

Franziska Ehring

Wahlkampfkommunikation und Agenda-Setting

Eine Analyse zum Bundestagswahlkampf 2009

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2010 GRIN Verlag
ISBN: 9783656337379

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/206851>

Franziska Ehring

Wahlkampfkommunikation und Agenda-Setting

Eine Analyse zum Bundestagswahlkampf 2009

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Philosophische Fakultät II
Institut für Medien, Kommunikation und Sport
Department für Medien & Kommunikation



Magisterarbeit

zur Erlangung des Grades Magister Artium (M.A.)

Zum Thema:

Wahlkampfkommunikation und Agenda-Setting.
Eine Analyse zum Bundestagswahlkampf 2009.

vorgelegt von:

Franziska Ehring

Halle (Saale), den 01. April 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	4
1 Einleitung.....	5
2 Agenda-Setting: Themensetzung und Wirkung von Massenmedien	9
2.1 Was ist Agenda-Setting? Zur Entwicklung einer Medienwirkungshypothese.....	10
2.2 Zentrale Konstrukte des Agenda-Setting-Modells	14
2.3 Wirkungsmodelle der Agenda-Setting-Forschung.....	19
2.4 Weiterentwicklungen in der Agenda-Setting-Forschung	21
2.5 Zusammenfassung	26
3 Wahlkampfkommunikation und Agenda Setting: Strategien zur Themenvermittlung im Wahlkampf	27
3.1 Die Bundestagswahl 2009: Bedingungen und Trends des Wahlkampfs.....	28
3.1.1 Die Wahlprogramme der Parteien: Bedeutung und Inhalt.....	30
3.2 Politische Kommunikation als Legitimationsgrundlage	32
3.3 Strategien der Wahlkampfkommunikation.....	39
3.4 Studien zur Wahlkampfberichterstattung	45
4 Fragestellung und Hypothesen der Untersuchung	49
5 Zur empirischen Untersuchung.....	51
5.1 Anlage und Verfahren der Untersuchung.....	51
5.1.1 Methodologische Grundentscheidung	52
5.2 Stichprobenauswahl.....	58
5.2.1 Mediensample	58
5.2.2 Die Agenda der Parteien: Partiensample und Wahlkampfthemen	61
5.2.3 Untersuchungszeitraum.....	64

5.3	Das Erhebungsinstrument und die Indikatoren zur Untersuchung.....	68
5.4	Berechnung der Ergebnisse	74
6	Empirische Ergebnisse.....	75
6.1	Zentrale Ergebnisse	75
6.1.1	Die Analyseeinheiten in den untersuchten Medien.....	75
6.1.2	Die Wahlkampfthemen	76
6.1.3	Die Sachpositionen der Parteien.....	80
6.2	Datenauswertung und Überprüfung der Hypothesen	85
7	Schlussbetrachtung	94
	Literaturverzeichnis.....	100
	Anhang.....	113
	Codebuch zur Analyse	113
	Codierbögen (exemplarisch).....	139

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Einfaches Kommunikationsmodell	55
Abb. 2: Mediensample	59
Abb. 3: Untersuchungszeitraum	67
Abb. 4: Verlauf der Untersuchung.....	69
Abb. 5: Versuch Codebogen 1	71
Abb. 6: Versuch Codebogen 2.....	71
Abb. 7: Codebogen	72
Abb. 8: Auszug Codebogen V6 für TV-Nachrichtenbeitrag.....	73
Abb. 9: Die Anzahl einzelner Wahlkampfthemen mit Sachpositionen in den verschiedenen Medien.....	77
Abb. 10: Berichterstattung über Wahlkampfthemen im zeitlichen Verlauf.....	77
Abb. 11: Berichterstattung über einzelne Wahlkampfthemen	78
Abb. 12: Parteiennennungen zu Wahlkampfthemen	80
Abb. 13: Verteilung Parteiennennungen insgesamt.....	81
Abb. 14: Parteiennennungen zum Wahlkampfthema Außen- und Sicherheitspolitik	83
Abb. 15: Parteiennennungen zum Wahlkampfthema Soziale Sicherung	83
Abb. 16: Parteiennennungen zum Wahlkampfthema Umweltpolitik	83
Abb. 17: Parteiennennungen zum Wahlkampfthema Arbeitsmarktpolitik	84
Abb. 18: Parteiennennungen zum Wahlkampfthema Wirtschafts- und Finanzpolitik ...	85
Abb. 19: Berichterstattung über Sachpositionen der Parteien im zeitlichen Verlauf	85
Abb. 20: Die vier wichtigsten Wahlkampfthemen im zeitlichen Verlauf.....	86
Abb. 21: Sachpositionen zum Wahlkampfthema „Wirtschafts- und Finanzpolitik“ von CDU/CSU, SPD und FDP im zeitlichen Verlauf.....	87
Abb. 22: Die häufigsten Wahlkampfthemen im August.....	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Insgesamt untersuchte Analyseeinheiten	75
Tabelle 2: Platzierung von Wahlkampfthemen in der Berichterstattung	76
Tabelle 3: Sachpositionen der Partei DIE LINKE bei Wahlkampfthemen.....	82
Tabelle 4: Sachpositionen der Partei BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu Wahlkampfthemen.....	84

1 Einleitung

„Mehr als jede andere Form politischer Herrschaft ist Demokratie auf Kommunikation angewiesen“, denn „Legitimität und Lebensfähigkeit der Demokratie“ basieren auf Öffentlichkeit (Voltmer 1998/99, S. 13). Politik und Kommunikation sind daher eng miteinander verbunden (Vgl. Jarren/Dongens 2006, S. 21). Zum konstitutiven Merkmal repräsentativer Demokratien gehören allgemeine, gleiche und freie Wahlen. Das Grundgesetz legt fest:

„Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus. Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und Rechtsprechung ausgeübt.“ (GG, Art. 20, Absatz 2)

Wahlen und das Wahlrecht sind für die Bürger in demokratisch verfassten Staaten das wichtigste Mittel zur politischen Partizipation. Wahlen als Kernbestand der demokratischen Ordnung sind das zentrale Legitimierungsinstrument im politischen System. Die Kommunikation zwischen Repräsentanten und Repräsentierten ist deshalb die zwingende Voraussetzung für die auf dem Repräsentationsprinzip basierende unmittelbare Entscheidungsfindung (Vgl. Voltmer 1998/99, S. 13). In Wahlen soll gewährleistet werden, dass „die politische Willensbildung an die Interessen und Prioritäten der Bürger rückgebunden bleibt“ (Schmitt-Beck 2000, S. 17). Für diese Rückkopplung benötigen die Wähler Information über die Politik: über politische Problemlagen, Parteien, Sachpositionen und Entscheidungen, aber auch über Leistungen und Fehlleistungen. Dieser essentielle Kommunikationsprozess „findet nahezu ausschließlich in den Massenmedien statt“ (Voltmer 1998/99, S. 13). Massenmedien ermöglichen daher die Teilhabe der Bürger am demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess. Aufgrund ihrer Kapazität zur Informationssammlung und -verarbeitung und aufgrund ihrer Reichweite zur Verbreitung dieser Informationen, sind sie „Teil des Vermittlungssystems zwischen Bürgern und politischem System“ (Voltmer 1998/99, S. 13).

In normativen Demokratietheorien¹ wird wiederum erwartet, dass sich die mündigen Bürger „über das politische Geschehen auf dem Laufenden halten“ (Maurer 2007, S. 174). Insbesondere im Wahlkampf, dem politischen „Wettbewerb der Parteien und ihrer Kandidaten um das Vertrauen der Wähler“, sollen die Wähler über die Ziele und Maßnahmen der Parteien informiert sein, um die künftigen politischen Konstellationen zu

¹ Vgl. dazu z. B. Habermas 1981

bestimmen (Jacob 2007, S. 11). Das Wahlprogramm der Parteien ist dabei für die Wahlentscheidung der Wähler am wichtigsten – noch vor der Parteienbindung oder den persönlichen Präferenzen zu Kandidaten (Vgl. Maurer 2007, S. 174).² Das bedeutet, Wähler informieren sich über die Programmatik der Parteien vorrangig in den vor den Wahlkämpfen veröffentlichten Wahlprogrammen? Nein! „Tatsächlich informiert sich [...] nur eine Minderheit aus den Wahlprogrammen.“ (Maurer 2007, S. 175) Im Bundestagswahlkampf 2002 traf dies nur auf etwa ein Fünftel der Wähler zu – 88 Prozent haben ihre Informationen aus dem Fernsehen (2005 waren es 85 Prozent) und 68 Prozent aus den Tageszeitungen (2005: 43 Prozent) bezogen. Andere Informationsquellen, wie die Infostände der Parteien, Wahlkampfveranstaltungen und auch die Internetseiten der Parteien werden noch weniger genutzt (Vgl. Ebd.; Vgl. Maurer 2009, S. 151). Die Wähler, die sich informieren möchten, nutzen vor allem die Massenmedien und das offenbar, weil hier der Aufwand zur Informationsbeschaffung eher gering ist. Trotzdem geben die meisten Wähler an, dass sie ihre Wahlentscheidung aufgrund der Wahlprogramme getroffen haben – obwohl sie diese gar nicht gelesen haben. Die Wähler glauben die Wahlprogramme zu kennen, da sie aus den Massenmedien ausreichend Informationen über die Sachpositionen der Parteien erhalten haben. Eine Befragung der Wähler (2005) zeigte aber deutlich, dass die wenigsten mehr als drei einzelne programmatische Forderungen aller Parteien kannten; auch Untersuchungen aus früheren Wahlkämpfen kommen zu ähnlichen Ergebnissen (Vgl. Maurer 2007, S. 175; Vgl. Maurer 2009, S. 152). Dementsprechend wurden die Wähler nicht ausreichend über die Sachpositionen der Parteien informiert.

Es kann angenommen werden, dass die Massenmedien, über die sich die Wähler vorwiegend informieren, die Inhalte der Wahlprogramme nicht vollständig vermitteln. Natürlich darf an dieser Stelle nicht vernachlässigt werden, dass Rezipienten nicht alle Medienbotschaften aufnehmen und verarbeiten, andere sogar vergessen können. Trotzdem oder gerade deshalb ist eine umfassende Medienberichterstattung über die Sachpositionen der Parteien essentiell, da sonst die „Wahlentscheidung im Sinne normativer Demokratietheorien für den größten Teil der Wähler überhaupt nicht möglich“ ist (Maurer 2007, S. 176).

Was erfahren also die Wähler aus den Medien über die Sachpositionen der Parteien? Damit einher geht die Frage, wer über die zu vermittelnden Themen auf der Medien-

² Die Angaben stammen aus repräsentativen Umfragen des Umfrageinstituts *Infratest Dimap* (www.infratest-dimap.de). Diese werden seit 2000 durchgeführt und eine deutliche Mehrheit der Befragten gab an, dass sie die Partei vor allem wegen des Wahlprogramms gewählt hat.

agenda bestimmt. Um diese Fragen zu beantworten, wird in dieser Arbeit die Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2009 empirisch untersucht. Überprüft wird auf Grundlage der Wahlprogramme der Parteien, welche Wahlkampfthemen und Sachpositionen der Parteien in den Medien berücksichtigt werden. Dazu wird die Medienagenda im Zeitraum von zwölf Wochen vor der Bundestagswahl am 27. September 2009 inhaltsanalytisch untersucht.

In diesem Zusammenhang muss zunächst überprüft werden, wie die Medienagenda entsteht und welche Wirkungen die mediale Berichterstattung auf die Wahlentscheidung der Wähler hat. Dazu wird im theoretischen Teil dieser Arbeit (Kapitel 2) das Agenda-Setting-Modell zur Untersuchung der „Verknüpfung von Medienprodukten, Medieninhalten und Publikumswirkungen“ diskutiert (Schenk 2007, S. 447). Agenda-Setting wird als der „transfer of salience from the mass media’s pictures of the world to those in our heads“ bezeichnet (McCombs/Ghanem 2001, S. 67 zitiert nach: Scheufele 2003, S. 60). Demnach bestimmen die Massenmedien, über welche Themen die Menschen nachdenken. Schlussendlich können die Wähler nur zwischen den Sachpositionen wählen, die in den Medien berücksichtigt werden. Diskutiert wird deshalb, welche Selektionskriterien für die massenmediale Nachrichtenauswahl grundlegend sind. Die Entstehung einer Agenda und die möglichen Einflusswirkungen auf diese Entstehung werden dann im Rahmen des Agenda-Building-Prozesses vorgestellt.

Auch die Parteien wissen, dass die Wähler ihre Informationen vorwiegend aus den Massenmedien beziehen. Politische Akteure wollen deshalb Einfluss auf die Entstehung der Medienagenda nehmen, um die eigenen Vorzüge, Themen und Kompetenzen öffentlichkeitswirksam darzustellen. Zur Platzierung ihrer Themen auf der Medienagenda setzen die Parteien Kommunikationsstrategien ein. Im zweiten Abschnitt des Theorie-teils (Kapitel 3) stehen deshalb die politische Kommunikation und die Wahlkampf-kommunikation von politischen Akteuren im Vordergrund. In Bezug auf den Bundestagswahlkampf 2009 werden hier zunächst die Bedingungen und Trends zum Wahlkampf besprochen. Die für die Untersuchung wichtigen Themenprofile der Parteien werden den jeweiligen Wahlprogrammen entnommen. Aus diesem Grund werden die Bedeutung und der Inhalt von Wahlprogrammen skizziert. Danach folgt die Eingrenzung und Definition des Begriffs politische Kommunikation. Abschließend werden die Strategien zum Themenmanagement der Parteien im Wahlkampf und ausgewählte Studien zum Einfluss der Parteien auf die Medienagenda vorgestellt.

In Kapitel 4 werden die Fragen und Hypothesen zur Untersuchung vorgestellt.

Im Kapitel 5 wird zunächst die Anlage und das Verfahren (Methodologische Grundentscheidung) der Untersuchung beschrieben. Für die Analyse wurde zur Bestimmung der Wahlkampfthemen und Parteien in der Berichterstattung ein Kategorienschema entwickelt. Dieses, die Indikatorenbildung und das Messinstrument, sowie die Auswahl der Stichprobe (Mediensample, Parteiensample, Wahlkampfthemen und der Untersuchungszeitraum) zur Datenerhebung werden anschließend detailliert betrachtet. Zusätzlich wurde für die Codierung ein Codebuch erstellt, in dem alle Codieranweisungen für die formalen und inhaltlichen Kategorien, aber auch für die Untersuchung relevanten Sachpositionen der Parteien aufgeführt sind (Anhang). Im Kapitel 6 werden anschließend alle zentralen Ergebnisse der Untersuchung dargestellt, um danach anhand der relevanten Daten die Fragen zur Untersuchung zu beantworten und die Hypothesen zu überprüfen.

Das Ziel dieser Untersuchung ist das Medienbild zum Bundestagswahlkampf 2009 darzustellen. Wie präsent sind die Parteien und deren Sachpositionen in der Wahlberichterstattung der Medien? Dabei wird auch der Frage nachgegangen, wer über die Wahlkampfthemenagenda in den Medien bestimmt. Wie groß sind die Einflussmöglichkeiten der Parteien auf die Medienagenda? Untersucht wird also der Agenda-Building-Prozess, dem Kommunikationsprozess der politischen Akteure, mit dem sie versuchen,

„die für sie günstigen oder als wichtig erachteten Themen in der öffentlichen Diskussion – vor allem in der Medienberichterstattung – zu platzieren“ (Brettschneider 1998, S. 635).

Das Medienbild des Wahlkampfs wird außerdem mit Wählerumfragen zu Wahlkampfthemen und Parteien verglichen. Die Frage lautet hier: Inwieweit stimmen Medienagenda, Publikumsagenda und die Agenda der Parteien hinsichtlich der Prioritäten von Wahlkampfthemen überein?

Die Untersuchung ist deskriptiv angelegt und im Hinblick auf die Datenauswertung in mehrfacher Hinsicht begrenzt. In der Schlussbetrachtung (Kapitel 7) werden deshalb nicht nur die wichtigsten Ergebnisse der Analyse ausgewertet. Auch die Methodik wird kritisch betrachtet und Verbesserungsvorschläge für die Untersuchung von Medieninhalten und für den Vergleich von Medienagenda und politischer Agenda vorgestellt.

2 Agenda-Setting: Themensetzung und Wirkung von Massenmedien

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 2004, S. 9)

Hieran schließt sich die Frage nach dem Grundverhältnis von Wirklichkeit und medialer Wirklichkeit. Nach NIKLAS LUHMANN konstruieren die Massenmedien Realität und sind deshalb ein aktives Element im Definitionsprozess sozialer Wirklichkeit. Ausgeschlossen wird damit die Existenz einer objektiven, wahrnehmbaren Realität und deren getreuer Abbildung. Massenmedien schaffen daher Vorstellungen über Realität. Ähnlich hat dies bereits WALTER LIPPMANN in seinem Buch *Public Opinion* im Jahr 1922 formuliert: „The World Outside and the Pictures in Our Heads“ (Lippmann 1922, S. 1) In seinen Darstellungen zur öffentlichen Meinung beschreibt der ehemalige Journalist die Besonderheiten der medialen Nachrichtenauswahl und die dadurch geprägten Vorstellungen der Menschen über die soziale Welt. Weiterentwickelt hat er dabei den Gedanken von GRAHAM WALLS, der bereits im Jahr 1914 die Zeitungen und Bücher für das *Bild* der Menschen von der Welt „außerhalb der eigenen Sinne“ verantwortlich macht (Walls 1914, S. 282, in: Rössler 1997, S. 23). Die Welt ist indes auch so komplex, dass sie „out of reach, out of sight, out of mind“ und damit außerhalb der menschlichen Wahrnehmung ist; „it has to be explored, reported and imagined“ (Lippmann 1922, S. 15). Um sich in dieser so weit entfernten Welt zu orientieren, benötigen die Menschen eine „imaginäre Landkarte“, denn es ist nicht möglich, alle relevanten Ereignisse selbst zu erleben (Rössler 1997, S. 23). Aus den Bildern von der Realität, die über die Presse – also aus zweiter Hand – vermittelt werden, bauen sich die Menschen ein vereinfachtes Modell von der Wirklichkeit (Vgl. Schenk 2007, S. 433). Die wesentlichen, aber unvollständigen Informationen über die Wirklichkeit erhalten die Menschen also aus den Medien und deren Berichterstattung über die Welt. Schon PAUL LAZARFELD sieht deshalb die besondere Eigenschaft der Medien darin, „bestimmte Teile der sozialen Umwelt hervorzuheben und andere zu verbergen“ (Lazarsfeld 1948, S. 255 zitiert nach: Rössler 1997, S. 23). Die Konsequenz: Die Menschen können nur die Informationen verwenden, die sie auch wirklich erfahren.

Unser Bild über die Welt entsteht natürlich viel komplexer. Es ist mehr als die Summe der Bilder, die wir aus den Medien kennen. Erst das Zusammenspiel der verschiedens-

ten Einflüsse, darunter persönliche Erfahrungen oder Gespräche mit anderen Menschen, gestalten die Bilder in unserem Kopf über die Welt *da draußen*.

Jedoch hat auch schon LIPPMANN erkannt, dass allein die Tatsache der Berichterstattung in Zeitungen den aktuellen Themen und Persönlichkeiten enorme Bedeutung verleiht (Vgl. Rössler 1997, S. 23). LIPPMANN verwendet zwar noch nicht den Begriff *Agenda-Setting*, dennoch kann sein Konzept von Medienwirkungen als Vorläufer angesehen werden. Aufbauend auf seinen Beschreibungen des Effekts – der allerdings noch auf der Einstellungsebene und nicht in der Strukturierung der sozialen Realität durch die Vermittlung von Vorstellungen über die Wichtigkeit einzelner Themen vermutet wurde (Vgl. Ebd.) – formulierten MAXWELL McCOMBS und GEORGE ESTRADA die Kapitelüberschrift von LIPPMANN um: „The News Media and the Pictures in Our Heads“ (McCombs/Estrada 1997, S. 237) Im engeren Sinn wird also mit Hilfe des Agenda-Setting-Ansatzes untersucht, welchen Beitrag die Massenmedien zu den Bildern in unseren Köpfen leisten.

Im folgenden Kapitel (2.1) wird das Modell des *Agenda-Setting* vorgestellt. Zunächst wird die Entwicklung und Etablierung des Begriffs und des Konzepts anhand der einschlägigen Studie von McCOMBS und DONALD L. SHAW diskutiert. Danach folgen die Definitionen der zentralen Konstrukte (Kap. 2.2) und die Beschreibung der Wirkungsmodelle dieses Ansatzes (Kap.2.3). Im Anschluss an die Ausführungen zum Grundmodell werden die Weiterentwicklung des Grundkonzepts und neue Ansätze skizziert (Kap. 2.4). Im Mittelpunkt der Betrachtung steht der Prozess zur Entstehung der Medienagenda. Im Hinblick auf die Untersuchung der Wahlkampfberichterstattung in den Medien steht hier der Einfluss auf die Gestaltung der Medienagenda im Mittelpunkt.

2.1 Was ist Agenda-Setting?

Zur Entwicklung einer Medienwirkungshypothese

Der *Agenda-Setting-Ansatz* wurde im Kontext der Wahlforschung entwickelt. Ausgehend davon, dass die Massenmedien oft die erste oder sogar einzige und damit wichtigste Informationsquelle über Themen und Sachverhalte sind, wird ein Medieneinfluss auf die Meinungsbildung über diese Themen und Sachverhalte unterstellt (Vgl. Schulz 2008, S. 233). Kennzeichnend für den Agenda-Setting-Ansatz ist daher die Annahme, dass Meinungsbildung und Meinungsbeeinflussung durch Informationsvermittlung als entscheidender Wirkungsfaktor bzw. als Voraussetzung, stattfindet (Vgl. Ebd.).