheit (a) – Debattenthematik im Text



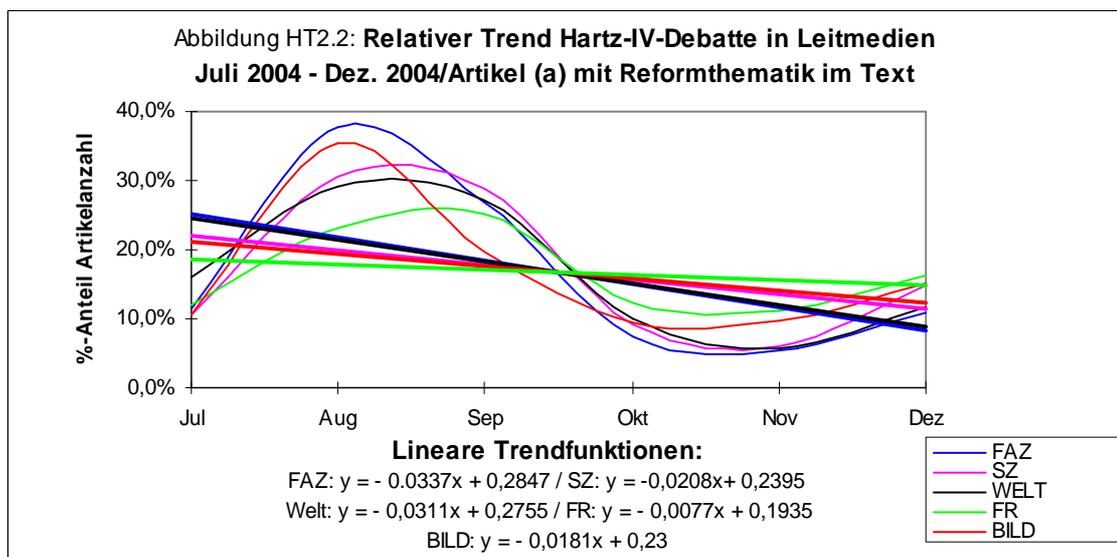
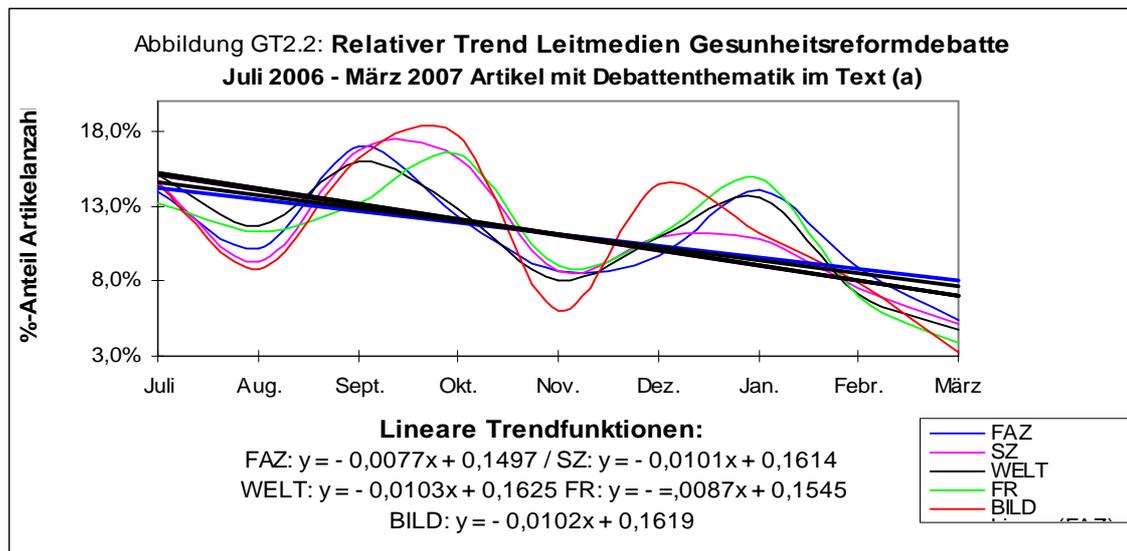
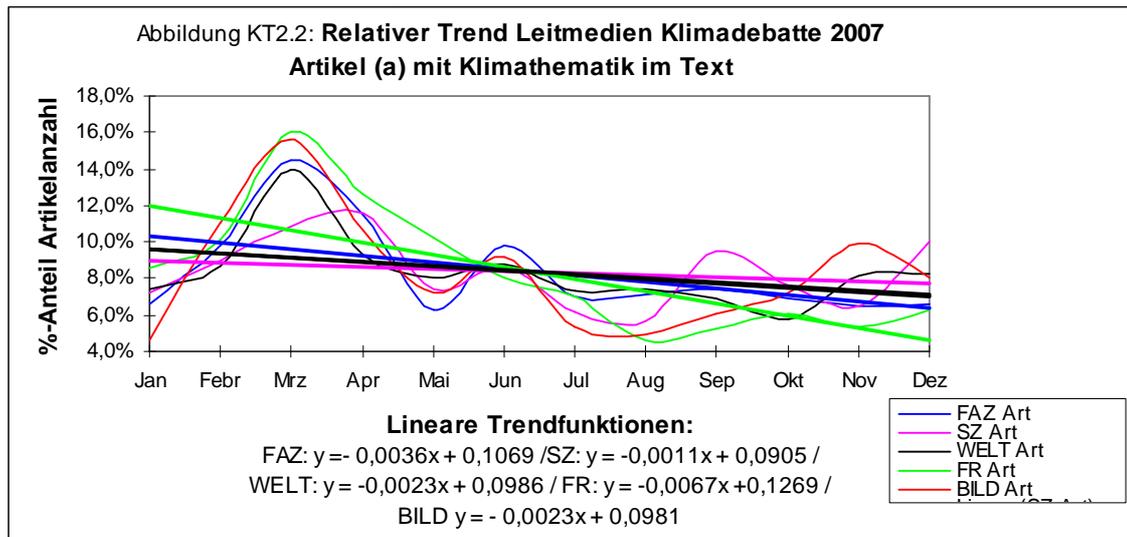
Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche) Axel Springer Infopool

### 10.3 Quantitative Vergleiche der Medien-Kampagnen in Leitmedien Relative Werte Teilgesamtheit (b) – Debattenthematik in Headlines



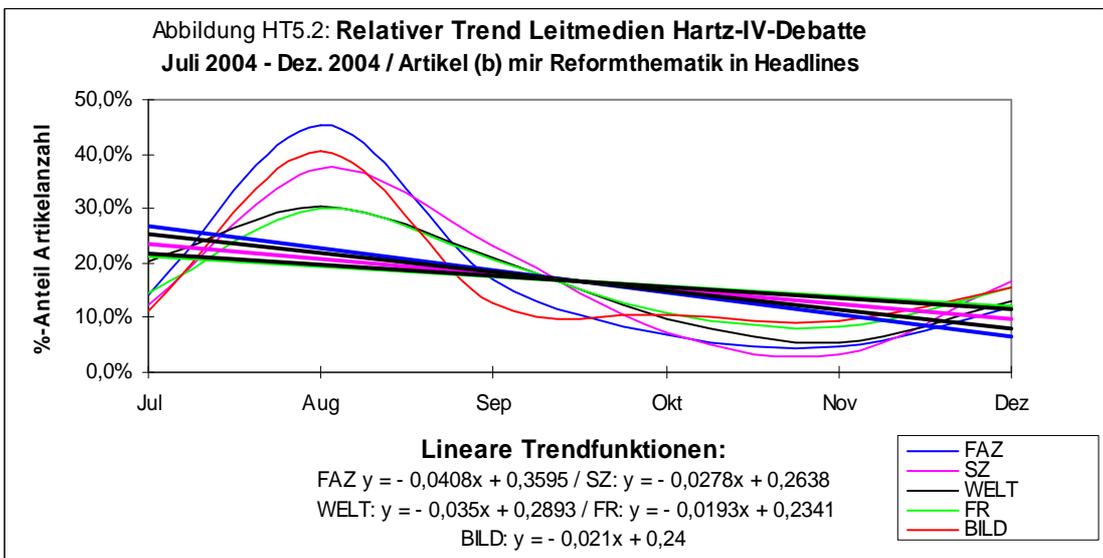
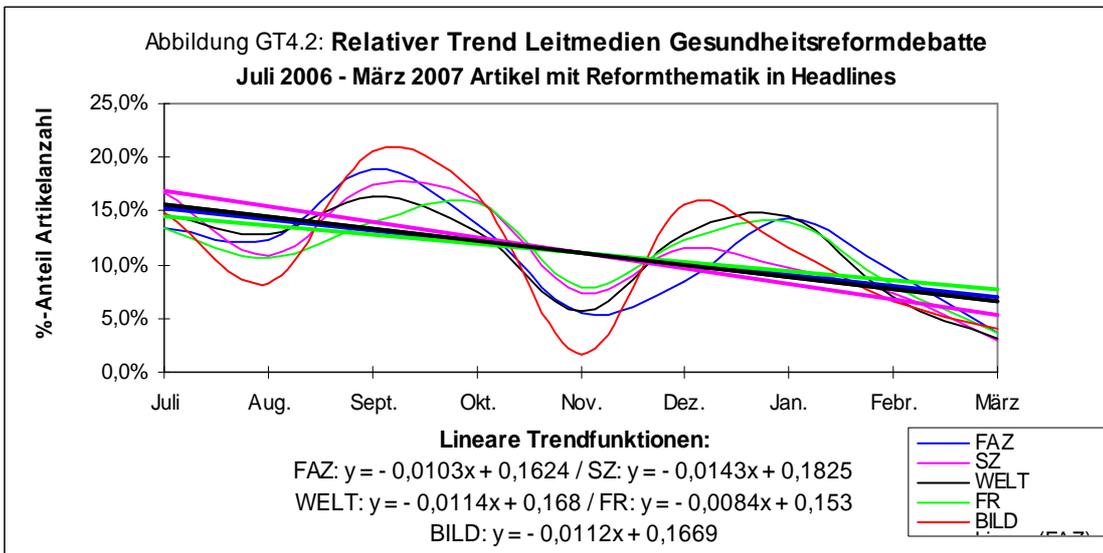
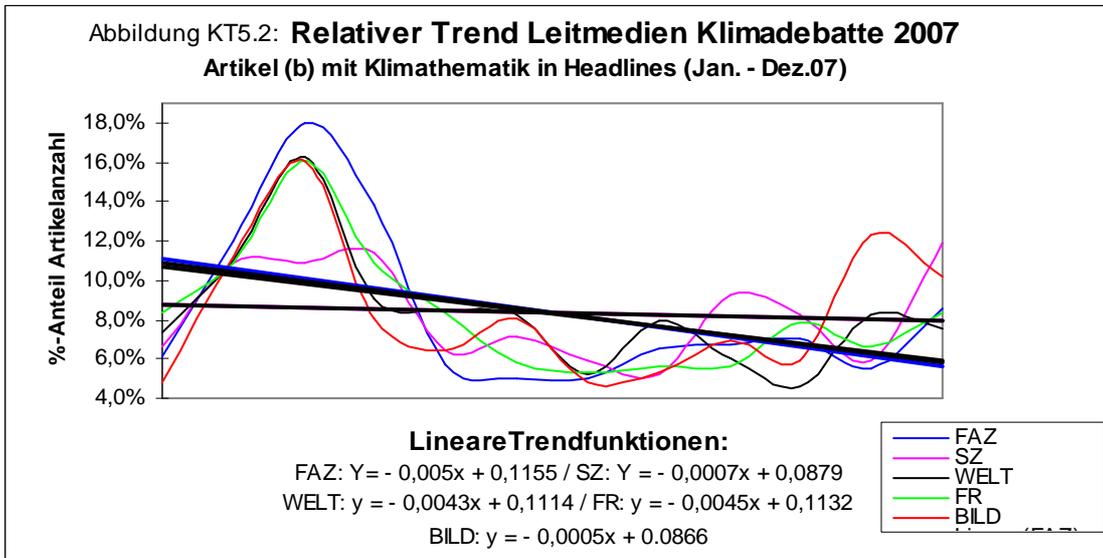
Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche) Axel Springer Infopool

## 10.4 Quantitative Vergleiche der Medien-Kampagnen in Leitmedien Relativer Trend Grundgesamtheit (a) – Debattenthematik im Text



Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche) Axel Springer Infopool

### 10.5 Quantitative Vergleiche der Medien-Kampagnen in Leitmedien Relativer Trend Teilgesamtheit (b) – Debattenthematik in Headlines



Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche) Axel Springer Infopool

## 10.6 Vergleich Korrelationskoeffizienten (Pearson)

Basis: abs. Werte Artikel und Textumfänge/Grundgesamtheit (a) zu Teilgesamtheit (b)

Tabelle K+G+H10.6:	Artikel	Textumfänge	Art./Text	Art./Text
Korrelationskoeffizienten	(a) zu (b)	(a) zu (b)	(a) zu (a)	(b) zu (b)
Klimadebatte	0,95105	0,97755	0,96267	0,98434
Gesundheitsreform	0,95831	0,96552	0,99260	0,97703
Hartz-IV-Debatte	0,93237	0,93081	0,94110	0,92200

(a) Grundgesamtheit / (b) Teilgesamtheit (Headlines)

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche) Axel Springer Infopool

Die Korrelationskoeffizienten weisen auf lineare Zusammenhänge hin – schwächer ausgebildet in der Medien-Kampagne Arbeitsmarktreform-Hartz-IV.

## 10.7 Vergleich Grundgesamtheiten (a) mit Teilgesamtheiten (b)

Merkmale Artikelanzahl und Textumfänge (TiZ) - relative Werte

Tabelle K+G+H 10.7

% Anteil des Titels	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.%	Ges. abs.
<b>Grundgesamtheit (a)</b>							
<b>Artikelanzahl (a)</b>							
Klimadebatte	18,7	27,4	25,4	22,3	6,3	100,0	4.205
Gesundheitsreform	22,4	25,9	26,8	17,3	7,6	100,0	2.815
Hartz IV-Debatte	14,2	16,8	34,8	25,4	8,8	100,0	2.972
<b>%-Anteil des Titels</b>							
<b>Textumfänge (a)</b>							
Klimadebatte	21,7	29,6	26,1	18,5	4,0	100,0	16.808.219
Gesundheitsreform	24,7	27,2	28,7	14,7	4,6	100,0	9.699.736
Hartz IV-Debatte	17,7	22,9	25,9	27,8	5,6	100,0	1.425.432*
<b>Teilgesamtheit (b)</b>							
<b>Artikelanzahl (b)</b>							
Klimadebatte	21,5	26,9	24,4	18,5	8,8	100,0	2.126
Gesundheitsreform	21,9	23,3	26,9	20,8	7,1	100,0	1.710
Hartz IV-Debatte	15,0	18,4	31,4	23,4	11,8	100,0	1.524
<b>%-Anteil des Titels</b>							
<b>Textumfänge (b)</b>							
Klimadebatte	24,3	28,3	24,5	16,5	6,4	100,0	7.975.007
Gesundheitsreform	25,6	25,1	27,0	19,0	3,3	100,0	4.971.968
Hartz IV-Debatte*	18,5	20,8	30,6	23,8	6,3	100,0	656.560*

\* Textumfang Arbeitsmarktreform-Hartz-IV in Worte (TiW) / \*\*Rundungsdifferenzen bei Prozentwerten

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche) Axel Springer Infopool

## 10.8 Resümee quantitative Datenanalyse

Es lassen sich folgende Feststellungen treffen:

**Befund: Klassische Leitmedien (ohne BILD)**

- **Mediendruck durch Wirkfaktor Artikelanzahl**

Übereinstimmungen des quantitativen Merkmals Artikelanzahl, sowohl in der Grundgesamtheit (a) als auch in der Teilgesamtheit (b) in den analysierten Mediendebatten, weisen auf konformes Verhalten in den operativen Titelaktivitäten hin.

- **Mediendruck durch Wirkfaktor Textumfänge**

Übereinstimmungen des quantitativen Merkmals Textumfänge, sowohl in der Grundgesamtheit (a) als auch in der Teilgesamtheit (b) in den analysierten Mediendebatten, weisen auf konformes Verhalten in den operativen Titelaktivitäten hin.

**Befund: Leitmedien (einschl. BILD)**

- **Schemaabweichungen der Titel**

Im Vergleich der quantitativen Analyseebenen (b) Artikel mit Debattenthema in Headlines, lässt sich im Verhältnis der Merkmale "Artikelanzahl" zu "Textumfängen" erkennen: Bei FAZ ist der relative Anteil "Textumfänge" durchgehend höher, bei den anderen Titeln der Gruppe Leitmedien ist der Merkmalsanteil "Artikelanzahl" gegenüber "Textumfängen" gleich oder niedriger gewichtet.

Im Detail zeigen sich aber Spielräume der Titel. Diese Schemaabweichungen sind themenabhängig, also der Erwartungshaltung der jeweiligen Leserschaft geschuldet. Journalisten können nicht am Leser vorbeiberichten. Es geht also nicht allein um die Frage, WAS berichtet wurde, sondern auch immer um die Nuancen des WIE und WARUM. Dies ist als Ergebnis der Ausdeutung eines Ereignisses anzusehen, bezogen auf die soziologische Struktur der Leserschaft des Titels. Das hat Einfluss auf die Artikelanzahl und die Textumfänge. Besonders deutlich ist das am Beispiel der FR in den Berichterstattungen der Debatten "Klima" und "Gesundheitsreform" zu erkennen. Hier wirkt sich die politische Position der Zeitung real aus. Das generelle Verhalten der Konformität ändert dies aber nicht.

### **10.8.1 Evaluationsanalysen Headline-Approaches:**

#### **"Negativ – Neutral – Positiv"**

Auf die Funktion Aufmerksamkeitserregung der Headlines im Kommunikationsprozess wurde bereits hingewiesen. Die Anmutungsqualität dieses Schlüsselsignals wurde durch Evaluierung und Zuordnung in die Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv" ermittelt. Auch hier wurde überprüft, ob sich im Tenor der Anmutungsqualität durch Vergleich der zugeordneten Kategorie-werte Übereinstimmungen zeigen.

Die Ergebnisse der Evaluation der Headline-Approaches sind als Vergleich auf der Seite 237 abgebildet. Die Abbildungen K7.2: Klimadebatte, G6.2: Gesundheitsreformdebatte und H7.2: Hartz-IV-Debatte stellen die relativen Titel-Verteilungen der Merkmale "Negativ – Neutral – Positiv" in den drei untersuchten Fällen dar.

Es lassen sich folgende Feststellungen treffen:

**Befund: Klassische Leitmedien (ohne BILD)**

Die Evaluierungsdaten der Headline-Approaches zeigen die Abhängigkeit von der Ereignisrelevanz. Je größer sich die Einwirkungen politischer Maßnahmen erwartungsgemäß verändernd auf die sozialen Besitzstände der Bürger auswirken werden, desto größer ist das Konfliktpotential, das durch die Medien kritisch fokussiert<sup>102</sup> wird. Diese

---

<sup>102</sup> Die in dieser Studie festgestellte Tendenz der Negation in der Politikberichterstattung der Medien geht konform mit Ergebnissen weiterer Studien, die in der Politik- und Kommunikationswissenschaft diskutiert werden. Vgl. dazu u.a. W.Schulz 2008: 69 f.; Vowe 2008: 257 f.; Maurer/ Reinemann 2006: 139 f.; Wilke/ Reinemann 2006: 330 f.; Jarren/ Donges 2002, Bd. 2: 203.

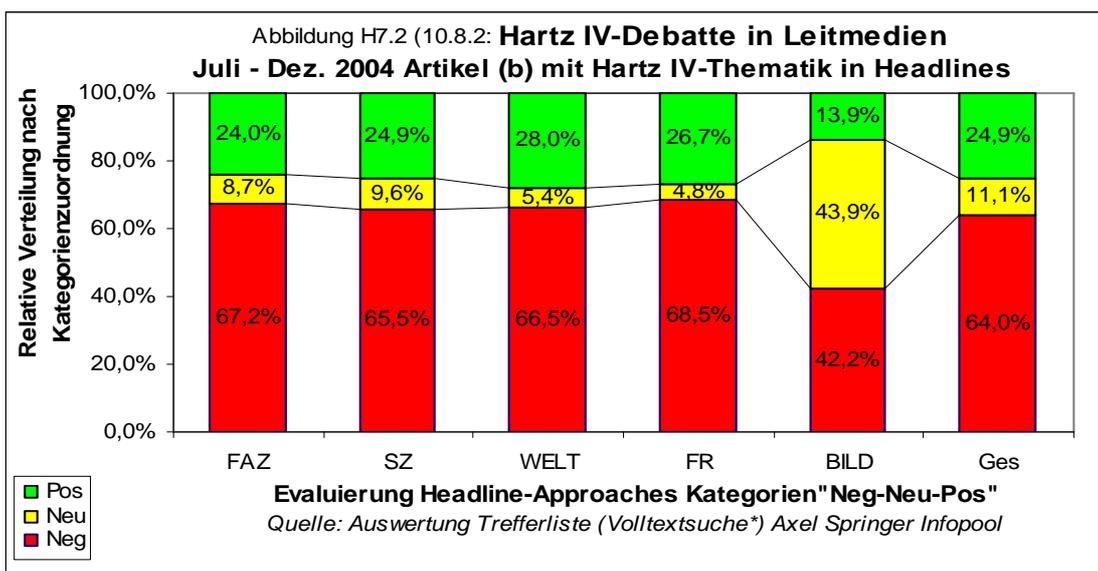
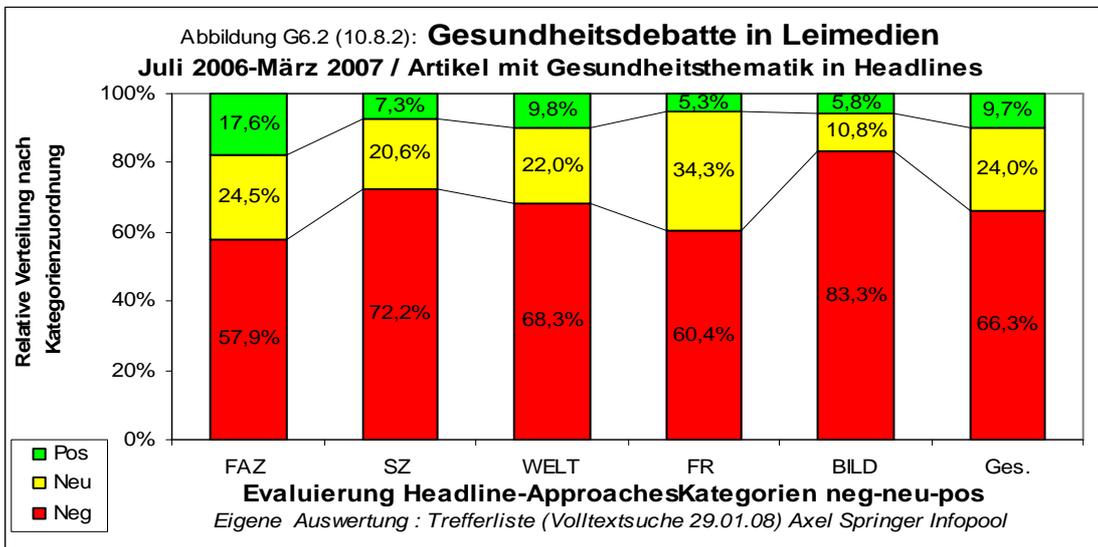
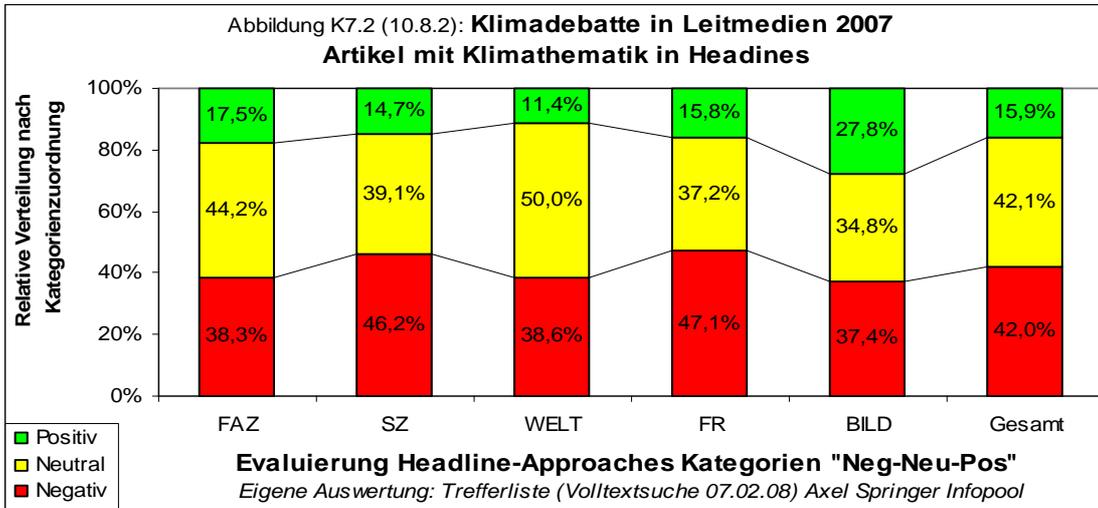
Reaktion lässt sich in den Auswertungen der Medien-Debatten "Gesundheitsreform" wie auch "Arbeitsmarktreform-Hartz-IV" belegen.

**Befund: Leitmedien (einschl. BILD)**

Im Fall "Arbeitsmarktreform-Hartz-IV" liegen die Negativwerte im Bereich von zwei Drittel der gesamt erfolgten Medienberichterstattungen. BILD hingegen weist nur ca.44% aus. Bei der Medien-Kampagne "Klimadebatte" ist das Verhalten insgesamt wesentlich ausgewogener. Hier weist die Kategorie "Neutral" – also die sachbezogene Berichterstattung eine höhere Gewichtunganteil auf. Bei BILD zeigen sich in den Fällen "Gesundheitsdebatte" wie auch in der "Arbeitsmarktreform-HARTZ-IV-Debatte" im Vergleich zu den klassischen Leitmedien erheblich abweichende Werte.

Insgesamt lässt sich auch in den Auswertungen der Headline-Approaches bei den klassischen Leitmedien der Trend zum konformen Verhalten erkennen. Von diesem Schema weicht BILD ab. Hier zeigt sich deutlich, dass dieses Objekt eine Sonderstellung in der Gruppe Leitmedien einnimmt. Es wirkt sich das Boulevard-Konzept aus, das extrem von Tagesaktualitäten abhängig ist und den schnellen Wechsel zum Prinzip erheben muss. Die Zyklusdauer einer Medien-Kampagne verläuft deshalb anders, ist also von entsprechend kürzerer Dauer und nur durch Reaktualisierungen über die Zeit zu bringen. Interessant ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass sich BILD auf niedrigem quantitativem Niveau den Bewegungen der klassischen Leitmedien doch anpasst. (Vgl. dazu die graphischen Analysen in Kapitel 9 dieser Studie.).

**10.8.2 Vergleich der Evaluationsanalysen Headline-Approaches**  
**Kampagnen: Klimadebatte – Gesundheitsreform – Arbeitsmarkteform-Hartz-IV /**  
**Kategorien "Negativ – Neutral – Positiv"**



### 10.8.3 Platzierungsanalyse Medien-Kampagnen in Leitmedien Klimadebatte – Gesundheitsreformdebatte – Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV

Aktualität und Bedeutungsrelevanz eines durch Medien fokussierten Themas dokumentiert sich auch in der Platzierung innerhalb der Zeitung. Das weiß der Leser aus Erfahrung. Im Besonderen gilt das für die auf Seite "Eins" so prominent herausgestellten Beiträge. In die Auswertung wurden die Artikelplatzierungen von Seite 1 bis Seite 22 in der Platzierungsanalyse berücksichtigt: Rund zwei Drittel der in den Mediendebatten "Klima" und "Hartz-IV" veröffentlichten Artikel enthielten Headlines mit Nennung Debattenthema – und noch wesentlich stärker ist das Ergebnis in der Mediendebatte "Gesundheit" ausgefallen.

- **Klimadebatte:**  
Bei 2.126 Headline-Artikeln entsprechen 1.429 Platzierungen S.1-22 gleich **67,2%**
- **Gesundheitsreform:**  
Bei 1.710 Headline-Artikeln entsprechen 1.486 Platzierungen S.1-22 gleich **86,9%**
- **Hartz- IV-Reform:**  
Bei 1.524 Headline-Artikeln entsprechen 1.046 Platzierungen S.1-22 gleich **68,6%**

Tabelle K+G+H10.8.3.1:

#### Anteil Seite 1–22 des Titels am Gesamt der Titel/Vergleich der untersuchten Fälle

S.1-22 Platzierung	FAZ %	SZ %	WELT %	FR %	BILD %	Ges. %	Ges. abs.
<b>Klimadebatte</b>	20,6%	24,1%	22,0%	20,2%	13,1%	100,0%	1429
<b>Gesundheitsreform</b>	24,6%	21,3%	27,2%	18,8%	8,1%	100,0%	1486
<b>Arbeitsmarktreform-Hartz-IV</b>	19,8%	18,9%	23,7%	20,4%	17,2%	100,0%	1046

Die Werterelationen der klassischen Leitmedien lassen darauf schließen, dass mit zunehmender individueller Problembetroffenheit der Bürger durch politische Ereignisse sich die Gewichtungserelationen innerhalb der Titelgruppe verschieben. Hier wirken sich die redaktionellen Leitlinien der Zeitungen verstärkt aus.

Tabelle K+G+H 10.8.2:

#### Klimadebatte 2007 / Gesundheitsreform Juli 2006- März 2007 / Hartz-IV-Debatte Juli 2004 - Dez. 2004 Vergleich Artikel Platzierungen S.-1-

Medien-Kampagnen	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Gesamt
<b>Klimadebatte</b>						
Absolute Werte S.-1-	36	55	34	23	45	193
%-Anteil am Titel Ges.	18,7%	28,5%	17,6%	11,9%	23,3%	100,0%
<b>Gesundheitsreform</b>						
Absolute Werte S.-1-	83	58	80	59	11	291
%-Anteil am Titel Ges.	28,5%	19,9%	27,5%	20,3%	3,8%	100,0%
<b>Arbeitsmarktreform-Hartz-IV</b>						
Absolute Werte S.-1-	27	22	29	30	32	140
%-Anteil am Titel Ges.	19,3%	15,7%	20,7%	21,4%	22,9%	100,0%

Die Platzierungswerte der Seite -1- zeigen bei den Mediendebatten eine unterschiedliche Reaktion in der operativen Gewichtung. Auffallend sind hier die Werte bei BILD.

Tabelle K+G+H10.8.3.3:

**Vergleich Artikelplatzierungen Seite 1-7/ relative Werte (%)**  
**Anteil Seite 1-7 des Titels am Gesamt des Titels**

<b>Medien-Kampagnen</b>	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>W ELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>	<b>Ges. %</b>
Platzierungen S. 1-7						
<b>Klimadebatte</b>	42,2%	65,4%	57,5%	41,9%	71,7%	54,9%
<b>Gesundheitsdebatte</b>	51,4%	83,9%	65,8%	95,0%	95,0%	74,0%
<b>Arbeitsmarktreform- Hartz-IV</b>	59,9%	60,1%	60,5%	84,5%	88,9%	70,1%

Der hohe Konzentrationsgrad im vorderen Teil der Zeitung ist besonders auffällig bei den Titeln SZ, FR und BILD in der Gesundheitsdebatte sowie auch bei FR und BILD in der Hartz-IV-Debatte zu erkennen.

**Zusammenfassung: Datenanalyse der Artikelplatzierungen**

Es zeigt sich, dass die Artikelplatzierungen hauptsächlich bestimmt werden durch folgende Einflussgrößen:

- Die Struktur der Zeitungen ist vorbestimmt durch das Prinzip der ressortabhängigen Verteilung redaktioneller Räume.
- Als Folge aus dieser festgelegten Blattstruktur bildete sich eine Blatthierarchie der Ressorts, in der das Politikressort traditionell die vorderen Seiten besetzt. Die Konzentration politischer Berichterstattung ist damit in der Platzierung der Zeitungen festgeschrieben.
- Für die Seite -1- als der aktuelle Kommunikationsraum der Zeitung besteht eine Wechselbeziehung zwischen journalistischem Angebot und der Einschätzung der Redaktion auf die Interessenerwartung der Leser der Zeitung. Mit der Fokussierung auf der Titelseite gewinnt aus der Sicht des Rezipienten der so ausgezeichnete Beitrag eine Bedeutungserhöhung des behandelten politischen Ereignisses.
- Der hohe Konzentrationsgrad der Artikelplatzierungen im vorderen Teil der Zeitung (Seite 1-7) der untersuchten Medien-Kampagnen ist in der Tabelle K+G+H10.8.3.3 zu erkennen. Sichtbar wird auch an den ermittelten Daten die Tendenz, dass bei innenpolitischen Problemthemen die redaktionellen Linien einwirken und zu titelabhängigem Platzierungsverhalten führen. ■



## 11 Veröffentlichte Meinung und öffentliche Meinung

Da in modernen Gesellschaften die Massenmedien die Informationsquellen für die Bürger darstellen, erwarten und vertrauen diese wiederum darauf, dass die ihnen so präsentierten Informationen eine reale Wiedergabe der Wirklichkeit darstellen.

### 11.1 Kontextueller Vergleich:

#### **Medien-Kampagnen mit öffentlichen „Problemfragen“**

Vergleiche im zeitlichen und thematischen Kontext:

„Politbarometer“ Forschungsgruppe Wahlen/ZDF mit den ermittelten Ergebnissen der Fallstudie: Klimadebatte / Gesundheitsdebatte / Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV

Es erscheint widersprüchlich, wenn der Bürger in der Öffentlichkeit sich zur kollektiven (Makro-) Meinung bekennt, aufgrund seiner individuellen Einschätzung der privaten (Mikro-) Meinung jedoch anders als prognostiziert denken und handeln kann. Bei Wahlen lässt sich dieses abweichende Verhalten zwischen **Soll** (demoskopische Prognosen) und **Ist** (reale Ergebnisse) beobachten. Aus diesem differentiellen Meinungspotential eines Doppelbewusstseins erklären sich die Grenzen der Meinungsforschung wie der Einflussnahme der Massenmedien auf das wirkliche Verhalten des Einzelnen. Dass die Rezipientenwahrnehmung wesentlich beeinflusst wird durch die Stärke und die Dauer des erzeugten Mediendrucks, wurde bereits an anderer Stelle ausgeführt. Dass sich dieser Einfluss verstärkt durch die Präsenz einer Medien-Kampagne, die das gesamte Mediensystem über einen andauernden Zeitraum durchläuft, wird in der Wissenschaft diskutiert.

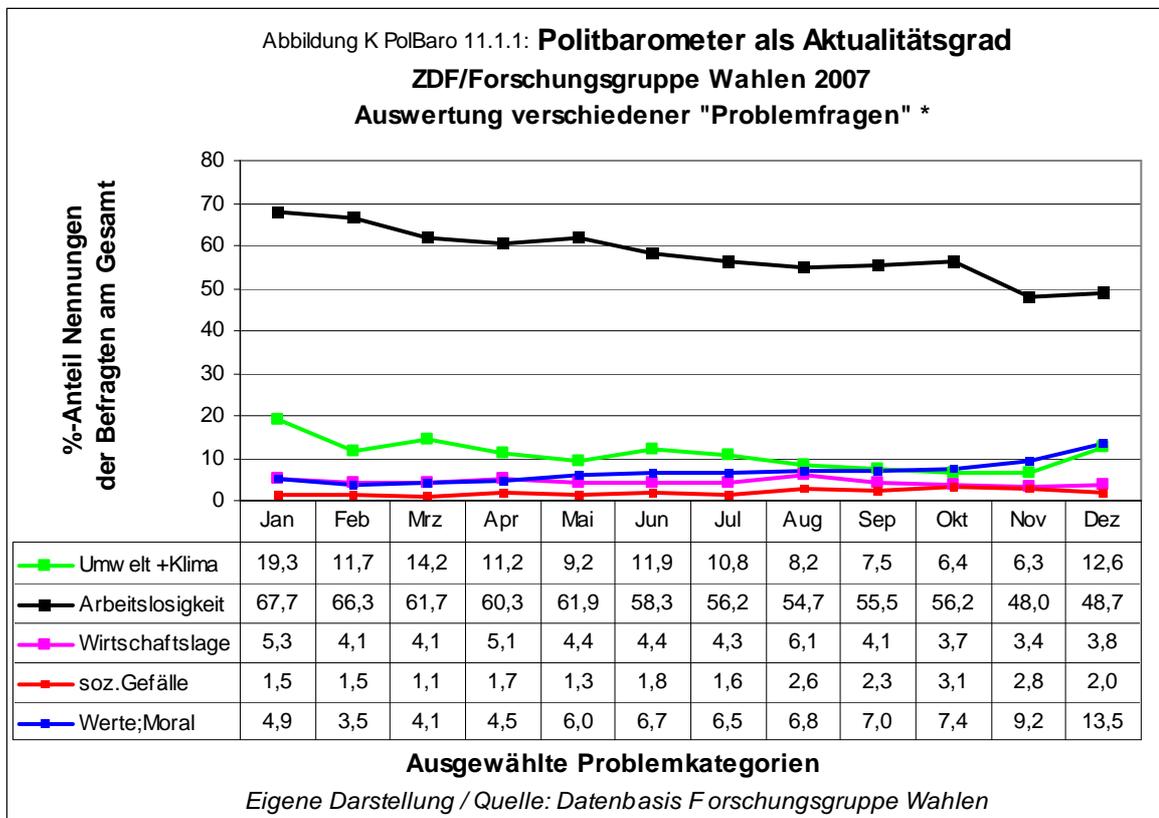
Es stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, welchen Impact der hohe Mediendruck in der Politikvermittlung der Mediendebatten "Klima", "Gesundheitsreform" und "Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV" in der Öffentlichkeit erzeugt und ob sich dies messbar in der öffentlichen Meinung manifestierte. Im folgenden Kapitel wird dieser Frage nachgegangen.

Das Zusammenwirken zwischen einer Medien-Kampagne – also Meinung der Medien – und der Meinung der Öffentlichkeit soll in einem Kontextvergleich hergestellt werden. Dazu bieten sich Daten der Forschungsgruppe Wahlen e.V., Mannheim an. Dieses Institut erhebt im Auftrag für das ZDF das "Politbarometer" regelmäßig Daten zur Bevölkerungsmeinung. Das ZDF präsentiert regelmäßig in der Nachrichtensendung „heute“ die ermittelten aktuellen Ergebnisse dem Fernsehpublikum.

Die in diesen Erhebungen erkundeten Meinungen zur wichtigsten Problemfrage in Deutschland werden hier im Weiteren als "Aktualitätsgrad" bezeichnet. Diese Daten reflektieren ein jeweiliges aktuelles Meinungsbild der Befragten und die aktuelle Themenpräferenz der Bevölkerung.

Im Sinne der demokratiethoretischen Aufgabe der Medien sollen sich Informationsangebote der Medien mit dem Informationsbedürfnis der Bevölkerung idealtypisch entsprechen. Hier stellt sich die Frage, ob Medieninteresse sich mit dem generellen Interesse der Öffentlichkeit deckt. Eine Gegenüberstellung von Aktualitätsgrad und Medien-Kampagne soll das aufzeigen.

**11.1.1 Kontext Mediendruck vs. Aktualitätsgrad Publikum:  
Klimadebatte 2007**



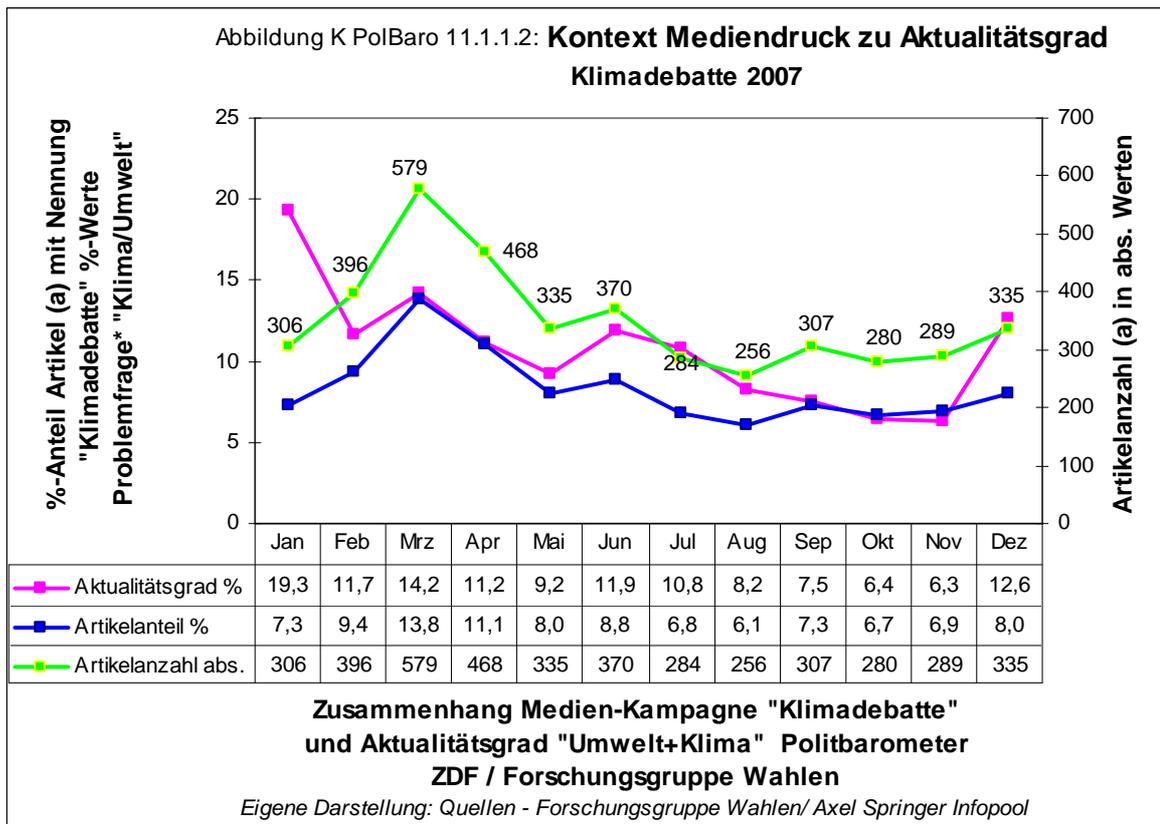
\*Fragetext:

- Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?
- Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?

Anzahl Interviews: ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird, ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca. 1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.

Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen, im Auftrag des ZDF, erhoben.

Die Abbildung KPolBaro11.1.1 zeigt eine Auswahl von „Problemfrage“, die in den regelmäßigen Befragungen zum „Politbarometer“ mit erhoben wurden (Methodenbeschreibung „Politbarometer“ siehe Seite 248). Auffällig an dieser Darstellung ist die eindeutige Herausstellung der Problemkategorie „Arbeitslosigkeit“ (Mittelwert 2007: 58,0%) als für das wichtigste gehaltene Problem Deutschlands. Die Kategorie „Umwelt + Klima“ skaliert unter den folgenden Problemkategorien an zweiter Stelle (Mittelwert 2007: 10,8%). Bemerkenswert ist auch die Entwicklung der Problemkategorie „Werte, Moral“, die im Beobachtungszeitraum 2007 einen kontinuierlichen Anstieg aufweist.



\*Fragetext:

- a) Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?
- b) Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?

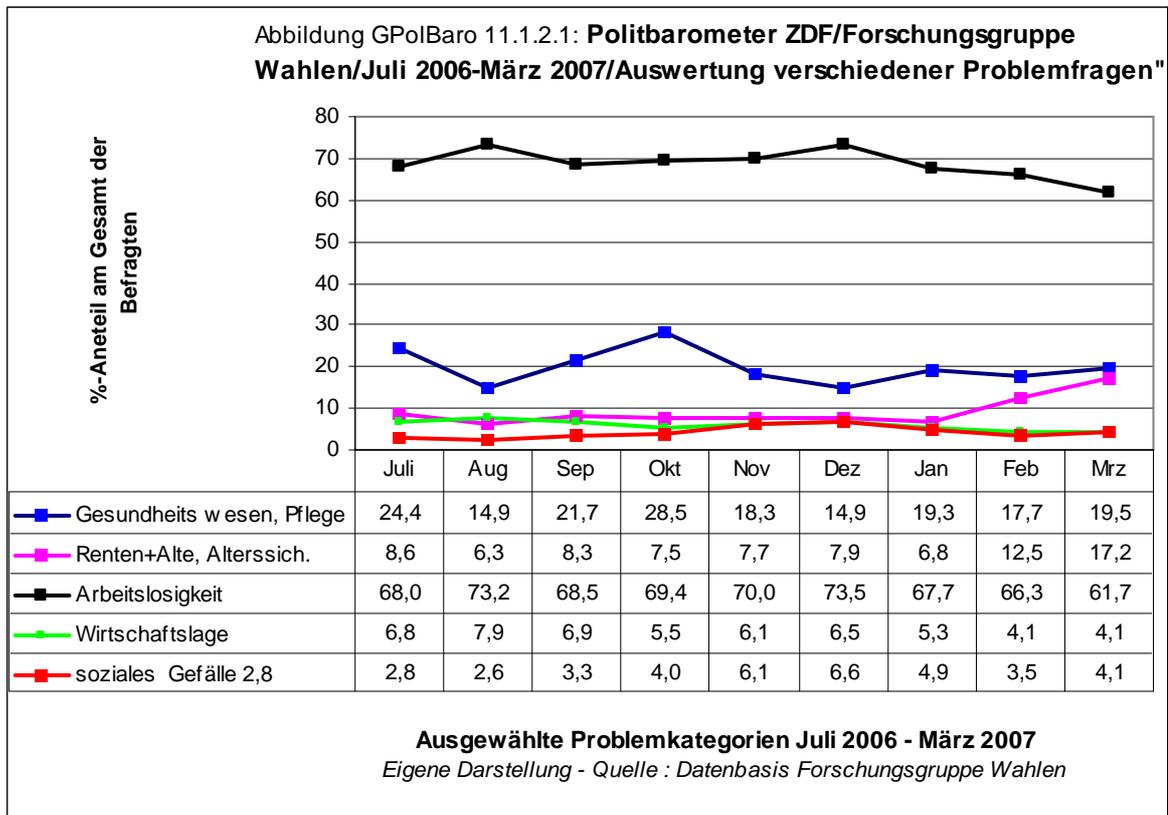
Anzahl Interviews: ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird, ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca. 1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.

Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen, im Auftrag des ZDF, erhoben.

Abbildung KPolBaro11.1.1.2 verdeutlicht augenscheinlich den Zusammenhang zwischen ausgeübtem Mediendruck der Leitmedien in der Klimadebatte und die Entwicklung der Problemfrage „Umwelt + Klima“ in der Bewertung der Befragten. Die Kurvenverläufe deuten auf eine direkte Wechselbeziehung<sup>103</sup> zwischen den erfolgten Medienaktivitäten in der Klimadebatte und den durch Erhebungen erkannten Einschätzungen der Befragten in der Problemfragestellung.

<sup>103</sup> vgl. Kepplinger/ Noelle-Neumann: „Wirkung der Massenmedien“. In: Fischer Lexikon, Publizistik Massenkommunikation 2004, S. 616–647. Die Autoren veranschaulichen die Entwicklungen zwischen Berichterstattung und Bevölkerungsmeinung über einen längeren Zeitraum. Das auf Seite 617 abgebildete "dynamische Kumulations-Modell" weist in seiner Darstellung einen ähnlichen Verlauf auf wie das in dieser Studie in Abbildung 2.6.4.3 (1) dargestellte Modell einer idealen Medien-Kampagne auf Seite 54.

**11.1.2 Kontext Mediendruck vs. Aktualitätsgrad Publikum:  
Gesundheitsreformdebatte Juli 2006 –März 2007**



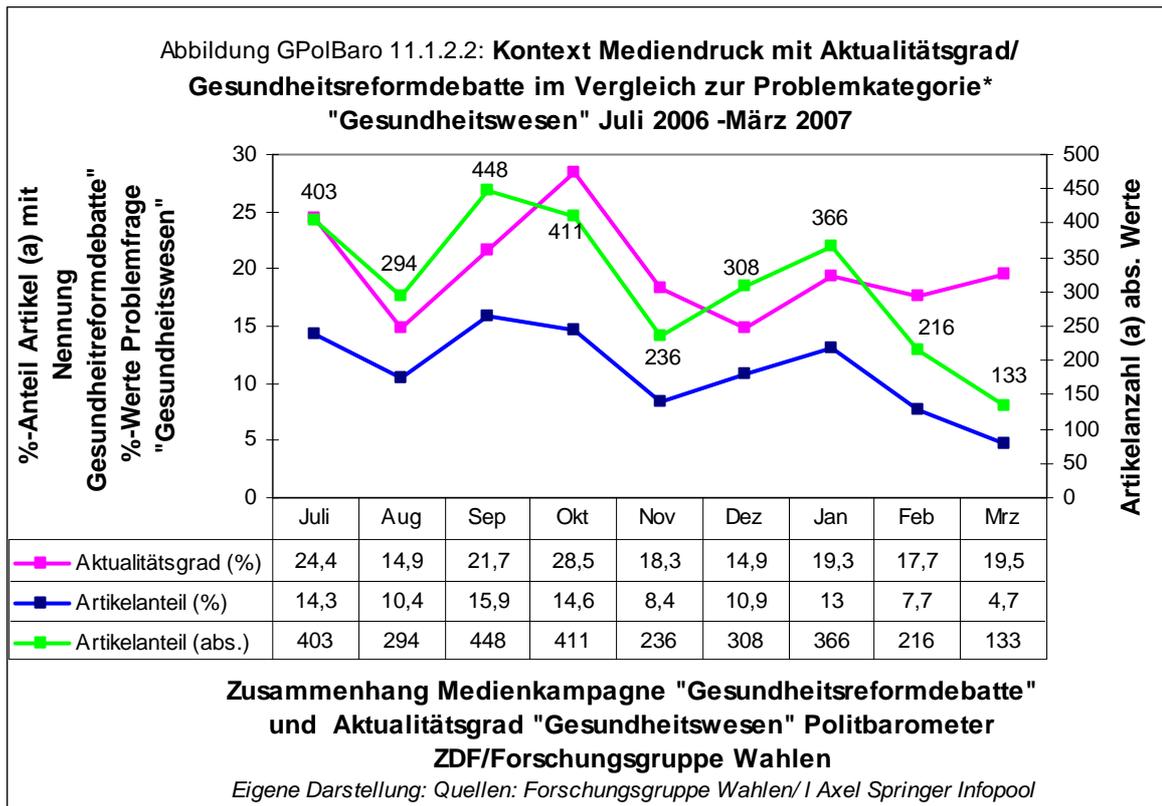
\*Fragetext:

- a) Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?
- b) Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?

Anzahl Interviews: ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird, ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca.1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.

Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen, im Auftrag des ZDF, erhoben.

Auch in den Auswertungen der Problemfragen im Zeitraum Juli 2006 bis März 2007 dominiert die Kategorie „Arbeitslosigkeit“. Es zeigt sich aber auch, dass die Problemkategorie „Gesundheitswesen, Pflege“ – an zweiter Stelle liegend – eine kontinuierlich auffällige Entwicklung zu verzeichnen hatte. Der Abstand zu den ebenfalls noch in die Analyse einbezogenen Kategorien „Renten“, „Wirtschaftslage“, „soziales Gefälle“ unterstreichen diese Feststellung. Die Analyse bestätigt wieder die bereits in dieser Arbeit getroffene Annahme, dass die persönliche Betroffenheit sozialer Probleme im Interesse der Bürger hoch rangieren.



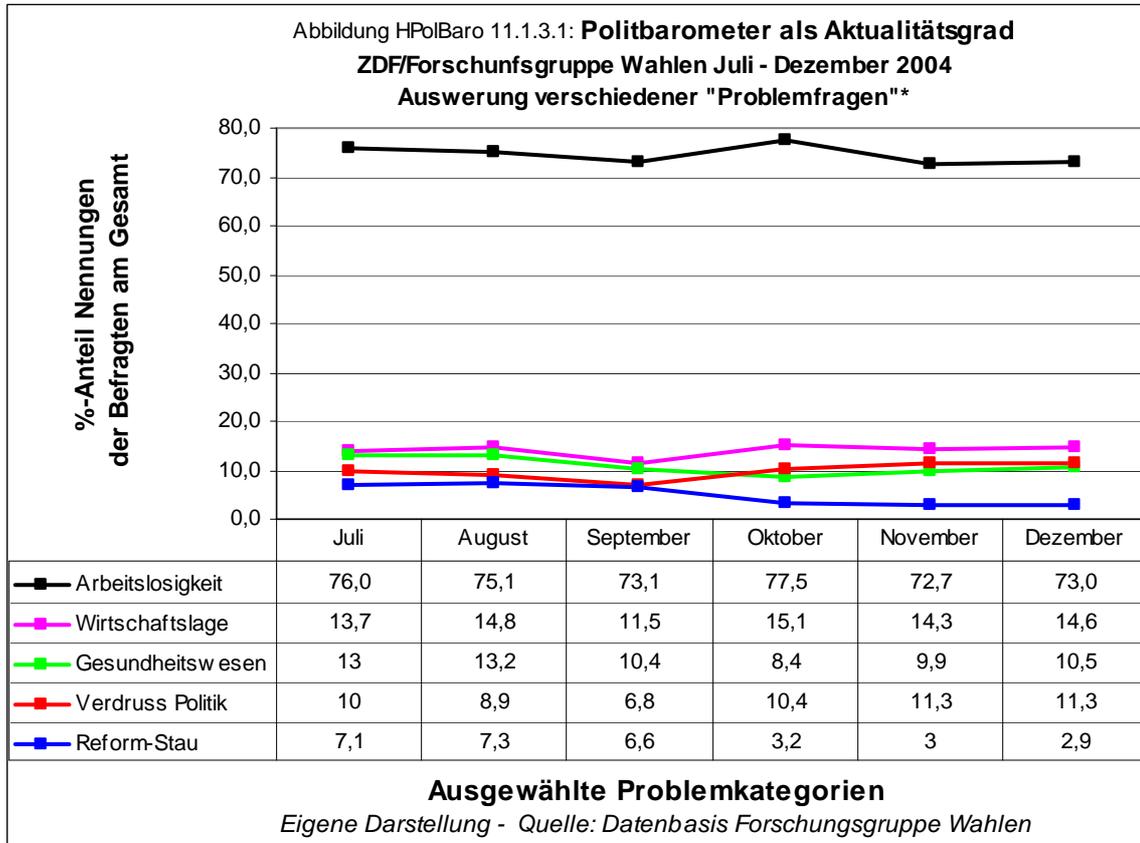
\*Fragetext:

- a) Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?
- b) Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?

Anzahl Interviews: ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird, ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca.1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.  
 Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen, im Auftrag des ZDF, erhoben.

Im direkten Vergleich lassen sich die Werte des ausgeübten Mediendrucks "Leitmedien Gesundheitsreformdebatte" mit jenen den Aktualitätsgrad ausdrückenden Werten der Problemkategorie „Gesundheitswesen, Pflege“ in Beziehung setzen. Auffallend an dieser Darstellung sind die Parallelitäten in der Entwicklung über den Beobachtungszeitraum Juli 2006 bis März 2007. Die Wechselbeziehungen von Mediendruck vs. Problembewertung der Bevölkerung gilt in zeitlicher, quantitativer wie auch in thematischer Hinsicht. Mit steigendem oder fallendem Mediendruck steigt oder fällt nahezu gleichzeitig im gleichen Maße der Aktualitätsgrad der Problemkategorie. Diese Reaktion und die zu beobachtende Synchronität in der "Zeit-Aktion-Beziehung" zeigt, wie sich Medieninformationen in der Öffentlichkeit verbreiten und wie sie wirken können. Unter den Bedingungen der Medien-Kampagne ist anzunehmen, dass sich diese Wechselwirkung im besonderen Maße verstärkt.

**11.1.3 Kontext Mediendruck vs. Aktualitätsgrad Publikum:  
Arbeitsmarktreformdebatte–Hartz–IV Juli – Dezember 2004**



\*Fragetext:

a) Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?

b) Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?

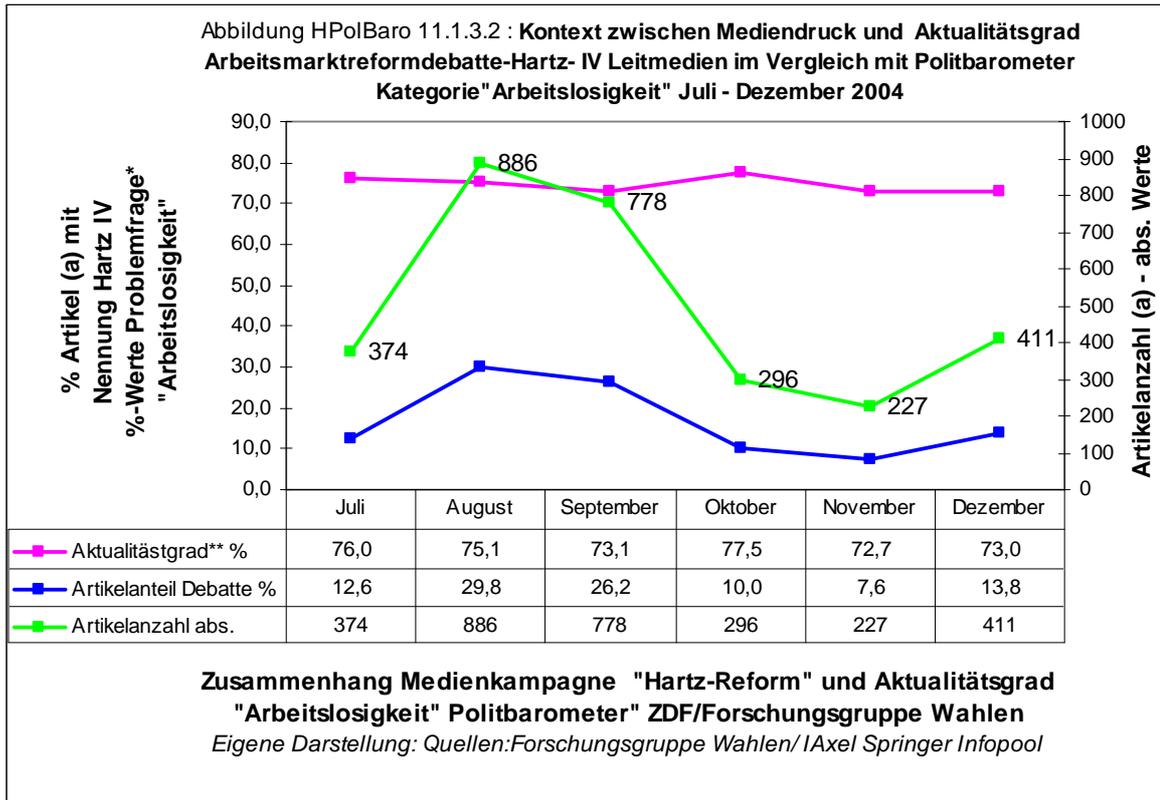
Anzahl Interviews: ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes.

an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird, ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca.1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.

Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen, im Auftrag des ZDF, erhoben.

Die Auswertungen der Problemfragen im Politbarometer Juli–Dezember 2004 stellen die Dominanz der Kategorie „Arbeitslosigkeit“ auf konstant hohem Niveau heraus (Mittelwert: 74,6%). An 2. Stelle steht die Nennung „Wirtschaftlage“ (Mittelwert: 14,0%). Diese Kategorie korreliert inhaltlich mit der Problemfrage „Arbeitslosigkeit“.

Die Analyse der Problemfrage stützt die These, dass die individuellen und kollektiven Zukunftsängste dauerhaft bei den Bürgern vorhanden waren. Diese Situation stellt ein andauerndes gesellschaftliches Problem dar, das auf die Medien zurückwirkt.



\*Fragetext:

a) Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?

b) Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?

Anzahl Interviews: ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes.

an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird, ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca. 1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.

Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen, im Auftrag des ZDF, erhoben.

Die Abbildungen HPolBaro11.1.3.1 und HPolBaro11.1.3.2 unterstreichen, dass die Thematik „Arbeitslosigkeit“ in der Öffentlichkeit als soziales Problemthema von hoher Priorität dauerhaft disponiert ist. Die Medien müssen die Wahrnehmung dieses Themas nicht erst erzeugen durch Präsenz und konzentrierten Mediendruck. Sie stoßen auf einen Informationsbedarf, den es durch variierende Angebote zu decken gilt. Hartz-IV als Synonym für Arbeitslosigkeit stellt eine Variante des genannten Problemkomplexes dar.

### **Methodenbeschreibung Politbarometer**

Die Daten wurden jeweils im Politbarometer der Forschungsgruppe Wahlen im Auftrag des ZDF, erhoben.

**Feldzeit:** jeweils 3 Tage (Dienstag bis Donnerstag in der Woche des Veröffentlichungstermins)

**Methode:** telefonische Interviews (mit CATI) mit wahlberechtigten Bürgern in Deutschland

**Auswahl:** Zufallsauswahl (RLD-Verfahren) im Haushalt: Geburtstagsschlüssel

**Anzahl Interviews:** ca. 1.000 im Westen und 500 im Osten; da in der Auswertung der Anteil jedes Gebietes an der wahlberechtigten Bundesbevölkerung berücksichtigt wird ergeben sich im Endeffekt rechnerisch ca. 1.000 Interviews im Westen und 250 im Osten.

**Fehlertoleranz:** Die Fehlertoleranz bei 1.250 Befragten und einem Parteianteil von 40% beträgt plus/minus 2,7 Prozentpunkte, bei einem Parteianteil von 7% liegt sie bei plus/minus 1,4 Prozentpunkten

**Zur Fragestellung (zweistufig):**

**Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Deutschland?  
Und was ist ein weiteres wichtiges Problem?**

## **11.2 Zusammenfassung Vergleiche „Problemfrage“ Politbarometer und Medien-Kampagnen**

Die Gesellschaft erfährt politisches Handeln durch Medienvermittlung. Medienmeinung beeinflusst damit die kollektive Publikumsmeinung. Entspricht nun eine durch Meinungsforschung eruierte "Problemfrage" der wirklichen individuellen Meinung der Bürger? Oder stellen die Nennungen der Befragten nur Reflexionen der Medienmeinung dar? Diese Fragestellungen weisen auf eine Unschärfe hin, da das Problembewusstsein der Öffentlichkeit erst durch die Medien angeregt wird. Problemfragen sind damit medieninitiiert, sind Folge eines Anpassungsprozesses an den Medien-Mainstream. Meinungsbefragungen erfassen diese kollektiven Meinungen aber als interpretierten Teil des individuellen Meinungsspektrums der Bürger. Diese Unschärfe in der Erforschung der Publikumsmeinung erschwert eine eindeutige Bestimmung des Zusammenhangs von originärer Medienwirkung und öffentlich geäußerten wie individueller Meinungen. Es bleibt die Unsicherheit: Stellen die Forschungs-Ergebnisse originäre Meinungen der Bürger da – oder beruhen diese Ergebnisse auf die Auswirkungen medialen Ergebnisberichterstattung.

Aus den vorgestellten kontextuellen Vergleichen der untersuchten Medien-Kampagnen mit den Publikumsbefragungen „Problemfrage“ lassen sich Wirkzusammenhänge nicht generell bestätigen. Ein Zusammenhang zwischen Medienaktivität und Aktualitätsgrad deutet sich zwar an in den entsprechenden Abbildungen Klima (KPolBro11.1.1.2) und Gesundheit (GPolBaro11.1.2.2). Der Aktualitätsgrad "Publikum" verhält sich hier zum Artikeleinsatz Medien-Kampagne im Verlauf auffallend wie abgestimmt angepasst. Die Validität dieser Konstellation müsse durch weitere Forschung bestätigt werden.

Abweichend davon ist in Abbildung HPolBaro11.1.3.1 die Entwicklung von Aktualitätsgrad "Publikum Arbeitslosigkeit" zu Medien-Kampagne "Arbeitsmarktreform-Hartz-IV" kein direkter Zusammenhang erkennbar.

Diese Beobachtung gibt aber einen Hinweis auf den Lauf einer Medien-Kampagne eines durch Medien fokussierten Ereignisses. Das entsprechende Problemthema darf sich erstens aus journalistischer Sicht nicht um ein definitives "Angstthema handeln und muss zweitens durch Wechsel der Stilmittel verschiedene Präsentationsformen der Reaktualisierung ermöglichen. Das Groß-Debattenthema „Arbeitslosigkeit“ als psychologisch belastetes Angstthema kann diesen Bedingungen der Medien auf Dauer nicht genügen, da der Themenkomplex vielfältige Variationsdimensionen für den Einsatz in einer medialen Präsentation auf Dauer nicht bietet – ein kreatives Dilemma für Journalisten. ■



## 12 Auswertung Experteninterviews

Einen wichtigen Aspekt in den Recherchearbeiten dieser Studie stellte drei Fragenkomplexe dar:

- Wie beurteilen die für die journalistische Qualität verantwortlichen Führungskräfte der Leitmedien die Thematik „Konformitätsverhalten der Medien“ und die daraus resultierenden Folgen für die Blätter?
- Wie ist die künftige Entwicklung des Qualitätsjournalismus unter Internet-Dominanz?
- Wie sind die Zukunftschancen der Printmedien einzuschätzen durch den sich abzeichnenden Strukturwandel des Mediensystems, ausgelöst durch neue reüssierende elektronische Medien?

Es war deshalb aufschlussreich, in Gesprächen mit den Chefredakteuren der Leitmedien über deren Einschätzungen dieser Fragen direkt zu kommunizieren. Die entsprechenden Gespräche<sup>104</sup> wurden ermöglicht. Diese Expertenbefragungen wurden "Off the Records" geführt.

Die Treffen fanden vor der Bankenkrise statt. In den Gesprächen deutete sich aber an, dass die Medien sich bereits in einer strukturellen Krise befanden. Die zunehmende Konkurrenz des neuen Informationssystems Internet erodiert das Geschäftsmodell der klassischen Medien und stellt dies infrage. Das neue Medium Internet zieht immer mehr Werbegelder auf sich und gefährdet die wichtigste Finanzquelle der klassischen Medien. Diese existentiell bedrohliche Lage entwickelt sich zu einer Krise der klassischen Medien mit nachhaltigen Folgen. Ein verstärktes Einbinden der bisher autonom handelnden Redaktionen in die Marketingkonzeption der Verlagshäuser und eine Neuformierung redaktioneller Produktionsabläufe wird in die Praxis umgesetzt durch veränderte Organisationsstrukturen. Anstelle von Ressortmanagement wird innerredaktionell künftig mehr und mehr nach der Methode "Projektmanagement" gearbeitet. Das bedeutet konkret in der Redaktionsarbeit: Die Ressorthoheit ist damit aufgehoben („Die Zeit der Erbhöfe ist vorbei“). Ad-hoc-Gruppen werden jeweils auf Zeit zur Lösung anstehender Aufgaben (Projektmanagement) gebildet.

Der Widerspruch, der durch diese neuen Entwicklungen hervorgerufen wird, zeigt sich in dem Dilemma, dass dabei mit weniger Ressourcen an Personal und Finanzen das bisher gebotene Qualitätsniveau erhalten werden soll. Während die journalistischen Spitzenkräfte die Chance der klassischen Medien darin sehen, nur verstärkt über originäre Eigenleistungen gegenüber der wachsenden Internetkonkurrenz bestehen zu können. Dieser Gegensatz erscheint unauflösbar.

Ganz offensichtlich realisiert das Medienmanagement der Verlage eine Doppelstrategie: Zum einen striktes Kostenmanagement in der Redaktion und Umstellung auf industrielle Produktions-Methoden – zum anderen die unternehmerischen (wie auch finanziellen) Anstrengungen

---

<sup>104</sup> 25. Jan. 2008 mit WELT Chefredakteur Thomas Schmid (11:30 – 12:30 Uhr in Berlin); 31. Jan. 2008 mit FAZ Herausgeber Dr. Günther Nonnenmacher (11:30 – 12:30 Uhr in Frankfurt); 31. Jan. 2008 mit FR Chefredakteur Dr. Uwe Vorkötter (13:30 – 14:15 Uhr in Frankfurt); 28. Febr. 2008 mit SZ Chefredakteur Hans Werner Kilz (15:00-15:40 Uhr in München); 1. April 2008 mit dpa Chefredakteur Dr. Wilm Herlyn (14:00 – 15:15 Uhr in Hamburg), 22. Sept. 2008 mit BILD Chefredakteur Kai Diekmann (14:30 – 15:25 Uhr in Berlin).

zu steigern, das Medium Internet zu okkupieren. Auf die noch offene Frage, ob dieser Strategieansatz sich erfolgreich umsetzen lässt oder nur dazu führt, bestehende Printobjekte letztlich zu kannibalisieren, gibt es noch keine eindeutige Antwort.

Die "Off-the-Records" geführten Gespräche lassen sich wie folgt zusammenfassen:

*(Wörtliche Aussagen kursiv)*

- Konformität der Massenmedien in der Politikberichterstattung ist eine „Tatsache“.
- Konformität der Massenmedien als systemimmanenter Verhaltensreflex der Medien in der Folge multikausaler Wirkfaktoren, die keiner gezielten Außensteuerung unterliegen. Monothematische Konzentration in der Politik-Berichterstattung, weil die Medienakteure zur gleichen Zeit, im gleichen Umfang das gleiche Thema abhandeln.  
*„Da die Auswahlkriterien "Nachrichtenwert" der Redaktionen sich gleichen, so gleichen sich auch die Ergebnisse in Form der Medienberichte zwangsläufig an.“*  
*„Kein Chefredakteur kann sich den politischen Ereignissen entziehen und damit aus dem „Mainstream-Geleitzug“ ausklinken.“*  
*„Die Frage ‚Warum hat meine Zeitung das nicht?‘ darf beim Leser niemals aufkommen.“*
- Als Folge dieses Verhaltens entsteht Konformitätsdruck, der sich als „Mainstream-Journalismus“ im Mediensystem manifestiert und sich in der öffentlichen Wahrnehmung als "Medien-Kampagnen" präsentiert.
- Durch strukturelle Änderung der redaktionellen Herstellungsprozesse wird sich der Grad des konformen Verhaltens verstärken. *„Weniger Journalisten bedeutet zwangsläufig mehr Konformität in den Medien.“*
- Die Leitmedien bestimmen die Medienagenda und beeinflussen so über die Themenanpassung des Mediensystems die Publikumsagenda.
- Die Erwartungen an die Medien wachsen, dies sowohl auf der Nutzerseite, den Rezipienten, als auch auf der Benutzerseite durch Politik und Wirtschaft.  
*„Noch bestimmen die Massenmedien über die Publikums-Agenda und verfügen über das Veröffentlichungsmonopol. Aber die Konkurrenz Internet bedroht die Themensetzungs- und Deutungshoheit der Medien.“*
- Die Entwicklung zu Kaderredaktion *„bewirkt den Zwang, dass Redaktionen von Eigenproduktionen verstärkt auf Fremdproduktion umschalten müssen.“* Das bedeutet, nach industriemäßigen Produktionsverfahren „Just-in-time-production“ druckfertige Seitenteile oder komplette Seiten fix und fertig von Agenturen beziehen. Dieses sogenannte "Outsourcing" wird Teil der redaktionellen Praxis.  
*„Die Redaktion wird mehr zu einer Steuerungszentrale der redaktionellen Produktion. Der so wichtige Eigenanteil, der letztlich die Qualität eines Mediums ausmacht, geht weiter zurück.“*
- *Politik und Wirtschaft haben die Bedeutung der Kommunikation als Machtfaktor erkannt. Das führt zur Professionalisierung der Pressearbeit. Kommunikationsspezialisten liefern gezielt exklusive Informationen oder druckfertige Stoffe für bestimmte Medien.“* *„Exklusive Stoffe als Hintergrund zum Hintergrund“*  
*„Der Handel mit der Ware Information wird komplizierter.“*

- Die Leitmedien beeinflussen die Medienagenda und bestimmen nicht nur die Themensetzung für das Mediensystem. Diese Deutungshoheit hat wiederum Rückwirkung auf das politische System, da die Politik auf die öffentliche Meinung rekurriert. *„Blattfragen sind Machtfragen“*  
*„Die Versuche, auf die Medienherstellung steuernd einzuwirken, werden zunehmen“* und damit die Unabhängigkeit der Medien tangieren.
- *„Die Zukunft der Zeitungen ist offen“*.  
Nur wenn es gelingt, von reiner Faktenberichterstattung (Was ist?) den konsequenten Schritt zur Erklärung politischer Aktion zu vollziehen (Warum soll es so sein? Welche systemischen Folgen haben politische Entscheidungen auf Dauer?) kann die Zeitung auch weiterhin interessierte Bürger als Leser gewinnen und halten. Diese Form analytischer Aufbereitung komplexer politischer Ereignisse durch *„Erklärjournalismus“* gilt umso mehr, da *„mit steigenden Informations-Angeboten und weiter zunehmender Komplexität der Politik die Lotsenfunktion der Medien noch wichtiger wird“*, um das Geschehen den Bürgern besser zu verstehen zu geben.
- *„Nur Qualitätsjournalismus sichert die Zukunft der Zeitung, aber: Qualitätsjournalismus kostet Geld.“* Das wiederum – so die mehrfach geäußerte Meinung der Gesprächsteilnehmer – wird zukünftig verstärkt in den Ausbau der elektronischen Informationsmedien investiert.
- *„Durch die von den Medienunternehmen betriebene Forcierung der Internetzeitung besteht durchaus die Gefahr einer Kannibalisierung für die gedruckten Zeitungen.“*

In den Gesprächen bestätigte sich der Eindruck, dass die befragten Führungskräfte durchaus die Gefahr sehen, dass über die Wandlung des Mediensystems, die sich gegen die klassischen Medien vollziehen kann, bewirkt ein Verlust journalistischer Qualität. Das wird auch deshalb kritisch eingeschätzt, weil damit ein weiterer Anstoß in Richtung Anpassung in der Medienberichterstattung erfolgen würde und das bereits disponierte Konformitätsverhalten sich damit weiter verstärken könnte.

Schon immer bestand ein Spannungsverhältnis Verlag vs. Redaktion in der Frage der Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit. Nun scheint es, dass sich durch die ökonomische Faktelage das bisher austarierte Gleichgewicht sich zugunsten des Verlagsmanagements verschiebt.

Die Frage nach der Zukunft der Zeitung lässt keine eindeutige Antwort zu. Die bleibt weiterhin "ereignisabhängig und ergebnisoffen". Einer aus dem Kreis der befragten Elitejournalisten fasste die Zukunft der Zeitung in dem Satz: *„Kluge Köpfe werden weiter Zeitung lesen wollen.“* Ob das allerdings die ökonomische Basis eines Massenmediums auf Dauer sichern kann, sei dahingestellt. ■



### **13 Fazit Fallstudie Leitmediendebatten: Klima – Gesundheitsreform – Arbeitsmarktreform-Hartz-IV**

Die Vergleiche des Medieneinsatzes in den genannten Medien-Kampagnen weisen in den quantitativen Ausprägungen an hohes Maß von Konformität im operativen Einsatz aus, also die Anpassung im Sinne eines gemeinsamen Verhaltens(-musters). Dieses Ergebnis bietet den Ansatz für die Begründung einer Konformitätstheorie medienvermittelter Politik in Massenmedien. Die ermittelten Befunde zeigen, dass in den quantitativen Kriterien Themengleichheit, Zeitgleichheit und Mediendruck Übereinstimmungen festzustellen sind. Diese Ergebnisse beruhen auf der Fall-Studie von drei politischen Ereignissen, die in den Leitmedien thematisiert wurden. Damit wurde die in dieser Studie zu Grunde gelegte Konformitäts-Definition, die gleiches Medien-Verhalten beschreibt, empirisch bestätigt.

Diese durch Leitmedien erfolgten Veröffentlichungen haben sich der Öffentlichkeit präsentiert und erzeugten den Eindruck länger währenden Medien-Kampagnen. Die kritische Frage stellt sich, ob auf der Grundlage der untersuchten Fälle der Leitmedien, die eine vorläufige empirische Bestätigung des Konformitätsverhaltens der Leitmedien ergaben, bereits damit auf ein allgemeines Systemverhaltensmuster der Medien – respektive die Anspruchsgrundlage einer Konformitätstheorie in der medialen Politikvermittlung – geschlossen werden kann.

In der Politikwissenschaft besteht die Auffassung – durch Studien<sup>105</sup> nachgewiesen – das die Leitmedien für das Mediensystem in der Funktion der Agendasetzung und der Deutungshoheit politischer Ereignisse stehen und sich das Verhalten der Leitmedien auf die Folgemedien überträgt. Dieser durch die Leitmedien ausgelöste Adaptionseffekt regt das Mediensystem der Massenmedien an zur systemischen Konformität. Erst durch dieses auslösende Moment kommt es in der Medienöffentlichkeit zur Bildung einer Medien-Kampagne und deren Wahrnehmung durch die Mediennutzer.<sup>106</sup>

Der Effekt einer derartigen medialen "Kettenreaktion" wird also verursacht durch Systemimmanenz einer Selbstinitiierung. Wobei die Synchronisation der oben beschriebenen Merkmale entscheidende Wirkungsvoraussetzung ist. Nur wenn diese Faktoren synchron zusammentreffen, sind die Bedingungen der Medienrallye in Form einer Medien-Kampagne erfüllt.

Ein kritischer Punkt in dieser Ausarbeitung stellt die Evaluierung der Headline-Approaches dar. Das Argument, dass es zwischen Headline-Aussage und Textinhalt zu differierenden Aussagen kommen kann, da im Text differenzierter das Pro und Kontra eines Ereignisses dargestellt werden kann. Es ist aber wohl unbestritten, dass die Anmutungsqualität der Head-

---

<sup>105</sup> Zu Meinungsführerschaft vgl.: Jäckel (2008: 111–141); Eilders/Neidhardt/Pfetsch (2004: 17); Strohmeier (2004: Kap. V „Medienwirkung“; Jarren/Donges (2002, Bd.1: 213 f.); Wilke (1998: 161).

<sup>106</sup> Vgl. Schenk (1998: 402): „ – das *Priorities-Modell*: die Rangfolge, in der über Themen in den Medien berichtet wird, überträgt sich auf das Publikum.“<sup>46</sup>

Fußnote<sup>46</sup> zitiert in Schenk, Seite 402: Vgl. Maxwell McCombs, Agenda Setting Function of Mass Media, in: Public Relation Review, (1977) 3, S. 89-95.

line den Tenor der Textbotschaft auf den "springenden Punkt" bringt (bringen muss!) und damit eine Disposition für die Nutzenerwartung und Lesebereitschaft des Textangebotes schafft. Weitere Studien sollten qualitative Textanalysen unter dem Konformitätsaspekt besonders berücksichtigen. Offene Fragen bedürfen noch der Klärung: Was muss zusammenwirken und wo liegt der Punkt der "kritischen Masse" zur Auslösung einer medialen Kettenreaktion, von dem an die Selbstinitiierung des Mediensystems die Medien-Kampagne in Gang setzt? Diese Anmerkungen sind durchaus als Desiderate an die Wissenschaft zu verstehen, um die Problematik des Konformitätsverhaltens der Massenmedien in Hinblick auf Rückwirkungen auf die demokratischen Grundrechte der Meinungs- und Informationsfreiheit weiter aufzuschließen.

**Das Ergebnis der vorliegenden Studie lässt sich wie folgt zusammenfassen:**

**Die quantitativen Befunde der empirischen Studie bestätigen das konforme Systemverhalten der Leitmedien. Diese Anpassung in der Berichterstattung ließ sich in den Auswertungen der Faktoren Themengleichheit, Zeitgleichheit, vergleichbarer Mediendruck nachweisen.**

**Dieses Ergebnis bildet den Ansatz zur Bildung einer Konformitätstheorie der Massenmedien in der Politikberichterstattung:**

- **Medienvermittelte Politik vollzieht sich nach dem Verhaltensmuster "Konformität", so dass in der Darbietung politischer Ereignisse diese in den quantitativen Elementen Themengleichheit, Zeitgleichheit und Mediendruck übereinstimmen.**
- **Medien-Kampagnen werden initiiert durch die Leitmedien, deren publizistische Macht der Agendasetzung und Ereignisdeutung sich auf die Folgemedien übertragen und damit den Lauf einer medialen Themenkarriere als systemimmanenter Prozess im Mediensystem auslösen.**
- **Systemische Anpassung erzeugt in der Wahrnehmung der Medienöffentlichkeit die Existenz einer Medien-Kampagne.**
- **Im Verlauf des Kampagnenzyklus' kommt es zu einer Meinungsanpassung der Medien (Hegemonialer Frame).**
- **Der Zyklus der Medien-Kampagne rekurriert auf zwei Bedingungen:**
  1. **Dem im Ereignis inhärenten Nachrichtenwertpotential und dessen Aktualisierungsmöglichkeiten durch Variationen in journalistischen Präsentationsformen, um so Anschlusskommunikation zu aktivieren (Bedürfnisweckung).**
  2. **Die Rallye einer Medien-Kampagne bestimmt sich durch relevantes Interesse der Mediennutzer am Ereignis (Bedarfsdeckung).**
- **Durch Erschöpfung des Nachrichtenwerts, durch abnehmendes Publikumsinteresse und durch Verdrängung infolge des Erscheinens eines neuen Ereignisses (Killer-Issue) endet der Kampagnen-Zyklus. ■**





## **14 Ausblick und Schlusswort: Die zukünftige Entwicklung des Mediensystems. Eine dringende Frage?**

Intention dieser Arbeit war es, das Publikationsverhalten von Massenmedien zu untersuchen. Die Ergebnisse der Fallstudien belegen, dass die Leitmedien in der Vermittlung politischer Ereignisse im quantitativen operativen Einsatz nach einem gleichen "Verhaltensmuster Konformität" handeln. Diese Reaktion der Anpassung scheint zu überraschen, ist in Wirklichkeit aber nur Auswirkung des konformen Aktionsverhaltens, das als soziales Verhaltensmuster generell wirksam ist und damit eine Tatsache darstellt.

Ein besonders kritischer Einfluss, der die Zukunft der klassischen Medien gravierend beeinflussen wird, liegt des Weiteren im sich vollziehenden Wandel des Mediensystems. Dieser Prozess wird durch den zunehmenden Internet-Erfolg vorangetrieben. Das kann dazu führen, dass die Uniformität der Medien weiter zunimmt hin zu einer verstärkten, selbstgesetzten Normierung.

Die Medien stellen kommerzielle Produkte dar. Sie unterliegen damit der Marktdynamik des kapitalistischen Wettbewerbs: Die erfolgreiche Angebotsalleinstellung eines Wettbewerbers initiiert bei den übrigen Wettbewerbsteilnehmern eine Anpassungsreaktion, um damit den Angebotsvorteil zu egalisieren und so Verluste an Marktanteil zu verhindern. Auch der Medienmarkt unterliegt, neben weiteren kausalen Wirkfaktoren, diesem ökonomischen Konformitätsprinzip des Marktverhaltens im Sinne des "Aktions-/Reaktions-Schemas". Und es gibt Hinweise darauf, dass diese wirtschaftlichen Essentials die Medien noch stärker bestimmend beeinflussen werden.

Der aus dem Konformitätsprinzip sich entwickelnde Konformitätsdruck setzt die redaktionelle Produktion unter Dauerstress, weil die Erwartungshaltung der Medienkonsumenten von der Zeitung die tägliche Präsentation eines neuen und aktuellen Angebots automatisch voraussetzt. Hinzu kommt, dass Leserinteressen<sup>107</sup> und journalistische Interessen möglichst übereinstimmend getroffen werden müssen, da der Bürger Informationen über die Ereignisse in seiner sozialen Umwelt und die öffentliche Meinung darüber nur durch die Massenmedien erfährt. Diese Ansprüche des Publikums an die Medien wie auch die Ansprüche der Medien an sich selbst führen zu einem "Dauerwettbewerb um Aktualität" und den „Kampf“<sup>108</sup> um Aufmerksamkeit“. Da die Medien technisch in der Lage sind, nahezu zeitgleich zu operieren, sind die

---

<sup>107</sup> Die Akademie für Publizistik in Hamburg hatte bei Forsa im Aug. 2010 eine repräsentative Studie durchführen lassen zur Thematik „Medien und Journalisten in Deutschland“. Ein Extrakt bedenkenswerter Ergebnisse, die Einblick in das Denken und Urteilen des Publikums öffnen, findet sich im Anhang unter 16.3, Seite 295. Diese Studie wurde freundlicherweise von der Akademiedirektorin Annette Hillebrand zur Verfügung gestellt.

<sup>108</sup> Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der Wochenzeitung DIE ZEIT und Mitherausgeber vom TAGESSPIEGEL, bemerkte das in seinem Festvortrag zur Immatrikulation des Studentenschafts 2009 der Bundeswehruniversität "Helmut Schmidt", Hamburg am 1. Oktober 2009.

Reaktionszeiten in der Themenanpassung entsprechend kurz. Die daraus herrührende Produktionshektik führt dazu, dass sich so schnell eine Medienhysterie durch die monothematische Fokussierung ausbreitet, ebenso schnell das eben noch als dramatisch aktuell empfundene Ereignis umgehend "verdrängt" wird. Ein neues Ereignis fokussiert nun wieder total die Aufmerksamkeit der Medien. Das wiederum überträgt sich nun auf die öffentliche Wahrnehmung und Meinung.

Medienprodukte sind an das Jetzt, den Augenblick, gebunden und erzielen durch die kurzen Verfallszeiten des Ereigniswerts keine wirklich dem Anliegen der Ereignisse geschuldete Nachhaltigkeit. Die Probleme bleiben, sie verschwinden nur aus der Wahrnehmung des Publikums. Bei aller Dynamik und Stärke der "Mediengewalt" als ausgeübte Herrschaft, die Öffentlichkeit und Politik mobilisieren zu können, weisen Medienwirkungen allerdings diese grundsätzliche Systemschwäche mangelnder Nachhaltigkeit auf.

Wer sich mit der aktuellen Situation der Massenmedien befasst, stößt auf einen laufenden Prozess struktureller Veränderungen ihrer Marktbedingungen und die sich abzeichnenden Auswirkungen. Das auslösende Moment liegt in der Etablierung eines neuen elektronischen Informationssystems (Internet). Dies wird durch weitere technische Innovationen den bestehenden Medienmarkt revolutionieren können. Die klassischen Massenmedien geraten damit noch mehr in Gefahr, ihre Monopolstellung der Informationstransformation durch erweiterte Systemkonkurrenz einzubüßen.<sup>109</sup> Der zunehmende Erfolg des Internets bewirkt für die Massenmedien eine sich verstärkende Doppelkrise. Das Ende dieser Entwicklungen mag noch ungewiss sein. Aber die Auswirkungen zeigen sich bereits:<sup>110</sup>

- **Bedeutungsverlust**

Dieser sich vollziehende Strukturwandel bedeutet nicht nur den Verlust an Nutzern und das Abschneiden der heranwachsenden Handy- und Web-2.0-Generation<sup>111</sup>, sondern auch den verstärkten Verlust an Werbeeinnahmen: Die Investitionen der werbetreibenden Wirtschaft verteilen sich damit auf einen größeren Anbieterkreis. Das erzielbare Quantum an Erlösen aus Werbung verringert sich. Das Finanzierungsmodell der klassischen Massenmedien und damit die Grundlage der Geschäftsmodelle werden somit hinfällig.

---

<sup>109</sup> Der Politikwissenschaftler Thomas Meyer prophezeite bereits 2001(a) das, was sich heute vollzieht: „Sollte sich diese Entwicklungstendenz in der gegenwärtig absehbaren Weise beschleunigen, dann könnte ein wichtiger Teil der politischen Internetnutzung die problematischen Tendenzen der Mediendemokratie seinerseits noch verstärken statt ihnen entgegenzuwirken.“ (Seite 186)

<sup>110</sup> Giovanni di Lorenzo, Chefredakteur der Wochenzeitung DIE ZEIT und Mitherausgeber vom TAGESSPIEGEL, ironisierte dsgl. diese Situation in seinem Festvortrag zur Immatrikulation des Studentenjahrgangs 2009 der Bundeswehruniversität "Helmut Schmidt" mit der Bemerkung: „Aus Angst vor dem Tod kann man Selbstmord begehen.“ (a.a.O.)

<sup>111</sup> „Zwei Drittel aller Kinder hierzulande haben mittlerweile Zugang zu einem Computer. Während sich die einschlägigen Werte bei den Kindern von 10 bis 13 Jahren schon seit Längerem den Klickraten der Erwachsenen angenähert haben und die sogar übertreffen, ist die Intensität, mit der sich jetzt auch Kinder im Alter von sechs bis neun Jahren am Computer beschäftigen, im letzten Jahr „dynamisch“ gewachsen. Das teilten die Herausgeber der „Kids-Verbraucher-Analyse“ (KVA) am 10. Aug 2010 in Berlin mit.“ In: DIE WELT, 11.08.2010, Seite 1.

- **Zunehmende Abhängigkeit der Medien**

Die unmittelbare Abhängigkeit der Medien von wirtschaftlichen Konjunktur-Zyklen der Wirtschaft nimmt zu und damit wächst der Einfluss der Wirtschaft auf die Medienunternehmen.

- **Paradigmenwechsel in den Redaktionsstrukturen**<sup>112</sup>

Die Veränderung der wirtschaftlichen Basisbedingungen wirkt sich unmittelbar auf die bislang geltende und geübte Unabhängigkeit der redaktionellen Produktion aus. Die Neuformierung nach dem Modell der Projektorganisation löst die bestehenden Ressortgruppierungen ab. Durch "Crossmedia"-Stoffvermarktung wird die "Produktionsgruppe Redaktion" zu einem Produktionsverbund mehrerer Objekte. Bei reduzierten finanziellen und personellen Ressourcen ist ein verstärkter Zugriff auf Nachrichten- und Textagenturen durch Zulieferung der "Outsourcing-Production" die Folge. Dies verstärkt insgesamt den inhärenten Konformitätstrend und schwächt den Qualitätsstandard der klassischen Medien.

Führende Journalisten und Experten der Politik- und Kommunikationswissenschaft stimmen überein in der Strategieeinschätzung zukünftiger Entwicklungen, dass nur Qualitätsjournalismus den klassischen Medien die Existenz auf Dauer sichern kann. Aber Qualität kostet Geld – Geld, das verstärkt in die Online-Projekte der Medienunternehmen weiter fließen wird.

- **Gewichtungsverschiebung der Doppelfunktion der Massenmedien:  
Von Gesellschaftsorientierung zu Marketingorientierung**

Die Aufgaben der Massenmedien sind durch die Position von Medium und politischem Akteur bestimmt. Dieser fragile Zustand der Doppelfunktion, sowohl gesellschaftliche Aufgaben wahrzunehmen als auch von ökonomischen Bedingungen abhängig zu sein, verändert sich durch die neuen Wettbewerbsbedingungen zugunsten des ökonomischen Faktors. Aus Gesellschaftsorientierung der Medien wird verstärkt eine Marketingorientierung der Medien.

- **Verlust an Meinungspluralität**

Kampagnenjournalismus des Mediensystems als Folge des sich verstärkenden Konformitätsverhaltens reduziert den für demokratische Gesellschaften so notwendigen Meinungspluralismus durch Fokussierung des öffentlichen Interesses auf ein durch Mediendruck herausgestelltes Ereignis. Die Nichtwahrnehmung existierender politischer Probleme ist die Folge. Dieser Verlust an Meinungsbildung wird sich im politischen Klima der Gesellschaft auswirken.

---

<sup>112</sup> „Im März 2009 konzentrierte der Gruner+Jahr Verlag seine Wirtschaftstitel „Financial Times Deutschland“, „Börse Online“, „Capital“ und „Impulse“ samt Internet-Portalen in Hamburg. Ein Rationalisierungsgewinn von 60 eingesparten Mitarbeitern hat diese Maßnahme betriebswirtschaftlich gebracht. Jetzt müssen 250 Redakteure gemeinsam eine Tageszeitung, ein Wochenmagazin und zwei Monatszeitschriften produzieren. Dabei arbeitet jeder Redakteur für alle Objekte. Mit weniger Journalisten qualitativ bessere Objekte zu produzieren: das klingt fast so, als hätte der Verlag für den Journalismus das „synergetische Perpetuum mobile“ entdeckt.“ (Kai-Hinrich Renner: „Eine Redaktion, vier Titel – so geht's“, in: Hamburger Abendblatt, 4. Juni 2009, S. 9).

Das soziale Konstrukt Mediensystem verändert sich also grundlegend. Im besonderen Maß trifft das für die Massenmedien des Print-Bereichs zu. Ursache dieser Änderung ist die Etablierung des neuen Mediums Internet. Das erweist sich zunehmend als Systemkonkurrent um Nutzer und Werbebudgets. Damit wird die Struktur des Medienmarktes widerstrebenden Kräften ausgesetzt. Eine über Jahrzehnte andauernde Entwicklung, die zur gegenwärtigen „Mediengesellschaft“ (Sarcinelli; Th. Meyer) führte, beeinträchtigt die Massenmedien in ihren Geschäftsmodellen. Diese Situation verdeutlicht ein Paradoxon: Einerseits obliegt den Massenmedien der gesellschaftliche Auftrag, als Garanten für Meinungsfreiheit durch Informationsfreiheit zu agieren – andererseits unterliegen die Medien ökonomischen Prinzipien. Die Öffentlichkeit und die Politik sind auf die Medien angewiesen. Diese quasi Monopolstellung in der Vermittlung von Ereignissen führt zu der Tatsache, dass die Öffentlichkeit nur das wahrnehmen kann, was durch Medien vermittelt wird. Nur das, worüber die Medien berichten, wird zu einem Teil des kollektiven Gedächtnisses.

Wie die Auswirkungen dieser Entwicklung zeigen, führt die Doppelkrise der Medien bereits zu paradoxen Entscheidungen im Unternehmensbereich der Printmedien. Es wird eine neue Unternehmensstrategie dergestalt durchgesetzt, mit verringertem Ressourceneinsatz – weniger Journalisten, eingekürzte Redaktionsetats – dennoch das bis dato erreichte Qualitätsniveau zu halten, ja sogar noch steigern zu wollen.

Aber es ist denkbar (und Aktivitäten deuten darauf hin), dass die eigentlich angestrebten Ziele der Verlagsstrategen wohl in einer Neuorientierung der Geschäftsmodelle bestehen, um so die „Abhängigkeit vom Printgeschäft zu verringern“<sup>113</sup>. Das Szenario: Das freie Internet okkupieren und es zu einem Bezahlinternet umfunktionieren. Damit soll das Internet monopolisiert werden, da nur die Zeitungsverlage hybride Zeitungstypen ins Netz stellen dürfen. Und dies mit Hilfe neuer, von der Politik gesetzter Normen der Rahmenbedingungen, die es per medienpolitischen Drucks zu erreichen gilt, Die Veröffentlichungen zeitungstypischer Aufmachung aktueller Nachrichten in den neuen elektronischen Medien sollen ausschließlich den Zeitungshäusern vorbehalten bleiben. Ein gegenüber der Öffentlichkeit wirksames Argument der Verfechter dieser Entwicklung ist der PR-verdächtige Hinweis auf die positive Umweltentlastung dieser Konzeption (schont den Wald! Reduziert den Wasserverbrauch! verringert den CO<sub>2</sub> Ausstoß!). So also kann die mediale Zukunft aussehen: Gütertausch Umweltschutz gegen Informationsfreiheit.

---

<sup>113</sup> „Axel Springer baut Online-Geschäft aus

Springer vollzieht damit einen weiteren Schritt bei der Umsetzung der Digitalisierungs- und Internationalisierungsstrategie, die das Unternehmen seit einigen Jahren verfolgt. Schon früher hatte Konzernchef Mathias Döpfner angekündigt“ den Umsatz- und Gewinnanteil der Online-Aktivitäten mittelfristig auf 50 Prozent auszubauen, um so die Abhängigkeit vom Printgeschäft zu verringern. Dabei wäre Seloger.com der zweite große Zukauf im französischen Internet-Geschäft.“ In: DIE WELT, 11.09.2010, Wirtschaftsteil, Seite 14.

Wie aber wird sich dieser angedeutete Transformationsprozess "Zeitung Papierform vs. elektronische Zeitung" auswirken? Die strategischen Annahmen der Medienunternehmen sollten dabei eine Tatsache nicht vernachlässigen: Es geht um zwei Wechselwirkungen, die den Medienmarkt und damit Medienprodukte charakterisieren. Zum einen müssen Medienprodukte den Qualitätsansprüchen der Nutzer entsprechen. Dieses wiederum bietet Zielgruppenqualitäten, die von der werbetreibenden Wirtschaft nachgefragt werden. Zwischen der journalistischen Qualität der Zeitung und der besonderen Zielgruppenqualität besteht also die Wechselbeziehung einer Interessensabhängigkeit. Diese Wechselwirkungen müssen sich aber funktional und permanent als stimmig erweisen. Es sind also letztlich die Bürger, die durch ihr Verhalten über den Bestand und Wandel des Mediensystems entscheiden. Von diesem Qualitätsproblem hängt die zukünftige Entwicklung der klassischen Massenmedien ab, da die Zielgruppenqualitäten den Werbeerfolg ihrer Objekte bestimmen, und damit den Anteil am finanziellen Insertionsaufkommen sichert.

Die Kategorisierung "Qualitätsmedien" ist kein selbst bestimmter Anspruch journalistischer Eliten und Verlagsmanagement<sup>114</sup>. Die Anerkennung als Qualitätsmedium zu gelten, entsteht aus der Wechselbeziehung zwischen Erwartungshaltung der Nutzer an das Medium und dessen Erfüllung durch die erbrachten journalistischen Leistungen. Diese mediale Qualitätsleistung repräsentiert den tragenden Teil des Markenimages und wirkt als Versprechen der Medienmarke, Medienereignisse im Sinne der Maxime "Glaubwürdigkeit", "Wahrheit", "Ereignisbedeutung", "problemabhängige Relevanz" in ihren Publikationen zu behandeln und das reale Ereignis durch Analysen auszudeuten. Es bedeutet vor allen auch, Mut zu beweisen, dies ohne Rücksicht auf bestehende politische und/oder wirtschaftliche Interessen und Befindlichkeiten zu veröffentlichen.

Da der einzelne Leser über keine Möglichkeiten einer Faktenprüfung der veröffentlichten Ereignisse verfügt, muss er seiner Zeitung vertrauen können. Diese Garantie für Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit stellt den Kern des Vertrauenskapitals des Mediums dar. Medienqualität spiegelt sich gleichzeitig wider in der Leserschaftsqualität, bildet somit die Basis symbiotischen Verhältnisses zwischen Leser mit seinem Blatt.

Wer sich mit der aktuellen Lage der Massenmedien befasst, wird unweigerlich mit dem Begriff "Medien-Qualität" konfrontiert. Eine allgemein gültige Definition "Medienqualität" besteht nicht. Das erschwert das Entwickeln neuer Führungs- und Herstellkonzepte der klassischen Medien, da dieses Kernproblem durch die multikausalen, wie auch interessengesteuerten Dimensionen eine allgemein akzeptierte Medienqualitäts-Definition kaum lösbar erscheint.

---

<sup>114</sup> „Dabei rufen die Verleger ihren Zeitungen doch neuerdings den Durchhalteslogan „Klasse statt Masse“ zu. Als einer der ersten hat solche Sätze WAZ Geschäftsführer Bodo Hombach ausgegeben. Mittlerweile sieht er die Qualitäts-Kampfpapieren der Branche kritisch: „Es plappern plötzlich auch die von Qualität, wo überhaupt keine Qualität mehr drin ist“, sagt er. Zitiert in DER SPIEGEL Nr.50, 07.12.2009, Seite 107.

Die brancheninterne Stimmungslage der Journalistenschaft zur in Gang gekommenen Mediensystemveränderung der klassischen Medien und der daraus resultierenden Frage nach dem Bestand zukünftiger journalistischer Qualität der klassischen Medien hat sich als Debatthema noch nicht auf die Öffentlichkeit übertragen. Dies ist besonders bemerkenswert, weil Entwicklungen des existierenden Medien-Systems immer auch gesellschaftliche Auswirkungen hervorrufen können und damit das politische Klima der Demokratie beeinflussen.

Auf dem „World Editors Forum“ Anfang Oktober 2010 in Hamburg diskutierten über 600 Chefredakteure und Verlagsmanager aus 77 Ländern das zentrale Thema „Die Zukunft der Medienentwicklung und die Bedrohung des Journalismus“. „Einigkeit bestand von der „New York Times“ über „Le Monde“ bis zur „Asahi Shimbun“ aus Japan darin, dass man den Journalismus nicht neu erfinden muss. Seine Grundlage bleibt die gut recherchierte, brillant geschriebene, überraschende und lebensnahe Geschichte samt Fotos, an denen kein Leser vorbeikommt.“ (H.-J. Fink: Zeitung hat Zukunft. In: Hamburger Abendblatt, 08.10.2010, S. 14). Einigkeit im Forum bestand auch in der Auffassung, dass die klassischen Medien durch die wachsende Bedeutung der neuen elektronischen Medien gefährdet sind in ihrer jetzigen quasi Monopolstellung der Politikvermittlung der Öffentlichkeit.

Das oben genannte Zitat des Journalisten H.J. Fink lässt sich eher als Wunschvorstellung der Journalistenschaft interpretieren, als den Realitäten der Praxis zu entsprechen. Betriebswirtschaftlich bedingte konzeptionelle Eingriffe in die Medienproduktion deuten bereits auf eine andere Einschätzung der Lage durch nationale wie internationaler Medienunternehmen hin. Danach sollen Journalisten quasi das Dilemma eines "synergetischen Perpetuum mobile"-Auftrags lösen. Das bedeutet konkret im Redaktionsalltag, mit weniger Einsatz journalistischer Ressource<sup>115</sup> die Medienqualität weiter zu steigern – und dies unter den Praxisbedingungen von Cross-Media-Production. Durch die Realisierung dieser Strategie wird angestrebt, durch Konzentration und Vereinheitlichung der internen Herstellungsabläufe Kosten zu senken und Medienprodukte durch Mehrfachverwendung rentabel zu gestalten. Dieses neue Produktionskonzept<sup>116</sup> verkünden bereits Verlage unter der Kampfparole "Qualitätsoffensive". Der Spiegel hat das Verhalten der Verlage entlarvt als „Die Qualitäts-Lüge“ (Nr. 50, 07.12.2009, S.106-108).

Die neuen elektronischen Medien forcieren die Zunahme des quantitativen Informationsangebots. Diese Situation fordert mehr denn je die Lotsenfunktion des Journalismus heraus.<sup>117</sup> Es

---

<sup>115</sup> „Die „Frankfurter Rundschau“. („FR“) steht vor der nächsten Sparrunde. Da das Blatt in der Anzeigenkrise schwer gelitten hat und offenbar weiter defizitär ist, sollen nach Vorstellungen der Geschäftsführung erneut 30-50 Stellen gestrichen werden, diesmal in erster Linie in der Redaktion.“ DER SPIEGEL Nr. 34, 28.08.2010, Seite 93.

<sup>116</sup> Vgl. auch hier Seite 260, Fußnote<sup>112</sup>

<sup>117</sup> Ernst Eilitz\*: „Journalismus heute: Glaubwürdigkeit ist nicht billig zu haben“ „Je vielfältiger das Angebot, umso wichtiger wird die Autorität von sachkundigen Journalisten, die den Laien durch das Infolabyrinth leiten. Sie sind lebende Sortiermaschinen, die die Weitergabe organisieren. Sie übernehmen in der digitalen Welt die Aschenputtel-Funktion: Die Guten ins Köpfchen, die Schlechten in den digitalen Afalkorb. Nur wer solchen Wegweisern folgt, den kann die Medienrevolution mit Wissen bereichern, der andere ertrinkt in der Flut des Überflüssigen und wird zum Opfer von Fälschung und Vorurteilen. Die Wegweiserfunktion der Medien setzt

gilt, aus dem Informationsmaterial das herauszufiltern und so aufzubereiten, dass es den Lesern der Zeitung Nutzen bringt. Nicht die zunehmende Menge bedeutet automatisch zunehmende Informiertheit, sondern die intelligente, kreative Auswahl und Bearbeitung bringt den Gewinn als die bessere Information. Aus dieser Sicht läuft zukünftig alles auf eine Konzentration auf die Sicherung der Medienqualität<sup>118</sup> hinaus, die sich darin ausdrückt, dass in der komplizierter werdenden sozialen Umwelt die sich verändernden Bedürfnisse der Menschen (das "Verstehen-Wollens der Ereignisse") sich durch entsprechenden Qualitätsjournalismus decken lässt. Diese Medienleistung des gesteigerten Lesernutzens, darüber herrscht in der Journalistenschaft weltweiter Konsens, kann die Antwort der klassischen Medien bedeuten auf die Herausforderung durch die neuen elektronischen Medien und so das Überleben der klassischen Massenmedien sichern. Es scheint jedoch fraglich, ob das stringente Qualitätskonzept gegen die Intentionen der Medienunternehmen durchsetzbar ist.

So progressiv das zukunftsorientierte Szenario auch anmuten mag, die Gegenwart der klassischen Printmedien zeigt bereits die Folgen der Veränderung, hervorgerufen durch neue Organisations- und Produktionsmodelle. Das schafft veränderte Bedingungen der Medienrealität. Durch neue Produktionsmethoden wird sich das bereits inhärente Verhaltensmuster "Konformität" in der sich angenäherten Produktpassung weiter verfestigen. In den geführten Experteninterviews brachte es ein Chefredakteur auf den Punkt: „Weniger Journalisten bedeutet automatisch mehr Konformität.“ – weniger Journalisten bedeuten ebenso automatisch auch Verlust an Medienqualität.

Diese Tendenz zu mehr Uniformität durch selbst auferlegtes Konformitätsverhalten bedeutet aus demokratietheoretischer Sicht eine kritische Hinwendung in eine wachsende Zunahme der Entpluralisierung des Meinungsspektrums durch omnipräsenten Mainstream-Journalismus und bewirkt somit die Wandlung der Qualitätsmedien in die Beliebigkeit von "Instant Medien" für eine "Instant Gesellschaft". ■

---

voraus, dass der Journalist sich weniger denn je nur als Übermittlungsfachmann versteht, sondern dass er seine Fachkenntnisse für bestimmte Wissensgebiete ständig erweitert. [...] Glaubwürdigkeit ist auch in den Medien nicht beim billigen Jakob zu haben.“ In: DIE WELT, 30.06.2010, Seite 3.

\*Prof. Ernst Eilitz war von 1994 bis 2009 Gründungsintendant des Deutschland-Radios. Er lehrt an der Freien Universität Berlin Kultur- und Medienmanagement.

<sup>118</sup> Maurer/Reinemann (2006: 29): „Das Verdienst McQuails ist es, die teilweise sehr relativistische Qualitätsdebatte auf allgemein verbindliche Werte zurück zu beziehen. Seiner Ansicht nach sind diese zentralen Werte seit Aufklärung und französischer Revolution *Freiheit, Gleichheit* und *sozialer Zusammenhalt* („order“). Sie seien für demokratische Gesellschaften konstitutiv, prägten deren Rechtgrundlagen und bestimmten daher auch die normativen Vorstellungen davon, wie Medien und Journalismus in einer freiheitlichen Demokratie agieren sollten. Diese Vorstellungen wiederum schlugen sich in Deutschland beispielsweise im Artikel 5 des Grundgesetzes und daran anschließend in den Landespressegesetzen, den medienrelevanten Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts usw. nieder. Hier setzt auch der Beitrag von Schatz und Schulz (1992) an. Ihr Verdienst ist es, die Vielzahl der in Qualitätsdebatten genannten Merkmale von Qualität zu Dimensionen zusammenzufassen und auch Vorschläge für ihre empirische, inhaltsanalytische Erfassung zu machen. Schatz und Schulz schlagen fünf Dimensionen von Qualität vor: *Vielfalt, Relevanz, Professionalität, Akzeptanz* und *Rechtmäßigkeit*.“



## 15 Literatur

**Akerlof, George A. / Kranton, Rachel E. (2010):** *Identity Economics. HOW OUR IDENTITIES SHAPE OUR WORK, WAGES, AND WELL-BEING*, Published by Princeton University Press.

**Alemann, Ulrich von (1997):** *Parteien und Medien*. In: Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.): *Parteiendemokratie in Deutschland*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, S. 478–494.

**Alemann, Ulrich von (1991):** *Politikbegriffe*. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): *Wörterbuch Staat und Politik*. Originalausgabe 1991, 5. Auflage 1991, R. Piper GmbH & Co. KG, München, S. 542–45 (Zitierte Begriffsdefinition "Politik": S. 545).

**Altmeyden, Klaus-Dieter (2002):** *Journalismus*. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 414–421.

**Altmeyden, Klaus-Dieter / Löffelholz, Martin (1998):** *Zwischen Verlautbarungsorgan und »vierter Gewalt«*. *Strukturen, Abhängigkeiten und Perspektiven des politischen Journalismus*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S. 97–123, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**ARD–Jahrbuch 09: 41. Jahrgang**. Herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), Hans-Bredow-Institut, Hamburg 2009.

**Assmann, Jan (2007):** *Das kulturelle Gedächtnis*. Insbesondere: I. *Die soziale Konstruktion der Vergangenheit*. 6. Auflage 2007, S. 34–48, Verlag C.H. Beck oHG München.

**Auszug Forsa–Studie (2010):** *Meinungen zu Medien und Journalisten*. Studie im Auftrag der Akademie für Publizistik Hamburg. Studienbericht und Tabellenband. Vgl. Anhang, S. 289

**Auszug dimap–Studie (2006):** *Das Verhältnis der Bürger zu Staat und Politik*. Studie im Auftrag "initiative PRO DIALOG". Vgl. Anhang, S. 290.

**Auszug Forsa–Studie (2005):** *Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung*. Pressemitteilung des Bundespresseamts. Vgl. Anhang, S. 291.

**Auszug TNS Infratest-Studie (2006):** *Gesellschaft im Reformprozess*. Studie im Auftrag der Friedrich Ebert Stiftung. Berichtsband Juli 2006

## B

**Balzer, Axel; Geilich, Marvin (2006):** *Politik als Marke. Politische Kommunikation in der Gesellschaft – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Deutsches Institut für Public Affairs Potsdam | Berlin, LIT Verlag Berlin, 2. Auflage 2006.

**Bandemer, Stephan von / Wewer, Götrik (Hrsg.) (1989):** „Unregierbarkeit“ des Staates durch Parteienkonkurrenz? In: Bandemer, Stephan von / Wewer, Götrik (Hrsg.): *Regierungssystem und Regierungslehre*. Fragestellungen, Analysekonzepte und Forschungsstand eines Kernbereichs der Politikwissenschaft. Kapitel 1.4, S. 241, Leske+Budrich. Opladen.

**Baringhorst, Sigrid (1998):** *Zur Mediatisierung des politischen Protests. Von der Institutionen- zur »Greenpeace-Demokratie«?* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S. 326 – 342, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Bartsch, Günter (2008):** *Aufregung statt Relevanz.* In: message 3/2008, S. 70–73, Herausgeber Netzwerk Recherche e.V., Wiesbaden. Internet: netzwerk recherche. PDF Download 01.09. 2008.

**Bentele, Günter (2003):** *Kommunikationsforschung: Public Relations*. In: Bentele, Günter/ Brosius Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation—Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1. Auflage März 2003, S. 54–78.

**Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) ( 2003):** *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden, 1. Auflage März 2003.

**Bentele, Günter (2002):** *Vertrauen / Glaubwürdigkeit.* In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 305–311.

**Bentele, Günter (1998):** *Politische Öffentlichkeitsarbeit.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S. 124–145, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Benz, Arthur (2001):** *Der moderne Staat. Grundlagen der politologischen Analyse.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 1. Auflage.

**Beyme, Klaus von (1999):** *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Eine Einführung.* 9., neu bearbeitete und aktualisierte Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden.

**Beyme, Klaus von (1997):** *Funktionenwandel der Parteien in der Entwicklung von der Massenmitgliedpartei zur Partei der Berufspolitiker.* In: Gabriel, Oscar W./Niedermayer, Oskar /Stöss, Richard (Hrsg.): Parteiendemokratie in Deutschland, Opladen 1997, S. 359–383.

**Beyme, Klaus von (1995):** *Die politische Klasse im Parteienstaat. Die Kooperation der Eliten in Politik und Medien* (S. 81–87). *Die Kommerzialisierung der Wahlkämpfe* (S. 162–168). 2. Auflage 1995, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft 1064, Frankfurt am Main.

**Bieber, Christoph (2004):** *Bausteine der Mediendemokratie. Ein Werkstattbericht.* In: Massing, Peter (Hrsg.): Mediendemokratie. Mit Beiträgen von: Christoph Bieber, Klaus Detterbeck, Markus Gloe, Sigrid Koch-Baumgarten, Dejan Perc, Barbara Pfetsch. WOCHENSCHAU VERLAG Schwalbach/Ts., 2. Auflage 2004, S. 10–33.

**Blanke, Susanne / Schmid, Josef (2003):** *Bilanz der Regierung Schröder in der Arbeitsmarktpolitik 1998–2002.* In: Egle, Christoph / Ostheim, Tobias / Zohlnhöfer, Reimut (Hrsg.): Das Rot-Grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998–2002. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden, S. 215–238.

**Bleicher, Joan K.; Hasebrink, Uwe (2006):** *Einführung in die Medien- und Kommunikationswissenschaft.* Vorlesungsskripte WS 06/07 Universität Hamburg.

**Blumenthal, Julia von (2003):** *Auswanderung aus den Verfassungsinstitutionen. Kommissionen und Konsensrunden.* In: Aus Politik und Zeitgeschichte, "Parlamentarismus", B 43, 20.10 2003, S. 9–15. Internet: <http://www.bpb.de/files/OT1NW5.pdf>, Download.: 26.10.06.

**Bonfadelli, Heinz (2004):** *Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven.* 3., überarbeitete Auflage, UVK Gesellschaft mbH, Konstanz 2004.

**Bonfadelli, Heinz (2003):** *Medieninhalte*. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation—Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1. Auflage März 2003, S. 79–100.

**Bonfadelli, Heinz (2002a):** *Politische Kommunikation Kommunikationspsychologische Perspektiven*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 211–235.

**Bonfadelli, Heinz (2002b):** *Politische Kommunikation als Sozialisation*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.), a.a.O., S. 342–351.

**Bonfadelli, Heinz (1998):** *Jugend, Politik und Massenmedien*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur*. Schriftenreihe Band 352, S. 368–386, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Brosda, Carsten (2008):** *Öffentlichkeit*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 293–296, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Brosius, Hans-Bernd (2003):** *Medienwirkung*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation—Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1. Auflage März 2003, S. 128–148.

**Bucher, Hans-Jürgen/Schumacher, Peter (2007):** *Tabloid versus Broadsheet: Wie Zeitungsformate gelesen werden. Eine vergleichende Rezeptionsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion*. In: *Media Perspektiven* 10/2007, S. 514–528:

**Burkhardt, Kai (2008):** *Deutschland/Medien*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 80–85, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

## C

**Czerwick, Edwin (1998):** *Parlamentarische Politikvermittlung – zwischen »Basisbezug« und »Systembezug«*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur*, Schriftenreihe Band 352, S. 253–272, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

## D

**Degenhard, Joachim (2005):** *Die Wechselwirkungen im Beziehungsdreieck Politik, Medien und Öffentlichkeit*. Magisterabschlußarbeit im Fachbereich Politikwissenschaft Teilgebiet 3: Politikfelder; Fernuniversität Hagen, Betreuung Prof. Dr. Susanne Lütz, Fernuniversität Hagen 2005. (Unveröffentlicht)

**Detjen, Joachim (2002):** *Pluralismus*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 275–284.

**Detterbeck, Klaus (2004):** *Parteiendemokratie in der Mediengesellschaft*. In: Massing, Peter (Hrsg.): *Mediendemokratie*. Mit Beiträgen von: Christoph Bieber, Klaus Detterbeck, Markus Gloe, Sigrid Koch-Baumgarten, Dejan Perc, Barbara Pfetsch. WOCHENSCHAU VERLAG Schwalbach/Ts., 2. Auflage 2004, S. 50 – 66.

**Deutscher Presserat (2008):** *Pressekodex in der Fassung 2008*. Vgl. Anhang, S. 287.

**Diekmann, Kai (2007):** *Der große Selbstbetrug. Wie wir um unsere Zukunft gebracht werden*. Piper Verlag GmbH, München.

**Donsbach, Wolfgang (2004):** *Journalist*. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried, Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage, 3. Auflage: Juli 2004, Fischer Taschenbuch Verlag in der S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, S. 78–125.

**Droste, Liane von (2007):** *Wir über uns – Wie stellen sich Redaktionen und Verlage nach außen dar?* In: mehr Wert 2/07, Themenspecial. Herausgeberin: ITZ – Initiative Tageszeitung e.V. Bielefeld. Internet: [www.initiative-tageszeitung.de/Itz Mehrwert](http://www.initiative-tageszeitung.de/Itz Mehrwert), PDF Download: 10.04.2007.

## E

**Egle, Christoph/Ostheim, Tobias/Zohlhöfer, Reimut (Hrsg.) (2003):** *Das Rot-Grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998 – 2002*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden, S. 239–258.

**Eichhorn, Wolfgang (2008):** *Agenda-Setting*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 28–32, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Eilders, Christiane (2008):** *Massenmedien als Produzenten öffentlicher Meinungen – Pressekommentare als Manifestation der politischen Akteursrolle*. In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure, Konzepte und Analysen*. 1. Auflage 2008, S. 27–51, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (2004):** *Die Stimme der Medien. Pressekommentare als Gegenstand der Öffentlichkeitsforschung*. 1. Auflage November 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Eilders, Christiane (2004a):** *Von Links bis Rechts – Deutung und Meinung in Pressekommentaren* (Kapitel 5: S. 129 – 166); *Fokussierung und Konsonanz im Mediensystem – Zu den Voraussetzungen politischer Medienwirkungen* (Kapitel 7: S. 196–226): In: Eilders, Christiane et al.: *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*, a.a.O.

**Eilders, Christiane/Voltmer, Katrin (2004b):** *Zwischen Marginalisierung und Konsens: Europäische Öffentlichkeit in Deutschland*. In: Eilders, Christiane et al.: *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Kapitel 13: S. 358–385), a.a.O.

**Eilitz, Ernst (2010):** *Journalismus heute: Glaubwürdigkeit ist nicht billig zu haben*. In: *Die Welt*, 30.06.2010, Seite 3.

**Eisenegger, Mark (2004):** *Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 262–290, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Esser, Frank (2004):** *Metaberichterstattung. Begründung eines Konzeptes der Medienselbstthematization und Publicity-Thematization in internationalen Wahlkämpfen*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 314–346, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

## F

**Frerichs, Stefan (2004):** *Journalismus als konstruktives Chaos – Grundlagen einer chaostheoretischen Journalismustheorie*. In: Martin Löffelholz: *Theorien des Journalismus*. 2. Auflage 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

Internet: [http://www.stefre.de/Journalismus\\_als\\_konstruktives\\_Chaos.pdf](http://www.stefre.de/Journalismus_als_konstruktives_Chaos.pdf): Download: 23:12.2008.

## G

**Gabriel, Oscar/Niedermayer, Oskar/Stöss, Richard (Hrsg.) (1997):** *Parteiendemokratie in Deutschland*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, S. 478 – 494.

**Gaschke, Susanne (2006):** *Neue Apo Ist Schwarz-Rot schon erledigt? Keineswegs. Einige Journalisten versuchen aber, das Ende der Großen Koalition herbeizuschreiben*. In DIE ZEIT NR. 32 03.08.2006, Seite 6.

**Gerhards, Jürgen (2002):** *Öffentlichkeit*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, S. 268–274, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Göttlich, Udo (2008):** *Sozialforschung*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 362 – 367, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Goldbeck, Kerstin (2008):** *Presse*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S.301 – 306, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Gloe, Markus (2004):** *Mehr Demokratie durch die neuen Medien?* In: Massing, Peter (Hrsg.): *Mediendemokratie*. Mit Beiträgen von: Christoph Bieber; Klaus Detterbeck; Markus Gloe; Sigrid Koch-Baumgarten; Dejan Perc; Barbara Pfetsch. WOCHENSCHAU VERLAG Schwalbach/Ts., 2. Auflage 2004, S. 94–108.

**Greiffenhagen, Martin und Sylvia (2003):** *Politische Kultur*. In: Andersen, Uwe/Woyke, Wichard: *Handwörterbuch des politischen Systems*. Fünfte, aktualisierte Auflage, Bonn 2003, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 515–520, Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003.

**Groser, Manfred (2002):** *Gesundheitspolitische Kommunikation*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, S. 581–587, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (2001):** Artikel 5: *Meinungs-, Informations-, Pressefreiheit; Kunst und Wissenschaft*. Herausgeber: Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2001, S. 14.

**Güllner, Manfred (2007):** *Bauch oder Kopf: Der Verlauf der Meinungsbildungsprozesse vor der Bundestagswahl 2005*. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung*. 1. Auflage November 2007, S.153–169, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

## H

**Habermas, Jürgen (1990):** *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Unveränderter Nachdruck der 1962 erschienenen Ausgabe, ergänzt um ein Vorwort zur Neuauflage 1990. suhrkamp taschenbuch wissenschaft 891, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main 1962, 1990.

**Hachmeister, Lutz (Hrsg.) (2008):** *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Hachmeister, Lutz (2008):** *Kommunikation*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*, a.a.O.: S. 205–213.

**Hachmeister, Lutz / Meyen, Michael (2008):** *Kommunikationswissenschaft*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*, a.a.O., S. 220–226.

**Hachmeister, Lutz/ Sasse, Sabine (2008):** *Noelle-Neumann, Elisabeth*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*, a.a.O., S. 286–292.

**Haller, Michael (2004):** *Die Mediengesellschaft oder das Dilemma der Unvereinbarkeit von Identität und Universalität*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 33–56, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Hamann, Götz/Kammertöns, Hanns–Bruno/Kirbach, Roland (2005):** *Medien Großmacht Springer*. In: DIE ZEIT Nr. 33 vom 11.8.2005. Internet: <http://www.zeit.de/2005/33/Springer1> Download.: 17.10.2008.

**Hart, Thomas; Welzel, Carolin (2003):** *Informationsfreiheit und der Transparente Staat*. Eine Analyse der Bertelsmann Stiftung. Internet: <http://www.netzwerkrecherche.de/docs/informationsfreiheit-2003.pdf>, Download: 30.12.2008.

**Hasebrink, Uwe (2004):** *Alles, Was Recht ist: Recht und Justiz im Spiegel von Pressekommentaren*. In: Eilders et al.: *Die Stimme der Medien. Pressekommentare als Gegenstand der Öffentlichkeitsforschung*. 1. Auflage November 2004, S. 282–311, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Hasebrink, Uwe (2003):** *Nutzungsforschung*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1. Auflage März 2003, S. 101–127.

**Hasebrink, Uwe (1998):** *Politikvermittlung im Zeichen individualisierter Mediennutzung. Zur Informations- und Unterhaltungsorientierung des Publikums*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur*. Schriftenreihe Band 352, S. 345 – 367, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Heinrich, Jürgen; Lobigs, Frank (2004):** *Moralin fürs Volk. Gründe und Auswertungen der Moralisierung in der Politik- und Wirtschaftsberichterstattung aus einer modernen ökonomischen Perspektive*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 211–226, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Helms, Ludger (2003):** *Deutschlands „semisouveräner Staat“*. *Kontinuität und Wandel parlamentarischer Regierungen in der Bundesrepublik*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 43, 20.10 2003, S. 3–8.

**Herkenrath, Mark / Knoll, Alex (2008):** *Forschungsnotiz: Protestereignisse in der internationalen Presseberichterstattung*. Soziologisches Institut der Universität Zürich; Korrespondenzadresse: Dr. Mark Herkenrath, Universität Zürich, Andreasstraße 15, CH-8004 Zürich, herkrath@soziologie.uzh.ch. Internet: Download: 24.11.2009.

**Herzog, Dietrich (2002):** *Responsivität*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, S. 298–304, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Hesse, Joachim Jens/Ellwein, Thomas (1997):** *Meinungsbildung und Massenmedien*. In: *Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland*. 8., völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage Bd. 1, Abschnitt 2.1: S. 141–160, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Hickethier, Knut (2003):** *Einführung in die Medienwissenschaft*. Verlag J.B. Metzler Stuttgart/Weimar 2003.

**Hoffman-Riem, Wolfgang/Schulz, Wolfgang (2002):** *Politische Kommunikation – Rechtswissenschaftliche Perspektiven*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, S. 154–172, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Hofmann, Gunter (2005a):** *Die Arena, in der alles erlaubt ist Welche Macht haben politische Journalisten in der Mediendemokratie? Aus den Meinungsmachern sind flatterhafte Effektheischer geworden*. In: DIE ZEIT NR. 35, 25.8.2005, Seite 40.

**Hofmann, Gunter (2005b):** *nach der Wahl Der Wähler, dieser Lümmel Stillstand? Von wegen! Die Gesellschaft ist veränderungsbereiter und liberaler, als viele Journalisten und Politiker behaupten*. In: DIE ZEIT Nr. 39, 22.09.2005, Seite 5.

**Hohlfeld, Ralf (2006):** *Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte "Medienfreiheit"*, B 38, 18.09.2006, S. 11–17.

**Hüther, Gerald (2010):** *Die Macht der inneren Bilder. Wie Visionen das Gehirn, den Menschen und die Welt verändern*. 6. Auflage 2010, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen.

## I

**IfS Institut für Staatspolitik (2002):** *Politische Kampagnen. Erfolg und Misserfolg in der „Leitkulturdebatte“ und im „Antisemitismusstreit“*. Wissenschaftliche Reihe Heft 4, Arbeitsgruppe 1: Die Rolle des Staats im 21. Jahrhundert. Herausgeber: IfS Institut für Staatspolitik, 06268 Albersroda Internet: [http://www.staatspolitik.de/pdf/ifs\\_studie4.pdf](http://www.staatspolitik.de/pdf/ifs_studie4.pdf). Download: 2.10.2006.

**Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2004):** *Mediengesellschaft: Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. Mediensymposium Luzern Band 8. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Informationspapier Uni Würzburg (2007):** *Fragen und Antworten zur Gesundheitsreform 2006/2007. GKV Wettbewerbsstärkungsgesetz. Gesundheitsreform (2)*. Internet: [http://www.schwerbehindertenvertretung.uni-wuerzburg.de/fileadmin/99121701/\\_temp\\_/gesundheitsreform\\_2007\\_fragen\\_antworten.pdf](http://www.schwerbehindertenvertretung.uni-wuerzburg.de/fileadmin/99121701/_temp_/gesundheitsreform_2007_fragen_antworten.pdf).

**Initiative PRODIALOG Berlin (2007):** *„Moderne Wahlkampfkommunikation in Deutschland“* Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung des Meinungsforschungsinstituts dimap Juni 2007. Internet: <http://shbox.de>. Download: 10.09.2009.

**Initiative PRODIALOG Berlin (2006):** *Das Verhältnis der Bürger zu Staat und Politik, Politikverdrossenheit in Deutschland.* Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung des Meinungsforschungsinstituts dimap, Pressegespräch 14.12.2006. Internet: <http://prodialog.org/pages/download.php?id=dimap-studie.pdf>. Download: 11.09.2009.

## J

**Jäckel, Michael (2008):** *Medienwirkungen.* Ein Studienbuch zur Einführung. 4., überarb. und erw. Auflage 2008, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Jäckel, Michael (2005):** „Oprah's Pick“, *Meinungsführer und das aktive Publikum.*  
In: Media Perspektiven 2005, Nr. 2, S. 76–89.

**Jarren, Otfried (2007):** *Forschungsfeld strategische Kommunikation. Eine Bilanz.* In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. 1. Auflage November 2007, S. 51–67, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002, Bd. 1):** *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen.* Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden.

**Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002, Bd. 2):** *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft.* In: Akteure, Prozesse und Inhalte. Band 2, a.a.O.

**Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.) (2002):** *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil.* 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Jarren, Otfried (2002):** *Medienpolitische Kommunikation.* In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich /Saxer, Ulrich (2002). In: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, a.a.O., S. 616–629.

**Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich (2002):** „Politische Kommunikation“ als Forschungs- und als politisches Handlungsfeld: *Einleitende Anmerkungen zum Versuch der systematischen Erschließung.* In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (2002), a.a.O.: S. 13–20.

**Jarren, Otfried (2001):** „Mediengesellschaft“ – *Risiken für die politische Kommunikation.*  
In: Aus Politik und Zeitgeschichte B 41–42 / 2001, S. 10–19. Internet: <http://www.bpb.de/publikationen/3WYOJI,O,O,Mediengesellschaft.html>, Download.: 30.01.07.

**Jarren, Otfried (1998):** *Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel.*  
In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S. 74–94. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Jarvis, Josef (2009):** »*Presse ist Vergangenheit*«. In: Weichert, Stephan; Kramp, Leif, Jakobs, Hans-Jürgen: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert: S. 116–123, sueddeutsche.de Vandenhoeck&Ruprecht GmbH & Co.KG, Göttingen 2009.

**Jauer, Marcus (2005):** *Politischer Journalismus und offener Wahnsinn. "Wir malen hier bloß die Bilder ab"* In: Süddeutsche Zeitung am Wochenende 1./2. Oktober 2005. Internet: [www.sueddeutsche.de/kultur-artikel-Marcus-Jauer](http://www.sueddeutsche.de/kultur-artikel-Marcus-Jauer). Download:11.07.08.

## K

**Kaase, Max (2003):** *Meinungsforschung*. In: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems. Fünfte, aktualisierte Auflage, Bonn 2003, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003, S. 394–398.

**Kaase, Max (2002):** *Politische Kommunikation – Politikwissenschaftliche Perspektiven*. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden, S. 97–113.

**Kaase, Max (1998a):** *Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S. 24–51, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Kaase, Max (1998b):** *Massenkommunikation*. In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): Wörterbuch Staat und Politik. Originalausgabe 1991/ 5. Auflage November 1998, S. 414–420, R. Piper GmbH & Co.KG, München.

**Kabalak, Alihan; Priddat, Birger P.; Rhomberg, Markus (2008):** *Medien als Schaltstelle zwischen politischen und ökonomischen Strukturen – Politische Kommunikation in der Perspektive der Institutionenökonomie*. In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.) (2008): Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen, S. 52–70, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 1. Auflage 2008.

**Kamber, Esther (2004):** *Mediengesellschaft – der Gesellschaftsbegriff im Spannungsfeld der Modernetheorie*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. 1. Auflage November 2004, S. 79–99, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Kandel, Eric (2009):** „Auf der Suche nach dem Gedächtnis“. Interview in: WELT am SONNTAG, 21. Juni 2009, S. 67.

**Kempf, Wilhelm/Baros, Wassilios & Regener, Irena (2000):** *Sozialpsychologische Rekonstruktion – Integration quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden in der psychologischen Konflikt- und Friedensforschung*. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. [On-line Journal], Volume1, No.2 – June 2000. Internet: <http://qualitative-research/fqs/fqs-d/2-00inhalt-d.htm>. Download: 06.08.07.

**Kepplinger, Hans Mathias (2005):** *Die Mechanismen der Skandalisierung. Die Macht der Medien und die Möglichkeiten der Betroffenen*. Olzog Verlag GmbH, München.

**Kepplinger, Hans Mathias; Noelle-Neumann, Elisabeth (2004):** *Wirkung der Massenmedien*. In: Publizistik Massenkommunikation. Herausgegeben von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. 3. Auflage: Juli 2004. S. 597–647, Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Kepplinger, Hans Mathias/Ehmig, Simone Christine (2004):** *Ist die funktionalistische Skandaltheorie empirisch haltbar? Ein Beitrag zur Interdependenz von Politik und Medien im Umgang mit Missständen in der Gesellschaft*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. 1. Auflage November 2004, S. 363–375, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Kepplinger, Hans Mathias (2002):** *Politische Kommunikation als Persuasion*. In: Jarren/Sarcinelli/Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, S. 362–368, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Kiefer, Marie Luise (2010):** *Journalismus und Medien als Institutionen*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2010.

**Klaus, Elisabeth / Lünenborg, Margreth (2004):** *Medienhandeln als Alltagshandeln. Über die Konstituierung gesellschaftlicher Identität durch cultural citizenship in der Mediengesellschaft*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 100–113, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Kleiner, Marcus S./Nieland, Jörg-Uwe (2008):** *Marx, Karl*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 248–251. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Kleinsteuber, Hans J. (2005a):** *Mediensysteme*. In: Weischenberg, Siegfried et al.: *Handbuch Journalismus und Medien*, S. 275–280, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.

**Kleinsteuber, Hans J.; Weischenberg, Siegfried (2005b):** *Deutschland*. In: Weischenberg, Siegfried/Kleinsteuber, Hans J./Pörksen, Bernhard (Hg.): *Handbuch Journalismus und Medien*, a.a.O., S. 40–52.

**Kleinsteuber, Hans J.; Thomass, Barbara (1998):** *Politikvermittlung im Zeitalter von Globalisierung und medientechnischer Revolution*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur*. Schriftenreihe Band 352, S. 209–229, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Koch-Baumgarten, Sigrid (2004):** *Verbände und Medien – „Widerspenstiges in der Debatte um die Mediendemokratie*. In: Massing, Peter (Hrsg.): *Mediendemokratie. Mit Beiträgen von: Christoph Bieber, Klaus Detterbeck, Markus Gloe, Sigrid Koch-Baumgarten, Dejan Perc, Barbara Pfetsch*. WOCHENSCHAU VERLAG Schwalbach/Ts., 2. Auflage 2004, S. 67–93.

**Kocks, Klaus (2008):** *Wir haben das Recht zu lügen*. In: *message 3/2008*, S. 74–75. Herausgeber Netzwerk Recherche e.V, Wiesbaden. Internet → [netzwerk recherche](http://www.netzwerk-recherche.de), PDF "Aufregung statt Relevanz". Download: 01.09.08.

**Korte, Karl- Rudolf (2006):** *Bundestagswahlen 2005: Die Republik im vorgezogenen Wahlkampf*. In: Balzer, Axel / Geilich, Marvin / Rafat, Shamim (Hg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*, Deutsches Institut für Public Affairs Potsdam | Berlin, LIT Verlag Berlin, 2. Auflage 2006, S.150–157.

**Korte, Karl- Rudolf (2003):** *Information und Entscheidung. Die Rolle von Machtmaklern im Entscheidungsprozess von Spitzenakteuren*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte, "Parlamentarismus"*, B 43, 20.10. 2003, S. 32–38. Internet: <http://www.bpb.de/files/OT1NW5.pdf>. Download: 26.10.06.

**Koszyk, Kurt (2008):** *Publizistik*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch*. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 317 – 322. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Kramp, Leif / Weichert, Stephan (2008):** *Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?* Herausgeber der Studie: [netzwerk recherche e.V.](http://www.netzwerk-recherche.de), Wiesbaden. Internet: [http://www.netzwerk-recherche.de/docs/NR-Studie-Hauptstadtjournalismus](http://www.netzwerk-recherche.de/docs/NR-Studie-Hauptstadtjournalismus.pdf). Download: 09.07.08.

**Kramp, Leif (2008):** *New York Times*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S.281–285. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Krause, Birgit; Fretwurst, Benjamin (2007):** *Kurzfristige Agenda-Setting-Effekte von Fernsehnachrichten. Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel Ausländerfeindlichkeit und Rechtsradikalismus*. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. 1. Auflage November 2007, S. 171–196, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

## L

**Landmann, Jonathan (2009):** » *Print ist nicht tot*«. In: Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen: *Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert*: S. 138–155, sueddeutsche.de Vandenhoeck&Ruprecht GmbH & Co.KG, Göttingen 2009.

**Landmann, Jonathan (2009):** » *Print ist nicht tot*«. In: Weichert, Stephan; Kramp, Leif; Jakobs, Hans-Jürgen: *Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert*: S. 138–155, sueddeutsche.de Vandenhoeck&Ruprecht GmbH & Co.KG, Göttingen 2009.

**Langenbucher, Wolfgang R. (2007):** *Politik – Medien – Journalisten: Politischer Journalismus*. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. 1. Auflage November 2007, S. 75–106, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Langenbucher Wolfgang R.; Wippersberg, J. (2005):** *Kommunikationsfreiheit*. In: Weischenberg, Siegfried / Kleinstauber, Hans J./ Pörksen, Bernhard (Hg.): *Handbuch Journalismus und Medien*. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005, S. 160–165.

**Leggewie, Claus (2008):** *Politik*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 297–300, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Leif, Thomas (2008):** *Quellenmanagement – Quellen finden und öffnen*. In: nr Werkstatt Nr. 9, S. 4–5. Herausgeber Netzwerk Recherche e.V., Wiesbaden. Internet: [http://www.netzwerkrecherche.de/docs/nr\\_Werkstatt\\_09\\_Quellenmanagement.pdf](http://www.netzwerkrecherche.de/docs/nr_Werkstatt_09_Quellenmanagement.pdf). Download: 12.06.08.

**Leif, Thomas (2001):** *Macht ohne Verantwortung. Der wuchernde Einfluss der Medien und das Desinteresse der Gesellschaft*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte "Mediengeschichte"* B 41-42 /2001, S. 6–9. Internet: <http://www.bpb.de/publikationen/3WYOJI,O,O,Mediengesellschaft.html>. Download: 16,12.08.

**Leif, Thomas:** *Recherche ist das Qualitätsscharnier für einen hintergründigen Journalismus. Kurzportrait in 10 Punkte*. Internet: <http://www.netzwerkrecherche.de/verein/index.php?pageid=82>. Download: 01.09.08.

**Leinemann, Jürgen (2005):** *Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker*. 3. Auflage. Aktualisierte Taschenbuchausgabe 9/2005, Wilhelm Heyne Verlag, München, in der Random House GmbH.

**Leyendecker, Hans (2006):** *Journalismus braucht Recherche*. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Deutsches Institut für Public Affairs Potsdam | Berlin, LIT Verlag Berlin, 2. Auflage 2006, S. 52–59.

**Löffelholz, Martin (2003):** *Kommunikationsforschung: Journalistik* In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 1. Auflage März 2003, S. 28–53, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Lorenzo, di, Giovanni (2005):** *Aus der Rolle gefallen. Wenn Journalisten Stimmung machen, setzen sie ihr höchstes Gut aufs Spiel: Die Glaubwürdigkeit.* In : DIE ZEIT Nr. 40 29.9.2005, Seite 1.

**Lüter; Albrecht (2004):** *Politische Profilbildung jenseits der Parteien? Redaktionelle Linien in Kommentaren deutscher Qualitätszeitungen.* In: Eilders, Christiane et al.: *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. 1. Auflage November 2004, S. 167–192, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Luhmann, Niklas (2004):** *Die Realität der Massenmedien*. 3. Auflage Januar 2004. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

## M

### **Mainzer Medien Disput (MMD) / Dokumentationen\***

\*Dokumentationen: Herausgegeben von der Friedrich-Ebert-Stiftung in Zusammenarbeit mit der Projektgruppe „Mainzer Medien-Disput“: Internet: MainzerMedienDisput→Dokumentation→ PDF Download

MMD 2000: Im Seichten kann man nicht ertrinken

MMD 2001: New Journalism – Vom Kulturgut zum Wirtschaftsgut

MMD 2002: Verschwiegen, Verschwunden, Verdrängt – was (nicht) veröffentlicht wird

MMD 2003: Auf dem Boulevard der Öffentlichkeit – Was kostet uns die Meinungsfreiheit

MMD 2004: Kommerz, Kartelle, Kumpanei – Medien und Politik zwischen Populismus und Verantwortung

MMD 2005: (Medien) - Muster ohne Wert? Medien in der Wertefalle

MMD 2006: Kommerz auf allen Kanälen – vor der digitalen Revolution

MMD 2007: Brot & Spiele Finanzmacht und Demokratieverfall

MMD 2008: Medienkonzern Europa

**Marcinkowski, Frank (2002):** *Politikberichterstattung.* In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, S. 701, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Marcinkowski, Frank (1998):** *Politikvermittlung durch Fernsehen und Hörfunk.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur*. Schriftenreihe Band 352, S. 165–183, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

**Marischka, Christoph (2002):** *IMI Studie: „Die Deutungsmacht der politischen Elite“*  
Herausgegeben von IMI Informationsstelle Militarisierung e.V., Tübingen, Oktober 2002.  
Internet: <http://www.imi-online.de/download/Deutungsstudie.pdf> . Download: 12.01.09.

**Massing, Peter (Hrsg.) (2004):** *Einleitung: Mediendemokratie .Grundlagen – Anspruch - Wirklichkeit* In: Massing, Peter (Hrsg.): *Mediendemokratie. Mit Beiträgen von: Christoph Bieber, Klaus Detterbeck, Markus Gloe, Sigrid Koch-Baumgarten, Dejan Perc, Barbara Pfetsch.* WOCHENSCHAU VERLAG Schwalbach/Ts., 2. Auflage 2004, S.5–9.

**Massing, Peter (2003):** *Politisches System.* In: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems. Fünfte, aktualisierte Auflage*, S. 528 – 532, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung Bonn 2003. Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003.

**Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2006):** *Medieninhalte Eine Einführung*. 1. Auflage 2006. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Maurer, Peter (2008):** *Einflussfaktoren auf die Handlungsautonomie der Medien im politischen Prozess westlicher Demokratien – Eine theoretische Analyse*. In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure, Konzepte und Analysen*. 1. Auflage 2008, S. 73–91, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Media Perspektiven, Schriftenreihe 19 (2006):** *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2006*. Herausgegeben im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegeellschaften. 1. Auflage 2006, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden.

**Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz (2004):** *Informationsgesellschaft oder Mediengesellschaft?* In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 57–78, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Metz, Dirk (2005):** „Kampagnen, Orden, Knallfrösche“ *Der Streit um die Rechtschreibreform hat die politische Kultur verändert: Journalisten machen immer unverhohlener Politik – und Politiker lassen immer mehr mit sich machen*. In: DIE ZEIT Nr.9, 24.02.05. Internet: <http://www.zeit.de/2005/09/journalisten>.

**Meyer, Thomas (2003):** *Die Theatralik der Politik in der Mediendemokratie*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte B 53*, Dezember 2003, Seite 12 – 19.

**Meyer, Thomas (2001a):** *Mediokratie Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*. edition suhrkamp 2204, Erste Auflage 2001, Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main.

**Meyer, Thomas (2001b):** *Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte B 15–16/2002*, Seite 7–14. Internet: <http://www.bpb.de/files/MIMC25.pdf>. Download: 19.01.07.

**Meyers Grosses Taschenlexikon (2003):** 9., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Band 1, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus AG, Mannheim 2003.

**Meyn, Hermann (2004):** *Massenmedien in Deutschland*. Neuauflage 2004. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

**Moorstedt, Tobias (2008):** *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern* edition suhrkamp 2571. Erste Auflage 2008 Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main.

**Müller, Albrecht (2009):** *Meinungsmache Die Abrechnung mit Politik und Medien* Droemer Verlag, München, Originalausgabe August 2009.

## N

**Naumann, Michael (2004):** *Scharfschreiber Die Leit- und Massenmedien und die Macht des Blöden*. In: DIE ZEIT Nr. 24, 03.06.04, Seite 2.

**NDR „Zapp“ TV-Sendung (2006):** „Der Zustand des Journalismus“ *Alarmierender Befund* NDR „Zapp“ TV-Sendung am Mittwoch, 29.11.2006, 23:00–23:30. Internet: [http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/ethik\\_journalismus/zapp1720.html](http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/ethik_journalismus/zapp1720.html). Download: 12.06.08.

**Neidhardt, Friedhelm (2007):** *Öffentlichkeit und öffentliche Meinung*. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. 1. Auflage November 2007, S. 19–33, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Neidhardt, Friedhelm; Eilders, Christiane; Pfetsch, Barbara (2004):** *Einleitung: Die "Stimme der Medien" – Pressekommentare als Gegenstand der Öffentlichkeitsforschung* (Kapitel 1: S. 11–36). In: Eilders, Christiane et al.: Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. 1. Auflage November 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Neidhardt, Friedhelm (2004):** *Kommentarthesen – die mediale Policy-Agenda*. (Kapitel 4: S. 106–128), dsgl.: *Gemeinwohrrhetorik vor großem Publikum: Formen und Funktionen von Moralisierung und Heuchelei* (Kapitel 8: S. 229–251), dsgl.: *Wissenschaft als Politikum* (Kapitel 11: S. 312–334), dsgl.: *Rechtsextremismus und Ausländerfrage" – Zum Status des Problems in Pressekommentaren* (Kapitel 12: 336–357). In: Eilders, Christiane et al.: Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. 1. Auflage November 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**netzwerk recherche (nr) (2008):** *Texte und Materialien – Leitfragen und Referentenprofile zur Jahreskonferenz 13./14. Juni 2008, NDR-Konferenzzentrum Hamburg*. Reader netzwerk recherche e.V.

**netzwerk recherche (nr) (2008):** *Abschlußbericht Jahrestagung Hamburg 2008*. Herausgeber: netzwerk recherche (nr).

**Netzwerk Recherche (2003):** *Recherche fordern und fördern*. Broschüre, Herausgeber: netzwerk recherche (nr).

**Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2004):** *Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage, 3. Auflage: Juli 2004. Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Noelle-Neumann, Elisabeth (2004):** *Öffentliche Meinung*. In: Noelle-Neumann et al.: Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, a.a.O.: S. 392–406.

**Noelle-Neumann, Elisabeth; Petersen, Thomas (2004):** *Methoden der Publizistik- und Kommunikationsforschung*. In: Noelle-Neumann et al.: Das Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, a.a.O.: S. 265–303.

**Nohlen, Dieter (Hrsg.) (1998):** *Wörterbuch Staat und Politik*. Originalausgabe 1991/ 5. Auflage November 1998, R. Piper GmbH & Co. KG, München.

**Nullmeier, Frank (2003):** *Sozialstaat*. In: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.): Handwörterbuch des politischen Systems. Fünfte, aktualisierte Auflage, Bonn 2003, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung Bonn. Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003, S. 568–572.

## O

**OXFORD ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY OF CURRENT ENGLISH (1981):** Oxford University 1981, p.303.

## P

**Patzelt, Werner J. (1997):** *Einführung in die Politikwissenschaft*. Dritte erg. Auflage 1997, Wissenschaftsverlag Richard Rothe Passau.

**Perger; Werner A. / Hamann, Götz (2004):** *Die Angst-Mache. Populistische Parteien sind in Deutschland ohne Chance. Dafür gibt es die "Bild"-Zeitung. Sie trommelt gegen die Reformen. Eine politische Kampagne? Oder der Versuch, Auflage zu machen?* In: DIE ZEIT Nr. 9 19.2.2004, Seite 3.

**Pfetsch, Barbara (2006):** *Politik und Medien – neue Abhängigkeiten?* In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*: Deutsches Institut für Public Affairs Potsdam | Berlin, LIT Verlag Berlin, 2. Auflage 2006, S. 34–41.

**Pfetsch, Barbara (2004a):** *Geschlossene Gesellschaft? Akteursensembles und Akteursbewertungen in Pressekommentaren* (Kapitel 3: S. 74–103); *Geräuschkulisse des medienpolitischen Parteienstreits – Die Öffentlichkeit der Medienpolitik in Pressekommentaren* (Kapitel 9: S. 252–281). In: Christiane Eilders et al.: *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. 1. Auflage November 2004, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Pfetsch, Barbara (2003):** *Politische Kommunikationskultur. Politische Sprecher und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA im Vergleich*. 1. Auflage Mai 2003. Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Pfetsch, Barbara (2002):** *Bürger – Publikum*. In: Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 406–413.

**Pfetsch, Barbara (2001):** *„Amerikanisierung“ der politischen Kommunikation? Politiker und Medien in Deutschland und den USA*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte, „Mediengesellschaft“*, B 41–42 / 2001, S. 27–36. Internet: [://www.bpb.de/publikationen/3WYOJL000Mediengesellschaft.html](http://www.bpb.de/publikationen/3WYOJL000Mediengesellschaft.html). DL.: 16.12.2008.

**Pfetsch, Barbara (1998):** *Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur*. Schriftenreihe Band 352, S. 233–252. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

**Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.) (2008):** *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 1. Auflage 2008.

**Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (2008):** *Die Akteursperspektive in der politischen Kommunikationsforschung – Fragestellungen, Forschungsparadigmen und Problemlagen*. In: *Massenmedien als politische Akteure. Konzepte und Analysen*. a.a.O., S. 9–26.

**Pfetsch, Barbara; Eilders, Christiane und Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.) (2004):** *Das „Kommentariat“: Rolle und Status einer Öffentlichkeitselite*. In: *Die Stimme der Medien*, Kap.1, 11–71.

**Pfetsch, Barbara / Perc, Dejan (2004b):** *Die Medien als Akteure und Instrumente im politischen Prozess – Mediatisierung und Inszenierung von Politik*. In: Massing, Peter (Hrsg.): *Mediendemokratie*. Mit Beiträgen von: Christoph Bieber, Klaus Detterbeck, Markus Gloe, Sigrid Koch-Baumgarten, Dejan Perc, Barbara Pfetsch. WOCHENSCHAU VERLAG Schwalbach/Ts., 2. Auflage 2004, S. 34 – 49.

**Pöttker, Horst (2004):** *Maßstab: Balance von Eigensinn und Fremdverstehen. Zur Analyse der Kritik an der Mediatisierung*. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken*. 1. Auflage November 2004, S. 347–362. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Prittowitz, Volker von (1994):** *Politikanalyse*. UTB für Wissenschaft, Leske+Budrich GmbH, Opladen 1994.

**Pürer, Heinz (2005):** *Kommunikationswissenschaft*. In: Weischenberg et al.: Handbuch Journalismus und Medien. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005, S. 171–177.

## Q

## R

**Rau, Johannes (2006):** *Medien zwischen Anspruch und Realität*. In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung: Deutsches Institut für Public Affairs Potsdam | Berlin, LIT Verlag Berlin, 2. Auflage 2006, S. 42 – 51.

**Rawls, John (2003):** *Gerechtigkeit als Fairneß Ein Neuentwurf. Ein Neuentwurf* ( 2001). Deutsche Ausgabe bei Suhrkamp, 2003).

**Reimann, Kurt (2004):** *Journalistische Darstellungsformen*. In: Publizistik Massenkommunikation. Herausgegeben von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. 3. Auflage: Juli 2004. S. 126–152, Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Reinemann, Carsten (2008):** „Guter Boulevard ist immer auch außerparlamentarische Opposition“ – *Das Handeln von Bild am Beispiel der Berichterstattung über Hartz IV*. In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.): Massenmedien als politische Akteure, Konzepte und Analysen. 1. Auflage 2008, S. 196–224. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Renner, Kai-Hinrich (2009):** *Eine Redaktion, vier Titel – so geht's*. In: Hamburger Abendblatt, 4. Juni 2009, S. 9.

**Ricker, Reinhart (2004):** *Medienrecht*. In: Publizistik Massenkommunikation. Herausgegeben von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. 3. Auflage: Juli 2004, S. 241–264. Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005):** *Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich*. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422–448, Frankfurt am Main.

**Röttger, Ulrike ((2002):** *Kampagnen*. In: Jarren, Otfried; Sarcinelli, Ulrich; Saxer, Ulrich (Hrsg.) (2002): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 667.

**Rucht, Dieter (2003):** *Die medienorientierte Inszenierung von Protest. Das Beispiel 1. Mai in Berlin*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, „Mediengesellschaft“, B 53 Dezember 2003, S. 30–38.

**Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007):** *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und die Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Nachrichtenstudie, Umfang 95 Seiten Herausgeber: netzwerk recherche e.V., April 2007. Internet: [http://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/dokumente/20070529\\_Nachrichtenstudie.pdf](http://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/dokumente/20070529_Nachrichtenstudie.pdf). Download: 15.12.08.

**Ruß-Mohl, Stephan (2008):** *Qualität*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Schriftenreihe Band 695, S. 327–332. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Ruß-Mohl, Stephan (2004):** *Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. 1. Auflage November 2004, S. 176–194. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

## S

**Sarcinelli, Ulrich (2009):** *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System.* 2. überarbeitete und erweiterte Auflage 2009. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Sarcinelli, Ulrich (2005):** *Politische Kommunikation in Deutschland. Zur Politikvermittlung im demokratischen System.* 1. Auflage Oktober 2005, a.a.O.

**Sarcinelli, Ulrich (2006):** *Elite, Prominenz, Stars? Zum politischen Führungspersonal in der Mediendemokratie.* In: Balzer, Axel/Geilich, Marvin/Rafat, Shamim (Hg.): *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung.* Deutsches Institut für Public Affairs Potsdam | Berlin. LIT Verlag Berlin, 2. Auflage 2006, S. 62–82.

**Sarcinelli, Ulrich (2004):** *Zur Unterschätzung der Eigenlogik des Politischen: Plädoyer für eine Rekontextualisierung der politischen Kommunikationsforschung.* In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken.* 1. Auflage November 2004, S. 400–409. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Sarcinelli, Ulrich (2003a):** *Öffentliche Meinung.* In: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems.* Fünfte, aktualisierte Auflage, Bonn 2003, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Verlag Leske+Budrich, Opladen, S. 439–446.

**Sarcinelli, Ulrich (2003b):** *Demokratie unter Kommunikationsstress? Das parlamentarische Regierungssystem in der Mediengesellschaft.* In: *Aus Politik und Zeitgeschehen, „Parlamentarismus“*, 43/2003, Seite 39–46. Internet: <http://www.bpb.de/files/OT1NW5.pdf>. DL.: 26.10.2006

**Sarcinelli, Ulrich (2002):** *Legitimität* (S. 253–267), dsgl.: *Politikvermittlung* (S. 702). In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft.* 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) (1998):** *Politikvermittlung und Demokratie: Zum Wandel der politischen Kommunikationskultur* (S. 11–23), dsgl.: *Parteien und Politikvermittlung: Von der Parteien- zur Mediendemokratie?* (S. 273–296). In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur, Schriftenreihe Band 352, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.*

**Sarcinelli, Ulrich / Wissel, Manfred (1998):** *Mediale Politikvermittlung, politische Beteiligung und politische Bildung: Medienkompetenz als Basisqualifikation in der demokratischen Bürgergesellschaft.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S. 408–427. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.*

**Saxer, Ulrich (2004):** *Mediengesellschaft: auf dem Wege zu einem Konzept.* In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken.* 1. Auflage November 2004, S. 139–155. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Saxer, Ulrich (2002):** *System, Systemwandel und politische Kommunikation* (S. 21–64); dsgl.: *Medienmacht* (S. 680). In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft.* 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Saxer, Ulrich (1998):** *Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur, Schriftenreihe Band 352, S. 52–73. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.*

**Schade, Edzard (2004):** *Indikatoren für die Medialisierungsforschung: Konzepte von Wirklichkeitskonstruktion als Bausteine der Mediengesellschaft.* In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken.* 1. Auflage November 2004, S.114–138. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Schatz, Heribert/Nieland, Jörg-Uwe (2004):** *Zum Verhältnis von Fernsehen und Politik in Zeiten der Mediatisierung politischer Kommunikation.* In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken.* 1. Auflage November 2004, S. 376–399. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Schenk, Michael (2004):** *Interpersonelle Kommunikation.* In: *Publizistik Massenkommunikation.* Herausgegeben von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. 3. Auflage: Juli 2004. S. 64–77. Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Schenk, Michael (1998):** *Mediennutzung und Medienwirkung als sozialer Prozeß.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur.* Schriftenreihe Band 352, S.387–407. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Schmalz, Gisela (2008):** *Internet.* In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik.* Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 170–175. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Schmidt, Manfred G. (2008):** *Das politische System Deutschlands Institutionen, Willensbildung und Politikfelder.* Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 600. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Verlag C.H. Beck oHG, München 2007.

**Schmidt, Manfred G. (2003a):** *Rot-grüne Sozialpolitik (1998 – 2002).* In: Egle, Christoph/Ostheim, Tobias/Zohlnhöfer, Reimut (Hrsg.): *Das Rot-Grüne Projekt. Eine Bilanz der Regierung Schröder 1998–2002.* Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 239–258.

**Schmidt, Manfred G. (2003b):** *Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik.* In: Andersen, Uwe; Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems.* Fünfte, aktualisierte Auflage, Bonn 2003, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003, S. 11–13.

**Schmidt, Manfred G. (1998):** *Arbeitslosigkeit* (S. 18–22); dsgl.: *Arbeitsmarktpolitik* (S. 22–24). In: Nohlen, Dieter (Hrsg.): *Wörterbuch Staat und Politik Originalausgabe 1991 / 5. Auflage* November 1998, R. Piper GmbH & Co. KG, München.

**Schmitt-Beck, Rüdiger (1998):** *Wähler unter Einfluß Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenzen.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur.* Schriftenreihe Band 352, S. 297–325. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef (2006):** *Das neue Handbuch des Journalismus.* Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 561. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2006. Rowohlt Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg 2006.

**Schroeder, Wolfgang (2003):** *Modell Deutschland und das Bündnis für Arbeit.* In: Jochem, Sven; Siegel, Nico A. (Hrsg.): *Konzertierung, Verhandlungsdemokratie und Reformpolitik im Wohlfahrtsstaat. Das Modell Deutschland im Vergleich.* S. 107–147, Leske+Budrich, Opladen.

**Schuler, Katharina (2006):** *Vernichtendes Urteil: „Die Zeitungen lassen kein gutes Haar an der Gesundheitsreform. Selbst den wohlwollenden bleibt das Lob im Halse stecken.“* In: DIE ZEIT–ONLINE: 06.10.06.

**Schulz, Winfried (2008):** *Politische Kommunikation Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008.

**Schulz, Winfried (2007):** *Politische Medienwirkungen: Fortschritte in der Kommunikationsforschung*. In: Krause, Birgit/Fretwurst, Benjamin/Vogelsang, Jens (Hrsg.): Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung. 1. Auflage November 2007, S. 35–50. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Schulz, Winfried (2004):** *Inhaltsanalyse Kommunikationsprozess*. In: Publizistik Massenkommunikation. Herausgegeben von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. 3. Auflage: Juli 2004, S. 42–63. Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Schulz, Winfried (2003):** *Politische Kommunikation*. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation – Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. 1. Auflage März 2003, S. 458–480. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/ Wiesbaden.

**Schulz, Winfried (1987):** *Politikvermittlung durch Massenmedien*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn.

**Seifert, Nicolas (2002):** *Analyse der Interdependenzen zwischen Meinung, Massenmedien und Politik*. VWF Verlag für Wissenschaft und Forschung GmbH, Berlin.

**DER SPIEGEL (2009 ):** SPIEGEL-GESPRÄCH mit Axel-Springer-Chef Mathias Döpfner über die Pressekrise, die Zukunft journalistischer Qualität im Internet und die Frage, weshalb Charlotte Roche ihn für einen schlechten Menschen hält. Nr.10/02.03.2009, S. 86–88.

**DER SPIEGEL (2009 ):** *Die Qualitäts-Lüge Die Krise hat die deutschen Tageszeitungen voll erwischt*. Nr.50/07.12.2009, S.106–108.

**DER SPIEGEL (2010):** „Schmelzendes Vertrauen“. Nr. 4/25.01.2010, S.124–126.

**DER SPIEGEL (2010):** *Spiegel Interview mit Andreas Voßkuhle, designierter Präsident des Bundesverfassungsgerichts*. Nr.11/15.03.2010, S. 42.

**DER SPIEGEL (2010):** *Tief entwurzelt*. Nr.13/29.03.2010, S.154–155

**DER SPIEGEL (2010):** *Harte Einschnitte bei der „Frankfurter Rundschau.“* Nr. 34/28.08.2010, Seite 93.

**Steininger, Christian (2004):** *Das politische Dilemma medialer Produktion*. In: Imhof, Kurt/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediengesellschaft Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. 1. Auflage November 2004, S. 295–313. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Strohmeier, Gert (2004):** *Politik und Massenmedien*. Studienkurs Politikwissenschaft herausgegeben von Prof. Dr. Winand Gellner, Universität Passau. 1. Auflage 2004. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2004.

## T

**Tabeling, Petra (2007):** *Trauma und Journalismus*. mehr Wert 3/07, Themenspecial Herausgeberin: ITZ – Initiative Tageszeitung e.V Bielefeld 2007. Internet: [www.initiative-tageszeitung.de/ltz](http://www.initiative-tageszeitung.de/ltz) Mehrwert → Trauma und Journalismus. Download: 10.04.2007.

**Tenscher, Jens (2006):** *Medienereignis „Streik“*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, „Medienfreiheit“, B 38/2006, S. 18 – 24. Internet: <http://www.bpb.de/files/LS7KQO.pdf>. Download: 30.07.2007.

**Tenscher, Jens (2003):** *Professionalisierung der Politikvermittlung? Politikvermittlungsexperten im Spannungsfeld von Politik und Massenmedien.* 1. Auflage August 2003, Westdeutscher Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Tenscher, Jens (1998):** *Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven.* In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur.* Schriftenreihe Band 352, S.184–208. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Tillmann, Lutz (2006):** *Aktuelle Herausforderung für die Medienethik.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte, „Medienfreiheit“*, B 38/2006, S. 3–5. Internet: <http://www.bpb.de/files/LS7KQO.pdf>  
Download: 30.07.2007.

**Tonnemacher, Jens / Burkhardt, Kai (2008):** *Kommunikationspolitik.* In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch.* Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 214–219, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

## U

**Ulrich, Bernd (2006):** *Medien-Spezial: Verstehen oder verachten Selten prallten Medien und Politik so heftig aufeinander wie im vorigen Bundestagswahlkampf. Nun herrscht wieder Frieden. Ist ihm zu trauen? Nein!* In: DIE ZEIT Nr.5 26.1. 2006, Seite 59:

**Ulrich, Bernd (2004):** *Die Show ist vorüber. Politik ist ernster geworden. In diesem Jahr wird sich Deutschland sehr verändern. Politikverdrossenheit bleibt allein ein Luxus der Medien.* In: DIE ZEIT Nr.3 8.1.2004, Seite 2.

## V

**Vesting, Thomas (2008):** *Luhmann, Niklas.* In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch.* Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 239–243, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Vollmer, Antje/Kilz, Hans Werner (2006):** *Eingewandert ins eigene Land.* Erste Auflage September 2006, Pantheon Verlag, München.

**Voltmer, Katrin (2008):** *„Vierte Gewalt“ im Schatten der Vergangenheit – Die Transformation der Massenmedien in neuen Demokratien.* In: Pfetsch, Barbara; Adam, Silke (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure, Konzepte und Analysen.* 1. Auflage 2008, S. 92–115, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Vowe, Gerhard (2008):** *Medien und Politik.* In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch.* Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 256–259, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**Vowe, Gerhard (2003):** *Massenmedien.* In: Andersen, Uwe/ Woyke, Wichard (Hrsg.): *Handwörterbuch des politischen Systems.* Fünfte, aktualisierte Auflage, Bonn 2003, Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung. Verlag Leske+Budrich, Opladen 2003, S. 385–394.

**Vowe, Gerhard (2002a):** *Politische Kommunikation. Ein historischer und systematischer Überblick der Forschung.* In: *Ausg. Nr. 8, September 2002, 46 Seiten, Technische Universität Ilmenau Diskussionsbeiträge Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Herausgeber: Der Rektor der Technischen Universität Ilmenau. Redaktion: Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften, Prof. Dr. Rüdiger Grimm. Internet: Download: 27.08.2006.*

**Vowe, Gerhard (2002b):** *Forschungspolitische Kommunikation.* In: Jarren Otfried/ Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft.* 1. Auflage Juli 1998, Nachdruck November 2002, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, S. 595–607.

## W

**Waldherr, Annie (2008):** *Gatekeeper, Diskursproduzenten und Agenda-Setter. Akteursrollen von Massenmedien im Innovationsprozessen* In: Pfetsch, Barbara/ Adam, Silke (Hrsg.): *Massenmedien als politische Akteure, Konzepte und Analysen.* 1. Auflage 2008, S.171–195, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**Weber, Max (2004):** *Politik als Beruf.* Erstveröffentlichung im Sommer 1919. Universal-Bibliothek Nr. 8833, Philipp Reclam jun. GmbH & Co., Stuttgart 2004.

**Webster's (2003):** *Comprehensive Dictionary of the English Language. Encyclopedic Edition.* 2003 Edition. Für Deutschland: Bellavista, ein Imprint der Verlag Karl Müller GmbH, Köln 2004.

**Weichert, Stephan/ Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2009):** *Wozu noch Zeitungen? Wie die Presse das Internet revolutioniert.* sueddeutsche.de Vandenhoeck&Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen.

**Weichert, Stephan (2008):** *Journalismus.* In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S.182–189, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.*

**Weischenberg, Siegfried et al.(2006a):** *Journalismus in Deutschland.* Von Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl. In: *Media Perspektiven 7/2006, S 346–361.*

**Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja; Scholl, Armin (2006b):** *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland.* UVK Verlagsgesellschaft m.b.H., Konstanz 2006.

**Weischenberg, Siegfried/ Kleinsteuber, Hans J./ Pörksen, Bernhard (Hg.) (2005):** *Handbuch Journalismus und Medien.* UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005.

**Weischenberg, Siegfried (2005):** *Der Schein trägt Eine neue Untersuchung über »Journalismus in Deutschland« zeigt: Der Berufsstand ist so professionell wie nie zuvor. Nur eine Handvoll Wichtigster fällt aus der Reihe.* In: *DIE ZEIT Nr.41 06.10.2005, Seite 54.*

**Weiß, Hans-Jürgen (2007):** *Geleitwort.* In: Krause, Birgit/ Fretwurst, Benjamin/ Vogelsang, Jens (Hrsg.): *Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung.* 1. Auflage November 2007, S. 5–12, VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

**WELT, DIE (2010):** Meldung auf Seite 1 am 11. Aug. 2010: *Kids-Verbraucher-Analyse“ (KVA) am 10. Aug. 2010 in Berlin vorgestellt.*

**Werth, Christoph (2004):** *Wer nicht spurt, wird ausgeladen. Elchtest für die A-Klasse. Journalismus auf dem Schoß von Politik und Wirtschaft.* In: *Freitag 48, Die Ost West Wochenzeitung/09.11.2004. Internet: <http://www.freitag.de/archiv.htm>. Download:11.07 2008.*

**Wiesendahl, Elmar (1998):** *Parteien in Perspektive*. Theoretische Ansichten der Organisationswirklichkeit politischer Parteien. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden.

**Wilke, Jürgen (2004):** *Multimedia / Online Medien*. (S. 304–327), dsgl.: *Presse*. (S. 422–459). In: Publizistik Massenkommunikation. Herausgegeben von Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke. 3. Auflage: Juli 2004. Fischer Taschenbuch Verlag Frankfurt am Main.

**Wilke, Jürgen: (1998):** *Politikvermittlung durch Printmedien*. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft*, Beiträge zu politischen Kommunikationskultur. Schriftenreihe Band 352, S.146–164, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998.

**Wolf, Fritz (2005):** *Formatentwicklung im politischen Journalismus Formatstudie*. Herausgeber MainzerMedienDisput. Internet: <http://www.mediendisput.de/downloads/Formatstudie.pdf>. Download:11.07.2008.

**Wolf, Fritz (2005):** *Zehn Thesen zu Formaten im politischen Journalismus. Förderung von Vielfalt, in Themen und Handschriften ist eine kulturelle Aufgabe der Politik*. Medienjournalist Fritz Wolf, 10. November. 2005 zum 10. Mediendisput. Internet: <http://www-mediendisput.de/downloads/Formatstudie.pdf>, Seite 4. Download 14.07 2008.

**Wolf, Susanne (2008):** *Medienwirkung aus Rezipientensicht. Third-Person-Wahrnehmungen in sozialen Netzwerken*. In: Reihe Rezeptionsforschung Band 16, Verlag Reinhard Fischer München.

## Z

**Zabel, Christian (2008):** *Markt*. In: Hachmeister, Lutz (Hrsg.): *Grundlagen der Medienpolitik*. Ein Handbuch. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Schriftenreihe Band 695, S. 244–247, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2008. Deutsche Verlagsanstalt München 2008.

**ZDF/Forschungsgruppe Wahlen:** Auswertung "Problemfrage" aus *Politbarometer*. Kontext zu den untersuchten Medien-Kampagnen: "Klimadebatte 2007"/"Gesundheitsreformdebatte Juli 2006-März 2007"/"Arbeitsmarktreformdebatte-Hartz-IV Juli-Dezember 2004.



## 16 Anhang

### 16.1 Tabellen Textumfänge

(G2.4, G2.5, G2.6)

Tabelle G2.4:

#### Gesundheitsdebatte in Leitmedien/Juli 2006 – März 2007 Artikel mit Gesundheitsthematik im Text (a)/Textumfang in Zeichen

	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	Ges.-Titel	"in-%"
	a	a	a	a	a	Monatsanteil	
<b>Juli</b>	335.118	377.212	396.266	185.835	86.983	1.381.414	14,24 %
<b>Aug.</b>	212.006	245.402	302.197	162.917	42.546	965.068	9,95 %
<b>Sept.</b>	352.353	420.507	393.270	223.267	64.617	1.454.014	14,99 %
<b>Okt.</b>	297.386	412.867	412.877	238.517	77.884	1.439.531	14,84 %
<b>Nov.</b>	276.525	231.140	241.734	111.229	43.654	904.282	9,32 %
<b>Dez.</b>	198.994	288.743	333.543	167.184	52.797	1.041.261	10,73 %
<b>Jan.</b>	345.702	300.854	388.055	206.229	43.703	1.284.543	13,24 %
<b>Feb.</b>	232.206	230.045	204.961	91.767	30.518	789.497	8,14 %
<b>März</b>	150.375	129.300	113.907	39.919	6.625	440.126	4,54 %
<b>Titelanteil abs.</b>	<b>2.400.665</b>	<b>2.636.070</b>	<b>2.786.810</b>	<b>1.426.864</b>	<b>449.327</b>	<b>9.699.736</b>	<b>100,00%</b>
<b>Titelanteil rel.</b>	<b>24,7 %</b>	<b>27,2 %</b>	<b>28,7 %</b>	<b>14,7 %</b>	<b>4,6 %</b>	<b>100,0 %</b>	

a: Grundgesamtheit (a) Artikel mit Gesundheitsthematik im Text/Textumfänge in Zeichen (TiZ)

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Infopool

Tabelle G2.5:

#### Gesundheitsdebatte in Leitmedien/Juli 2006 – März 2007 Artikel mit Gesundheitsthematik im Text (a)/Textumfang in Zeichen Prozentualer Titelanteil am Monatsgesamt der Titel

	FAZ	SZ	WELT	FR	BILD	TITEL rela.
<b>Juli</b>	24,3%	27,3%	28,7%	13,5%	6,3%	100,0%
<b>Aug.</b>	22,0%	25,4%	31,3%	16,9%	4,4%	100,0%
<b>Sept.</b>	24,2%	28,9%	27,0%	15,4%	4,4%	100,0%
<b>Okt.</b>	20,7%	28,7%	28,7%	16,6%	5,4%	100,0%
<b>Nov.</b>	30,6%	25,6%	26,7%	12,3%	4,8%	100,0%
<b>Dez.</b>	19,1%	27,7%	32,0%	16,1%	5,1%	100,0%
<b>Jan.</b>	26,9%	23,4%	30,2%	16,1%	3,4%	100,0%
<b>Feb.</b>	29,4%	29,1%	26,0%	11,6%	3,9%	100,0%
<b>März</b>	34,2%	29,4%	25,9%	9,1%	1,5%	100,0%

(a): Grundgesamtheit/Relative Verteilung (% %)

Artikel mit Gesundheitsthematik im Text/Textumfänge in Zeichen (TiZ)

Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Infopool

Tabelle G2.6:

**Gesundheitsdebatte in Leitmedien/Juli 2006 – März 2007**  
**Artikel mit Gesundheitsthematik im Text (a)/Textumfang in Zeichen**  
**(a)**

**Prozentualer Monatsanteil des Titels am Jahresgesamt des Titels**

	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>
<b>Juli</b>	14,0%	14,3%	14,2%	13,0%	19,4%
<b>Aug.</b>	8,8%	9,3%	10,8%	11,4%	9,5%
<b>Sept.</b>	14,7%	16,0%	14,1%	15,6%	14,4%
<b>Okt.</b>	12,4%	15,7%	14,8%	16,7%	17,3%
<b>Nov.</b>	11,5%	8,8%	8,7%	7,8%	9,7%
<b>Dez.</b>	8,3%	11,0%	12,0%	11,7%	11,8%
<b>Jan.</b>	14,4%	11,4%	13,9%	14,5%	9,7%
<b>Feb.</b>	9,7%	8,7%	7,4%	6,4%	6,8%
<b>März</b>	6,3%	4,9%	4,1%	2,8%	1,5%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(a): Grundgesamtheit/Relative Verteilung (% %)

Artikel mit Gesundheitsthematik im Text/Textumfänge in Zeichen (TiZ)

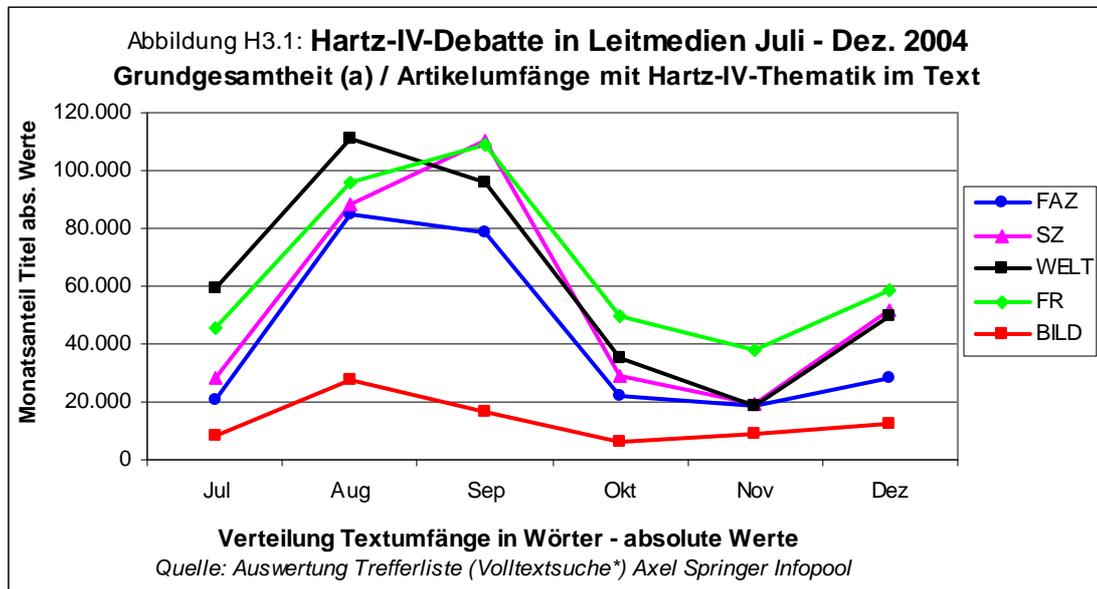
Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche 29.1.08) Axel Springer Infopool

Tabelle H3.1:

**Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli–Dezember 2004**

Auswertung Grundgesamtheit (a)/Textumfänge in Wörter/Artikel mit Hartz IV-Thematik im Text  
Verteilung absolute Werte

	TiW <b>FAZ</b>	TiW <b>SZ</b>	TiW <b>WELT</b>	TiW <b>FR</b>	TiW <b>BILD</b>	TiW <b>Gesamt</b>
<b>Jul</b>	20.738	28.605	59.309	45.548	7.941	162.141
<b>Aug</b>	84.718	88.170	110.724	95.532	27.308	406.452
<b>Sep</b>	78.855	110.074	95.771	109.276	16.442	410.418
<b>Okt</b>	21.840	28.816	35353	49.938	6.191	142.138
<b>Nov</b>	18.839	19.403	18.863	38.068	9.017	104.190
<b>Dez</b>	27.962	51.464	49.530	58.611	12.526	200.093
<b>Ges</b>	<b>252.952</b>	<b>326.532</b>	<b>369.550</b>	<b>396.973</b>	<b>79.425</b>	<b>1.425.432</b>
<b>% Anteil</b>	<b>17,7%</b>	<b>22,9%</b>	<b>25,9%</b>	<b>27,8%</b>	<b>5,6%</b>	<b>100,0%</b>



(a): Grundgesamtheit Artikel mit Nennung Arbeitsreformthematik-Hartz-IV im Text

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche: III. Quartal 2004: 15.10.04/  
IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08) Axel Springer Infopool

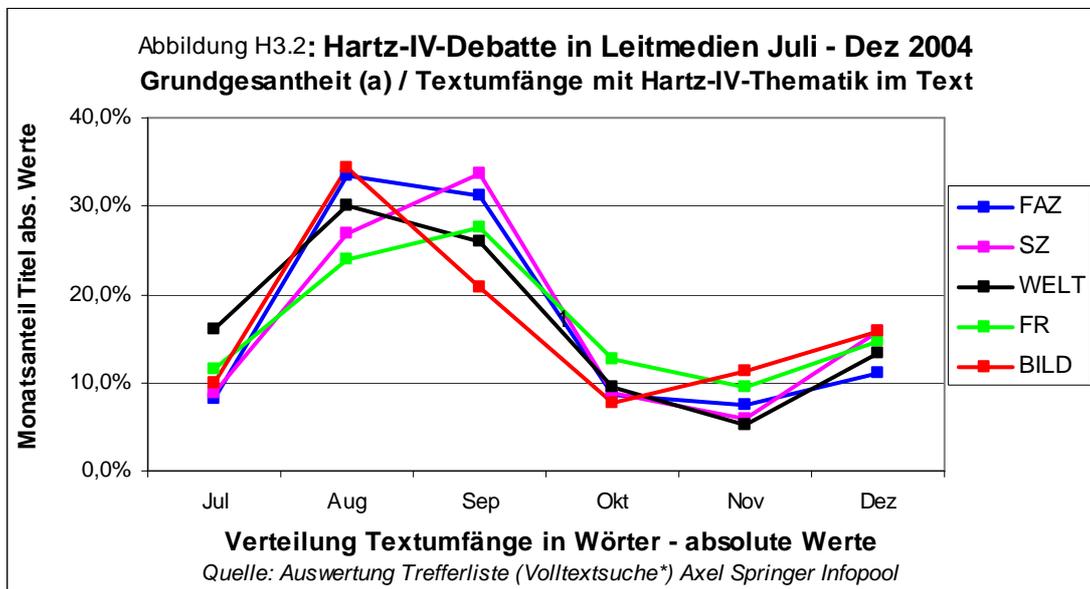
Tabelle H3.2:

**Hartz-IV-Debatte in Leitmedien Juli–Dezember 2004**

Grundgesamtheit (a) / Textumfänge in Wörter / Artikel mit Hartz IV-  
Thematik im Text

Relative Verteilung (%- Werte)

	<b>FAZ</b>	<b>SZ</b>	<b>WELT</b>	<b>FR</b>	<b>BILD</b>
<b>Jul</b>	8,2%	8,8%	16,0%	11,5%	10,0%
<b>Aug</b>	33,5%	27,0%	30,0%	24,1%	34,4%
<b>Sep</b>	31,2%	33,7%	25,9%	27,5%	20,7%
<b>Okt</b>	8,6%	8,8%	9,6%	12,6%	7,8%
<b>Nov</b>	7,4%	5,9%	5,1%	9,6%	11,4%
<b>Dez</b>	11,1%	15,8%	13,4%	14,8%	15,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



(a): Grundgesamtheit Artikel mit Nennung Arbeitsreformthematik-Hartz-IV im Text

\*Quelle: Eigene Auswertung: Trefferliste (Volltextsuche: III. Quartal 2004: 15.10.04/  
IV. Quartal 2004: 07.04.05/BILD IV. Quartal 2004: 29.01.08) Axel Springer Infopool

## **16.2 Richtlinien für die publizistische Arbeit Empfehlungen des Deutschen Presserats. Publizistische Grundsätze (Pressekodex)**

Vom Deutschen Presserat in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und erstmals Bundespräsident Gustav W. Heinemann am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht.

### **Fassung vom 03. Dezember 2008.**

Der komplette Pressekodex umfasst in der Druckform insgesamt 20 Seiten.  
PDF– Download 10.11.2010.

#### **Präambel**

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen. Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen. Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

#### **Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde**

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

#### **Ziffer 2 – Sorgfalt**

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

#### **Ziffer 3 – Richtigstellung**

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

#### **Ziffer 4 – Grenzen der Recherche**

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

#### **Ziffer 5 – Berufsgeheimnis**

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

#### Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

#### Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

#### Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

#### Ziffer 9 – Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte. Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

#### Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

#### Ziffer 12 – Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

#### Ziffer 13 – Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

#### Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

#### Ziffer 15 – Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft.

#### Ziffer 16 - Rügenveröffentlichung

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

### 16.3 Meinungen zu Medien und Journalisten in Deutschland

Auszug aus einem Forsa Forschungsbericht vom 16. August 2010:

Meinungsforschungsinstitut: Forsa.  
Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH  
Datenbasis: 1.001 Befragte  
Erhebungszeitraum: 11. bis 13. August 2010  
Statistische Fehlertoleranz: +/- 3 Prozentpunkte  
Auftraggeber: Akademie für Publizistik Hamburg

#### Eigenschaftsprofil der Journalisten in Deutschland

„Den Befragten wurden einige Eigenschaften vorgelegt und sie um eine Einschätzung gebeten, welche der genannten Eigenschaften auf die Journalisten in Deutschland ihrer Meinung nach zutreffen. Dabei ergibt sich insgesamt ein gespaltenes Bild.

So werden den Journalisten am häufigsten die Eigenschaften „gebildet“ (81 %), „hartnäckig“ (79 %) und „gut informiert“ (74 %) zugeschrieben.

62 Prozent halten die Journalisten allerdings auch für manipulativ, 59 Prozent sind der Meinung, dass die Journalisten sorgfältig arbeiten, 54 Prozent halten sie für glaubwürdig.

42 Prozent schreiben den Journalisten in Deutschland die Eigenschaft „unabhängig“ zu, 35 Prozent halten sie für unpräzise und nur 17 Prozent für unzuverlässig.“

#### Sind die Beiträge in den Medien verständlich?

„Die große Mehrheit der Bundesbürger (76 %) hält die Beiträge in den Medien, die sie verfolgen, in der Regel für verständlich.

22 Prozent – die Ostdeutschen häufiger als die Westdeutschen und die Älteren häufiger als die Jüngeren – finden dagegen, dass viele Sachverhalte in den Medien zu kompliziert dargestellt werden.“

#### Greifen die Medien die wichtigen Themen und Probleme auf?

„Gespalten sind die Bundesbürger dagegen im Hinblick auf die Inhalte und die Themenauswahl in der Medienberichterstattung.

Während 49 Prozent den Eindruck haben, dass die Medien in ausreichendem Maße die Themen und Probleme, die die Menschen in Deutschland bewegen, aufgreifen, finden 44 Prozent (insbesondere die Jüngeren), dass die Medien sich zu sehr mit eher unwichtigen Themen und mit Nebensächlichkeiten beschäftigen.“

## **16.4 Auszug aus Initiative PRO DIALOG** **Das Verhältnis der Bürger zu Staat und Politik.**

Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung  
Meinungsforschungsinstituts dimap, Ergebnispräsentation:  
Pressegespräch am 14.12.2006.

### **Kommunikationsfähigkeiten der Politiker**

„Als Fazit lässt sich festhalten, dass die Bevölkerung der politischen Führung des Landes mit einem erheblichen Maß an Skepsis und Misstrauen gegenüberstehen. Ein wichtiger Weg, diese Distanz wieder zu verringern, liegt zweifellos in einem intensiveren Dialog zwischen Bürgern und Politik. Auf Seiten der Ersteren ist dieser Wunsch dazu offenkundig vorhanden. Vier Fünftel der Bevölkerung würden es begrüßen, wenn es mehr Möglichkeiten gäbe, mit den führenden Politikern direkt zu sprechen. Ob allerdings auch die Politiker ein Interesse daran haben, mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen, daran äußern Viele massive Zweifel. Lediglich ein knappes Viertel glaubt, das Bedürfnis der politischen Führung zum Dialog sei sehr oder zumindest ziemlich stark vorhanden, wohingegen sechs von Zehn vermuten, das Interesse sei eher gering und ein weiteres Fünftel unterstellt, die Politiker hätten daran so gut wie gar kein Interesse.“

- Das Interesse der Politiker an einer Kommunikation mit den Bürgern ist ...  
sehr groß: 4%/ ziemlich groß: 19%/ eher gering: 59%/ sehr gering: 18%“ (Seite 13)

„Ein effektiver Dialog setzt allerdings nicht nur Interesse voraus, sondern auch die Fähigkeit dazu. Auch in dieser Hinsicht äußern sich die Bundesbürger überwiegend skeptisch. Jeder Dritte beurteilt die kommunikative Kompetenz der politischen Elite als mehr oder minder hoch, während die anderen zwei Drittel glauben, deren Fähigkeiten seien eher oder sogar sehr schwach entwickelt.“

- Die kommunikativen Fähigkeiten der Politiker bewerten die Befragten als ...  
sehr gut: 3%/ eher gut: 31%/ eher schlecht: 53%/ sehr schlecht: 11% (Seite 14)

## 16.5 Auszug der Forsa Studie Arbeitsmarktpolitik

Februar 2005, S. 2 -6 /Quelle Bundespresseamt

### Arbeitsmarktpolitik

---

#### 1. Einschätzung der ökonomischen Lage in Deutschland und Angst vor Arbeitslosigkeit

##### **Bundesbürger beurteilen derzeitige Wirtschaftslage besser als in den vergangenen zwei Jahren, aber Mehrheit ist weiterhin pessimistisch**

24% bezeichnen die momentane Wirtschaftslage als gut, im März 2003 waren dies 4%, im Mai 2004 7% und im August 2004 11%. Gleichwohl ist die Mehrheit weiterhin skeptisch: 51% halten die wirtschaftliche Lage für weniger gut und 25% für gar nicht gut. Überdurchschnittlich halten die Ostdeutschen (32%), die Arbeiter (34%) und Personen mit niedrigem (unter 1.000 €) Haushaltseinkommen (36%) die ökonomische Lage für gar nicht gut.

##### **Mehrheit hält eigene wirtschaftliche Lage unverändert für gut**

Die eigene wirtschaftliche Lage bezeichnen zur Zeit 61% der Bundesbürger als sehr gut (7%) oder gut (54%). Bei dieser Einschätzung hat sich im Vergleich zum August letzten Jahres kaum etwas geändert.

Die Ostdeutschen, die Arbeiter, die Geringverdiener und die Anhänger der PDS beurteilen ihre Lage erwartungsgemäß schlechter als die anderen Gruppen.

##### **Ein knappes Viertel (23%) der Bundesbürger rechnet sich zu den sozial Benachteiligten**

10 % fühlen sich eher bevorzugt und 67 % weder bevorzugt noch benachteiligt.

Überdurchschnittlich häufig rechnen sich zu den eher Benachteiligten: die Ostdeutschen (28%), die Arbeiter (28%) und vor allem die Arbeitslosen (50%) sowie diejenigen, die ihre eigene ökonomische Lage derzeit als schlecht beurteilen (62%).

##### **Fast jeder vierte Erwerbstätige in Deutschland (23 %) fürchtet, im nächsten halben Jahr den Arbeitsplatz zu verlieren**

76% haben diesbezüglich keine Befürchtungen. Diejenigen, die ihre eigene ökonomische Lage derzeit als schlecht einschätzen, fürchten besonders häufig (51%) um ihren Arbeitsplatz.

#### 2. Meinungen zu den Arbeitsmarktreformen

##### **Nur etwa ein Drittel fühlt sich über die Neuregelungen durch Hartz IV gut informiert**

Rund zwei Drittel fühlen sich darüber weniger gut (36 %) oder schlecht (26 %) informiert und nur 3 % sehr gut sowie 33 % gut. Der Kenntnisstand von Erwerbstätigen, die befürchten, im nächsten halben Jahr ihren Arbeitsplatz zu verlieren, liegt erstaunlicherweise auch nur auf dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Arbeitslose haben in Bezug auf die Neuregelungen sogar einen deutlich geringeren Kenntnisstand als die anderen Gruppen. Das gleiche gilt für Arbeiter und Bürger mit einfacher Bildung.

##### **Die Hälfte der Bundesbürger findet die Durchsetzung von Hartz IV richtig**

Dass die Bundesregierung Hartz IV auch gegen die zahlreichen Proteste und Demonstrationen durchgesetzt hat, finden aus heutiger Sicht 51 % richtig. Besonders häufig sind dieser Auffassung die Anhänger der Grünen (71 %) und der SPD (69 %) sowie Bürger mit höherer Bildung (64 %).

Eine starke Minderheit von 40 % findet die Durchsetzung von Hartz IV nicht richtig. Besonders häufig sagen dies die Ostdeutschen (55 %), die Arbeiter (51 %), diejenigen, die sich sozial benachteiligt fühlen (59 %), sowie insbesondere die Anhänger der PDS (72 %).

## Arbeitsmarktpolitik

### **Weiterhin hält die Hälfte der Bundesbürger die Zusammenlegung von Arbeitslosen- und Sozialhilfe grundsätzlich für richtig**

X 49% der Bundesbürger (August 2004: 48 %) halten dieses Kernstück der Arbeitsmarktreform grundsätzlich für richtig, 42% (-3) halten die Maßnahme für falsch. Ostdeutsche (53 %), Arbeiter (47 %), Arbeitslose (64 %) sowie die Anhänger der PDS (62 %) sind weiterhin mehrheitlich gegen die Zusammenlegung der beiden Leistungen; ebenso die Gewerkschaftsmitglieder (53 %).

### **Nur etwa ein Drittel erwartet von bisherigen Arbeitsmarktreformen positive Wirkungen**

3 % glauben, dass die Zahl der Arbeitslosen durch die jetzt umgesetzten Arbeitsmarktreformen auf längere Sicht deutlich und 32 %, dass sie nur etwas sinken wird. 63 % rechnen damit, dass die Arbeitslosenzahlen trotz Reformen gar nicht sinken werden.

Vor allem die Arbeitslosen (78 %), die Arbeiter (69 %) und die SPD-Abwanderer (68 %) glauben mit jeweils großer Mehrheit nicht an den Erfolg der Reformen. Die Aussagen der Befragten werden stark durch die Parteisympathie beeinflusst: Während die Anhänger der Grünen zu 65 % und die SPD-Anhänger zu 56 % überzeugt sind, dass die Arbeitsmarktreform langfristige Wirkungen zeigen werde, sind dies bei den Anhängern der Union nur 31 %, bei den FDP-Anhängern 35 % und bei den PDS-Anhängern sogar nur 24 %.

### **Lediglich Angebote an Jugendliche und Druck auf Arbeitslose werden mehrheitlich für wirksame Maßnahmen der Arbeitsmarktreformen gehalten**

Die Garantie auf einen Arbeits-, Ausbildungs- bzw. Praktikumsplatz für Jugendliche (81 %) und die Änderung der Zumutbarkeitsregelungen (68 %) halten große Mehrheiten für wirksame Maßnahmen, um die Arbeitslosigkeit erfolgreich zu bekämpfen.

Die Ich-AGs und Ein-Euro-Jobs werden dagegen von einer Mehrheit für eher wirkungslos gehalten: nur 44% bzw. 36 % glauben, dass die Arbeitslosigkeit dadurch wirksam bekämpft werden kann.

Die Westdeutschen sowie die Anhänger der SPD halten die einzelnen Maßnahmen etwas häufiger für wirksam als die Ostdeutschen und die Anhänger der Union.

### **Nur die Hälfte will rasch weitere Reformen, die andere Hälfte will zunächst abwarten**

X Bei der Frage danach, ob so schnell wie möglich weitere Reformmaßnahmen auf dem Arbeitsmarkt ergriffen werden sollten, oder ob man nun zunächst einmal abwarten sollte, wie sich die im Januar umgesetzten Neuregelungen auf den Arbeitsmarkt auswirken werden, sind 49 % der Bundesbürger dafür, erst einmal abzuwarten; 48 % plädieren für eine zügige Weiterführung der Reformen.

Für eine möglichst schnelle Umsetzung weiterer Maßnahmen sprechen sich überdurchschnittlich Bevölkerungsgruppen aus, die Hartz IV eher skeptisch gegenüberstehen: die Ostdeutschen (53 %), die Arbeiter (56 %) und die Arbeitslosen (65 %). Auch die Selbständigen und die SPD-Abwanderer sprechen sich häufiger als der Durchschnitt aller Bürger (zu jeweils 58 %) dafür aus.

Mehrheitlich die Wirkungen der bisherigen Reformen abwarten wollen die Anhänger der SPD (59 % zu 40 %), der Grünen (55 % zu 42 %) und der FDP (52 % zu 42 %). Die Anhänger der Union sind mehrheitlich für eine rasche Fortführung von Reformen (52 % zu 44 %).

## Arbeitsmarktpolitik

### **Mehr Investitionen in Bildung und weniger unqualifizierte Zuwanderer gelten als die erfolgversprechendsten Maßnahmen zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit.**

Wes  
X Im Hinblick auf eine wirksame Bekämpfung der Arbeitslosigkeit unterstützen <sup>(97%)</sup> der Bundesbürger den Vorschlag, mehr in die Bildung und Ausbildung von Kindern und Jugendlichen zu investieren, um diese besser auf den Arbeitsmarkt vorzubereiten.

X Auf ebenfalls hohe Zustimmung (85%) stößt der Vorschlag, die Zuwanderung von unqualifizierten Arbeitskräften nach Deutschland weiter zu erschweren.

An dritter Stelle rangiert die Senkung der Unternehmenssteuern, die von 67% als gute Maßnahme gesehen wird, gefolgt vom Ausbau staatlicher Beschäftigungsprogramme (60%).

Eine Mehrheit der Bundesbürger hält zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit auch die Vorschläge für sinnvoll, Forschungshemmnisse bei Zukunftstechnologien abzubauen (58%) sowie einen Teil der Lohnkosten durch den Staat zu finanzieren, wenn Unternehmen Arbeitsplätze für gering qualifizierte Arbeitnehmer anbieten (57%). 39 % halten einen weiteren Abbau des Kündigungsschutzes für eine wirksame Maßnahme; bei den Unions- und FDP-Anhängern sind das 52% bzw. 55%.<sup>2</sup>

Lediglich 29% finden den Vorschlag gut, einen Teil der Sozialleistungen über höhere Steuern zu finanzieren, um damit die Lohnnebenkosten zu senken. Bei den FDP-Anhängern (45%) und den Unionsanhängern (35%) ist die Zustimmung wiederum höher.

### **Wirkungsvolle Arbeitsmarktreform mit sozialem Augenmaß wird Union etwas häufiger zugetraut als der SPD - die Mehrheit vertraut hier allerdings keiner Partei**

48% der Bundesbürger sind der Meinung, dass keine Partei in der Lage sei, weitere Reformen auf dem Arbeitsmarkt wirkungsvoll und mit sozialem Augenmaß zu gestalten. 24 % trauen dies der CDU/CSU und 21 % der SPD zu. Die Arbeitslosen (57 %) und die SPD-Abwanderer (66%) sagen überdurchschnittlich häufig, dass sie keiner Partei eine wirkungsvolle und zugleich soziale Reform des Arbeitsmarktes zutrauen.

### **3. Meinungen zur Lage auf dem Arbeitsmarkt**

#### **Die Verlagerung von Arbeitsplätzen ins Ausland gilt am häufigsten (81 %) als Grund für die anhaltend schlechte Arbeitsmarktlage**

X 75 % sagen, dass für die hohe Arbeitslosigkeit vor allem die zu hohen Lohnnebenkosten sehr stark oder stark verantwortlich seien. Fast ebenso viele nennen das geringe Wirtschaftswachstum als Grund (74 %). 71 % der Bundesbürger sind der Meinung, dass das Profitstreben der Unternehmen für die schlechte Arbeitsmarktlage verantwortlich sei und 69 % nennen die zunehmende Automatisierung und Rationalisierung in den Unternehmen.

61 % machen die Politik der Bundesregierung für die anhaltenden Probleme auf dem Arbeitsmarkt verantwortlich.

<sup>2</sup> Ein Abbau des Kündigungsschutzes wird in den letzten Jahren in wachsendem Maße als wirksames Instrument zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit angesehen. Während 1999 lediglich 8% der Bevölkerung den Abbau des Kündigungsschutzes für eine geeignete Maßnahme hielten, waren das im Dezember 2002 13% und im Februar/März 2003 24% (IfD Allensbach).

## Arbeitsmarktpolitik

---

Die Kaufzurückhaltung der Konsumenten wird von 60 % sehr stark oder stark für die hohe Arbeitslosigkeit verantwortlich gemacht. Jeweils 59 % nennen die wachsende Konkurrenz auf dem Weltmarkt bzw. unattraktive Investitionsbedingungen für Unternehmen in Deutschland als wichtige Gründe. Die mangelnde Vermittlungsleistung der Arbeitsämter wird von 56 % der Bundesbürger (und von 73 % der Arbeitslosen) für die anhaltend hohe Arbeitslosigkeit in Deutschland verantwortlich gemacht. Die mangelnde Qualifikation der Arbeitslosen nennen 53 %. 48 % halten einen zu geringen Druck auf Arbeitslose, eine zumutbare Stelle anzunehmen, für verantwortlich. Bei einer Befragung im September 2002 nannten dies noch 62 % der Bürger als einen wichtigen Grund.

Die Anhänger der Union nennen überdurchschnittlich häufig die zu hohen Lohnnebenkosten, das schwache Wirtschaftswachstum, die schlechten Investitionsbedingungen und - erwartungsgemäß - die Politik der Bundesregierung als wichtige Gründe für die anhaltend hohe Arbeitslosigkeit in Deutschland. Die Anhänger der SPD machen dagegen überdurchschnittlich häufig das Profitstreben der Unternehmen dafür verantwortlich.

### **Änderungen der Arbeitslosenstatistik ist für Mehrheit (55 %) Hauptgrund für starken Anstieg der Arbeitslosenzahlen im Januar**

38 % halten andere Gründe dafür verantwortlich<sup>3</sup>. Die formal besser Gebildeten (61 %) sowie die Anhänger der SPD (63 %) halten die neue Zählweise überdurchschnittlich häufig für den Hauptgrund des Anstiegs der Arbeitslosenzahlen auf über 5 Mio.

Auch bei der offenen Frage, warum die Arbeitslosenzahlen im Januar so stark angestiegen sind, nennen 45 % der Befragten die neue Zählweise bei der Arbeitslosenstatistik. 25 % nennen die schlechte Witterung, 19 % Unternehmensentscheidungen insbesondere zu Entlassungen, Rationalisierungsmaßnahmen sowie Arbeitsplatzverlagerungen ins Ausland, 16 % die Konjunktur und die Konsumflaute. Nur 12 % sehen als Hauptgrund die Politik bzw. die Politiker allgemein oder die Wirtschafts- bzw. Arbeitsmarktpolitik der Bundesregierung.

## **4. Aussagen zum Arbeitsmarkt und den Reformen**

### **Hohe Zustimmung zur Beschränkung von Sozialleistungen auf wirklich Bedürftige**

62% der Bundesbürger (West: 63%, Ost: 59%) stimmen dieser Aussage voll und ganz zu, weitere 23% (West: 23%, Ost: 24%) stimmen eher zu. Während es 63% der Unionsanhänger, 60% der SPD-Anhänger und 58% der FDP-Anhänger für sinnvoll erachten über Steuergelder finanzierte Sozialleistungen auf wirklich Bedürftige zu beschränken, sind das bei den PDS-Anhängern 53% und bei den Anhängern der Grünen 46%.

### **Mehrheit hält Arbeit in Deutschland für zu teuer**

62% der Bundesbürger (voll und ganz: 38%, eher: 24%) stimmen der Aussage zu, dass aufgrund der hohen Löhne und Sozialleistungen die Arbeit in Deutschland zu teuer und damit nicht mehr konkurrenzfähig sei. Während sich 72% der Unions- und 71% der FDP-Anhänger dieser Meinung anschließen, sind das bei den SPD-Anhängern 57%, bei den Anhängern der Grünen 45% und bei den PDS-Anhängern lediglich 21%.

---

<sup>3</sup> Die eine Hälfte der Befragten wurde direkt danach gefragt, ob sie das Hinzurechnen der erwerbsfähigen Sozialhilfeempfänger als Hauptgrund für den starken Anstieg der Arbeitslosenzahlen im Januar ansehen. Die andere Hälfte der Befragten wurde ohne Vorgabe von Gründen danach gefragt, was die Ursache für den Anstieg sei.

## Arbeitsmarktpolitik

---

### Verbreitete Kritik am Verhalten von Gewerkschaften und Unternehmen

*ra K5* X So meinen 70% der Bundesbürger (voll und ganz: 40%, eher: 30%), dass die Gewerkschaften mehr Zugeständnisse machen müssten, damit es mit der Wirtschaft wieder aufwärts geht. Diese Meinung vertreten auch deutliche Mehrheiten alle Parteienhängerschaften mit Ausnahme der PDS-Anhänger.

*ra K5* X Dass Unternehmen sich nur noch von überzogenem Gewinnstreben leiten lassen würden und ihnen die Beschäftigten egal seien, halten 67% (voll und ganz: 43%, eher: 24%) für zutreffend. 63% (voll und ganz: 40%, eher: 23%) stimmen auch der Aussage zu, dass eine Steuerentlastung für Unternehmen keine geeignete Maßnahme sei, um Arbeitsplätze zu sichern, da diese auch bei hohen Gewinnen Arbeitsplätze streichen würden. Beiden Aussagen stimmen die Anhänger der SPD deutlich häufiger zu als die Anhänger der Union.

### Bisheriger Beitrag der Bundesregierung zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit ist für die Hälfte der Bundesbürger nicht ausreichend

*ra K5* Der Aussage, dass die Bundesregierung mit den Arbeitsmarktreformen den ihr möglichen Beitrag zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit erbracht habe und jetzt die Gewerkschaften und die Unternehmen dran seien, das Ihrige zu tun, stimmen 20% der Bundesbürger voll und ganz und weitere 27% eher zu; 49% der Bundesbürger dagegen lehnen diese Aussage eher oder ganz ab.

Anhänger der Regierungsparteien stimmen deutlich häufiger zu (SPD: 51%, Grüne: 56%) als die Anhänger der Oppositionsparteien (CDU/CSU: 42%, FDP: 31%, PDS: 40%).

Noch deutlich weniger (30%) halten die Aussage für richtig, die Regierung könne im Prinzip wenig tun, um die Arbeitslosigkeit abzubauen.

## 16.6 Muster Trefferliste Grundgesamtheit (a)

Beispiel Klimadebatte in FAZ März 2007

Erfasst wurden alle Artikel mit Nennung Debattenthematik im Text

(Die vom Computer ausgedruckte Trefferauswahl erfolgte pro Element auf Abbruch)

DIGAS Suchergebnisse		Seite 5 von 8
57	<p>Verzichten ist gar nicht so schwer Wie Arosa dem Klimawandel trotzt / Von Volker Mehnert Wird es jetzt ernst in den Alpen? Die Bergstürze während des Sommers, die alarmierenden Daten der jüngsten OECD-Klimas Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S. R11 (11 880 Zeichen) Verweis: B,K,L</p>	
58	<p>Kühle in der Klimapolitik km. Nach diesem unheimlich warmen Winter glaubt man gern düsteren Prognosen. Insofern wird die Klima-Studie des DIW die Ängste noc Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S. 11 (1.420 Zeichen)</p>	
59	<p>"Klimaschutz ist billiger als spätere Klimaschäden" DIW: Kosten von 800 Milliarden bis zur Mitte des Jahrhunderts / Es gibt auch Gewinner km. BERLIN, 14. März. Ein ungebremster Klimawandel würde in Deutschland Kosten in drei Sachen(2): FW/101/Kla/Ausw - D; FW/101/Kla/Geg - D Dokumentmerkmale(2): Stellungnahme, Statistik Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S. 11 (3.994 Zeichen) Verweis: K</p>	
60	<p>Atzende Lungenzüge für den Royal Albert Park Die Formel 1, besonders der Rennstall Honda, will grüner werden und gerät in Erklärungsnot MELBOURNE. Es ist noch Sommer in Melbourne. Aber im Albert Park welken schon die Sachen(1): S/320/Mär - I Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S. 31 (5.458 Zeichen) Verweis: B</p>	
61	<p>Großbritannien will Vorreiter im Umweltschutz sein Das erste Land der Welt mit einem festen Stufenplan / 60 Prozent weniger Emissionen bis 2050 bes. LONDON, 13. März. Das britische Umweltministerium hat einen Gesetzentwurf Sachen(1): FW/101/Kla/Pol - GB Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 14.03.2007 S. 11 (4.776 Zeichen) Verweis: K</p>	
62	<p>Noch nie war so viel Umwelt in Gent Es wird Frühling, und man redet auch über den Verbrauch Auch der 77. Internationale Auto-Salon brilliert mit wichtigen Neuheiten: Audi A5, Ford Mondeo, Renault Twingo, Fiat Bravo und viele, viele an Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S. T1 (12.695 Zeichen) Verweis: B,K</p>	
63	<p>Umweltfreundlichkeit made in Germany Deutsche Hersteller forschen seit langem nach alternativen Kraftstoffen für das Auto Der in Paris vorgelegte Bericht des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ha Sachen(1): T/74/Tre - D Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S. T3 (6.300 Zeichen)</p>	
64	<p>Sächsischer Klimawandel Die Stimmung in der großen Koalition des Freistaats wird schlechter / Von Reiner Bürger Mit Blick auf die kommenden Wahlen nimmt das Bedürfnis von SPD und CDU in Sachsen, s Sachen(1): P/45/Koa - Sac Dokumentmerkmale(1): Basis Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S. 4 (5.161 Zeichen) Verweis: B</p>	
65	<p>Umweltkampagne Camerons bes. LONDON, 12. März. Der Streit in der Labour-Partei um die Nachfolge von Premierminister Blair schwellt weiter. An diesem Wochen Personen(2): Brown, Gordon [Politiker] - So; Miliband, David - So Sachen(1): P/40/E/Pol/Int - GB Körperschaften(1): Labour Party (Geo. GB) Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S. 5 (2.297 Zeichen)</p>	
66	<p>Serengeti lebt Heute vor zwanzig Jahren starb Bernhard Grzimek - seine Arbeit in Afrika geht weiter / Von Roland Krauer NGORONGORO, im März. "Das würde ihm gefallen", glaubt Markus Bomer Personen(1): Grzimek, Bernhard - Por Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S. 9 (9.190 Zeichen) Verweis: B</p>	
67	<p>Struck warnt vor "Klima-Hysterie" Gabriel gegen Tempolimit / Beck. Kein Wackeln bei Atomausstieg / Schavan plant Forschungsgipfel mas. BERLIN, 11. März. Der SPD-Fraktionsvorsitzende Struck hat davor gewarnt Sachen(1): FW/101/Kla/Pol - D Dokumentmerkmale(1): Stellungnahme Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S. 1 (2.708 Zeichen)</p>	
68	<p>Bleibt es bei dem Brüsseler Mut? In der "Basler Zeitung" heißt es dazu: "Der Entschluss der EU-Regierungschefs ist mutig. Klimawandel ist aber so wichtig. Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S. 2 (740 Zeichen)</p>	
69	<p>In dieser Woche: An diesem Montag reist Bundespräsident Köhler zum Abschluss seiner Lateinamerika-Reise von Brasilien nach Kolumbien. Am Freitag ke Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S. 2 (1.980 Zeichen)</p>	
70	<p>Klima-Renner Schulen nutzen Feuilletonausgabe Das Angebot der F.A.Z.: Schulen die Schwerpunktausgabe des Feuilletons zum Klimawandel kostenlos zur Verfügung zu stellen, stößt a Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S. 33 (966 Zeichen)</p>	
71	<p>Singen Sie gegen George W. Bush, Frau Baez? Im Gespräch: Joan Baez Joan Baez ist eine lebende und nach wie vor singende Legende nicht nur der</p>	

## **16.7 Muster Trefferliste Artikel mit Debattenthematik in Headlines**

Beispiel Klimadebatte in FAZ März 2007/Teilgesamtheit (b)

Extrahiert aus Grundgesamtheit (a)

(Die Computer-Trefferauswahl erfolgte pro Element auf Abbruch)

### **Kernenergie als Option**

Die redaktionelle Entscheidung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, ihr Feuilleton für einen Tag

(F.A.Z. vom 2. März) den Klimafor

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S.08 (2.742 Zeichen) KW 11

### **Verzichten ist nicht so schwer**

Wie Arosa dem Klimawandel trotzt / Von Volker Mehrert

Wird es jetzt ernst in den Alpen? Die Bergstürze während des Sommers, die alarmierenden Daten der jüngsten OECD-Klimas

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S.R11 (11.880 Zeichen) KW 11

### **Kühle in der Klimapolitik**

km. Nach diesem unheimlich warmen Winter glaubt man gern düsteren Prognosen. Insofern wird die Klima-Studie des DIW die Ängste noc

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S.11 (1.420 Zeichen) KW 11

### **"Klimaschutz ist billiger als spätere Klimaschäden"**

DIW: Kosten von 800 Milliarden bis zur Mitte des Jahrhunderts / Es gibt auch Gewinner

km. BERLIN, 14. März. Ein ungebremster Klimawandel würde in Deutschland Kosten in drei

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 15.03.2007 S.11 (3.994 Zeichen) KW 11

### **Großbritannien will Vorreiter im Umweltschutz sein**

Das erste Land der Welt mit einem festen Stufenplan / 60 Prozent weniger Emissionen bis 2050 bes.

LONDON, 13. März. Das britische Umweltministerium hat einen Gesetzentwurf

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 14.03.2007 S.11 (4.776 Zeichen) KW 11

### **Noch nie war soviel Umwelt in Genf**

Es wird Frühling, und man redet auch über den Verbrauch Auch der 77. Internationale Auto-Salon brilliert mit wichtigen Neuheiten: Audi AS, Ford Mondeo, Renault Twingo, Fiat Bravo und viele, viele an

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S.T1 (12.695 Zeichen) KW 11

### **Umweltfreundlichkeit made in Germany**

Deutsche Hersteller forschen seit langem nach alternativen Kraftstoffen für das Auto Der in Paris vorgelegte Bericht des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) ha

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S. T3 (6.300 Zeichen) KW 11

### **Umweltkampagne Camerons**

bes. LONDON, 12. März. Der Streit in der Labour-Partei um die Nachfolge von Premierminister Blair schwelt weiter. An diesem Wochen

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 13.03.2007 S.05 (2.297 Zeichen) KW 11

### **Struck warnt vor "Klima-Hysterie"**

Gabriel gegen Tempolimit / Beck: Kein Wackeln bei Atomausstieg / Schavan plant Forschungsgipfel

mas. BERLIN, 11. März. Der SPD-Fraktionsvorsitzende Struck hat davor gewarnt

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S.01 (2.708 Zeichen) KW 11

### **Bleibt es bei dem Brüsseler Mut?**

In der "Basler Zeitung" heißt es dazu: "Der Entschluss der EU-Regierungschefs ist mutig. Klimawandel ist aber so wichtig,

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S.02 (740 Zeichen) KW 11

### **Klima-Renner**

Schulen nutzen Feuilletonausgabe Das Angebot der F.A.Z., Schulen die Schwerpunktausgabe des Feuilletons zum Klimawandel kostenlos zur Verfügung zu stellen, stößt a

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) vom 12.03.2007 S.33 (966 Zeichen) KW 11

## 16.8 Literaturverweise Forschung

### Übersicht

**Sarcinelli, Ulrich: 2009**

Politische Kommunikation in Deutschland  
Zur Politikvermittlung im demokratischen System  
2., überarbeitete und erweiterte Auflage; Kap. 1, Seite 17 – 32

**Schulz, Winfried: 2008**

Politische Kommunikation  
Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung  
2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

**Jäckel, Michael: 2008**

Medienwirkungen  
Hauptaussagen und Weiterentwicklungen  
überarbeitete und erweiterte Auflage  
Kap. 5: Meinungsführerforschung, Seite 111 – 141  
Kap. 7: Die Agenda-Setting-Forschung, Seite 169 –197

**Pfetsch, Barbara / Adam, Silke (Hrsg.): 2008**

Massenmedien als politische Akteure  
Konzepte und Analysen  
1. Auflage/Kap. 1, Seite 9 – 26

**Wolf, Susanne: 2008**

Medienwirkungen aus Rezipientensicht  
Third-Person-Wahrnehmungen in sozialen Netzwerken  
Reihe Rezeptionsforschung Band 16

**Krause, Birgit / Fretwurst, Benjamin / Vogelsang, Jens (Hrsg.): 2007**

Fortschritte der politischen Kommunikationsforschung  
Festschrift zu Ehren von Lutz Erbring  
Insbesondere: Neidhardt, Seite 19-33/ Schulz, Seite 35-50/ Jarren, Seite 51-74

**Bonfadelli, Heinz: 2004**

Medienwirkungsforschung I  
Grundlagen und theoretische Perspektiven  
Eine umfangreiche Dokumentation der Medienwirkungsforschung  
3., überarbeitete Auflage

**Eilders, Christiane/ Neidhardt, Friedhelm/ Pfetsch, Barbara: 2004**

Die Stimme der Medien  
Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik  
Publikation einer Studie über Kommentare der Leitmedien

**Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): 2003**

Öffentliche Kommunikation  
Teil III: Kommunikationswissenschaftliche Forschungsgebiete und –gegenstände

**Vowe, Gerhard: 2002**

Politische Kommunikation  
Ein historischer und systematischer Überblick der Forschung  
Diskussionsbeiträge des Instituts für Medien- und Kommunikationswissenschaft,  
Technische Universität Ilmenau, Ausgabe Nr. 8, September 2002



## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich, Joachim Degenhard, geboren am 2. Mai 1935 in Hamburg, dass mir die geltende Promotionsordnung der Fakultät für Kulturwissenschaften an der Technischen Universität Dortmund bekannt ist.

Weiterhin erkläre ich, dass die vorgelegte Dissertation in allen Teilen ohne unzulässige Hilfe Dritter und nur unter der Benutzung der angegebenen Hilfsmittel von mir erarbeitet und verfasst worden ist.

Ich versichere darüber hinaus, dass die vorgelegte Dissertation weder ganz oder in einer anderen Fassung oder in Teilen im Zusammenhang mit einer staatlichen oder akademischen Prüfung vorliegt oder vorgelegen hat oder veröffentlicht worden ist.

Hamburg im Dezember 2010

Joachim Degenhard

