

Medieneinfluß auf Energiekonsensgespräche,
freiwillige Selbstverpflichtungen im Klimaschutz
und internationale Klimaverhandlungen

– Entwicklung einer Ökonomischen Theorie
der politischen Medienwirkung

Inaugural-Dissertation zur Erlangung der Würde
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

vorgelegt von:

Wolfgang Bräuer
geb. 26.08.1966
in Pforzheim

Heidelberg, im August 2000

Inhaltsverzeichnis

Symbolverzeichnis	4
1 Medien in der Public Choice Theorie	6
2 Politikwahl in der Public Choice Theorie	14
2.1 Parteien, Politiker und Wähler	16
2.1.1 Informationsvermittlung	17
2.1.2 Medien und Wahlbeteiligung	19
2.1.3 <i>Agenda-setting</i> im mehrdimensionalen Politikraum	20
2.1.4 Die Eigenmotivation der Medien bei der Nachrichtenauswahl	24
2.2 Medien und Interessengruppen	28
2.3 Einfluß der Bürokraten auf Politikwahl	31
2.4 Ansatzpunkte für eine Ökonomische Theorie der Medienwirkung auf die Politik	32
3 Die politische Wirkung von Massenmedien	35
3.1 Politische Eigenmotivation der Massenmedien	37
3.2 Der Austausch zwischen den Medien und den Wählern	40
3.2.1 Massenmedien und die Themenagenda der Wähler	41
3.2.2 Das mediatisierte Kandidatenimage	43
3.2.3 Massenmedien, Wahlbeteiligung und Wechselwähler	47
3.3 Der Austausch zwischen den Medien und den Politikern	49
3.3.1 Amerikanisierung von Wahlkämpfen	50
3.3.2 Politische Public Relations und Medienberichterstattung	51
3.4 Elemente einer Ökonomischen Theorie der politischen Medienwirkung	52
4 Politische Ökonomie der Politikwahl unter Medieneinfluß	55
4.1 Die Nutzenfunktion der Wahlberechtigten	55
4.1.1 Das Image	57
4.1.2 Die Themenagenda	59
4.1.3 Beteiligung an der Wahl	60
4.2 Der Mediennutzen	61
4.2.1 Parteiische Medien	62
4.2.2 Ideologische Medien	63
4.2.3 Das Geschäftsinteresse der Medien	64
4.2.4 Die Nachfrage nach politischen Informationen im Medienduopol	67
4.2.5 Die Nutzenfunktion der Medienunternehmen	69
4.3 Die Nutzenfunktion der Politiker	69
4.3.1 Das Politikerbild	70
4.3.2 Die Parteitradition	70
4.3.3 Die Kandidatenauswahl	71

4.3.4	Die Nutzenfunktion der Parteien	72
4.4	Die Wahlentscheidung als mehrstufiges Spiel	72
4.4.1	Gleichgewicht ohne politischen Medieneinfluß	80
4.4.2	Gleichgewicht bei politisch motivierter Medienberichterstattung	82
4.4.3	Diskussion der Ergebnisse	84
4.5	Wahlteilnahme und Medieneinfluß	86
4.5.1	Acht Fälle der Wahlenthaltung	86
4.5.2	Die Bedingungen der Fallunterscheidung	87
4.5.3	Die Berichterstattung der Medien bei Wahlenthaltung	90
4.5.4	Das Angebot der Parteien bei Existenz von Nichtwählern	90
4.6	Medieneinfluß, öffentliche Meinung und der politische Prozeß	94
4.6.1	Responsivität der Politik gegenüber der öffentlichen Meinung	95
4.6.2	Ein Modell für Medieneinfluß im laufenden politischen Prozeß	98
4.7	Medieneinfluß bei zweidimensionalen Entscheidungen	105
4.8	Public Choice Theorie und Ökonomische Theorie der Medienwirkung	106
5	Medieneinfluß in der Klima- und Energiepolitik	109
5.1	Das Design der empirischen Analyse	109
5.1.1	Die Datengrundlage	113
5.1.2	Methodische Besonderheiten der Presseauswertung	117
5.1.3	Einschränkungen der empirischen Analyse	119
5.2	Die Energiekonsensgespräche	119
5.2.1	Chronologie und Hintergrund der Ereignisse	120
5.2.2	Die Presseinhaltsanalyse zu den Energiekonsensgesprächen	125
5.2.3	Empirische Überprüfung des Medieneinflusses	140
5.2.4	Wird die Theorie der Medienwirkung auf den politischen Prozeß durch das Fallbeispiel gestützt?	152
5.3	Medien und konsistente Politik am Beispiel der freiwilligen Selbstverpflichtungen im Klimaschutz und der Klimaverhandlungen	153
5.3.1	Der politische Prozeß der freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft im Klimaschutz	158
5.3.2	Die Bundesregierung bei den Klimaverhandlungen	160
5.3.3	Die Datengrundlage für die Analyse der Klimapolitik der Bundesregierung in den Jahren 1994 bis 1997	162
5.3.4	Datenauswertung	165
5.3.5	Wird die Theorie des Medieneinflusses bei zweidimensionalen Entscheidungen durch das Fallbeispiel gestützt?	169
6	Fazit und weiterer Forschungsbedarf	172
6.1	Forschungsgegenstand	172
6.2	Resultate und Fazit	172
6.3	Weiterer Forschungsbedarf	176
	Literaturverzeichnis	176

Symbolverzeichnis

a_i	Tatsächliche Attraktivität des Kandidaten von Partei i .
\tilde{a}_i	Annahme der Individuen über die Attraktivität des Kandidaten von Partei i .
$a_{M_j}^i$	Die durch Medienunternehmen M_j vermittelte Attraktivität des Kandidaten von Partei i .
γ	Maß für die allgemeine Bedeutung von Glaubwürdigkeit im Medienduopol.
D_M^b	Distanzfunktion der Medien im ideologischen Politikraum. Sie ist ein Maß für den unternehmerischen Nutzen (b für <i>business</i>), den die Medien aus einer Wahlplattform ziehen können.
D_M^p	Distanzfunktion der Medien im ideologischen Politikraum. Sie ist ein Maß für den politischen Nutzen, den die Medien aus einer Wahlplattform ziehen können.
D_r	Distanzfunktion zwischen der Parteitradition p_i^0 und dem aktuellen Wahlprogramm p_i einer Partei i . Sie gilt als Maß für die Güte, mit der ein Wahlprogramm im Falle eines Wahlsiegs voraussichtlich umgesetzt wird.
D_S	Distanzfunktion im ideologischen Politikraum S . Sie ist ein Maß für den ideologischen Nutzen, den die Individuen aus einer Wahlplattform ziehen können.
ϵ	Steigung der Preis-Absatzfunktion im Medienduopol ohne Medienbias.
G_{M_j}	Gewinn des Medienunternehmens M_j im Medienduopol.
I	Bezeichnung für ein wahlberechtigtes Individuum und gleichzeitig für dessen ideologische Position im politischen Raum.
k_{M_j}	Fixkosten des Medienunternehmens M_j im Medienduopol.
K_{M_j}	Gesamtkosten des Medienunternehmens M_j im Medienduopol.
μ_{M_j}	Parameter für die Steigung der variablen Kosten des Medienunternehmens M_j im Medienduopol.
M_i	Bei parteiischen Medien wird durch diese Abkürzung ein Medienunternehmen bezeichnet, das Partei i unterstützt. Ansonsten ist der Index i ein Index, der lediglich zur Unterscheidung verschiedener Medienunternehmen dient.
ν_{M_j}	Anteil der politischen Berichterstattung des Medienunternehmens M_j , der sich als Quotient der Anzahl politischer Berichte n_{M_j} und der Gesamtzahl aller Berichte des Medienorgans N_{M_j} ergibt.
O_i	Offerte von Partei i an die Wähler, welche die Nominierung eines Spitzenkandidaten mit den Merkmalen Attraktivität (a_i) und Glaubwürdigkeit (r_i) sowie das Verabschieden eines Wahlprogramms (p_i) umfaßt $O_i = (p_i, a_i, r_i)$.
\tilde{O}_i	Annahme der Wahlberechtigten über den Gehalt der Offerte von Partei i ($\tilde{O}_i = (p_i, \tilde{a}_i, \tilde{r}_i)$).
p_i	Ideologische Position von Partei i (Parteiprogramm) im eindimensionalen politischen Raum.
p_i^0	Traditionelle ideologische Position von Partei i (Parteitradition) im eindimensionalen politischen Raum.

r_i	Tatsächliche Glaubwürdigkeit des Kandidaten der Partei i .
\tilde{r}_i	Annahme der Wahlberechtigten über die Glaubwürdigkeit des Kandidaten der Partei i .
$r_{M_j}^i$	Die durch Medienunternehmen M_j vermittelte Glaubwürdigkeit des Kandidaten von Partei i .
S	Der politische Raum.
θ_i	Faktor, mit dem die Abweichung einer Parteiposition von der Parteitradition der Partei i wahrgenommen wird.
u_I	Nutzenfunktion eines wahlberechtigten Individuums.
u_{M_j}	Nutzenfunktion der Medienanstalt M_j .
$u_{M_j}^b$	Teil der Nutzenfunktion des Medienunternehmens M_j , der sich auf das unternehmerische Eigeninteresse bezieht.
$u_{M_j}^p$	Teil der Nutzenfunktion des Medienunternehmens M_j , der sich auf das politische Eigeninteresse der Unternehmung bezieht.
V_i	Anteil der Wähler, welche Partei i ihre Stimme gegeben haben.
v_i	Anteil der Wahlberechtigten, die Partei i gewählt haben.

1 Medien in der Public Choice Theorie

Beeinflussen die Medien die Politik oder werden die Medien zur Durchsetzung von Politikerinteressen mißbraucht?

Mit dieser Frage befassen sich die Kommunikations- und Medienwissenschaften seit geraumer Zeit. Dabei gibt es Vertreter beider Standpunkte (vgl. Schulz, 1997: 24f.). Kepplinger (1983, 1985) vertritt die These, daß die Politik in die Abhängigkeit der Medien geraten ist.

“Die Politik, über die die Medien heute berichten, ist - unabhängig von der veränderten Problem- und Ereignislage - heute nicht mehr das, was Politik vor dreißig oder vierzig Jahren war. Ihre Veränderungen beruhen im wesentlichen auf einer Anpassung an die sich wandelnden Erfolgsbedingungen von Politik in der Medien- und Informationsgesellschaft. Die Medien haben der Politik aufgrund ihrer stärkeren Stellung im Prozeß der politischen Willensbildung ihre Erfolgsbedingungen aufgezungen.“ (Kepplinger, 1998: 161).

Diese Aussage kann so interpretiert werden, daß die Medien auf die politische Willensbildung der Wähler einen stärkeren Einfluß haben als die Politik selbst. Wenn nun Politik beim Wähler in einer gewünschten Art und Weise ankommen möchte, muß sie so gestaltet sein, daß sie den Selektionskriterien der Medien genügt.

Im Gegensatz dazu vertritt beispielsweise Schatz (1978, 1982) die These, daß Regierung und Verwaltung, Parlament und Parteien versuchen, *“Leistungsdefizite staatlicher Politik durch eine bessere Kontrolle des von den Massenmedien definierten Themen- und Problemhaushalts und durch Sicherung von “Massenloyalität“ durch politische Public Relations zu kompensieren“* (Schulz, 1997: 25).

Auch nach dieser Auffassung wird den Medien ein entscheidender Einfluß auf die Willensbildung (der Wähler) unterstellt. Anders als bei der These von Kepplinger wird hier davon ausgegangen, daß Medien durch die Politik kontrolliert werden. Auf diese Weise können die Medien zur Unterstützung von politischen Entscheidungen oder zur Sicherung politischer Mehrheiten instrumentalisiert werden.

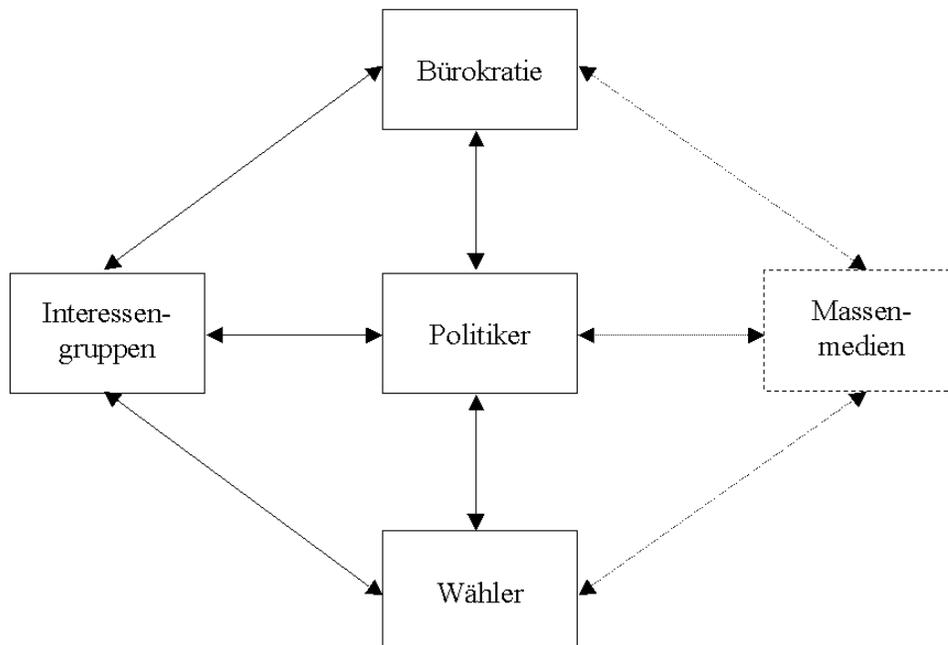
Die Behauptung von Kepplinger wird in der Kommunikationsforschung unter dem Schlagwort Dependenzthese diskutiert. Die zweite These wird als Instrumentalisierungsthese bezeichnet (vgl. Jarren, 1988a/b, Sarcinelli 1991 und Reiser, 1994). Sowohl die Dependenz- als auch die Instrumentalisierungsthese werden durch eine Vielzahl empirischer Studien gestützt. Umso erstaunlicher ist es, daß sowohl die Politikwissenschaften als auch die Ökonomische Theorie der Politik die Bedeutung der Massenmedien und der Massenkommunikation bislang kaum thematisiert haben. Schulz (1997: 33) weist mit der Beschreibung eines Input-Output-Modells für die Beziehungen zwischen Massenkommunikation und Politik auf der Basis der Arbeiten von Easton (1953, 1965) und Almond und Powell (1966) darauf hin, daß es sich bei diesen teilweise schon über 40 Jahre alten Ansätzen um den seltenen Fall eines politikwissenschaftlichen Modells handelt, *“das den Beziehungen zwischen Politik und Kommunikation Aufmerksamkeit zuwendet“*. Nach dieser Auffassung beschäftigen sich die Politikwissenschaften allenfalls am Rande mit der Massenkommunikation

und ihrer Beziehung zu Politik. Nicht besser steht es offensichtlich um die Einbindung von Erkenntnissen aus der Medien- und Kommunikationsforschung in die Ökonomische Theorie der Politik bzw. der Neuen Politischen Ökonomie (nachfolgend auch mit dem ebenfalls gleichbedeutend verwendeten Begriff "Public Choice Theorie" bezeichnet). In seiner kritischen Betrachtung über den Anwendungsbereich der Public Choice Theorie konstatiert Udehn (1996: 135):

"considering the role of mass media in modern society and, especially, in politics, a theory of mass media is an indispensable part of a theory of politics. Lacking a theory of mass media, therefore, is a serious lacuna in the economic theory of politics".

Folgt man dieser Meinung, ist es geradezu unumgänglich, die Public Choice Theorie um eine Teiltheorie des Medieneinflusses zu erweitern. Lars Udehn sieht die Medien als politische Akteure, die in wechselseitiger Beziehung zur Politik, zur Bürokratie und zu den Wählern stehen. Dieses Beziehungsgeflecht wird in der folgenden Abbildung angedeutet. Eine Ökonomische Theorie des Medieneinflusses sollte nach Auffassung dieses Autors vor allem die Wechselwirkungen zwischen den genannten Teilnehmern am politischen Prozeß zum Gegenstand haben.¹ Dazu muß eine entspre-

Abbildung 1.1: Massenmedien als fehlendes Element in der Public Choice Theorie



Quelle: Udehn (1996: 136)

chende neue Teiltheorie mit den bestehenden Theorien der Public Choice Theorie zum Verhalten von Politikern, Bürokraten und Wählern vereinbar sein.

¹ Unklar ist, wieso nach den Vorstellungen von Udehn keine wechselseitigen Beziehungen zwischen Interessengruppen und Massenmedien berücksichtigt werden sollen.

Bislang befaßt sich die Public Choice Theorie vorwiegend mit dem politischen Einfluß von Interessengruppen, von Bürokraten und dem Einfluß der Wähler. Die traditionelle Sichtweise der Wirtschaftspolitik vom Politiker als wohlmeinenden Diktator wird in der Public Choice Theorie aufgegeben. Anstelle dieses Konstrukts des wohlwollenden Diktators, der sich ausschließlich dem Gesamtwohl der Gesellschaft verpflichtet fühlt, steht in der Public Choice Theorie die Annahme, daß Politiker vor allem selbstsüchtige Ziele wie Macht, Einkommen etc. verfolgen (vgl. Bernholz und Breyer, 1994: 2). In ihren Handlungen werden die Politiker dabei von den Wählern, den Bürokraten und den Interessengruppen restringiert. Für diese restringierenden Akteure wird ebenfalls unterstellt, daß sie ausschließlich eigennützige Ziele verfolgen. Als Konsequenz dieser Annahmen, werden Politiker solche Entscheidungen treffen, die ihren Eigennutz unter Berücksichtigung der Ziele von Wählern, Interessengruppen und Bürokraten optimieren. Jene Akteure werden dadurch zu einem wichtigen Bestandteil des politischen Prozesses.

Nach den Vorstellungen von Udehn ist es notwendig, neben den genannten Einflußgruppen den restringierenden Einfluß der Medien in das Repertoire der Public Choice Theorie aufzunehmen. Offensichtlich sollen die Medien als Akteure aufgefaßt werden, die - ähnlich wie Interessengruppen, Wähler und Bürokraten - den politischen Prozeß vor dem Hintergrund ihres Eigeninteresses beeinflussen (Medien als politische Akteure). Folgt man dieser Sichtweise, dann ist das Berücksichtigen der Medien in der Public Choice Theorie entsprechend der in Abbildung 1.1 skizzierten Einbindung nur dann gerechtfertigt, wenn die Erklärung des Medieneinflusses über einen rein funktionalen bzw. mechanistischen Zusammenhang des Informationstransports zwischen den theoretisch bereits erfaßten politischen Akteuren hinausgeht. Eine Ökonomische Theorie des Medieneinflusses muß also mehr beinhalten als das Beschreiben einer exogenen Einflußgröße auf den politischen Prozeß. Um sich gleichberechtigt zwischen den bisherigen Teiltheorien der Public Choice Theorie einzugliedern, müßte ihr Untersuchungsgegenstand die Auswirkungen von nutzenmaximierendem Verhalten der Medien auf den politischen Prozeß umfassen. Erst wenn sich belegen läßt, daß eine wie auch immer geartete Nutzenfunktion der Medien vom Ausgang des politischen Prozesses abhängt und daß die Nutzenmaximierung der Medien zu einer Veränderung des politischen Prozesses führt, können Parallelen zu den bisherigen Teiltheorien der Ökonomischen Theorie der Politik gezogen werden. Falls die Medien "nur" als Mittler zwischen den etablierten Akteuren fungieren, ist dies nicht der Fall. Dann könnte man allenfalls fordern, beispielsweise den wechselseitigen Einfluß zwischen Wählern und Politikern um den Aspekt des Medieneinflusses zu erweitern (Medieneinfluß als exogener politischer Parameter). Erste Integrationsversuche des Medieneinflusses in die Public Choice Theorie finden sich in Jenöffy-Lochau (1997), Große-Holtforth (1997), Schulz und Weimann (1989, 1993) und Witt (1996).

Jenöffy-Lochau legt seiner ökonomischen Analyse des Medieneinflusses auf politische Entscheidungsprozesse das räumliche Modell des Medianwählers von Downs zugrunde. Die in Downs (1957) getroffene Annahme der vollständigen Information der Wähler wird dabei in Frage gestellt und somit das Einfalltor für die theoretische Abbildung des Medieneinflusses aufgestoßen. Ohne vollständige Information über

die Realität sind die Wähler dem Einfluß der Medien ausgesetzt, da sie ihre politischen Informationen vor allem über die Massenmedien erhalten. In den weiteren Ausführungen stützt sich Jenöffy-Lochau auf ein räumliches Modell des Parteienwettbewerbs bei unvollständiger Information von Chappell und Keech (1986). Jene Autoren treffen in ihrer Arbeit Aussagen über die Stimmabgabe zugunsten einer Partei in Abhängigkeit der Wählersensibilität. Die Wählersensibilität ist dabei ein Maß für die Fähigkeit des Wählers, bei unvollständiger Information den Abstand der eigenen ideologischen Position im politischen Spektrum zur Position einer Partei exakt wahrzunehmen. Ohne genauer darauf einzugehen, wie und warum die Medien Einfluß auf die Wähler ausüben, erschließt Jenöffy-Lochau aus dem Modell von Chappell und Keech drei Möglichkeiten des Medieneinflusses (Jenöffy-Lochau, 1997: 77f.):

1. Medien können die Positionen von Parteien abweichend von der Wirklichkeit wiedergeben.
2. Durch die Berichterstattung der Medien können die Präferenzen der Wähler geändert werden.
3. Medien können Einfluß auf die Wahrnehmung bestimmter politischer Streitfragen (*issues*) nehmen.

Offensichtlich geht der Autor davon aus, daß Medien durch Übermittlung von gezielten Informationen bzw. Desinformationen zusätzlich zur Verunsicherung der Wähler beitragen, indem sowohl die eigene Position des Wählers als auch die Wahrnehmung der Parteipositionen innerhalb eines Medienmonopols verändert werden.² Der Autor unterstellt dabei die Existenz eines Medienmonopols. Unter dieser Voraussetzung sind seine Aussagen durchaus plausibel. Allerdings läßt sich diese Annahme heute in den wenigsten Demokratien aufrechterhalten. Vielmehr erscheint es plausibel in einer deregulierten Medienlandschaft von einer eher wahrheitsgetreuen Abbildung von Parteipositionen auszugehen. Diese Sichtweise wird durch Autoren in den Medienwissenschaften unterstützt. Nach Hagen (1992: 456) ist zwar der Zugang zu den Medien verzerrt. Einmal zugelassene politische Kommunikatoren werden jedoch weitgehend fair und unverzerrt zitiert.

Im Zusammenhang mit dem Modell von Chappell und Keech erscheint es ohnehin naheliegender, sich mit dem Medieneinfluß auf die Sensibilität der Wähler bei konstanten Präferenzen zu befassen, zumal man davon ausgehen darf, daß die Wähler die Medien gerade deshalb als Informationsquelle benutzen möchten, um ihre Unsicherheit bezüglich der Distanz zwischen der eigenen und der Parteiposition zu verringern. Da sich in der Arbeit von Jenöffy-Lochau insgesamt keine Konkretisierung beispielsweise des Interesses der Politiker an der Medienberichterstattung oder des Eigeninteresses der Medien an der Beeinflussung politischer Prozesse finden lassen, bleibt der Beitrag dieser Arbeit zur Integration des Medieneinflusses in die Public

² Eichenberger und Serna (1996) untersuchen, welche Effekte das Verbreiten von derartiger *dirty information* auf die Wahrnehmung des politischen Angebots durch die Wähler hat. Die Rolle der gezielten Verunsicherer weisen diese Autoren eher den Interessengruppen zu.

Choice Theorie begrenzt. Der Verdienst der Arbeit von Jenöffy-Lochau liegt vielmehr in der Breite, mit der kommunikationswissenschaftliche Phänomene aus dem Blickwinkel der Ökonomie interpretiert werden.

Der Aufsatz von Große-Holtforth (1997: 5f.) zeigt in der Literaturschau auf, wie Medieneinfluß in Analogie zum Einfluß von Interessengruppen und Lobbyisten in der Public Choice Theorie abgebildet werden könnte. In der Arbeit werden Ansätze von Rasmusen (1993) und Ursprung (1994) zum Einfluß von Lobbyisten auf den politischen Prozeß beschrieben und Analogien zur theoretischen Darstellung der Medienwirkung auf den politischen Prozeß aufgezeigt. Rasmusen (1993) beschreibt einen spieltheoretischen Ansatz, bei dem die Lobbyisten private Informationen über die politischen Präferenzen der Wähler besitzen.³ Dieser Ansatz wird auf die Medien übertragen, indem analog angenommen wird, daß die Medien exklusive Informationen über die Wählerpräferenzen besitzen und diese in ein Tauschgeschäft mit Politikern einbringen können. Die Politiker können in diesem Spiel in der ersten Spielstufe entweder eigene Meinungsforschung über die Wählerpräferenzen betreiben oder auf die repräsentative Abbildung des in den Medien vermittelten Bildes der öffentlichen Meinung vertrauen. Wenn die Politiker die letztere Alternative wählen, besteht für sie die Möglichkeit, den Signalen der Medien zu glauben oder nicht. Es wird angenommen, daß die erreichbaren Wählerstimmen positiv in die Auszahlungsfunktion der Politiker eingehen und die Überprüfungskosten davon abgezogen werden. Die Medien bewerten den Grad ihres Einflusses auf die Politik positiv. Dagegen wird der Nutzen der Medien durch die Kosten der Informationsgewinnung über Wählerpräferenzen gemindert.

Ursprung (1994) beschreibt in seiner Arbeit den Kampf zweier Interessengruppen um die politische Vorherrschaft. Eine Gruppe votiert für den Erhalt des politischen Status quo, während die andere eine Veränderung der gegenwärtigen politischen Lage herbeiführen möchte. Dazu streuen die Interessengruppen einseitige, kostenlose Propagandainformationen, welche die Wähler grundsätzlich gerne aufnehmen, da sie annahmegemäß keine Kosten auf sich nehmen wollen, um sich über die zur Wahl stehenden Alternativen zu informieren. Sie überprüfen lediglich die Glaubwürdigkeit der Propagandainformation und entscheiden dann über den Wahlausgang. Für die Interessengruppen steht dem Einsatz an Propagandamitteln zur Verbreitung einseitiger Informationen ein erwarteter Nutzen durch einen Wahlerfolg gegenüber. Übertragen auf den Medieneinfluß beschreibt das Modell von Ursprung zwei direkt zu Parteien zugeordnete Medien, die in einem Auktionsmodell über den Einsatz von Propagandamitteln für den Wahlkampf entscheiden. Bei der Wahl wird über den Erhalt oder die Veränderung der bestehenden Politik entschieden. Mit der Unterstellung, daß die eingesetzten Mittel entsprechend ihrer Höhe die Wählerpräferenzen beeinflussen, kommt man zu dem Ergebnis, daß durch Propagandamittel der Medien Wahlentscheidungen positiv beeinflußt werden können.

Den Modellierungsansätzen von Ursprung und Rasmusen ist gemein, daß sie die Besonderheiten des Medieneinflusses nur unzureichend aufgreifen (vgl. Große-

3 Ein ähnlicher Ansatz wird unter anderem auch in Austen-Smith und Wright (1992) verfolgt.

Holtforth, 1997:7). Ihre Übertragbarkeit bedarf daher einer Reihe sehr stark vereinfachender Annahmen.

Die Arbeiten von Schulz und Weimann (1989, 1993) sind dagegen direkt auf den Mediensektor (Presse und Funkmedien) zugeschnitten. Stellvertretend für die beiden ähnlich konzipierten Aufsätze wird hier die Arbeit von 1989 besprochen. In der Arbeit von 1989 beschreiben die Autoren die Wahl der optimalen politischen Ausrichtung von Parteien und Zeitungen jeweils in duopolistischer Konkurrenz. Sie formulieren ein zweistufiges Spiel in Anlehnung an die Produktdifferenzierungsliteratur, bei dem auf der ersten Stufe Parteien und Zeitungen ihre Position auf dem politischen Links-rechts-Spektrum festlegen. Die Parteien treffen ihre Entscheidung mit dem Kalkül, die Mehrheit der Wählerstimmen für sich zu gewinnen. Die Zeitungen nutzen die von den Autoren nach Festinger (1957) angenommene Neigung der Wähler, ihre einmal getroffenen Entscheidungen im Nachhinein bestätigen zu wollen (Reduzieren kognitiver Dissonanzen). Daher richten die Zeitungen ihre politische Positionierung an den Parteien aus, um so möglichst viele Wähler als Leser zu gewinnen. In einem zweiten Schritt entscheiden die Zeitungen über den Ausgabepreis und die Parteien über ihre Informationspolitik (Informationsmenge als Entscheidungsparameter). Die Parteien streben nach dem Stimmenmaximum, während die Zeitungen die Anzahl ihrer Leser maximieren. Für die Leser wird wiederum unterstellt, daß sie ihre Entscheidung für ein bestimmtes Blatt ausschließlich auf der Basis der ideologischen Position und des Ausgabepreises der Zeitung treffen. Im Gleichgewicht, das ausschließlich durch exogene Größen charakterisiert wird, wählen sowohl die Parteien als auch die Zeitungen weder extreme Positionen noch die Medianwählerposition. Letzteres läßt sich darauf zurückführen, daß symmetrische Positionierung unterstellt wird und die Propagandakosten der Parteien so abgebildet werden, daß sie mit zunehmender gegenseitiger Nähe der Parteipositionen ansteigen. Große-Holtforth (1997:9) sieht den Verdienst dieser Arbeit in der Endogenisierung der Propagandakosten in die ökonomische Betrachtung des Verhältnisses von Medien und Parteien. Weniger überzeugend sei dagegen, daß die Autoren sehr restriktive Annahmen bezüglich der Determinanten für die Allokation von Wählerstimmen, von Medienkonsumenten und von Informationen treffen. Darüber hinaus wird der Interaktion zwischen Medien und Parteien nur sehr wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Dennoch bietet dieser Ansatz weit mehr Potential für eine Integration der Medien als eigenständige Akteure in die Public Choice Theorie als die weiter oben besprochenen Ansätze; denn die Medien werden mit eigenen ökonomischen Restriktionen abgebildet und Parteien und Medien berücksichtigen gegenseitig ihre jeweiligen politischen Ausrichtungen. Da der letzte Aspekt allerdings nicht Gegenstand gegenseitiger strategischer Überlegungen zwischen Medien und Parteien ist, gelingt die Einbindung der Medien in das Interessengeflecht von Politiker, Interessengruppen und Bürokraten hier nur bedingt.

Witt (1996) befaßt sich innerhalb des Kontextes der Evolutionsökonomie mit der Änderung von Präferenzen durch die Informationsfrequenz und -häufigkeit der Massenmedien. Da politische Motivation und politischer Einfluß der Medien jedoch nicht thematisiert werden, ist dieser Ansatz im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit eben-

falls nicht fruchtbar.

Große-Holtforth schließlich befaßt sich vor dem Hintergrund der Public Choice Theorie mit einer positiven Theorie der Medienregulierung. Dabei wird - ganz im Sinne der eingangs vorgestellten Instrumentalisierungsthese - unterstellt, daß die Regierung die öffentliche Meinung mit Propaganda beeinflussen möchte, um ihre Popularität zu maximieren. Die Bevölkerung wiederum empfängt einen Nutzenverlust durch Propagandainformationen. Daher muß die Regierung ihre Propaganda in unterhaltende Medienbotschaften einbetten. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Kenntnis über die Aufmerksamkeit des Publikums gegenüber Propagandasignalen. Die Regierung bedient sich dazu eines Mediums, auf das sie über die Gebührenordnung Kontrolle ausüben kann. Das Medium wiederum verhält sich als Budgetmaximierer. Die Medien und die Regierung treten nun in ein Tauschgeschäft ein, bei dem die Regierung gegen die Erhöhung des Medienbudgets durch das Anheben von Gebühren die Preisgabe von privaten Medieninformationen über die Wählerpräferenzen eintauschen kann. Große-Holtforth zeigt, daß bei rein budgetfinanzierten Medieninstitutionen die Disziplinierung über die Gebührenkontrolle sich kontraproduktiv auf die Popularität der Regierung auswirken kann. Im Grunde verfolgt der Autor einen ähnlichen Ansatz wie er bei der Beschreibung des Bürokrateneinflusses auf die Politik in der Public Choice Theorie verwendet wird. Ebenso wie im Rahmen jenes theoretischen Ansatzes die Bürokratie ausführendes Organ für die Politik der Regierung ist, beauftragt die Regierung im Fall von Große-Holtforth die Medien mit der Verbreitung ihrer Propaganda. In beiden Fällen können die Agenten (Medien, Bürokraten) ihren Informationsvorsprung gegenüber der Regierung nutzenmaximierend einsetzen. Bei der Arbeit von Große-Holtforth ist insbesondere interessant, daß die Verbreitung von Propaganda grundsätzlich den Nutzen der Medienkonsumenten mindert. Propaganda kann daher nur dann verbreitet werden, wenn sie in einem Medium mit anderen nutzenstiftenden Elementen vermischt wird. Leider basiert auch dieser Erklärungsansatz auf der Annahme eines Medienmonopols, was seine Aussagekraft erheblich einschränkt.

Bemerkenswert an allen hier vorgestellten Ansätzen ist, daß alle letztlich den Medieneinfluß auf das Verhältnis zwischen Wählern und Politikern beziehen. Im Gegensatz zu den Vorstellungen von Udehn spielt das Verhältnis zwischen Medien und Bürokratie oder, darüber hinaus, zwischen Medien und Interessengruppen keine Rolle. Erkenntnisse aus den Kommunikationswissenschaften über die Mechanismen des Medieneinflusses werden in den genannten Veröffentlichungen nur sehr selten aufgegriffen. Weiterhin fällt auf, daß keine der Arbeiten den Versuch unternimmt, die theoretisch abgeleiteten Hypothesen auch empirisch zu überprüfen.

In dieser Arbeit sollen diese Aspekte ausführlich behandelt werden. Ziel ist es, theoretisch aufzuzeigen, wie sich der politische Einfluß der Medien in die Public Choice Theorie integrieren läßt und wie entsprechende Verhaltensmodelle empirisch überprüft werden können. Dazu wird in Kapitel 2 zunächst das Wesen der Public Choice Theorie und ihrer Teiltheorien zu Wählereinfluß, Interessengruppeneinfluß sowie Einfluß der Bürokratie kurz beschrieben. Darauf aufbauend werden die Möglichkeiten zur Integration von Medieneinfluß grundsätzlich diskutiert. Nach den Ausführun-

gen über die bisherige Forschung zu diesem Thema ist es nicht überraschend, daß sich auch die vorliegende Arbeit vornehmlich mit dem Beziehungsgeflecht zwischen Politikern, Wählern und Medien befaßt. In Kapitel 3 werden die dazu relevanten Aspekte der Kommunikationsforschung erörtert und bezüglich ihrer Übertragbarkeit in den Kontext der Public Choice Theorie interpretiert. In Kapitel 4 werden die Erkenntnisse aus dieser Diskussion in konkrete ökonomisch motivierte Verhaltenshypothesen übersetzt und verschiedene Ansätze zur Abbildung des Medieneinflusses in politischen Prozessen partialanalytisch modelliert. Kapitel 5 beinhaltet Beispiele aus der Energie- und Klimapolitik, anhand derer ein Vorschlag zur empirischen Überprüfung des in Kapitel 4 modellierten Medieneinflusses auf die Politikwahl diskutiert wird. Dabei bilden Presseinhaltsanalysen der Energiekonsensgespräche in Deutschland zwischen 1993 und 1997 sowie der Klimapolitik der Bundesregierung zwischen 1994 und 1998 die empirischen Grundlagen. Die Energiekonsensgespräche dienen als Beispiel für Medieneinfluß bei eindimensionalen politischen Streitfragen. In bezug auf die Themenstellung der Arbeit hat sich insbesondere das Verhalten der SPD im Verlauf der Gespräche als interessant erwiesen, da ihre Position zu dieser Streitfrage im Zeitverlauf sehr häufig wechselte. Bei der Klimapolitik wird dagegen der Frage nachgegangen, wie Medieneinfluß bei zweidimensionalen sich gegenseitig beeinflussenden (nicht-separablen) Streitfragen untersucht werden kann. Im Mittelpunkt stehen dabei die politischen Positionen der Bundesregierung bei den internationalen Klimaverhandlungen einerseits und die Ausgestaltung der nationalen Klimapolitik im Zusammenhang mit der freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz andererseits.

Es ist kein Zufall, daß die untersuchten Beispiele aus dem Umweltbereich stammen. Gerade in diesem Bereich ziehen sich Lösungen bei politischen Streitfragen aufgrund ihrer Komplexität oft über Jahre hinweg. Darüber hinaus hat die Umweltthematik allgemein einen relativ hohen Stellenwert in der Medienberichterstattung (vgl. Heiks, 1992). Aus empirischer Sicht besteht daher die Hoffnung, daß zu den untersuchten umweltpolitischen Streitfragen eine Vielzahl von Medienberichten und politischen Positionsäußerungen beobachtbar sind, welche als Grundlage für eine statistische Auswertung dienen können. Zudem existieren in den genannten Bereichen bereits empirische Analysen aus dem Bereich der Kommunikationswissenschaften (z. B. Kepplinger, 1988; Noelle-Neumann und Hansen, 1987; Chapman et al., 1997). Die Arbeit von Kepplinger et al. (1989) bestätigt die Annahme des Medieneinflusses auf die Bevölkerungsmeinung in den Bereichen Energieversorgung und Umweltschutz. Auf der Grundlage einer kontinuierlichen Inhaltsanalyse der Abendnachrichten der ARD (Tagesschau und Tagesthemen) sowie des ZDF (heute und heute-journal) von Januar bis September 1986 sowie auf der Basis wöchentlicher Umfragen zu den Ansichten der Bevölkerung über die Bedeutung von 16 Themenkomplexen kommen die Autoren zu folgendem Schluß: *“Bei außenpolitischen Themen (Europapolitik) und bei mit Umweltschutz verwandten Themen (Energieversorgung, Umweltschutz) waren die Medien Verursacher der Bevölkerungsmeinung, bei innenpolitischen Themen (Renten, Innere Sicherheit) war die Bevölkerungsmeinung Verursacher der Berichterstattung.”* (Kepplinger et al., 1989: 154).

2 Politikwahl in der Public Choice Theorie

Die Literatur der Public Choice Theorie befaßt sich im wesentlichen mit Politikmodellen für demokratische Entscheidungsprozesse. Diesem Ansatz soll auch in dieser Arbeit gefolgt werden, in der es um den politischen Einfluß der Massenmedien geht. Der Untersuchungsgegenstand legt es nahe, daß für seine theoretische Behandlung solche Ansätze der Public Choice Theorie in Frage kommen, die eine große Anzahl (Masse) von Entscheidungsberechtigten (z. B. Wähler) berücksichtigen, da der Einfluß der Massenmedien auf eine sehr große Zahl von Medienkonsumenten wirkt. Es erscheint realistisch anzunehmen, daß die Politiker sehr gut mit den Mechanismen der Medienwirkung auf Individuen vertraut sind, da das Wissen über diese Zusammenhänge in ihrem ureigensten Interesse liegt. Daher ist zu erwarten, daß politische Entscheidungsträger bei der Festlegung von politischen Positionen und Entscheidungen den Meinungswandel ihrer Wählerschaft aufgrund des zu erwartenden Einflusses der Massenmedien antizipieren. Insgesamt bewegt sich die vorliegende Arbeit daher im Bereich der repräsentativen Demokratie, die in der Public Choice Theorie in folgenden Facetten abgebildet wird:

“The public choice literature has focused on three aspects of representative democracy: the behavior of representatives both during the campaign to be elected and while in office; the behavior of voters in choosing representatives; and the characteristics of the outcomes under representative democracy.” (Mueller, 1989: 179).

Grundsätzlich unterstellt die Public Choice Theorie, daß sich die Akteure in der repräsentativen Demokratie rational und nutzenmaximierend verhalten. Die Politiker werden als politische Unternehmer betrachtet, welche die Nachfrage der Wähler nach der Versorgung mit öffentlichen Gütern erkunden und ein entsprechendes Angebot produzieren (Meyer, 1996: 63). Der Nutzen der Wähler ist in diesem Zusammenhang unmittelbar einsichtig. Sie erhalten ihren Nutzen aus dem Konsum der bereitgestellten öffentlichen Güter. Der Eigennutz von Politikern ist in der Public Choice Literatur weniger eindeutig. Das grundlegende Modell von Downs sieht Politiker als reine Stimmenmaximierer (Downs, 1957: 51). Das Ziel der Politiker (Parteimitglieder) ist dabei, die Macht über den politischen Apparat zu erlangen.

“We assume that they act solely in order to attain the income, prestige, and power which come from being in office.” (Downs, 1957: 28).

Nach Downs formulieren die politischen Parteien ihre Programme ausschließlich mit dem Ziel, Wahlen zu gewinnen. Die Nutzengewinne aus Einkommen, Prestige und ähnlichem erwachsen den Parteien erst nachdem eine Wahl gewonnen ist. Dann können sie die entsprechenden Gelegenheiten ausnutzen, die sich mit dem Ausüben des Amtes ergeben (z. B. Bevorzugung des eigenen Wahlkreises, Ausführung von monumentalen Bauprojekten). In den Arbeiten von Alesina (1988) und Wittmann (1983) wird darüber hinaus auch der Grad, mit dem ideologische Ziele erreicht werden, als nutzenstiftendes Element für die Parteien gewürdigt. Vor diesem Hintergrund wird in Bernholz und Breyer (1994: 100) danach unterschieden, ob ideologische Ziele unabhängig vom Wahlausgang oder dem Wahlausgang nachgeordnet verfolgt

werden.¹

Folgt man der Auffassung von Downs, dann wird durch den Eigennutz von Anbietern und Nachfragern nach öffentlichen Gütern ein Tauschgeschäft initiiert, bei dem die Politiker eine bestimmte Menge öffentlicher Güter anbieten und dafür im Tausch vom Wähler politische Verantwortung in Form von Wahlstimmen erhalten.

Das Grundmodell von Downs, bei dem sich Politiker (Parteien) als Anbieter und Wähler als Nachfrager auf dem politischen Markt treffen, wurde im Laufe der Zeit um zwei weitere Akteure erweitert. Auf der Angebotsseite wurde die Bürokratie als Lieferant von öffentlichen Gütern eingeführt, die im Auftrag der Politiker handelt. Zu diesem Thema haben Downs (1967) und Niskanen (1971) grundlegende Arbeiten veröffentlicht, wobei Downs auf die Binnenstruktur der Bürokratie und Niskanen auf ihre Außenbeziehungen abhebt (Meyer, 1996: 85ff.). Auf der Nachfrageseite wurde das Modell von Downs um den Einfluß von Interessengruppen erweitert. Die grundlegende Arbeit für die Bedingungen, unter denen sich Interessengruppen bilden, ist Olson (1968). Im Gegenzug für die Bevorzugung ihres Klientels durch die Politiker werden den Interessengruppen in der Literatur im wesentlichen drei mögliche Tauschangebote zugeschrieben. Zum einen handelt es sich dabei um die Weitergabe privater Informationen über die tatsächlichen Wählerinteressen (z.B. Ursprung, 1994 oder Austen-Smith und Wright, 1992). Zum anderen können die Interessengruppen versuchen, durch finanzielle Gegenleistungen und durch das Ausnutzen von Marktmacht (z.B. Streik der Arbeitnehmer, Drohen der Industrie mit Standortverlagerungen ins Ausland) eine politische Vorzugsbehandlung zu erlangen. Die beiden letztgenannten Punkte sind eng verbunden mit der Theorie des *rent-seeking*, deren Ausgangspunkt in Tullock (1967) zu suchen ist. Aufgrund dieser Modellerweiterungen unterscheidet Meyer (1996) zwischen der Ökonomischen Theorie der Demokratie (basierend auf Downs), der Ökonomischen Theorie der Bürokratie sowie der Ökonomischen Theorie der Interessengruppen als akteursorientierte Unterteilung der Public Choice Theorie. Darüber hinaus werden Fragen der Verfassung unter dem Begriff Ökonomische Theorie der Verfassung subsumiert. Dieser an der Verfassung orientierte Forschungszweig geht im wesentlichen auf eine Arbeit von Buchanan und Tullock aus dem Jahr 1962 zurück. Da sich die vorliegende Arbeit nicht mit Verfassungsfragen befaßt, wird auf Buchanan und Tullock (1962) und die darauf basierende Forschungsrichtung hier nicht weiter eingegangen.

Für die anderen Teiltheorien wird im folgenden diskutiert, ob die Abbildung des Medieneinflusses eher innerhalb dieser Theorien anzusiedeln ist oder ob es einer weiteren Theorie - einer Ökonomischen Theorie der Medien - bedarf. Dazu wird herausgearbeitet, welche sich gegenseitig restringierenden Gelegenheiten zu Nutzensteigerungen (*trade-offs*) zwischen den Akteursgruppen in bezug auf die Bereitstellung öffentlicher Güter bzw. die Beseitigung von Externalitäten existieren. Desweiteren wird untersucht, inwieweit diese *trade-offs* durch die Medien beeinflußt werden und ob es medienspezifische *trade-offs* gibt. Sollte es sich herausstellen, daß Medien ein erhebliches Eigeninteresse am Umfang der Bereitstellung öffentlicher Güter haben und

1 Letzteres unterscheidet sich allerdings nicht grundsätzlich von den Annahmen Downs'.

über den Einfluß verfügen, dieses Eigeninteresse in einem Tauschgeschäft mit den Politikern und Parteien, den Interessengruppen oder den Bürokraten weitgehend durchzusetzen, dann werden die Bedingungen für die Formulierung einer eigenen Teiltheorie der Medien im Udehn'schen Sinne als gegeben erachtet.

Meyer (1996:66) beschreibt diese *trade-offs* im Rahmen von Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen den Akteursgruppen, für welche asymmetrische Informationsverteilungen und die daraus resultierende unvollständige Kontrolle des Agenten durch den Prinzipalen charakteristisch sind. Auf dieser Grundlage lassen sich die Beziehungen zwischen Regierungen und Bürokraten, Wählern und Regierungen sowie zwischen Wählern und Interessengruppen sicherlich recht gut beschreiben. Dagegen ähneln die Beziehungen zwischen Interessengruppen und Regierungen vor dem Hintergrund finanzieller Transfers mehr einem klassischen Tauschgeschäft.

2.1 Parteien, Politiker und Wähler

Im Modell von Downs wird davon ausgegangen, daß der Akt des Wählens kostenlos ist (Bernholz und Breyer, 1994: 102) und demzufolge alle Wahlberechtigten auch ihre Stimme abgeben. Sowohl für die Parteien als auch für die Wähler wird angenommen, daß sie über alle relevanten Informationen zur Wahl (Präferenzen von Parteien und Wählern, Inhalt von Wahlplattformen etc.) vollständig informiert sind (Turner, 1998: 14). Die Wähler geben dann ihre Stimme derjenigen Partei, von deren Wahlprogramm sie sich den größten persönlichen Nutzen versprechen. Die Parteien ihrerseits streben in diesem Modell nach privatem Nutzen durch das Ausnützen des Regierungsamts. Daher formulieren sie Parteiprogramme ausschließlich mit dem Ziel, die kommende Wahl zu gewinnen. Aufgrund dieser Verhaltensannahmen maximieren die Parteien den Wählernutzen, indem sie nach dem Stimmenmaximum streben (List der Demokratie, vgl. Herder-Dorneich und Groser, 1977: 66).

Bei Downs wird der Nutzen einer Partei für den Wähler durch die Distanz der bevorzugten Position des Wählers zur Parteiposition auf einer eindimensionalen Ideologieskala (links-rechts) bestimmt. Hotelling hat bereits 1929 auf die Übertragbarkeit des räumlichen Wettbewerbsmodells auf den politischen Bereich hingewiesen. Dieser Hinweis wird durch das Wettbewerbsmodell im (eindimensionalen) Raum der politischen Ideologien von Downs umgesetzt.

Im Grundmodell von Downs gibt es keinen Platz für Medieneinfluß. Da vollständige Information und Kostenfreiheit des Wählens angenommen wird, kann man den Medien allenfalls die Aufgabe (normativ) zuschreiben, alle relevanten Informationen für eine Wahl ohne Verzerrung und kostenlos zu verbreiten. Sieht man von der kostenlosen Informationsverbreitung ab, dann wird diese Funktion der Medien heute auch als die öffentliche Aufgabe (BVerfGE 20, 56) der Medien verstanden (vgl. beispielsweise Noelle-Neumann et al., 1997: 246f., Schulz, 1997: 27). Diese wird vom Bundesverfassungsgericht (am Beispiel der Presse) in folgender Weise beschrieben: *“Sie setzt zunächst den öffentlichen Kommunikations- und Meinungsbildungsprozeß in Gang, indem sie einen allgemeinen Meinungsmarkt herstellt. Die Presse leistet weiterhin einen Bildungsbeitrag im weitesten Sinn, der dem Leser die freie eigene*

Meinungsbildung durch Zustimmung oder Ablehnung erleichtert. Die Konstituierung eines politischen Forums durch die Presse ermöglicht schließlich die Vorformung politischer Aussagen und die Kommunikation zwischen der Bevölkerung und ihren Repräsentanten.“ (Noelle-Neumann et al., 1997: 247f.).

Dieses sehr neutrale Bild, das die Medienberichterstattung als Weltbildapparate der Gesellschaft (Lorenz, 1973) beschreibt, paßt zu der Annahme von vollständiger Information. Schulz weist allerdings darauf hin, daß die naive Vorstellung von Massenmedien als bloßem Spiegel der Wirklichkeit und Vehikel im gesellschaftlichen Kommunikationsprozeß sowie als Medium im Sinne eines neutralen Trägers oder Vermittlers von Informationen aufgrund der empirischen Forschung in den Kommunikations- und Medienwissenschaften nicht zu rechtfertigen ist (Schulz, 1997: 50).

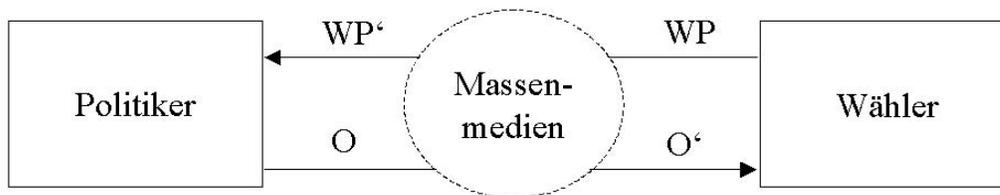
2.1.1 Informationsvermittlung

Als Erweiterung des Downs'schen Grundmodells wurden in der Literatur einerseits die Kosten des Wahlvorgangs und damit der Aspekt von Stimmenthaltung thematisiert. Andererseits wurden die Annahmen der vollständigen Information durch Berücksichtigung von Informationskosten gelockert. Damit wurde den Akteuren in der Modellwelt "zugestanden", daß sie über die Präferenzen der jeweils anderen Teilnehmer am politischen Prozeß zumindest teilweise im Ungewissen sind. Die Berücksichtigung von ideologischen Motiven der Politiker sowie die getrennte Betrachtung von Kandidat und Partei zählen ebenso zu den Modellerweiterungen (vgl. Meyer-Krahmer, 1979: 66ff.).

Zur Diskussion des Medieneinflusses in der Beziehung zwischen Wählern und Parteien wie sie in der vorliegenden Arbeit geführt wird, ist es von besonderer Bedeutung, die Informationskosten im politischen Prozeß zu thematisieren. Downs hatte bereits in seiner Arbeit von 1957 erkannt, daß die Wähler bei Massenwahlen aufgrund des marginalen Entscheidungsbeitrags ihrer Stimme davon absehen, zusätzliche Kosten zur Information über die Parteien und deren Kandidaten in Kauf zu nehmen (Downs, 1957: 258f.). Daher ist es rational, daß Wähler ihre Entscheidung auf einem niedrigen Informationsniveau fällen und sich an möglichst kostenlosen Informationsquellen orientieren, welche auch aus anderen Gründen genutzt werden (z. B. Fernsehen als Unterhaltungsmedium). Vor dem Hintergrund dieser geringen Zahlungsbereitschaft für politische Informationen erscheint es zudem einleuchtend, daß die mit sehr geringen Opportunitätskosten behafteten Informationsangebote nicht in ihrer gesamten Komplexität, sondern selektiert wahrgenommen werden, um den Zeitaufwand der Informationsbeschaffung zu begrenzen. Im Extremfall kann sich die politische Orientierung des Wählers auf das Basiselement Parteiideologie bzw. das äußere Erscheinungsbild (Image) von Parteien reduzieren (Downs, 1957: 220ff., Barry, 1975: 109f., Meyer, 1996: 68). Denkbar ist jedoch auch, daß sich die Wähler an den Persönlichkeitsmerkmalen von Kandidaten orientieren oder nur an ganz bestimmten politischen Streitfragen, die ihren Eigennutz besonders beeinträchtigen. Dies wird insbesondere für den Bereich der persönlichen Einkommenserzielung angenommen (vgl. Herder-Dorneich und Groser, 1977: 176).

Diese Schlußfolgerungen aus der Annahme, daß Wähler bei politischen Entscheidungen nur sehr geringe Informationskosten auf sich nehmen, legen es nahe, daß sich der Wähler bei der Informationsbeschaffung zur Wahl hauptsächlich auf die Berichterstattung derjenigen Massenmedien verläßt, die er ohnehin zur Informationsgewinnung und Unterhaltung regelmäßig nutzt. Zusammen mit der Erkenntnis, daß es sich bei den Massenmedien keineswegs um neutrale Berichtersteller handelt, kommt es je nach deren Präferenzen in bezug auf den Konsum von Massenmedien zu unvollständiger, womöglich auch uneinheitlicher Informiertheit der Wählerschaft. Das bedeutet, daß die Wähler ihre Wahlentscheidung nicht direkt auf der Basis des von einer Partei formulierten politischen Angebots (Offerte O) treffen (vgl. Abbildung 2.1). Die Grundlage ihrer Entscheidung ist vielmehr ein durch die Medienberichterstattung verzerrtes Bild dieser Parteiangebote (als O' bezeichnet). Weiter unten in dieser Arbeit wird der Inhalt dieser Parteiangebote an die Wähler nach dem Angebot eines Parteiprogramms (Wahlplattform) und dem Angebot eines Spitzenkandidaten differenziert. Auch für die Parteien gilt, daß das Einholen von Informationen über

Abbildung 2.1: Der Medieneinfluß auf das Verhältnis von Parteien und Wählern



die Präferenzen der Wähler (Wählerpräferenzen WP) mit Kosten verbunden ist. Bei begrenztem Ausgabenbudget sind Parteien daher ebenso darauf angewiesen, daß sie kostengünstige Informationen über die Wählerpräferenzen erhalten. Und in der Tat scheinen die politischen Akteure die für ihre Entscheidungen notwendigen Informationen über die gesellschaftliche Wirklichkeit im wesentlichen aus den Medien zu beziehen (Stöckler, 1992: 16). Damit ist es durchaus wahrscheinlich, daß die Parteien ihre Offerten auf der Grundlage eines von den Medien verzerrten Bilds der Wählerpräferenzen (WP') treffen. Vor dem Hintergrund dieser Schlüsselposition der Medien werden in den Kommunikationswissenschaften vor allem zwei Bereiche thematisiert, auf die sich der Einfluß der Medien letztlich auswirkt. Zum einen können die Massenmedien Einfluß auf die politische Themenagenda nehmen (vgl. Schulz, 1997: 198ff.) und andererseits können die Medien die öffentliche Meinung beeinflussen (vgl. "Schweigespirale" bei Noelle-Neumann, 1974). Ob und in welchem Ausmaß sich die (Regierungs-)Parteien vom Wählerwillen und der Bevölkerungsmeinung beeinflussen lassen, untersucht beispielsweise Brettschneider (1995) im Zusammenhang

mit der “Responsivität“ von Parlament und Regierung gegenüber der öffentlichen Meinung.

2.1.2 Medien und Wahlbeteiligung

Das Modell von Downs geht davon aus, daß die Teilnahme an Massenwahlen nicht mit Aufwand verbunden ist und somit eine Beteiligung von 100 Prozent erreicht wird. Downs selbst hat bereits erkannt, daß es sich dabei um eine sehr restriktive Annahme handelt, da der Beitrag einer einzelnen Wählerstimme zum Wahlausgang marginal ist. Er nimmt daher an, daß die Wähler aus einem sozialen Verantwortungsgefühl heraus an solchen Wahlen teilnehmen. Er unterstellt, daß die Wähler deshalb wählen, weil sie am Fortbestand der Demokratie interessiert sind. Barry (1975:22ff.) kritisiert diese Annahme, da sie vor dem grundlegenden Postulat rational handelnder Akteure nicht standhält, denn auch in diesem Fall ist der Beitrag des eigenen Handelns gering. Somit befinden sich die rationalen Wähler in einer typischen Gefangenendilemma-Situation, bei der sie im Zweifel nicht zur Wahl gehen. Für Riker und Ordeshook (1968:20) ergibt sich der Nutzen aus dem Wahlvorgang durch die Erfüllung der bürgerlichen Wahlpflicht. Sie trennen die Wahlentscheidung in eine Entscheidung für eine Partei und eine Entscheidung über die Wahlteilnahme. Der erwartete Nutzen für den Wahlberechtigten R_i aus der Wahlteilnahme ergibt sich dabei gemäß Gleichung (2.1) (vgl. Riker und Ordeshook, 1973):

$$R_i = w_i \cdot B_i + D_i - K_i \quad (2.1)$$

Dabei gibt B_i die absolute Nutzendifferenz zweier Parteien für den Wähler wieder. D_i ist der bereits erwähnte Nutzen aus dem Wahlvorgang als Erfüllung der Bürgerpflicht und K_i sind die mit dem Wahlvorgang verbundenen Kosten. Der Parameter w_i ist die subjektive Wahrscheinlichkeit dafür, daß die Stimmabgabe des Wählers i die Wahl beeinflusst.

Es wurde bereits geschildert, daß die Berichterstattung in den Massenmedien dazu führen kann, daß die Wahrnehmung der Parteiprogramme und der Kandidaten und damit auch deren Nutzen für den Wähler verzerrt werden. Es wird also ein Einfluß der Medien auf B_i unterstellt, der sich wiederum auf die Wahlbeteiligung auswirkt. In den Kommunikationswissenschaften wurde der Zusammenhang zwischen Kommunikation und politischer Beteiligung bereits in der Arbeit von Lazarsfeld et al. (1944) aufgegriffen. Neuere Arbeiten hierzu sind Schmitt-Beck und Schrott (1994) sowie Oehmichen und Simon (1996). Der Einfluß der Massenmedien auf den Nutzen aus der Wahlteilnahme an sich kann in den Zusammenhang der politischen Sozialisation durch Massenmedien gestellt werden. Die Unterstützung der primären Sozialisation (politisches Lernen) im Kinder- und Jugendalter durch die Massenmedien wird in Kinder und Sears (1985) behandelt, während die sekundäre Sozialisation im Erwachsenenalter in Ronneberger (1971), Berger und Luckmann (1974) sowie Kepplinger und Mathes (1987) behandelt werden. Allerdings sind die Medieneinflüsse, welche in diesen Arbeiten diskutiert und empirisch analysiert werden, naturgemäß eher mittel- bis langfristig zu sehen. Sie eignen sich daher nicht zur

Erklärung von konkreten Wahlergebnissen und politischen Entscheidungen. Daher wird dieser Zweig der wissenschaftlichen Diskussion im Rahmen dieser Arbeit nicht weiterverfolgt.

2.1.3 Agenda-setting im mehrdimensionalen Politikraum

Eine weitere grundlegende Kritik an der Arbeit von Downs macht sich an deren Beschränkung auf eine einzige ideologische Dimension (links-rechts) fest. Diesbezügliche Erweiterungen auf mehrere politische Dimensionen finden sich bei Davis und Hinich (1966), Davis und Ordeshook (1973) sowie Davis et al. (1970). Diesen Arbeiten liegt die Annahme zugrunde, daß die Wähler zu einer bestimmten Anzahl von n verschiedenen politischen Streitfragen sowohl ihre eigene Position kennen als auch diejenige der wählbaren Kandidaten. Üblicherweise wird innerhalb eines entsprechenden Modells unterstellt, daß ein Wähler diejenige Partei bzw. denjenigen Kandidaten wählt, dessen euklidische Distanz im n -dimensionalen Raum der politischen Streitfragen am geringsten zu seiner eigenen Idealposition ist (zu anderen Distanzmaßen, vgl. Ordeshook, 1986: 16ff.). Während in dem relativ einfachen eindimensionalen Modell von Downs die Annahmen bezüglich der vollständigen Informiertheit der Wähler bereits von mehreren Autoren als sehr restriktiv eingestuft wurde, muß die Annahme der vollständigen Information der Wähler in einem mehrdimensionalen Politikraum noch viel stärker hinterfragt werden, da die notwendige Informationsmenge der Wähler für ihre Entscheidung sehr umfangreich ist. Sie müssen für n Dimensionen und m verschiedenen Parteien die genaue Distanz zu ihrer eigenen Position kennen. Der Umfang der dazu notwendigen Informationen ist immens. Daher erscheint es plausibel, daß die Wähler ihren Informationsaufwand dadurch reduzieren, daß sie die n Politikdimensionen auf eine oder wenige ideologische Dimensionen reduzieren. Eine dementsprechende Modellformulierung findet sich in Enelow und Hinich (1984, 1990) sowie bei Hinich und Munger (1992, 1997). Eine Kritik von eindimensionalen und mehrdimensionalen Ansätzen, die sich an bestimmten politischen Streitfragen oder an ideologischen Dimensionen orientieren, findet sich in Thurner (1998: 28ff.). Unabhängig davon, wie stark die Annahmen bezüglich der notwendigen Informationsmengen und der damit einhergehenden Kosten sind, eröffnet die Abbildung des Verhaltens von Wählern und Parteien in mehrdimensionalen Modellen weitere Möglichkeiten, um den Einfluß der Medien auf die Politik in der Public Choice Theorie abzubilden.

In den Kommunikationswissenschaften wird seit Anfang der 70er Jahre über den Einfluß der Medien auf die politische Themenagenda geforscht. In den USA war die Arbeit von McCombs und Shaw (1972) der Ausgangspunkt für eine Reihe weiterer Forschungstätigkeiten. In Deutschland hat die *Agenda-setting*-Forschung in Luhmann (1970) ihren Ausgangspunkt. Luhmann entwirft darin ein Modell für Themenkarrieren. Die zentrale Annahme der *Agenda-setting*-Hypothese ist, daß die Medien zum einen bestimmen können, welche politischen Streitfragen (*issues*) öffentliche Aufmerksamkeit erlangen (*awareness*) und zum anderen darauf Einfluß nehmen, welche politische Bedeutung (*priority*) diesen *issues* jeweils zugeschrieben wird (Schulz,

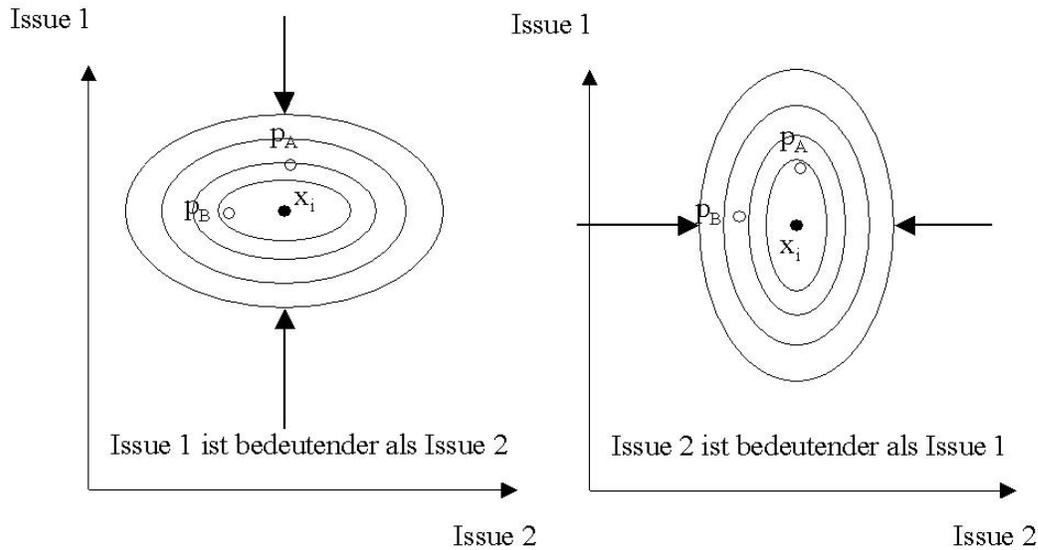
1997: 154). Überträgt man diese Sichtweise beispielsweise auf das mehrdimensionale Politik-Issue-Modell von Davis et al. (1970), bedeutet das, daß die Medien einerseits die Anzahl und Auswahl der n Dimensionen bestimmen, auf deren Basis Wähler ihre Entscheidung treffen. Andererseits nehmen die Medien darauf Einfluß, welches Gewicht die Wähler diesen Dimensionen jeweils zuordnen.

Abbildung 2.2 illustriert, wie sich in einem zweidimensionalen Politikraum ($n = 2$) die unterschiedliche Gewichtung von politischen *issues* auf die Form der Indifferenzkurven der Wahlberechtigten (bei Hinich und Munger, 1997 als x_i bezeichnet) bei separablen *issues* auswirken kann. Die Ellipsen repräsentieren jeweils diejenigen Positionen im politischen Raum, gegenüber denen der Wähler x_i indifferent ist. Separabilität bedeutet in diesem Zusammenhang, daß die Präferenzen bezüglich eines *issues* keine Auswirkungen auf die bevorzugte Politik einer weiteren betrachteten politischen Streitfrage haben. In der Abbildung zeigt sich die Separabilität dadurch, daß die Achsen der Ellipsen senkrecht zu den beiden Politikachsen verlaufen. Wenn ein *issue* hohe Bedeutung für den Wahlberechtigten hat, ist eine geringe Abweichung eines Parteiprogramms von der Idealposition des Wählers in diesem Punkt mit gleichen Nutzenverlusten verbunden wie eine entsprechend größere Abweichung in weniger bedeutenden *issues*.

Im linken Teil der Abbildung ist daher Issue 1 bedeutender als Issue 2. Das Gegenteil ist für den rechten Teil der Abbildung gegeben. Wenn die *Agenda-setting*-Hypothese für die Massenmedien zutrifft, dann kann der Einfluß der Medien auf die Themenagenda beispielsweise dazu führen, daß die Indifferenzkurven des Wahlberechtigten x_i so beeinflußt werden, daß anstatt der Situation im linken Bildteil der Kurvenverlauf des rechten Bildteils zutrifft. Dieser Übergang würde dadurch erreicht, daß die Wähler aufgrund einer gezielten Beeinflussung durch die Medienberichterstattung dem Issue 2 eine größere Bedeutung beimessen würden als dies ohne Medieneinfluß zu erwarten wäre. In dem illustrierten Beispiel würde sich x_i dann für das Programm der Partei A (p_A , rechter Bildteil) anstatt wie ursprünglich für das Parteiprogramm p_B im linken Bildteil entscheiden.

Eine weitere Einflußmöglichkeit der Medien ergibt sich für den Fall, daß keine Separabilität der politischen oder ideologischen *issues* vorliegt. Bei Separabilität würden sich im Programm einer Partei beispielsweise die Forderung nach einem Ausstieg aus der relativ klimaschonenden Kernenergie ebenso finden wie die Forderung nach ehrgeizigen Klimaschutzziele. Würde nun eine öffentliche Diskussion darüber einsetzen, ob diese beiden Forderungen konsistent sind, beispielsweise derart, daß nach dem allgemeinen Tenor mit einem Ausstieg aus der Kernenergie nur gemäßigte Klimaschutzziele erreichbar sind, könnte eine Partei zur Korrektur ihres Programms gezwungen werden, weil sich im Zuge eines Wandels in der öffentlichen Meinung auch die Präferenzen der Wähler ändern könnten. Für Wähler, denen die Glaubwürdigkeit (Konsistenz) von Politik am Herzen liegt, würde das bedeuten, daß sie darauf Wert legen, daß Klimapolitik und Kernenergiepolitik in Abhängigkeit voneinander bestimmt werden. In der bildlichen Darstellung der Wählerpräferenzen unterscheidet sich die Separabilität von der Nicht-Separabilität dadurch, daß die Achsen der elliptischen Linien gleicher Wählerpräferenzen (Isopräferenzlinien) bei nicht-separablen

Abbildung 2.2: Bedeutung von politischen *issues* in mehrdimensionalen Politikmodellen



Quelle: in Anlehnung an Hinich und Munger (1997: 56)

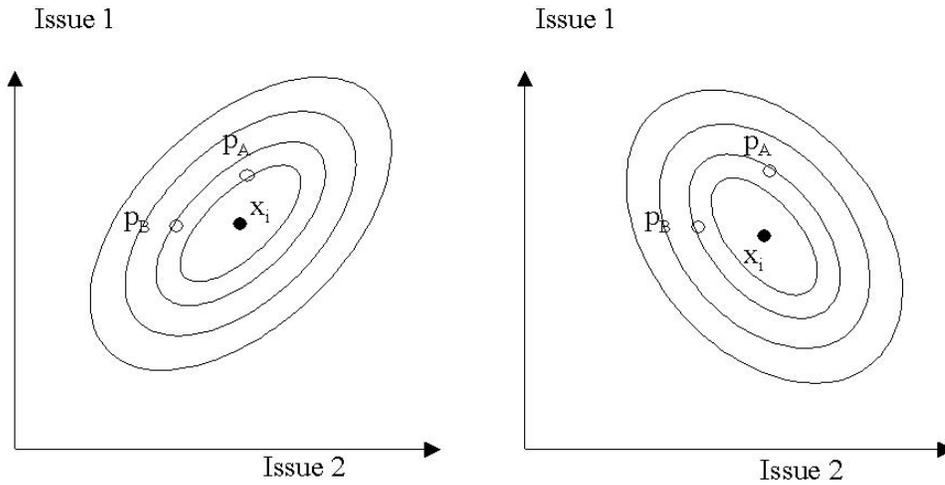
issues schräg zu den Politikdimensionen verlaufen.

Formal lassen sich die Wählerpräferenzen in mehrdimensionalen Politikräumen beispielsweise mit dem gewichteten euklidischen Distanzmaß abbilden (Enelow und Hinich, 1984: 16). In Gleichung (2.2) ist die gewichtete euklidische Distanz zwischen den Punkten $y = (y_1, y_2)$ und $z = (z_1, z_2)$ in Abhängigkeit von der Gewichtungsmatrix A wiedergegeben.

$$\|y - z\|_A = \left(a_{11}(y_1 - z_1)^2 + 2a_{12}(y_1 - z_1)(y_2 - z_2) + a_{22}(y_2 - z_2)^2 \right)^{\frac{1}{2}} \quad (2.2)$$

Um zu gewährleisten, daß das gewichtete Distanzmaß positive Werte liefert, muß $a_{11} > 0$, $a_{22} > 0$ und $a_{12}^2 < a_{11}a_{22}$ gefordert werden. Wenn A die Einheitsmatrix ist ($a_{11} = a_{22} = 1$ und $a_{12} = 0$), dann ist die gewichtete euklidische Distanz identisch mit dem allgemein bekannten euklidischen Distanzmaß ($\|y - z\|_A = \|y - z\| = \sqrt{(y_1 - z_1)^2 + (y_2 - z_2)^2}$). Separabilität ist dann gegeben, wenn $a_{12} = 0$ gilt. In diesem Fall erhält man elliptische Isopräferenzlinien (wie in Abbildung 2.2) entweder wenn $a_{11} < a_{22}$ (rechte Bildseite) oder wenn $a_{11} > a_{22}$ (linke Bildseite). Bei nicht separablen politischen *issues* ($a_{12} \neq 0$) erfahren die Isopräferenzlinien nicht nur eine Streckung bzw. Stauchung in der Senkrechten bzw. Waagerechten, sondern werden zusätzlich um den Mittelpunkt (Idealpunkt des Wahlberechtigten x_i) gedreht (vgl. Abbildung 2.3). Je nachdem, welchen Wert a_{12} annimmt, ändern sich die Präferenzen

Abbildung 2.3: Wählerpräferenzen bei nicht-separablen *issues*



Quelle: in Anlehnung an Hinich und Munger (1997: 58)

der Wahlberechtigten. Im linken Bildteil zieht der Wahlberechtigte x_i das Parteiprogramm p_A dem Programm von Partei B (p_B) vor, während er im rechten Bildteil indifferent ist.

Der Einfluß der Medien kann demnach formal als die Möglichkeit aufgefaßt werden, durch gezielte Berichterstattung die Matrix

$$\mathbf{A} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} \\ a_{12} & a_{22} \end{bmatrix}$$

zu beeinflussen. Dabei kann es sich um eine gezielte Beeinflussung der Wählerpräferenzen handeln oder um eine verzerrte Vermittlung der Wählerpräferenzen etwa in Richtung der Parteien. Umgekehrt liegt es nahe, daß die Parteien versuchen, die Massenmedien dahingehend zu nutzen, ihre eigene Agenda in der öffentlichen Diskussion durchzusetzen.

Mit diesen Gedanken zur Modellierung eines möglichen Einflusses der Medien in mehrdimensionalen Politikräumen wird die Diskussion darüber abgeschlossen, inwieweit sich die Medienwirkung auf Politiker und Wähler im Rahmen von räumlichen Modellen des Parteienwettbewerbs abbilden lassen. Zusammenfassend kann man festhalten, daß sich die Einflußmöglichkeiten der Massenmedien auf die Beziehung zwischen den Wahlberechtigten und den Parteien im wesentlichen in drei Bereiche unterteilen lassen:

1. Informationsvermittlung
2. Wahlbeteiligung
3. Themen-Agenda

Dabei ist bislang nicht diskutiert worden, welche Eigenmotivation der Massenmedien dazu führen kann, daß sie den Ausgang politischer Entscheidungsprozesse in die eine oder andere Richtung beeinflussen möchten.

2.1.4 Die Eigenmotivation der Medien bei der Nachrichtenauswahl

Die Public Choice Theorie betrachtet die Handlungsoptionen von politischen Akteuren vor allem vor dem Hintergrund des Eigeninteresses, das diese Teilnehmer am politischen Prozeß haben. Wenn in wissenschaftlichen Arbeiten wie Udehn (1996) und McNair (1995) die Erweiterung der Public Choice Theorie um den Aspekt des Medieneinflusses gefordert wird, muß daher gleichzeitig auch die Frage nach dem Eigeninteresse der Medien in bezug auf ihren politischen Einfluß beantwortet werden. Da sich die genannten Veröffentlichungen nicht mit diesem Aspekt befassen, wird in dieser Arbeit untersucht, ob sich die Existenz einer Eigenmotivation der Medien zur verzerrten Wiedergabe bzw. Neuerschaffung politischer Realitäten begründen läßt. Darauf aufbauend gilt es zu untersuchen, ob solche Begründungen genügend Substanz bieten, um als Basis für eine Prinzipal-Agenten-Beziehung bzw. für ein Tauschgeschäft der Medien mit Politikern und Wählern zu dienen. Schulz (1997: 57) hält in diesem Zusammenhang zwei Arbeiten in den Kommunikationswissenschaften für wesentlich, die sich mit den Ursachen für verzerrende Berichterstattung in den Massenmedien befassen. Beide Arbeiten gelangen zu vergleichbaren Kategorien von Einflüssen. In der Arbeit von Östgaard (1965) wird zwischen endogenen und exogenen Faktoren unterschieden. Die endogenen Faktoren spiegeln das Bestreben der Journalisten wieder, den Ereignissen Nachrichtenwert zu verleihen und sie dem Publikum "schmackhaft" zu machen. Exogene Faktoren sind dagegen politischer oder ökonomischer Natur und gehen von den Informationsquellen, politischen Institutionen oder verantwortlichen Redakteuren aus. Auf der Basis einer Arbeit von Flegel und Chaffee (1971) unterscheidet Kepplinger (1989) in ähnlicher Weise zwischen intrinsischen und extrinsischen Faktoren der Nachrichtenproduktion.

Die verwendeten Adjektive zur Klassifizierung der Einflußfaktoren auf die Nachrichtenproduktion suggerieren, daß es sich dabei um Kategorien handelt, die sich gegenseitig ausschließen. Allerdings gilt es zu bedenken, daß sich der Wunsch der Journalisten nach publikumswirksamer Nachrichtengestaltung auch und möglicherweise vorwiegend auf ökonomische Sachzwänge gründet. So hat die Deregulierung der TV-Medien in Deutschland zu einem größeren Programmangebot und zu extensiveren Nutzungsstilen geführt. Die Nutzer tragen die gewünschten Informationen durch häufige Wechsel der Programmanbieter zusammen. Dadurch nimmt der Wettbewerb zwischen den Anbietern zu. Schulz thematisiert vor diesem Hintergrund vor allem die Eigenschaften der dadurch aufgenommenen Informationen (hohe Auffällig-

keit, spektakulär, sensationell etc.), welche sich vordergründig am Publikumsgeschmack orientieren und damit zu den endogenen Faktoren gezählt werden müssen. Im Umkehrschluß kann man jedoch folgern, daß es für Redaktionen im Sinne der Quotenerzielung und damit aus ökonomischen (exogenen) Gründen notwendig ist, Nachrichten nach eben diesen Faktoren auszuwählen. Wenn dies zutrifft, dann lassen sich die endogenen bzw. intrinsischen Faktoren der Nachrichtenauswahl aus der Existenz der exogenen (extrinsischen) Faktoren erklären.

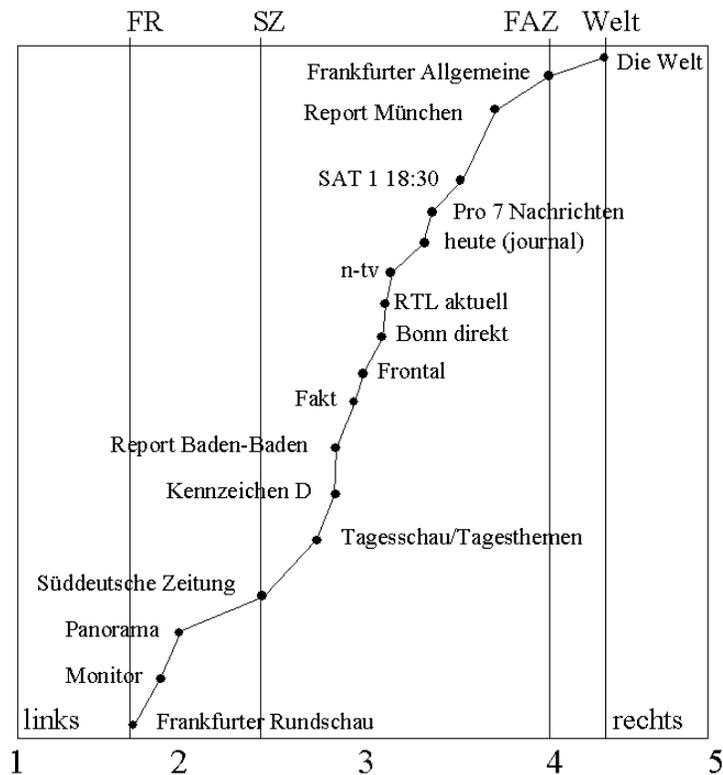
Für die vorliegende Arbeit, die einen Beitrag im Hinblick auf eine Politische Ökonomie der Medienberichterstattung leisten möchte, erscheinen ohnehin die ökonomischen Sachzwänge und politischen Motivationen der Nachrichtemacher von größerer Bedeutung zu sein als die eher "technischen" Nachrichtenfaktoren (vgl. Schulz, 1997:68ff.). Nach Schulz (1997:83) dienen diese technischen Selektionskriterien (räumliche Nähe, überraschender Eintritt, Tragweite etc.) für Nachrichten zur Rechtfertigung der extrinsischen Kriterien. Es deutet sich in dieser Aussage an, daß die intrinsischen Nachrichtenfaktoren den extrinsischen nachgelagert sind. Die Diskussion um die Eigenmotivation der Medien wird sich in dieser Arbeit folglich auf die Betrachtung von ökonomischen Interessen und Sachzwängen sowie auf das politische Eigeninteresse der Redaktionen begrenzen.

Das politische Eigeninteresse kann einerseits darin bestehen, eine bestimmte Partei zu unterstützen und andererseits darin, einer bestimmten Politik zum Durchbruch zu verhelfen. Die aus Kepplinger (1998:45) entnommene Abbildung 2.4 zeigt die Einschätzung der redaktionellen ideologischen Grundlinien von Fernsehsendungen und sogenannten "Qualitätszeitungen". Die in der Abbildung dargestellte politische Einordnung der unterschiedlichen Nachrichtenorgane in einem ideologischen Links-rechts-Spektrum legt die Vermutung nahe, daß die Medien einen eigenen politischen Standpunkt einnehmen und versuchen, die Öffentlichkeit entsprechend zu beeinflussen. Davon zu unterscheiden ist die Eigenmotivation der Medien in den Arbeiten von Schulz und Weimann (1989, 1993), bei denen die politische Positionierung der Medien sich aus deren ökonomischen Interessen ableitet, da die Wähler mit der Wahl einer Partei ihre Präferenzen offenbaren und die Medien in ihrer Positionierung diesen Präferenzen folgen. Wie könnte nun eine Prinzipal-Agenten-Beziehung oder ein Tauschgeschäft zwischen Medien und Wählern aussehen?

Das Interesse der Wähler besteht darin, zu möglichst geringen Kosten zuverlässige und weitgehend vollständige Informationen über Angebote auf dem "politischen Markt" durch die Medien zu erlangen. Die Masse der Wahlberechtigten hat sicherlich kein Interesse an politisch verzerrter Berichterstattung.

Das träfe allenfalls für bestimmte Segmente der Wahlberechtigten zu. Denkbar wäre eine Prinzipal-Agenten-Beziehung, in der die Medien von den Wählern beauftragt werden, ihre politischen Interessen wahrzunehmen, d. h. sie könnten den Auftrag erteilen, Partei A zu bevorteilen bzw. Partei B zu benachteiligen. Im Gegenzug könnte das Medium Insider-Informationen über Partei A liefern. Schulz und Weimann sehen dies als echtes Bedürfnis der Wähler an. Sie basieren ihre Überlegungen auf der Hypothese, daß die Individuen bei der Aufnahme politischer Informationen kognitive Dissonanzen reduzieren (Festinger, 1957).

Abbildung 2.4: Die politische Einordnung von Fernsehsendungen und Qualitätszeitungen



Quelle: Peter (1998), übernommen aus Kepplinger (1998: 45)

“*This implies that an individual will demand in particular information on the activities and opinion of those politicians who belong to the party which they voted for.*“ (Schulz und Weimann, 1989: 129).

Als Gegenleistung haben die Wähler allerdings kaum mehr zu bieten, als den Konsum des Mediums. Die empirische Untersuchung in Donsbach (1992: 66) bestätigt die Annahme der selektiven Medienauswahl durch die Konsumenten in bezug auf Tageszeitungen. Dem Autor der vorliegenden Arbeit sind jedoch keine Untersuchungen bekannt, welche die Annahme bestätigen, daß redaktionelle Grundlinien aufgrund ökonomischer Überlegungen festgelegt werden. Darüber hinaus gilt insbesondere für Funkmedien, daß es für deren Konsum eine Reihe anderer Gründe gibt (z. B. Unterhaltung), die von der politischen Grundlinie des Mediums weitgehend unberührt sind. Insgesamt scheint das in Schulz und Weimann beschriebene Tauschgeschäft daher auf einer relativ schwachen empirischen Basis zu stehen.

Geht man von der Existenz eines politischen Eigeninteresses der Medien aus, ist die Grundlage für ein Tauschgeschäft nur dann gegeben, wenn zwischen dem politischen Interesse der Medien und dem Wählerinteresse bzw. den Politikerinteressen ein *trade-off* besteht. Dies kann dann der Fall sein, wenn das Eigeninteresse der Wähler an der Medienberichterstattung darin besteht, daß die Medien über die politischen Angebote der Parteien und die politischen Entscheidungen von Regie-

rungen möglichst günstig und verlässlich berichten. Der Wähler sieht dann in den Medien eine Art Kontrollinstanz (Vierte Gewalt). Wenn die Medien dieser Funktion nicht nachkommen, könnten sie vom Wähler durch Konsumverzicht bestraft werden. Andererseits können die Medien ihr Publikum dahingehend beeinflussen, daß dieses das politische Interesse der Medien durch entsprechende Stimmabgabe bei Wahlen wahrnimmt und auf diese Weise einer bestimmten Politik oder einer bestimmten Partei Geltung verschafft. Dabei bleibt jedoch unerklärt, warum Medien überhaupt ein bestimmtes politisches Interesse verfolgen. Unberücksichtigt bleibt ebenfalls, daß die Wahlberechtigten ein Medium auch - und möglicherweise vor allem - zur Befriedigung ihres Unterhaltungsbedürfnisses konsumieren und den Nutzen aus der politischen Berichterstattung lediglich mitnehmen.

Das ökonomische Eigeninteresse der Medien kann in der Gewinnmaximierung liegen oder im Falle der öffentlich rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten in der Maximierung ihres Budgets. In diesem Fall gibt es keine wirklichen *trade-offs* zwischen Wählern und Medien. Zur Gewinnerzielung aus Medienverkäufen oder Werbemitteln ist es entscheidend, möglichst viele Käufer - und damit auch Wähler - zu gewinnen. Wenn es dazu, wie bei Schulz und Weimann (1989) angenommen, der politischen Positionierung bedarf, wird diese so vorgenommen, daß möglichst viele Wähler mit der politischen Position des Mediums konform gehen. Es ergibt sich nur dann ein Tauschgeschäft, wenn die Medien neben dem ökonomischen auch ein politisches Interesse verfolgen. Dann entstünde ein medieninterner Interessenkonflikt zwischen ökonomisch motivierter und ideologisch motivierter Positionierung.

Über die Beziehung von Wählern und Medien läßt sich zusammenfassend konstatieren, daß eine Tauschbeziehung vor allem dann besteht, wenn die Medien großteils politische Interessen verfolgen und die Wähler entweder Wert auf zuverlässige Informationen legen oder - im Sinne der Reduktion kognitiver Dissonanzen - den Konsum parteispezifischer Informationen präferieren.

In der Beziehung zwischen Politik und Medien kann es ebenfalls zu Tauschgeschäften kommen. Die Parteien als Stimmenmaximierer haben Interesse an zuverlässigen Informationen über die Präferenzen der Wahlberechtigten, um sich entsprechend positionieren zu können. Wenn wie im Falle der öffentlich rechtlichen Medien gleichzeitig eine staatliche Kontrolle über das Medienbudget erfolgt, kann ein Tauschgeschäft zwischen Medien und Politik auch dann initiiert werden, wenn die Medien andere politische Ziele verfolgen als die Regierungsparteien (vgl. Große-Holtforth, 1997). Eine weitere Möglichkeit des Tausches ergibt sich aus dem Interesse von Politikern, ein gutes Medienimage zu erlangen. Als Gegenleistung bieten sie den Medien beispielsweise Insider-Informationen oder Exklusivinterviews an, die diese gewinnbringend (z. B. auflagen- oder quotensteigernd) an die informationssuchenden Wähler weiterleiten. Süskind (1989) weist jedoch darauf hin, daß damit ein Dilemma verbunden sein kann, wenn die Quellen von Insider-Informationen nicht preisgegeben werden dürfen:

“*Wer Nähe schafft, zensiert sich selbst - wer Distanz hält, erfährt nichts*“ (zitiert nach Schulz, 1997: 234).

Zusammenfassend läßt sich folgern, daß sich für die Medien dann eine Chance für ein

Tauschgeschäft ergibt, wenn sie eigene politische Interessen verfolgen. Diese Interessen können einerseits darin bestehen, daß die Redaktionen versuchen, einer bestimmten politischen Position (oder Ideologie) zum Durchbruch zu verhelfen. Andererseits ist es denkbar, daß die Medien versuchen einer ihr politisch nahestehenden Partei zum Wahlsieg zu verhelfen. Im ersten Fall könnte das Medium, wie in Abbildung 2.4 angedeutet, selbst im Politikraum positioniert sein. Das Tauschgeschäft bestünde dann darin, daß stimmenmaximierende Parteien sich näher am politischen Idealpunkt der Medien positionieren im Tausch gegen eine bevorzugte Darstellung in der Berichterstattung. Für die Parteien ist das Tauschgeschäft dann interessant, wenn der Stimmenverlust durch ein Abrücken von der ursprünglich stimmenmaximierenden Position durch die Bevorzugung in den Medien überkompensiert würde. Für Medien, die einer bestimmten Partei zum Wahlsieg verhelfen wollen, ist ein Tauschgeschäft mit der Wählerschaft vorstellbar. Im Gegenzug dafür, daß die Wähler bereit sind eine bestimmte Partei zu wählen, sind die Medien bereit, Einkommenseinbußen in Kauf zu nehmen. Das Medieneinkommen kann entweder dadurch reduziert werden, daß bestimmte Konsumenten durch die einseitige Berichterstattung enttäuscht werden und sich von den Medien abwenden oder dadurch, daß beispielsweise als politisch eingenommen geltende Zeitungsverlage einen Preisnachlaß auf ihr Produkt gewähren müssen, um ihren Marktanteil zu halten.

Geht man davon aus, daß die Existenz eines auf Eigennutz basierenden wechselseitigen Einflusses zwischen Medien und Politik die Voraussetzung für eine auf Medien bezogene Teiltheorie der Public Choice Theorie ist, dann erscheint das Wechselspiel zwischen Medien, Parteien und Wählern als Untersuchungsgegenstand interessant. Ähnlich wie bei Kepplinger (1989) und Östgaard (1965) und anders als bei Schulz und Weimann (1989, 1993) erscheint es dann aus Sicht der Public Choice Theorie sinnvoll, das politische Eigeninteresse als exogene Größe anzusehen.

2.2 Medien und Interessengruppen

Die Gründe und Bedingungen, unter denen sich Interessengruppen bilden, werden in der Arbeit von Olson (1968) ausführlich dargelegt. Von diesem Aspekt der Interessengruppendiskussion soll in dieser Arbeit abstrahiert werden, da sich aus diesem Zweig der Public Choice Theorie kein unmittelbarer Zusammenhang mit dem Einfluß der Medien auf den politischen Prozeß ergibt. In der vorliegenden Arbeit interessiert vor allem der Einfluß von Interessengruppen auf den politischen Prozeß und die Rolle der Massenmedien in diesem Kontext. Nach Meyer (1996: 111ff.) sowie Bernholz und Breyer (1994: 166) kann der Einfluß von Interessengruppen auf den politischen Entscheidungsprozeß auf drei verschiedene Arten erfolgen:

1. Ausnutzung von privaten Informationen
2. Finanzierung von Parteien
3. *Rent-seeking*

Der erste Fall zielt vor allem auf das bereits weiter oben beschriebene Informationsproblem zwischen Parteien und Wählern. Der Einfluß von Interessengruppen besteht hier darin, daß sie ein Informationsmonopol über einen bestimmten Wählerkreis besitzen. Im Tausch gegen private Informationen sind die Parteien bereit, politische Zugeständnisse zu machen. Coughlin et al. (1990) modellieren diesen Zusammenhang, indem sie die Weitergabe privater Informationen durch die Interessenverbände als Reduzierung von Ungewißheit über die Wählerpräferenzen interpretieren. Der Einfluß in umgekehrter Richtung ist ebenso denkbar, wenn man annimmt, daß die Parteien zu Zugeständnissen an die Interessengruppen bereit sind, wenn sich diese im Gegenzug dazu bereit erklären, entsprechende Wahlempfehlungen für die Parteien auszusprechen.

Da im obigen Abschnitt ähnliche Tauschverhältnisse zwischen Medien, Wählern und Parteien beschrieben wurden, liegt es nahe, daß die Massenmedien im Hinblick auf die Ausnutzung privater Informationen in Konkurrenz zu den Interessengruppen treten und somit den Preis, den Politiker an die Interessengruppen zahlen, verringern. Andererseits können politisch interessierte Medien die Weitergabe von Wahlempfehlungen durch die Interessengruppen verzerren, da sie deren Zugang zur Öffentlichkeit kontrollieren. Empirische Belege für derartige Zusammenhänge sind dem Autor jedoch nicht bekannt. Wie weiter unten gezeigt wird, scheinen die Medien vor dem Hintergrund ihres eigenen politischen Interesses die nach Öffentlichkeit strebenden Interessenvertreter zu instrumentalisieren.

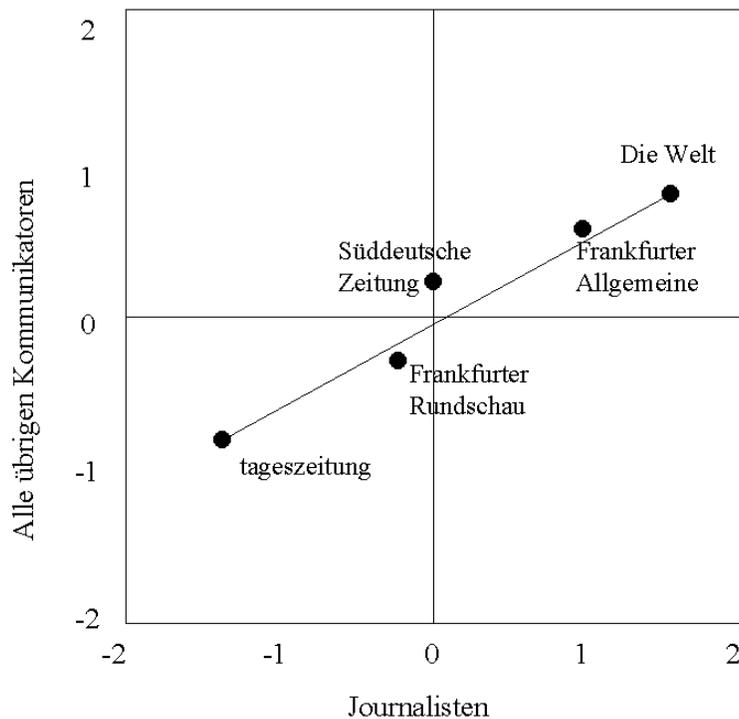
Im zweiten Einflußbereich der Interessengruppen (Finanzierung von Parteien) versuchen Interessengruppen durch direkte Zuwendungen an Politiker, politischen Einfluß zu gewinnen. Der Medieneinfluß ist hier allenfalls in der Kontrollfunktion zu sehen, deren Ausübung jedoch mit politischem *bias* erfolgen könnte. Für die weiteren Betrachtungen ist dieser Bereich jedoch nicht interessant, da in diesem sehr vertraulichen Interessensgeflecht zwischen Parteien und Interessengruppen gerade nicht gewollt ist, daß die Medien über die Vorgänge in Kenntnis gesetzt werden.

Ähnliches gilt für den Einfluß der Interessengruppen durch *rent-seeking*. Der Ausgangspunkt für *rent-seeking* ist gegeben, wenn ein Einkommen nicht nur über den Markt (*choice within rules*), sondern auch über den politischen Prozeß (*choice of rules*) erzielt werden kann (Märtz, 1990: 7f.). Die bevorzugte Behandlung durch die Politiker kann mit Hilfe von Lobbygeldern oder der Ausnutzung von Marktmacht (z. B. Aufrufe zum Streik von Gewerkschaften) erfolgen. Empirische Arbeiten haben gezeigt, daß die Massenmedien dazu tendieren, Marktmacht zu verstärken, da der Zugang zur Öffentlichkeit durch Macht und sozialen Status erleichtert wird (Schulz, 1997: 102).

Die Einflußmöglichkeiten von Medien auf die Beziehung zwischen Interessengruppen und Parteien scheinen insgesamt eher begrenzt zu sein, da die Kommunikationswege zwischen diesen Akteuren relativ direkt verlaufen und Interessengruppen teilweise identische Funktionen wie die Massenmedien übernehmen. Lediglich in der Konkurrenz zwischen Massenmedien und Interessengruppen um die Bereitstellung von Informationen über Wählerpräferenzen könnte ein Ansatzpunkt für Medieneinfluß und dessen Modellierung bestehen.

Auch aus dem ökonomischen Eigeninteresse der Medien heraus lassen sich Tauschgeschäfte zwischen Interessengruppen und Medien vorstellen. Da Medien sich zumindest teilweise aus Werbemitteln finanzieren, erscheint ein Tauschgeschäft (Werbemittel gegen Zugang zur Öffentlichkeit) denkbar. Empirische Untersuchungen zeigen jedoch einen viel deutlicheren Zusammenhang zwischen der politischen Ausrichtung von Medien und der politischen Einfärbung der zitierten Kommunikatoren (Hagen, 1992). Abbildung 2.5 verdeutlicht diesen Zusammenhang am Beispiel einer empirischen Studie über die Berichterstattung zur Volkszählung 1987. In der Abbildung

Abbildung 2.5: Der Zusammenhang zwischen den Positionen der Journalisten und den in den Nachrichten referierten Positionen aller anderen Kommunikatoren



Quelle: Hagen (1992)

wird deutlich, daß die Medien vor allem solche politisch relevanten Akteure zu Wort kommen lassen, die den politischen Standpunkt des Mediums unterstützen. Aufgrund dieser Erkenntnis erscheint es plausibler anzunehmen, daß Medien eine Art "Gatekeeper-Funktion" (White, 1950) für den Zugang von Interessengruppen zur Öffentlichkeit wahrnehmen, die sich vor allem an der politischen Ausrichtung der Interessengruppen orientiert. Der Gatekeeper-Forschung in den Kommunikationswissenschaften liegt die Annahme zugrunde, daß die Medien als eine Art Schleusenwärter für die Weiterleitung von Informationen an die Medienkonsumenten fungieren. Dabei wird unterstellt, daß die Information nicht verändert wird. Hagen (1992: 456) bestätigt diese Annahme empirisch am Beispiel der Berichterstattung zur Volkszählung. Kepplinger et al. (1989) diskutiert den ähnlich gelagerten Aspekt

der politisch motivierten Weitergabe oder Zurückhaltung von Informationen unter dem Begriff der "Instrumentellen Aktualisierung" und findet auch hier empirische Belege für den Zusammenhang zwischen der Nachrichtenauswahl (Tendenz und Wertung) und den politischen Einstellungen von Redakteuren. Kepplinger und Ehmig (1995) untersuchen die Berichterstattung über Gentechnik und finden sowohl für die These der instrumentellen Aktualisierung als auch für die These der opportunen Zeugen empirische Belege. Es scheint also, daß bestimmte Interessengruppen als Erfüllungsgehilfen des Medieninteresses dienen. Es fällt jedoch schwer, dieses Verhältnis als eine auf reine Eigennutzmaximierung basierende Prinzipal-Agenten-Beziehung zu beschreiben.

Insgesamt erscheint daher das Potential des Beziehungsgeflechts zwischen Interessengruppen, Medien und Parteien für eine theoretische Betrachtung im Rahmen der Public Choice Theorie als relativ gering. Insbesondere im Vergleich zum Potential des Beziehungsgeflechts zwischen Medien, Wählern und Parteien kann dieser Bereich als Randaspekt der politischen Medienwirkung betrachtet werden.

2.3 Einfluß der Bürokraten auf Politikwahl

Auch der Bereich des Bürokrateneinflusses erscheint zunächst im Hinblick auf die Rolle der Medien von untergeordneter Bedeutung zu sein, da es sich um eine sehr enge Beziehung zwischen Regierung und Behörden handelt, die den Medien nur begrenzt zugänglich ist.

Bürokraten sind in der Public Choice Theorie diejenigen Akteure, welche von der Regierung damit beauftragt werden, die Wähler mit öffentlichen Gütern zu versorgen. Die Bürokraten erlangen dadurch einen Informationsvorsprung vor der Regierung, den sie bei der Formulierung von alternativen politischen Angeboten wiederum nutzensteigernd einsetzen können (Bernholz und Breyer, 1994: 146). Das Regierungsinteresse liegt dabei in einer möglichst effizienten Versorgung mit öffentlichen Gütern. Die für diesen Bereich der Public Choice Theorie grundlegende Arbeit von Niskanen (1971)² unterstellt, daß die Bürokraten diese Prinzipal-Agenten-Beziehung dazu nutzen, um beispielsweise Einkommen, Prestige, Macht und ähnliches zu erlangen (Niskanen, 1971: 38). Es wird angenommen, daß dieses Streben nach dem Nutzenmaximum den rational handelnden Chefbürokraten einer Behörde dazu veranlaßt, sein Budget bei gegebenen Nachfrage- und Kostenbedingungen zu maximieren mit der Einschränkung, daß die minimalen Kosten das Budget nicht übersteigen dürfen (Meyer, 1996: 93). Eine Reihe neuerer Arbeiten haben die Annahme des budgetmaximierenden Bürokraten relativiert bzw. leicht verändert (z.B. Breton und Wintrobe, 1975, Migue und Belanger, 1974). Dennoch wurde das Eigeninteresse der Bürokraten an der Budgetsteigerung einer Behörde genausowenig in Frage gestellt wie die Erkenntnis, daß aus diesem Verhalten eine Überversorgung mit öffentlichen Gütern resultiert.

Der Medieneinfluß kann sich in diesem Zusammenhang vornehmlich am Streben der

2 Vorläufer waren Tullock (1965) und Downs (1967).

Chefbürokraten nach Macht und Prestige festmachen. Für den Ruf einer Behörde ist es wichtig, die eigene Arbeit in gutem Licht erscheinen zu lassen und die Bedeutung des eigenen Bereichs zu betonen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Berichterstattung der Medien an Bedeutung:

“Die Medien bestimmen durch ihre Informations- und Publizitätsfunktionen vielfach die Kommunikation des Policy Outputs nach ihrem Ermessen und entsprechend ihrer spezifischen Medienlogik“(Schulz, 1997:231).

Daher ist es für Behörden wichtig, durch eigene Public Relations-Aktivitäten Zugang zu den Agenturkanälen zu bekommen. Eine Gegenleistung der Bürokraten für den Medienzugang könnte die Preisgabe von Insiderinformationen sein. Auf dieser Basis könnte dann ein Tauschgeschäft zwischen Medien und Bürokratie initiiert werden. Das Interesse der Bürokraten bezieht sich sicherlich auf das *agenda-setting* durch Massenmedien und deren potentiellen Einfluß auf die öffentliche Meinung. Die Medien wiederum könnten der öffentlichen Kontrolle des Behördenoutputs dienen und somit den Regierungen in die Hände spielen, die als Prinzipalen auf Kontrolle der Behörden angewiesen sind (vgl. Breton und Wintrobe, 1975). Allerdings gilt für die Massenmedien im Zusammenspiel mit Regierung und Bürokraten, daß die Einflußmöglichkeiten auch hier sehr begrenzt sind, da Insiderinformationen, wie bereits weiter oben besprochen, nur bedingt zur Verbreitung in Massenmedien geeignet sind. Der politische Apparat kann daher den Medien nur sehr geringe Gegenleistungen im Tausch gegen eine wohlgefällige Berichterstattung bieten. Dies trifft insbesondere auf die Funkmedien zu, da seit der Deregulierung dieses Medienbereichs der Einfluß der öffentlich rechtlichen Medien auf die öffentliche Meinung durch den Verlust von Marktanteilen an die privaten Anbieter zurückgegangen ist. Damit geht auch der indirekte staatliche Einfluß auf die öffentliche Meinung über die Kontrolle der Rundfunkgebühren zurück.

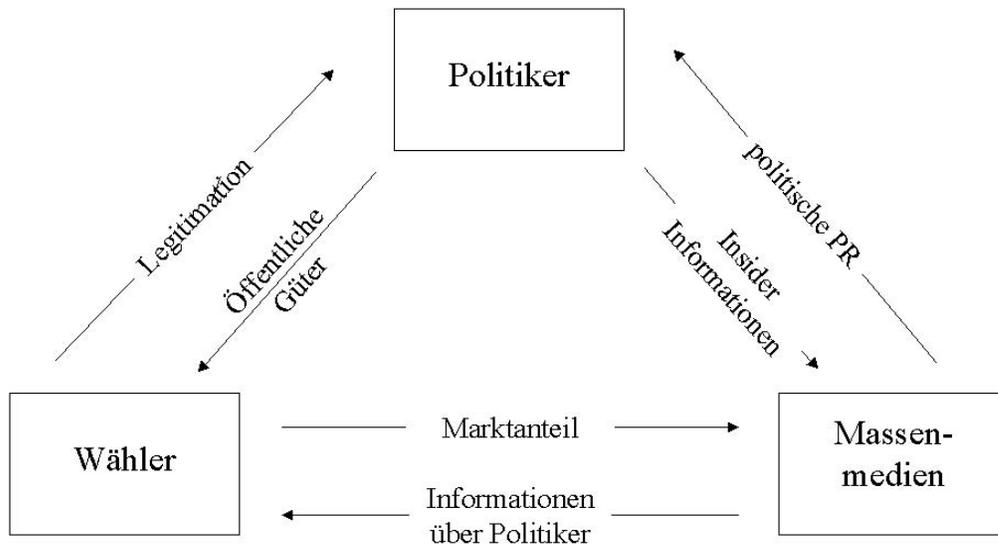
2.4 Ansatzpunkte für eine Ökonomische Theorie der Medienwirkung auf die Politik

Die Ausführungen in den vorangegangenen Abschnitten haben zu einer Reihe von Erkenntnissen bezüglich der Integrierbarkeit des Medieneinflusses in die Public Choice Theorie geführt, welche nachfolgend zusammenfassend dargestellt werden.

Es hat sich gezeigt, daß es im Sinne der Theoriebildung am fruchtbarsten ist, die politische Motivation von Journalisten als Eigeninteresse heranzuziehen. Mit dieser empirisch gestützten Grundannahme lassen sich Tauschgeschäfte modellieren, bei denen die Beeinflussung von politischen Entscheidungsprozessen durch die Medien ein integraler Bestandteil sein kann. Aus ökonomischer Sicht ist diese Grundannahme relativ unerfreulich, da sie auf eine Nutzenfunktion der Medien abzielt, in der nichtmonetäre Größen eine tragende Bedeutung haben. Die Maximierung von monetärem Einkommen als substantielles Eigeninteresse ist für Ökonomen sehr viel leichter zu interpretieren als die Maximierung des Verwirklichungsgrades von ideologischen Zielen. Allerdings ist die ideologische Motivation von Akteuren in der Public Choice Theorie ein anerkanntes Eigeninteresse und es spricht zunächst nichts dagegen, dieses Eigeninteresse nicht nur Wählern und Politikern, sondern auch den

Massenmedien bzw. den Journalisten zuzugestehen. Akzeptiert man das ideologische Eigeninteresse der Journalisten als Motivation für ihre Nachrichtenproduktion, dann scheinen vor allem zwischen den Medieninteressen und den Interessen von Wählern und Politikern *trade-offs* zu bestehen, die als Grundlage für eine Theoriebildung und eine darauf aufbauende Verhaltensmodellierung herangezogen werden können. Für

Abbildung 2.6: Medien als eigenständige Akteure im Zusammenspiel von Parteien und Wählern als Grundlage für die Theoriebildung



den Einfluß von Interessengruppen und Bürokraten ist das Potential für entsprechende Tauschgeschäfte dagegen geringer.

Das monetäre Einkommensinteresse von Journalisten bzw. Redaktionen scheint im Vergleich zum politischen Interesse eine schwächere Motivation zur Beeinflussung von politischen Prozessen zu sein. Dieser Umstand wird aus einer Auflistung in Heinrich (1994:151) deutlich. Der Autor gibt vier Gründe an, die den Anreiz für journalistisches Arbeiten erschweren:

1. Der eigentliche *output* der journalistischen Arbeit - die öffentliche Meinung - kann nicht vermarktet werden.
2. Die Urheber- und Verwertungsrechte für die direkten journalistischen Erzeugnisse können zwar gewahrt werden; deren Durchsetzung ist allerdings mit hohen Kosten verbunden.
3. Der *Wert* der journalistischen Produktion ist weitaus schwieriger (wenn überhaupt) zu ermitteln, als der Arbeits*output* anderer Berufsgruppen.

4. Die Übertragung von Eigentumsrechten an den Produkten von Journalisten begründet eine erhebliche Prinzipal-Agenten-Problematik aufgrund ausgeprägter Informationsasymmetrien.

Nach Heinrich (1994: 154) ist demnach der wichtigste "rein ökonomische Anreiz" für Journalisten die Investition in die eigene Reputation. Der Journalist erlangt diese Reputation durch eine konstante Produktion von Beiträgen hoher Qualität. Im Printbereich bedeutet dies, daß die Beiträge publizistischen Qualitätsanforderungen genügen müssen, während im Bereich elektronischer Medien auch ökonomische Aspekte wie Reichweite eine Rolle spielen. Im letzteren Fall deckt sich das kommerzielle Interesse des Mediums mit dem Interesse des Journalisten. Auf die Produktion von Nachrichten übertragen, bedingt das kommerzielle Interesse die Herausbildung ganz bestimmter Nachrichtenfaktoren, die zur Erzielung von Aufmerksamkeit beitragen. Obwohl die politische Einflußnahme in diesem Fall nicht das Ziel journalistischer Tätigkeit ist, kann es durch das Ziel der Absatzsteigerung zu einem indirekten Einfluß auf den politischen Prozeß kommen, indem beispielsweise auffällige, medienwirksame Kandidaten im Wahlkampf häufiger dargestellt werden als ihre "blasseren" oder nicht mehr so frischen Gegenkandidaten.

Es zeigt sich also, daß auch dann, wenn kein direktes politisches Medieninteresse bei der Berichterstattung unterstellt wird, sich vor allem die wechselseitigen Beziehungen zwischen den Medien, den Politikern und den Wählern als Grundlage einer Theoriebildung für eine Ökonomische Theorie der politischen Medienwirkung eignen (vgl. Abbildung 2.6). Für dieses Subsystem der Politik ist es daher am aussichtsreichsten, mit der Theoriebildung zu beginnen.

3 Die politische Wirkung von Massenmedien

Geht man davon aus, daß die Politik in den parlamentarischen Demokratien des 20. Jahrhunderts in die Abhängigkeit der Medien geraten ist (Dependenzthese), wird dadurch auch die Auswahl von Kandidaten sowie die Formulierung von Parteipolitik und Wahlprogrammen durch die Medien beeinflusst (Schulz 1997: 24; Kepplinger 1998: 161).

Im vorhergegangenen Kapitel wurde der Untersuchungsgegenstand der Arbeit auf das Beziehungsgeflecht zwischen Medien, Wählern und Politikern eingegrenzt. Die Tauschgeschäfte zwischen den Politikern und den Wählern sind in der Public Choice Theorie bereits mit der Arbeit von Downs (1957) zum Gegenstand eingehender Untersuchungen geworden. In diesem Bereich der Politik tauschen die Wähler ihre politische Macht in Form von Wählerstimmen gegen die Bereitstellung öffentlicher Güter durch den politischen Apparat (vgl. Abbildung 2.6). Da in der vorliegenden Arbeit die Medien als politische Akteure in die Public Choice Theorie eingebracht werden, bekommt die Weitergabe von Informationen für die Analyse von Politikprozessen eine substantielle Bedeutung. Vor allem für die Politiker hat die Art und Weise wie Informationen zwischen Politikern und Wählern durch die Medien vermittelt werden einen besonderen Wert. Sie müssen damit rechnen, daß die politische Berichterstattung der Medien ihre Wahlchancen bzw. die Wahrnehmung ihrer Politik erheblich beeinflusst. Politiker müssen daher geeignete Informationsstrategien finden, die gewährleisten, daß ihre politischen Inhalte in der gewünschten Art und Weise weitergegeben werden. Dafür sind sie möglicherweise bereit, politische Insiderinformationen an die Medien weiterzugeben, welche jene im Sinne ihrer Reputation und damit zugunsten ihres Anteils am Medienmarkt nutzen können.

Zwischen den Medien und den Wählern gibt es vor allem dann Anreize für Tauschgeschäfte, wenn den Medien ein politisches Eigeninteresse unterstellt wird. So ist es denkbar, daß die Wähler demjenigen Medienunternehmen die größten Marktanteile bieten, welches am verlässlichsten über Politik berichtet. Damit die Medien ihr politisches Eigeninteresse durchsetzen können, sind sie unter Umständen dazu bereit, etwas von ihrem Marktanteil abzugeben, wenn es ihnen im Gegenzug gelingt, die Wähler durch gezielte Beeinflussung der öffentlichen Meinung bezüglich der tatsächlichen politischen Vorgänge zu manipulieren. Sie tauschen sozusagen einen Teil ihres Einflusses auf dem Medienmarkt gegen größere Anteile am politischen Markt.

Mit dieser kurzen Skizze des Beziehungsgeflechts zwischen Politikern, Wählern und Medien sind jedoch nur die möglichen direkten Tauschbeziehungen zwischen diesen Akteuren angedeutet. Darüber hinaus muß in Betracht gezogen werden, daß sich entsprechend des Informationsstands der jeweiligen Akteure auch Raum für strategische Überlegungen bietet. Wenn beispielsweise Politiker über die Interessen der Medien informiert sind und die Mechanismen kennen, mit denen die Medien die öffentliche Meinung beeinflussen, werden sie natürlich bei der Weitergabe von Insiderinformationen und bei der Ausgestaltung ihrer politischen Public Relations

dieses Wissen entsprechend einfließen lassen. Andererseits sind die Politiker auch daran interessiert, über die Medien zu erfahren, wie die Wähler auf ihr politisches Handeln reagieren. Da sich Politiker auch während einer Legislaturperiode ihre Wiederwahlchancen erhalten wollen, richten sie sich bei ihren politischen Entscheidungen in gewissem Grade nach der öffentlichen Meinung (Responsivität, vgl. Brettschneider, 1995). Indirekt ergibt sich daher als Untersuchungsgegenstand auch die Übereinstimmung des Handelns von Politikern (Repräsentanten) mit den Präferenzen der repräsentierten Bürger unter dem Einfluß der Medienberichterstattung. Es ist ebenfalls wahrscheinlich, daß die Wähler über die politischen Interessen der Medien eine Vorstellung besitzen und entsprechende Rückschlüsse von der Medienberichterstattung auf die politische Realität ziehen können. Allerdings ist zu erwarten, daß Medien und Politiker gegenseitig bessere Kenntnisse über ihre internen Entscheidungsprozesse haben als die Wähler. In diesen Zusammenhang können auch die bereits weiter oben angesprochenen empirischen Erkenntnisse über die Reduzierung kognitiver Dissonanzen gestellt werden. Donsbach (1992:50) kommt in seiner empirischen Arbeit über das Selektionsverhalten von Medienkonsumenten zu dem Ergebnis, daß diese vor allem politisch nahestehende Medien konsumieren. Je näher sie jedoch der politischen Ausrichtung des Mediums stehen, desto häufiger nehmen sie negative (dissonante) Informationen über die von ihnen unterstützten Politiker auf. Die Glaubwürdigkeit eines Mediums scheint für seine Konsumenten in bezug auf die politische Berichterstattung demnach umso größer zu sein, je besser die redaktionelle Grundlinie des Mediums mit dem politischen Standpunkt jener Konsumenten übereinstimmt. Eine Strategie der Wähler zur Verminderung von Unsicherheiten in bezug auf die Qualität von Medieninformationen scheint darin zu liegen, die politische Nähe eines Mediums mit dessen Glaubwürdigkeit in Verbindung zu bringen. Legt man diese unterschiedlichen Plausibilitätsüberlegungen zugrunde, erscheint es im Sinne der Fragestellung lohnenswert, sich vor allem mit solchen empirischen Arbeiten der Medienwissenschaften auseinanderzusetzen, die das betrachtete Wirkungsgeflecht zwischen Politikern, Wählern und Medien vor dem Hintergrund der Dependenzthese beleuchten.

Es soll dennoch nicht geleugnet werden, daß im Gegensatz zur Dependenzthese auch die Instrumentalisierungsthese zutreffen kann. Sie besagt, daß insbesondere bei öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland die Autonomie der Massenmedien durch das politische System instrumentalisiert wird und für dessen Public Relations-Zwecke genutzt wird. Bei Gültigkeit der Instrumentalisierungshypothese werden die Medien - ähnlich wie die Bürokraten - zum Erfüllungsgehilfen der Politik. Daher fallen diejenigen Aspekte des Medieneinflusses, die mit der Instrumentalisierungshypothese verbunden sind, zu großen Teilen in den politökonomischen Untersuchungsbereich von Politikwahl unter Bürokratieeinfluß. In diesem Fall können die Medien als Teil des politischen Apparats aufgefaßt werden. Dieser Bereich der Public Choice Theorie wurde jedoch weiter oben bereits als Anknüpfungspunkt zur Theoriebildung ausgegrenzt.

Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Wirkungsmechanismen, mit denen Medien, Wähler und Politiker interagieren, aus der Sicht der Medien- und Kommunikati-

onswissenschaften aufzurollen. Auf diese Weise sollen die wesentlichen Elemente des Medieneinflusses identifiziert werden. Darauf aufbauend wird in Kapitel 4 geprüft, inwieweit diese Bausteine in eine ökonomische Modellierung Eingang finden können. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Auswerten empirischer Befunde. Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits erkannt, daß eine zentrale Annahme für eine ökonomische Theorie des Medieneinflusses die Existenz eines politischen Eigeninteresses der Medien ist. Daher wird in diesem Kapitel zunächst die politische Motivation von Journalisten und Redakteuren als handlungsleitendes Interesse eingehender hinterfragt. Danach werden die wechselseitigen Beziehungen zwischen Wählern und Medien sowie Politikern und Medien daraufhin untersucht, ob und in welcher Weise die Informationsvermittlung durch die Medien und die Beeinflussung des *Agenda-setting*-Prozesses den politischen Entscheidungsprozeß determiniert.

3.1 Politische Eigenmotivation der Massenmedien

Es gibt kaum einen Zweifel daran, daß die Massenmedien in der Auswahl und Gestaltung ihrer Beiträge auch politisch motiviert sind. Empirische Untersuchungen gibt es in diesem Zusammenhang vor allem darüber, inwieweit und mit welcher Tendenz sich Journalisten und Redakteure bei ihrer Nachrichtengestaltung politisch verhalten. In der Arbeit von White (1950), in der die Grundthese für die weiter oben bereits eingeführte Gatekeeper-Forschung gelegt wurde, gibt ein Nachrichtenredakteur einer kleineren Zeitung ("Mr. Gates") zu, daß seine persönlichen Vorurteile Einfluß auf seine Nachrichtenauswahl haben.

Verschiedene Befragungen unter deutschen Journalisten über deren politische Orientierung kommen zu dem Ergebnis, daß die deutsche Journalie im linken bzw. links-liberalen Bereich des politischen Spektrums angesiedelt ist (Noelle-Neumann, 1980; Schneider et al., 1993; Weischenberg et al., 1994). Tabelle 3.1 gibt die Ergebnisse einer Umfrage von Mediaperspektiven aus dem Frühjahr 1993 wieder. Ähnliche Erkenntnisse liefern auch international vergleichende Studien. Patterson und Donsbach (1996) dokumentieren, daß sich auch in den USA, Großbritannien, Italien und Schweden die Journalisten politisch links von der Mitte einordnen. Die Journalisten sehen sich nach eigenen Angaben auch politisch links von der Position ihres Mediums und ihres Publikums (Shoemaker und Reese, 1991: 68).

Als Erklärung dafür werden in Schulz (1997) eine Reihe von Studien zitiert, welche die Linksorientierung am Selbstverständnis der Journalisten festmachen. Demnach sähen sich deutsche Journalisten im Vergleich zu ihren ausländischen Kollegen häufiger als "Kritiker von Mißständen" denn als "neutrale Berichterstatter" (Donsbach, 1982, 1995; Weaver und Wilhoit, 1986; Kepplinger und Köcher, 1990; Schneider et al., 1993). Obwohl die Ergebnisse einer ländervergleichenden Expertenbefragung (Deutschland - USA) in Donsbach (1993) diese Aussage relativieren und auch in Schönbach et al. (1994) die Notwendigkeit einer differenzierteren Betrachtung des Selbstverständnisses von deutschen Journalisten als dem Bild des "Oberlehrers und Missionars" gesehen wird, hegen auch diese Autoren keinen grundsätzlichen Zweifel daran, daß die Berichterstattung der Journalisten in einem nicht unbedeutendem

Tabelle 3.1: Politische Orientierung von deutschen Journalisten

Orientierung	Anteil
Links-liberal	21,4 Prozent
Liberal	19,3 Prozent
Sozialdemokratisch	16,4 Prozent
Grün-alternativ	9,8 Prozent
Christlich-demokratisch	8,1 Prozent
Rechtsliberal	4,6 Prozent
Sozialistisch	3,2 Prozent
Konservativ	2,4 Prozent

Quelle: Media Perspektiven, zitiert nach Rudolf (1994: 44)

Ausmaß von deren persönlichen politischen Vorlieben geprägt ist.

Darüber hinaus wird in verschiedenen Medieninhaltsanalysen belegt, daß es einen Zusammenhang zwischen der politischen Orientierung von Journalisten und ihrer Nachrichtenselektion gibt. Als Beispiele können in diesem Zusammenhang die Arbeiten von Hackett (1984), Kepplinger (1989), Staab (1990: 27ff.) sowie Kepplinger et al. (1991) genannt werden. Offensichtlich belegen eine Vielzahl von empirischen Studien, daß Journalisten im Durchschnitt eine vom repräsentativen Wähler (Medianwähler) abweichende politische Meinung vertreten und ihren Einfluß auf die öffentliche Meinung dazu nutzen, diese Meinung durchzusetzen („Instrumentelle Aktualisierung“, „Instrumentalisierung von Experten“, vgl. Hagen, 1992, Kepplinger et al. 1989, 1992 sowie Kepplinger und Ehmig, 1995). Es kann also nicht davon ausgegangen werden, daß die Verteilung der politischen Einstellungen unter der Gesamtheit der Journalisten einen repräsentativen Querschnitt der Bevölkerungsmeinung ergibt.

Interessant ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, daß die Einstellungen der Journalisten im allgemeinen oder gar innerhalb eines Medienunternehmens von der politischen Orientierung des Mediums (nach links) abweichen kann. Im folgenden wird diese Erkenntnis als Hinweis darauf gedeutet, daß zwischen der politischen Orientierung der Journalisten und der ökonomisch motivierten politischen Orientierung (bzw. Neutralität) eines Mediums (im Sinne von Schulz und Weimann, 1989 und 1993) ein *trade-off* besteht. Das bedeutet, daß es für ein Medienunternehmen aus ökonomischen Gründen zwar besser sein könnte, die Position des Medianwählers einzunehmen, um bei den Wählern eine relativ hohe Akzeptanz zu erlangen. Dadurch werden jedoch nicht unbedingt die politischen Vorstellungen der für dieses Unternehmen arbeitenden Journalisten umgesetzt.

Mit der Annahme, daß Journalisten und Redakteure ihre Arbeit sehr stark vor dem Hintergrund ihrer politischen Orientierung ausüben, bleibt jedoch zunächst unklar, warum sie so handeln. Nach der Argumentation in Schulz und Weimann (1989), berichten Journalisten aus einem monetären Kalkül heraus mit politischer Einfärbung. Die Autoren nehmen an, daß es einem Medium durch das Vertreten eines bestimmten

politischen Standpunkts gelingt, diejenigen Individuen (Wähler) an sich zu binden, welche sich diesem Standpunkt sehr nahe fühlen. Sie sprechen den Journalisten einen intrinsischen Drang zur Politikgestaltung ab. Damit stehen sie im Widerspruch zu empirischen Arbeiten, welche eine sehr deutliche politische Motivation im Selbstverständnis der (deutschen) Journalisten erkennen. Donsbach (1992: 113) formuliert beispielsweise zu den Motiven der Berufswahl von Journalisten die Hypothese, *“daß im Journalistenberuf eine Alternative für politischen Einfluß in den ’offiziellen’ politischen Rollen gesehen wird“*. Auf der Grundlage einer Repräsentativumfrage unter Journalisten aus dem Jahr 1974 kommt er diesbezüglich zu folgendem Schluß:

“Die Hypothese, daß Journalisten in ihrem Beruf eine Möglichkeit zur politischen Betätigung sehen, wurde weitgehend bestätigt. Als Motive für die Wahl des Journalistenberufs wurden politische Motive - konkrete politische Anliegen, das Streben nach gesellschaftlichem Einfluß und gesellschaftlicher Privilegierung - als dominante Größen neben expressiven Bedürfnissen und der Freude an der Unkonventionalität des Berufs ermittelt.“ (Donsbach, 1992: 191).

Die Erwartung materieller Vergünstigungen scheint dagegen keine Rolle zu spielen (Donsbach, 1992: 129). Dennoch kann die Wahl des Journalistenberufs aus politischen Gründen möglicherweise auch mit einem ökonomischen Rationalitätskalkül erklärt werden. Weiter oben wurde anhand von Gleichung (2.1) diskutiert, daß der politische Nutzen von Wählern deshalb als gering angesehen werden kann, weil die Wahrscheinlichkeit, daß ihre Stimme den Ausschlag gibt sehr klein ist. Durch die politischen Einflußmöglichkeiten des Journalistenberufs kann ein Wähler seinen Einfluß auf ein Wahlergebnis offensichtlich steigern und somit auch seinen Nutzen aus der Politik.

Die Linksorientierung der Journalisten wurde in den oben angeführten Studien nur durch direkte Befragungen dieser Berufsgruppe ermittelt. Möglicherweise geht dadurch eine systematische Verzerrung der Ergebnisse einher, wenn es beispielsweise als *“uncharakteristisch“* gilt, sich als konservativ einzustufen. Zudem ergab die Einordnung verschiedener Zeitungen und Nachrichtensendungen auf einer Links-Rechts-Skala (Abbildung 2.4) weiter oben keine klare Tendenz in die eine oder andere politische Richtung. Dennoch ließe sich auch eine grundsätzliche Linksorientierung von Journalisten vor dem Hintergrund eines ökonomischen Rationalitätskalküls erklären. Die aus ökonomischer Sicht angestellten Überlegungen zur politisch motivierten Wahl des Journalistenberufs gelten zunächst für Individuen im rechten politischen Spektrum ebenso wie für jene mit Linksorientierung. Es scheint allerdings plausibel, davon auszugehen, daß die potentiellen Journalisten im rechten Spektrum weniger skeptisch gegenüber den Interessen des Kapitals sind. Damit sind sie im Vergleich zu ihren potentiellen Kollegen aus dem linken Spektrum auch *“empfindlicher“* für eine aus materiellen Gründen möglicherweise attraktivere berufliche Karriere in einem Wirtschaftsunternehmen. Folgerichtig können die Medienanstalten weniger Journalisten aus dem rechten Spektrum rekrutieren als aus dem linken politischen Spektrum. Indirekt werden diese Überlegungen durch die oben angeführten Befunde in Donsbach (1992: 129) bestätigt, wonach bei den praktizierenden Journalisten materielle Vergünstigungen bei deren Berufswahl keine Rolle gespielt haben. Im Ergebnis

ergäbe sich dann eine systematische Linksorientierung der Journalistenschaft. Insgesamt erscheint es sowohl aus empirischer als auch aus politökonomischer Sicht angebracht, den Medien ein echtes politisches Interesse zu unterstellen, das sich entweder in einer eigenen ideologischen Position oder in der Sympathie zu einer politischen Partei bzw. eines bestimmten Politikers ausdrücken kann. Einschränkend kann jedoch angeführt werden, daß auch wenn es als weitgehend sicher gelten kann, daß Journalisten bei ihrer Berichterstattung teilweise durch ihre politischen Neigungen geleitet werden, noch keine Aussage darüber getroffen ist, ob und wie sich dieser Einfluß auf den politischen Prozeß auswirkt. Daher soll auf der Basis der Überlegungen zum Eigeninteresse der Medien in den folgenden Abschnitten untersucht werden, mit welchen Instrumenten und aufgrund welcher Wirkungsmechanismen die Massenmedien versuchen, ihr politisches Eigeninteresse gegenüber Wählern und Politikern durchzusetzen.

3.2 *Der Austausch zwischen den Medien und den Wählern*

Im vorigen Kapitel wurde bereits dargelegt, daß rational handelnde Wähler einen relativ geringen Aufwand treiben, um sich über die Angebote und Versorgungsleistungen der Politik zu informieren. Sie greifen daher auf die auch aus anderen Gründen vorhandenen Quellen zurück. Dabei handelt es sich im wesentlichen um Fernsehen, Radio und Tageszeitungen, wobei der größte Einfluß auf die Ansichten der Wähler wohl vom Fernsehen ausgeht (*“Der getarnte Elefant“*, vgl. Noelle-Neumann, 1979: 115ff.). Die marginalen Kosten der Fernsehnutzung können bis zu einer gewissen Sehdauer (ca. 160 Minuten am Tag) als relativ gering erachtet werden (Gerhard, 1994). Die Vermutung liegt daher nahe, daß die Realität der Bevölkerung von diesen Medien sehr deutlich beeinflusst wird (einschränkend dazu: Kriesi, 1995). In einer Demokratie erwächst den Medien dadurch eine relativ große Macht. Daher wird den Medien auch von Gesetzeswegen eine wichtige Funktion in der Gesellschaft zugeschrieben:

“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 Information, nimmt selbst Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegenrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung“ (BVerfGE 20: 174f., *“Spiegel-Urteil“*).

Aufgrund der Ausführungen im vorherigen Abschnitt, in dem unter anderem die These der *“instrumentellen Aktualisierung“* (bewußtes Hoch- oder Herunterspielen von politisch relevanten Informationen) vorgestellt wurde, sind Zweifel angebracht, ob die Massenmedien als orientierende Kraft wirken oder nicht doch viel mehr als prägende Kraft für die öffentliche Meinung. Und tatsächlich kommt Schulz (1997: 56) unter Bezugnahme auf empirische Studien von Funkhouser (1973), McCombs und Gilbert (1986) sowie Eichhorn (1996) zu dem Schluß, *“daß die Massenmedien*

die öffentliche Meinung nicht widerspiegeln, sondern eher prägen.“ Folgt man dieser Auffassung, dann nehmen die Wähler nicht die von den Politikern ausgehenden Signale als Grundlage für ihre politischen Entscheidungen (z. B. bei einer Wahl), sondern das aufgrund der Eigeninteressen der Massenmedien verzerrte Bild von Politik. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis soll im folgenden gezeigt werden,

1. welchen Einfluß die Medien auf die Themenagenda der Wähler nehmen,
2. wie die Medien die Wahrnehmung von Kandidaten prägen,
3. wie die Medien das Wahlverhalten von Wählern beeinflussen.

Dabei wird die Frage, nach der differenzierten Wirkung unterschiedlicher Medien (Fernsehen, Tageszeitung etc.) weitgehend ausgeblendet. Allerdings kann man davon ausgehen, daß das politische Eigeninteresse einer einzelnen Medienanstalt potentiell dort die größte Wirkung auf die Wähler entfaltet, wo die Herstellung einer politischen Ausgewogenheit der Informationsaufnahme relativ teuer ist. Für das Fernsehen gilt (noch), daß durch den Kauf eines Fernsehgeräts und den entsprechenden Empfangseinrichtungen der Zugang zu nahezu allen Kanälen mit unterschiedlichsten politischen Grundeinstellungen offensteht. Solange die Gesamtheit der redaktionellen Grundlinien im Fernsehen politisch ausgewogen ist, können sich die Wähler zu relativ geringen Kosten ein Bild von den zur Wahl stehenden Alternativen machen, das nicht durch eine einzige politische Grundhaltung geprägt ist. Anders verhält es sich in bezug auf Tageszeitungen. Dort ist die Herstellung von Ausgewogenheit bei der Informationsaufnahme schwierig, da bei diesem Medium für jede Zeitung in der Regel relativ teure Jahresabonnements gekauft werden müssen. Es ist daher nicht verwunderlich, daß bei der Tagespresse eine relativ gute Übereinstimmung der politischen Ausrichtung des Mediums und der politischen Ausrichtung der Konsumenten beobachtet wird (vgl. Schulz, 1997: 105).

3.2.1 Massenmedien und die Themenagenda der Wähler

Die Wirkung der Massenmedien auf die politische Themenagenda wurde weiter oben bereits aufgegriffen. Die empirischen Untersuchungen zu dieser Fragestellung folgen einem relativ geradlinigen Forschungsansatz (Schulz, 1997: 155). Dabei wird die Themenagenda der Massenmedien, welche aus Inhaltsanalysen hervorgeht, mit der Agenda des Publikums verglichen. Letztere wird auf der Grundlage von kontinuierlichen Umfragen der Meinungsforschungsinstitute ermittelt. Eine Schwierigkeit bei dieser Art von Analyse liegt in der Kausalitätsfrage. Starke Korrelationen zwischen Publikums- und Medienagenda lassen noch keine Aussage über die Themenführerschaft zu. Das bedeutet, daß durch dieses statische Untersuchungsdesign zunächst noch keine Antwort darauf gegeben wird, ob die Medien der Themenagenda der Wähler folgen oder umgekehrt. Eichhorn (1996) verweist in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit von Panelbefragungen mit Längsschnittanalysen, die es über längere Zeiträume hinweg ermöglichen, Veränderungen in den Themenagenden von Wählern und Medien in ihrer zeitlichen Dynamik zu analysieren. Obwohl

Brettschneider (1994:225) die *Agenda-setter*-Rolle der Medien betont, scheint die Literatur insgesamt keinen Aufschluß über die Bedeutung der Medien im Hinblick auf *agenda-setting* zu geben (Schulz, 1997:157, Jarren et al., 1993).

Dies ist insbesondere deshalb bedauerlich, weil es scheint, daß die Erforschung des sogenannten *agenda-buildings* weiter vorangeschritten ist. Dabei handelt es sich um die Beziehung zwischen der Bevölkerungsagenda und der Themenagenda der Regierung (*policy-agenda*). Empirische Studien in diesem Bereich sind beispielsweise die Pionierstudie von Miller und Stokes (1963) sowie neuere Arbeiten von Page und Sharpio (1983) und die sehr gründlich recherchierte Arbeit von Brettschneider (1995). Der Forschungsüberblick in Brettschneider (1995:29ff.) legt den Schluß nahe, daß die *policy-agenda* der Bevölkerungsagenda folgt. Bei seiner eigenen Untersuchung der Entscheidungsprozesse des Deutschen Bundestages zwischen 1949 und 1990 findet Brettschneider in dieser Hinsicht jedoch Hinweise dafür, daß die Politikeragenda die Wähleragenda bestimmt:

“Zwischen öffentlicher Meinung und parlamentarischen Aktivitäten besteht [...] ein Verhältnis wechselseitiger Beeinflussung. Ein solches Verhältnis ist auch in der Bundesrepublik Deutschland festzustellen. Aber es überwiegt die Führungskomponente [...] Parlamentarisches Handeln führt eher zu einem Meinungswandel, als daß die Veränderung der Bevölkerungspräferenzen dem parlamentarischen Handeln vorausgeht.“ (Brettschneider, 1995: 226).

Eine wichtige Komponente für die Übereinstimmung von *policy-agenda* und Bevölkerungsagenda scheint nach Brettschneider (1995) die Nähe von Wahlterminen zu sein. Unmittelbar nach Wahlterminen stimmen beide am wenigsten überein, wogegen in den beiden Jahren vor einer Wahl die Responsivität überdurchschnittlich hoch ist. Zur Beschreibung des politischen Einflusses von Medien ist es daher bedeutend, ob es eine Einwirkungsmöglichkeit auf die Bevölkerungsagenda durch die Medien gibt, weil damit indirekt ein Einfluß auf die politische Agenda - insbesondere im Vorfeld von Wahlen - besteht. Die empirische Arbeit von Brettschneider (1995) gibt über die Frage des Medieneinflusses leider keinen Aufschluß. Schulz (1997:168) kommt in diesem Zusammenhang zu dem Schluß, daß die Medien die Ereigniswahrnehmung der Bevölkerung bestimmen. Entscheidend für die Ereigniswahrnehmung sei dabei die Häufigkeit der Berichterstattung (Schulz, 1997:162). Obwohl die Medien einen bestimmenden Einfluß haben, bildet die Wahrnehmung des Publikums die Charakteristika der von den Medien verbreiteten Nachrichten jedoch nicht ab. Diese werden vielmehr durch generalisierte Annahmen über Politik (Schemata) verändert. Die Medienberichte treffen also auf bereits vorgefertigte Meinungen des Publikums. Je ausgeprägter diese Schemata sind, desto geringer ist der Einfluß der Mediatisierung von Politik durch die Massenmedien, da es den Medien nicht gelingt, das Publikum in der gewünschten Art und Weise zu manipulieren.

Vor dem Hintergrund einer allgemein beobachteten nachlassenden Parteienbindung der Wähler soll in dieser Arbeit von wenig ausgeprägten Schemata über Politik ausgegangen werden, so daß es den Massenmedien im allgemeinen gelingen kann, auf ihr Publikum einzuwirken. Es wird also unterstellt, daß die Medien Einfluß auf die Bevölkerungsagenda nehmen können. Dann stellt sich umgehend die Frage, wer die

Themenagenda der Medien bestimmt. Gerade in diesem Punkt müßte ein besonderer Anreiz für die Parteien bestehen, direkt auf die Medienagenda und somit indirekt auf die Wähleragenda einzuwirken. Der Einfluß der Parteien auf die Medienagenda wird daher weiter unten nochmals aufgegriffen (politische Public Relations).

Der politische Einfluß der Medien ergibt sich formal betrachtet aus der Kombination von *agenda-setting* (Medieneinfluß auf die Wähleragenda) und *agenda-building* (Einfluß der Wähler auf die Regierungsagenda). Eine entsprechende Untersuchung findet sich in Mannheim (1986) auf der Grundlage einer Studie von Lang und Lang (1983).

Zusammenfassend läßt sich konstatieren, daß der Einfluß der Medien auf die Bevölkerungsagenda unzureichend erforscht ist und sich im Zusammenhang mit der Fragestellung dieser Arbeit zwei wichtige Punkte herauskristallisieren:

- Falls es einen Medieneinfluß auf die Themenagenda der Bevölkerung gibt, dann ist dessen politische Wirkung am größten im Vorfeld von Wahlen und am geringsten direkt nach Wahlen.
- Die Wahrnehmung der Medienagenda ist umso größer, je häufiger über themenbezogene Ereignisse berichtet wird.

Diese Ergebnisse sind leider nicht sehr konkret und geben wenig Handhabe zur modellhaften Umsetzung in eine Ökonomische Theorie des Medieneinflusses. Über den Einfluß der Medien auf die Wahrnehmung der Bilder, die sich die Bevölkerung von Spitzenkandidaten für politische Ämter machen, liegen dagegen umfangreichere und deutlichere empirische Erkenntnisse vor, wie nachfolgend gezeigt wird.

3.2.2 *Das mediatisierte Kandidatenimage*

Die Parteien können das Image eines Kandidaten im Rahmen von Wahlwerbung und Kundgebungen nur begrenzt steuern. Eine Bevölkerungsumfrage nach der Bundestagswahl von 1990 hat ergeben, daß ein Anteil von gerade 12 Prozent der Befragten in den letzten Wochen vor der Wahl eine politische Veranstaltung besucht hatte (Noelle-Neumann und Köcher, 1993). Aufgrund der größeren Reichweite und Präsenz der Massenmedien spricht daher vieles dafür, daß im Vergleich zu der politischen Wirkung von Wahlkampfveranstaltungen insbesondere politische Fernsehsendungen das Image von Spitzenkandidaten in der Bevölkerung stärker beeinflussen. Das Wahljahr 1998 war in Deutschland dafür sicherlich beispielhaft (vgl. Klein und Ohr, 2000: 7; Holtz-Bacha, 1999 sowie Wirth und Voigt, 1999: 150) und übertraf in dieser Hinsicht die Wahljahre 1990 und 1994 (vgl. Genz, 1999). Im Zuge der genannten Wahlen entstanden eine Reihe von elaborierten empirischen Arbeiten über das Kandidatenimage und die Medienwirkung der Kanzlerkandidaten Helmut Kohl, Oskar Lafontaine, Rudolf Scharping und Gerhard Schröder. Dabei hat sich gezeigt, daß insbesondere bei der Wahl in 1990 ein wahlentscheidender Einfluß der Medien unterstellt werden kann (Kepplinger et al., 1994 a, b; Finkel und Schrott, 1994; Schrott und Meffert, 1996). Helmut Kohl profitierte bei dieser Bundestagswahl vor allem von

einer sehr umfangreichen und positiven Darstellung in den ZDF-heute-Nachrichten (Semetko und Schönbach, 1994: 120). Für die Wahl von 1994 deuten die Ergebnisse der empirischen Studien darauf hin, daß Rudolf Scharping den größeren Nutzen aus der Medienberichterstattung gezogen hat, wenngleich dieser Nutzen nicht wahlentscheidend war (Kepplinger und Rettich, 1996). Klein und Ohr (2000: 23) haben empirisch ermittelt, daß dem SPD-Kandidaten Gerhard Schröder im Bundestagswahlkampf 1998 von der Bevölkerung die größeren Fähigkeiten zum Bekämpfen der Arbeitslosigkeit zugemessen wurden. Die Autoren sehen diesen Befund als zentral für den Wahlausgang an.

Diese Beispiele zeigen, daß die Wirkung der Massenmedien auf das Image von Kandidaten offensichtlich zu den wichtigsten Bereichen des politischen Medieneinflusses gehört. *“Die Medien reflektieren, kommentieren, betonen und bewerten die Selbstbilder der Kandidaten bzw. die entworfenen Images der Wahlkampfmanager. Einmal führen sie zusätzliche Persönlichkeitsmerkmale ein, ein anderes Mal lassen sie Eigenschaften weg oder akzentuieren sie in besonderer Weise.“* (Kindelmann, 1994: 19). Insbesondere in den Vereinigten Staaten wird dieses Thema sehr ausführlich beforscht. Dort waren die Fernsehduelle zwischen Kennedy und Nixon der Ausgangspunkt für einen eigenen Forschungsstrang über den Einfluß der Massenmedien auf die Wahrnehmung von Spitzenkandidaten (vgl. Kraus, 1962, 1988). Folgt man den Ausführungen von Schulz (1997: 181), dann entstand die erste große empirische Studie über *“television election“* allerdings nicht in den USA, sondern in Großbritannien. Trenaman und McQuail (1961) untersuchten für die britischen Parlamentswahlen im Jahre 1959 den Einfluß des Fernsehens auf die Aktivitäten der Parteien und Kandidaten, auf die Inhalte von Kampagnen und auf die Wähler. Offensichtlich ist die Image-Forschung vor allem im anglosächsischen Raum weit fortgeschritten. In Deutschland haben die Parteien noch ein relativ großes Gewicht im Wahlkampf. Laut Kindelmann (1994: 21) liegt in dieser Tatsache die Erklärung dafür, daß die Forschung über politische Kandidaten in Deutschland von der Wissenschaft bisher sehr zurückhaltend betrieben wurde. *“Allerdings ist auch in bundesdeutschen Wahlkämpfen eine wachsende Bedeutung der Spitzenkandidaten feststellbar.“* (Kindelmann, 1994: 21).

Bisher wurde nur von einem allgemeinen Politikerbild (Image) gesprochen, das durch die Berichterstattung der Medien wesentlich geformt wird. Im Zusammenhang mit der Themenstellung der vorliegenden Arbeit ist es jedoch durchaus interessant Informationen darüber zu haben, welche Art von Kandidateneigenschaften bei der Bevölkerung besondere Beachtung finden. Daran schließt sich die Frage an, ob ein Kandidat hauptsächlich aufgrund seines Auftretens oder aufgrund seiner politischen Botschaft zu Amt und Würden kommt. Die Arbeit von Kindelmann (1994) gibt eine Übersicht über die relevanten Forschungsarbeiten im Bereich der Medienwirkung auf das Erscheinungsbild von Kandidaten. Als ein Ergebnis wurden drei wesentliche Dimensionen identifiziert, die sowohl für die Imagebildung der Wähler als auch für die Imagevermittlung (Imagekonstruktion) der Massenmedien eine zentrale Rolle spielen (Kindelmann, 1994: 47):

1. Professionelle Kompetenz (Fähigkeit zur richtigen Einschätzung und Lösung politischer Probleme),
2. Charaktereigenschaften (Integrität, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit),
3. Auftreten (Aussehen, Ausstrahlung, Charisma, Appeal etc.).

Schulz (1997:213) weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß es in der Gewichtung dieser Dimensionen nationale Unterschiede gibt. In den Vereinigten Staaten seien demnach die Charaktereigenschaften von Kandidaten bedeutender als in Deutschland, wo vor allem Kompetenz und Auftreten eine Rolle spielten. Der empirische Teil der Arbeit von Kindelmann bestätigt diese Aussage am Beispiel des Bundestagswahlkampfes im Jahr 1990 zwischen Helmut Kohl und Oskar Lafontaine.¹ Nach den Ergebnissen in Kindelmann (1994:182) wird die spezifische Berichterstattung der Medien im Hinblick auf die genannten Dimensionen des Politikerbildes vor allem durch die redaktionelle Grundlinie (politische Ausrichtung) einer Medienanstalt bestimmt. Mit der Darstellung der Kandidaten in den Medien gehen häufig auch Wertungen einher. Obwohl dies in den Medien nur innerhalb von "Kommentarrubriken" den professionellen Normen entspricht, finden Wertungen auch in den normalen Nachrichtensendungen und Zeitungsartikeln statt und werden dort vor allem von Journalisten direkt vorgenommen (Schulz, 1997:212f. und Kapitel 5 in der vorliegenden Arbeit).

Es zeigt sich insgesamt, daß es deutliche empirische Hinweise dafür gibt, daß die Massenmedien nicht nur das Potential besitzen, mit ihren Einflußmöglichkeiten die Konstruktion eines Kandidatenbilds erheblich zu prägen. Die Ausführungen in diesem Abschnitt belegen, daß dieser nicht unerhebliche Einfluß auf die Wahlchancen von Spitzenkandidaten von den Medien dazu genutzt wird, ihre eigenen politischen Neigungen durchzusetzen. Das ist insbesondere deshalb von Bedeutung, weil nach Taylor und Fiske (1978:281ff.) die Urteile der Wähler eben nicht auf der Grundlage systematischer Abwägungsprozesse entstehen, sondern anhand der frischesten und zugänglichsten Eindrücke und Erinnerungen erfolgen. Zusammenfassend geht Schulz (1997:216) davon aus, daß die Fernsehpräsenz von Spitzenkandidaten mit einiger Wahrscheinlichkeit auf deren Wahlerfolg schließen läßt und nennt vier wichtige Einflußfaktoren für die Präsenz von Kandidaten:

1. Die Ereignislage mit ereignisspezifischen Beteiligungs- und Selbstdarstellungsmöglichkeiten der Kandidaten,
2. Kampagnenmanagement (Instrumentalisierung der Medien durch die Parteien),
3. Eigeninteresse der Medien bei Auswahlentscheidungen (insbesondere politisches Eigeninteresse),
4. Verteilung der politischen Macht ("Kanzlerbonus").

¹ Für die Bundestagswahl 1998 fanden Klein und Ohr (2000) ähnliche Ergebnisse.

Insbesondere der letzte Punkt in der Aufzählung zeigt, daß der Medieneinfluß eine Tendenz zum Erhalt des Status quo aufweist. In dieser Hinsicht würde eine Ökonomische Theorie des Medieneinflusses im Einklang stehen mit bereits bestehenden Arbeiten aus den Politikwissenschaften und der Public Choice Theorie, welche von strukturellen Vorteilen der Amtsinhaber im politischen Wettbewerb ausgehen. Die unter den Aufzählungspunkten eins bis drei aufgeführten Faktoren bringen für Regierung und Opposition in ihrer Struktur ad hoc keine Vor- oder Nachteile (vgl. Schönbach und Semetko, 1995). In diesen Kategorien profitiert dasjenige Partei-Kandidaten-Gespann, welches mit der gegebenen Medienlandschaft und der politischen "Großwetterlage" die geeignetere Kandidatenauswahl und das bessere Kampagnenmanagement auf die Beine stellt. Daß dieses nicht automatisch der Regierungspartei am besten gelingt, wird in Kapitel 5 dargelegt. Die Auswertung der Parteienpräsenz bei den Energiekonsensgesprächen hat dort ergeben, daß die Präsenz der Oppositionspartei (SPD) in den untersuchten Zeitungen größer war als diejenige der Regierungskoalition.

Insgesamt lassen sich zwei für die vorliegende Arbeit wesentliche Erkenntnisse aus den empirischen Arbeiten zum Einfluß der Medien auf das Selbstbild von Kandidaten und Parteien herausstellen:

- Die Kandidateneigenschaften Kompetenz, Integrität, Auftreten und deren Darstellung in den Medien haben großen (mitunter entscheidenden) Einfluß auf den Ausgang von Wahlen.
- Die Kandidateneigenschaften kommen nur dann zur Entfaltung, wenn die Spitzenkandidaten in den Medien auch präsent sind. Die Medienpräsenz ist ursächlich verknüpft mit der Themenagenda, der aktuellen politischen Machtverteilung (*incumbency effect*), dem Wahlkampfgeschick der Parteien und dem politischen Eigeninteresse der Medien.

Darüber hinaus gibt es empirische Anhaltspunkte dafür, daß sich allein die Medienpräsenz von Spitzenkandidaten bereits auf die von den Wählern wahrgenommenen Persönlichkeitsmerkmale auswirken kann. Schönbach und Semetko (1994) fanden durch eine Panelbefragung einer repräsentativen Stichprobe der westdeutschen Wählerschaft zum Bundestagswahlkampf 1990 heraus, daß "*Politiker wie Helmut Kohl im Wahlkampf offenbar schon deshalb zusehends besser bewertet wurden, weil sie regelmäßig z. B. auf dem Bildschirm erschienen. Umgekehrt gewann ein Oppositionsführer in den Augen des Publikums auch deshalb nicht an Kompetenz und folglich auch nicht an Sympathie, weil man - wie im Falle von Oskar Lafontaine - kaum etwas von ihm hörte oder sah*" (Schönbach und Semetko, 1995: 59).

Die geschilderten Einflußmöglichkeiten der Medien auf die öffentliche Wahrnehmung von Spitzenkandidaten sind insbesondere deshalb relevant, weil die Wähler im Vorfeld von Wahlen weitaus mehr Informationen über Kandidaten als über Sachfragen aufnehmen. Es kann daher erwartet werden, daß die politisch motivierte Berichterstattung der Medien über Kandidatenmerkmale effektiver ist als die Medienwirkung bei der Berichterstattung über Sachthemen. Weaver (1996: 34) kommt zu dem

Schluß, daß die Wähler durch die Medien mehr über die Kandidaten und deren Themenagenda aufnehmen als über *issue*-spezifische Positionen von Kandidaten und Parteien. Während sich diese Punkte vor allem auf die Vermittlung von Politik durch die Medien beziehen, werden im folgenden Unterabschnitt diejenigen Aspekte des Medieneinflusses untersucht, welche sich direkt auf das Wahlverhalten der wahlberechtigten Individuen beziehen.

3.2.3 Massenmedien, Wahlbeteiligung und Wechselwähler

Schulz (1997: 170f.) weist darauf hin, daß in politikwissenschaftlichen Studien keine Unterscheidung zwischen politischer Beteiligung und Kommunikation gemacht wird. Unter Hinweis auf Arbeiten von Uehlinger (1988) und Milbrath (1965) kritisiert Schulz, daß sich die Politikwissenschaften durch die Klassifizierung von Mediennutzung als "schwache Form der politischen Beteiligung" jeder Möglichkeit berauben, die Beziehung von Kommunikation und politischer Beteiligung zu thematisieren ohne in Tautologien zu verfallen. Daher schlägt Schulz vor, die Massenmedien vielmehr als Instrument zur Mobilisierung der Bürger anzusehen. Er verweist in diesem Zusammenhang auf verschiedene empirische Studien (Schulz und Blumler, 1994; Schmitt-Beck und Schrott, 1994; Oehmichen und Simon, 1996), die einen positiven Zusammenhang zwischen Wahlkommunikation und Wahlbeteiligung gefunden haben. Blumler (1983) schlägt ein Erklärungsmodell vor, das die Wahlbeteiligung als Ergebnis von Kommunikationsaktivitäten beschreibt. Die Wahlbeteiligung ist in diesem Fall ausschließlich als abhängige Variable zu sehen. Schulz favorisiert dagegen ein Erklärungsmodell, das auf eine gegenseitige Wechselwirkung zwischen Wahlkommunikation und Wahlbeteiligung zurückgreift. In bezug auf die Richtung des Einflusses von Kommunikation auf die Wahlpartizipation verweist Weaver (1996: 34) darauf, daß ein zu starker Fokus auf die Berichterstattung über politische Kampagnen im Gegensatz zu den Ergebnissen der weiter oben genannten Studien auch dazu führen kann, daß die Wahlbeteiligung abnimmt (ähnlich Kepplinger, 1998: 20). Allerdings erachtet auch Weaver einen negativen Zusammenhang zwischen dem Umfang der Wahlkommunikation und der Wahlbeteiligung als Ausnahmeerscheinung. Bezugnehmend auf eine Arbeit von Wei Wu schließt Weaver, "*that paying attention to mainstream news media is more likely to involve voters than to alienate them*" (Weaver, 1996: 44).

Daher läßt sich insgesamt festhalten, daß es empirische Hinweise für einen positiven Zusammenhang zwischen dem Umfang von Wahlkommunikation (inklusive Wahlkommunikation durch Massenmedien) und Wahlbeteiligung gibt. Aus diesem Grund wird im vierten Kapitel dieser Arbeit die Wahlbeteiligung im Zusammenhang mit Medienberichterstattung gesondert modelliert.

Ein anderer Aspekt der Wählerbeeinflussung wird in den Arbeiten von Schmitt-Beck und Schrott (1994) und Kleinhenz (1995) aufgegriffen. Diese Arbeiten befassen sich mit der Medienwirkung auf die Anzahl der Wechselwähler - also jenen Wählern ohne ausgeprägte Parteienbindung. In beiden Studien wird eine Typologie der Wähler verwendet, die auf Dalton (1984) zurückgeht (vgl. Abbildung 3.1). In

Abbildung 3.1: Wählertypologie nach Dalton

		Parteibindung	
		ohne/schwach	stark/sehr stark
kognitive Mobilisierung	hoch	unabhängige Wechselwähler	parteitreue Überzeugungswähler
	niedrig	unpolitische Wechselwähler	parteitreue Gewohnheitswähler

Quelle: Dalton (1984:270), Schulz (1997:197)

den vergangenen Jahren ist der Anteil der Wechselwähler in Deutschland gestiegen (Schulz, 1997: 193) und liegt mittlerweile etwa bei 50 Prozent (Feist, 1994). Für die Wahlentscheidung der Wechselwähler sind die situativen Faktoren (Themenagenda, Kandidatenimage, allgemeine politische Stimmung/Wirtschaftslage) von besonderer Bedeutung. Da diese Faktoren, wie bereits beschrieben, von den Medien beeinflusst werden, ist somit auch die Wahlentscheidung der Wechselwähler dem Medieneinfluß ausgesetzt.

Die unabhängigen Wechselwähler (Quadrant links oben in Abbildung 3.1) in der oben beschriebenen Typologie machen einen Anteil von etwa einem Viertel der Wahlberechtigten aus. Sie zeigen großes politisches Interesse, sind politisch engagiert und nutzen intensiv die vorhandenen politischen Informationsangebote. Das bedeutet, daß diese Wechselwähler zwar allgemein vom Informationsangebot der Medien beeinflusst werden. Die Gefahr einer einseitigen Beeinflussung durch bestimmte Medien ist bei diesem Wählertyp jedoch relativ gering, da sie Informationen aufnehmen, die von unterschiedlich politisch ausgerichteten redaktionellen Grundlinien geprägt sind. Die Gruppe der unpolitischen Wechselwähler (Anteil etwa ein Drittel) beteiligt sich dagegen kaum am Wahlkampf und nutzt Medien eher unterhaltungsorientiert. Bei dieser Gruppe ist die politische Einflußmöglichkeit der Medien sicherlich am größten. Chaffee und Frank (1996) machen zudem Unterschiede in der Mediennutzung dieser beiden Gruppen aus. Die unpolitischen Wähler nutzen eher das Fern-

sehen zur Informationsgewinnung und damit ein Medium, bei dem das Image der Kandidaten im Vordergrund der Wahlberichterstattung steht. Die politisch interessierten Wechselwähler greifen im Gegensatz dazu öfter auf Printmedien zurück, in welchen umfangreichere Informationen über die Parteien und deren Positionen verbreitet werden. Schulz (1997:198) beschreibt die Wirkung der Medien auf die Wechselwähler wie folgt:

“Die Medien sind zwar nicht Ursache dessen, was - aus der Sicht der Parteien - als Destabilisierung des Wahlverhaltens erscheint, sie schaffen jedoch die notwendige Voraussetzung für dieses Verhalten. Stark vereinfacht könnte man daher sagen: Je breiter und zugänglicher das Medienangebot, desto bedeutungsloser werden Parteibindungen im Wahlkampf.“

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird das Thema “Wechselwähler und Massenmedien“ nicht mehr ausdrücklich aufgegriffen. Allerdings scheint die Berücksichtigung des Medieneinflusses auf die Anzahl sowie die Wechselrichtung durchaus würdig, innerhalb der Public Choice Theorie thematisiert zu werden.

3.3 Der Austausch zwischen den Medien und den Politikern

Im zweiten Kapitel dieser Arbeit wurde deutlich herausgearbeitet, daß in der Public Choice Theorie die Annahme geläufig ist, daß die politischen Parteien vor allem daran interessiert sind, Wahlen zu gewinnen. Darüber hinaus gibt es das Interesse, bestimmte politische Positionen durchzusetzen und schließlich kann das Interesse von Parteien und einzelnen Politikern auch der Allokation finanzieller Mittel - also der persönlichen Bereicherung - gelten.

Die Ausführungen im vorherigen Abschnitt haben deutlich gemacht, daß Wahlen in beträchtlichem Maße von Medien beeinflußt werden können. Infolgedessen ist es naheliegend, daß Parteien ein Interesse daran haben, die Wirkung der Medien auf die Wahlberechtigten für ihre Zwecke zu nutzen. Dies kann einerseits offensiv durch politische Public Relations bewerkstelligt werden oder durch eine eher passive Anpassung an die Bedürfnisse einer mediatisierten Politikwelt (Stichwort: Amerikanisierung von Wahlkämpfen, s. u.).

Genausowenig wie das in den Medien vermittelte Bild der Politiker den realen Persönlichkeitsmerkmalen dieser Personen entsprechen muss, kann damit gerechnet werden, daß die Medien die Präferenzen der Wähler korrekt an die Politiker weiterleiten. Es gibt beispielsweise Hinweise dafür, daß Minoritäten in den Medien unterproportional repräsentiert werden (z. B. Gerbner et al., 1986; Signorelli, 1984, 1990). Die Berichterstattung über Männer und Frauen, verschiedene Altersgruppen, Einkommensschichten etc. entspricht ebenfalls nicht der tatsächlichen Verteilung in der Bevölkerung. Für Politiker scheint es im Sinne der Reduzierung von relativ hohen Kosten der Informationsbeschaffung über Wählerpräferenzen dennoch rational, sich durch die Massenmedien über die Bevölkerungsmeinung zu informieren. In der Tat gibt es Studien (z. B. Wittkämper et al., 1992), die belegen, daß sich Politiker mit Hilfe der Medien (überwiegend Printmedien) über die Wirkung ihrer Politik informieren. Da sich daraus im Sinne von Responsivität wiederum Auswirkungen auf die

aktuelle Politik ergeben, besteht dadurch, daß die Politiker ein mediatisiertes Bild der öffentlichen Meinung wahrnehmen, die Chance (aus der Sicht der Medien) bzw. die Gefahr (aus der Sicht der Wähler), daß der politische Prozeß durch die Medien verzerrt wird. Wenn beispielsweise das dort vermittelte Bild systematisch den armen Bevölkerungsteil ausblendet, ist es denkbar, daß die Politik auf diesem Auge blind wird. Im Zusammenhang mit der verzerrten Wiedergabe von Bevölkerungspräferenzen scheint daher zumindest theoretisch ein Potential für die politische Einflußnahme der Medien zu existieren. Bemerkenswert ist hier, daß im Gegensatz zur Übertragung des Modells von Rasmusen (1993) oder Austin-Smith und Wright (1992) auf die Medien es bei den genannten Zusammenhängen keinen Auftrag einer organisierten Öffentlichkeit an die Medien zur politischen Interessensvertretung gibt. Wie organisierte Bevölkerungsinteressen den Zugang zur (Medien-)Öffentlichkeit finden, wurde bereits weiter oben im Zusammenhang mit der Instrumentalisierung von Experten und der Zitation opportuner Zeugen diskutiert. Daher beschränkt sich dieses Unterkapitel auf die Themen “Amerikanisierung von Wahlkämpfen“ und “Politische Public Relations“.

3.3.1 Amerikanisierung von Wahlkämpfen

Mit “Amerikanisierung“ von Wahlkämpfen ist gemeint, daß sich die Wahlkommunikation in Europa an die für die Vereinigten Staaten typischen Eigenschaften von Wahlkampagnen annähert (für Deutschland, vgl. Radunski, 1996; Pfetsch und Schmitt-Beck, 1994). Schulz (1997: 186) nennt fünf typische Merkmale für amerikanisierte Wahlkämpfe:

- Personalisierung der Kampagne: Im Mittelpunkt des Wahlkampfes steht der Spitzenkandidat. Er verkörpert das Parteiprogramm. Sein Image ist entscheidender für den Wahlausgang als die Besetzung von Ideologien und Sachthemen.
- Wahlkampf als Kandidatenwettstreit: Meinungsumfragen bezüglich der Wählergunst für die Kandidaten treten gegenüber politischen Themen in den Vordergrund.
- Angriffswahlkampf: Die Kampagne einer Partei stellt nicht nur die eigenen Vorzüge heraus, sondern versucht auch den Gegenkandidaten und die konkurrierende Partei zu diskreditieren.
- Professionalisierung: Die Kampagnenplanung wird bezahlten Meinungsforschern, Medienberatern sowie Werbe- und PR-Agenturen übertragen und nach deren Regeln durchgeführt (Marketing-Ansatz).
- Ereignis- und Themenmanagement: Mit einer politischen Kampagne werden Pseudoereignisse inszeniert und politisches Handeln mediengerecht gestaltet mit dem Ziel, möglichst positive Resonanz in reichweitenstarken Medien für den Kandidaten, die Partei und ihre Themen zu erreichen.

Die Analyse des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 1994 in Kepplinger und Rettich (1996:84) zeigt, daß sich etwa zwei Drittel aller Aussagen in den Medien auf die Spitzenkandidaten bezogen und daher nur ein Drittel der Aussagen auf die Wahlprogramme und Sachthemen.

Für eine Integration des Medieneinflusses in die Public Choice Theorie genügt es daher offensichtlich nicht, wie im Modell von Downs, die Parteien annahmegemäß ausschließlich um die räumliche Nähe zum Medianwähler konkurrieren zu lassen. Es muß zusätzlich berücksichtigt werden, daß der Wählernutzen sich zu einem großen - wenn nicht zum größten - Teil aus den Eigenschaften und der Präsenz der Spitzenkandidaten herleitet. Weiterhin scheint es eine Tendenz der Wahlkampfführung zu geben, die nicht nur die Vorteile des eigenen Kandidaten, sondern auch ein Negativimage für den Gegenkandidaten hervorhebt. In Kapitel 4 wird bei der Modellierung der Medienberichterstattung daher auf dieses Schwarz-Weiß-Malen in der Wahlberichterstattung der Medien eingegangen.

Obwohl die empirischen Erkenntnisse zu den Amerikanisierungstendenzen von Wahlkämpfen hier sehr knapp wiedergegeben wurden, sei an dieser Stelle betont, daß es sich dabei um Entwicklungen handelt, die (in Deutschland) heute bereits bedeutend sind² und zukünftig voraussichtlich noch an Bedeutung gewinnen. Deshalb spielen die Ausführungen dieses Abschnitts trotz ihrer Kürze eine relativ prominente Rolle bei der Wahlkampfmodellierung im vierten Kapitel dieser Arbeit.

3.3.2 Politische Public Relations und Medienberichterstattung

Die Nutzung der Medienberichterstattung für politische Zwecke (Instrumentalisierungsthese) fällt den Amtsinhabern in der Regel leichter als der Opposition, da sich die Nachrichtenauswahl der Medien sehr deutlich an den Handlungen der Exekutiven orientiert. Die Pressestellen der politischen Organisationen sind häufig die einzigen Informationsquellen für Medien. Damit besteht die Gefahr, daß die Medien sogar in die Abhängigkeit der Regierungsorganisationen gelangen (Schulz, 1997:225). Der Anteil der Pressemitteilungen, die von offizieller Stelle versandt und von den Medien übernommen wird, beträgt in vielen Fällen mehr als 60 Prozent. Dieser Befund gilt über die verschiedenen Medien (Fernsehen, Presse, Rundfunk) hinweg in ähnlicher Weise. Den Nachrichtenagenturen (z. B. dpa) kommt dabei eine besondere Multiplikatorfunktion zu. Politische Public Relations sind umso wirksamer, je umfangreicher sie von den Nachrichtenagenturen übernommen werden.

Darüber hinaus bestehen teilweise auch persönliche Verhältnisse zwischen Politikern und Journalisten (Kepplinger und Fritsch, 1981). Untersuchungen von Patzelt (1991) haben ergeben, daß Abgeordnete weit mehr Kontakte mit Medien als mit anderen Organisationen haben. Diese Kontakte werden von Politikern zur Interpretation der politischen Lage genutzt. Diese Form des Austauschs zwischen Medien und Politik existiert auch in institutionalisierter Form. Beispiele dafür sind die Kanzlertees

2 Nach Klein und Ohr (2000:7) wurde dem Wahlkampfauftritt von Gerhard Schröder beim SPD Sonderparteitag am 17. April 1998 in Leipzig von den Moderatoren der wichtigsten deutschen Nachrichtensendungen Glanz und Glamour im Stile einer Oscarverleihung attestiert.

von Konrad Adenauer und ähnliche Treffen auf Initiative Helmut Kohls (Schulz, 1997: 234).

Für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit kann den Ausführungen dieses Unterabschnitts entnommen werden, daß eine relativ große Vertrautheit zwischen Journalisten und Politikern besteht. Diese Vertrautheit ist sicherlich größer als zwischen Wählern und Medien oder zwischen Politikern und Wählern. Das bedeutet, daß innerhalb des Beziehungsgeflechts zwischen Medien, Politikern und Wählern Informationsasymmetrien in der Form bestehen, daß Politiker und Medienvertreter besser über ihre jeweiligen Eigeninteressen Bescheid wissen als dies zwischen Wählern und Medien bzw. Wählern und Politikern der Fall ist (vgl. auch Wittkämper et al., 1992).

3.4 *Elemente einer Ökonomischen Theorie der politischen Medienwirkung*

In diesem dritten Kapitel wurden die Wirkungsmechanismen der politischen Einflußmöglichkeiten von Massenmedien auf Wahlberechtigte und Parteien herausgearbeitet. Als Basis dienten dazu empirische Studien aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften. Nachfolgend werden diejenigen Aspekte des Medieneinflusses zusammenfassend dargestellt, welche für eine modellorientierte Integration des Medieneinflusses in die Public Choice Theorie besonders relevant erscheinen (Tabelle 3.2). Als Ausgangspunkt wird hier - wie in vielen anderen Studien zum Parteienwettbewerb - auf den Modellansatz von Downs zurückgegriffen. Dieses Grundmodell soll zur Berücksichtigung der Medienwirkung um wesentliche Elemente erweitert werden. In der Tabelle werden die in Kapitel 3 erarbeiteten Erkenntnisse aus den Publizistikwissenschaften dahingehend interpretiert, wie sie die Nutzenfunktionen der beteiligten Akteure beeinflussen könnten. Es kann beispielsweise in einer ökonomischen Interpretation des politischen Eigeninteresses der Medien angenommen werden, daß die Nutzenfunktion der Medien als erklärende Variable das Wahlergebnis der einem Medienunternehmen nahestehenden Partei enthält. Wenn das politische Eigeninteresse darin besteht, den politischen Standpunkt des Redakteurs durchzusetzen, könnte die Distanz des Medianwählers zur Redakteursposition auf einer ideologischen Links-Rechts-Skala als Nutzenkomponente der Medien eingeführt werden.

Unterstellt man einen positiven Zusammenhang zwischen der Themenagenda der Medien und der Wähler, dann kann die Medienwirkung in einem mehrdimensionalen Parteienmodell eingeführt werden. Die Medien sähen sich dann in der Lage darauf einzuwirken, welche Streitfragen in einem Wahlkampf überhaupt als relevant erachtet werden (*awareness*). Damit würden sie die Anzahl und die Inhalte der Streitfragen bestimmen, die in die Nutzenfunktion der Wähler Eingang finden. Zusätzlich können die Medien auf die Themengewichtung (*priority*) durch die Wähler einwirken. Die Medien werden natürlich versuchen, ihre Einwirkungsmöglichkeiten auf die Themenagenda der Wähler im Sinne ihres politischen Eigeninteresses zu nutzen.

Die Macht der Medien, über den Zugang von Informationen und Kommunikatoren zur Öffentlichkeit zu bestimmen, muß ebenfalls vor dem politischen Eigeninteresse der Medien gesehen werden. Sie nehmen damit Einfluß auf die öffentliche Meinung,

Tabelle 3.2: Elemente des Medieneinflusses

Aspekte des Medieneinflusses	modellorientierte Interpretation
Politisches Eigeninteresse	Entweder geht das Wahlergebnis einer Partei oder der Abstand der angebotenen Wahlplattformen zum politischen Standpunkt der Redaktionen in die Nutzenfunktion der Medien ein.
<i>Agenda-setting</i>	Ein Medium kann dadurch Einfluß auf den Ausgang einer Wahl im Sinne ihrer redaktionellen Grundlinie nehmen, indem es beispielsweise diejenigen Themen hochspielt, bei denen die von dem Medium unterstützte Partei sich im Einklang mit dem Medianwähler befindet.
Regulierung des Medienzugangs	Durch die Regulierung des Zugangs zur Öffentlichkeit sind die Medien in der Lage, Meinungsströmungen zu lenken (instrumentelle Aktualisierung, opportune Zeugen etc.) und so die vorherrschende öffentliche Meinung zu beeinflussen. Damit geben die Medien Signale darüber an die Politik, wie die Wählerpräferenzen zu bestimmten Streitfragen verteilt sind. Die Parteien richten dann ihre Wahlplattformen an den so vermittelten Wählerpräferenzen aus (Responsivität).
Konstruktion von Politikerimages	Durch eine gezielte Beeinflussung des öffentlichen Bildes eines Kandidaten können die Wähler über den wahren Wert eines Spitzenkandidaten getäuscht werden. Die Medien wirken darauf ein, wie die Wähler die Nutzendifferenz (Parteiendifferential) zwischen den Offerten der verschiedenen Parteien bewerten. Sie können somit die Lage des Medianwählers im Parteienwettbewerbsmodell verändern.
Wahlbeteiligung	Über das durch die Medien vermittelte Bild von Politik wird der Nutzen der Wähler bezüglich der politischen Angebote verändert und damit auch die Wahlteilnahmeentscheidung der Wahlberechtigten beeinflusst.
Angriffswahlkampf	In die Nutzenfunktion der Medien geht nicht nur das Wahlergebnis der bevorzugten Partei ein, sondern die Differenz zwischen der eigenen und der gegnerischen Partei.

die von den Politikern teilweise als Verteilung von Wählerpräferenzen im politischen Raum interpretiert wird. Auf diese Weise beeinflussen die Medien durch gezieltes Einschleusen oder durch Manipulation von Informationen für den öffentlichen Meinungsbildungsprozeß die Politikwahl der Parteien, wenn sich diese gegenüber der öffentlichen Meinung responsiv verhalten. Durch "Gate-Keeping", "Instrumentelle Aktualisierung" und durch die Zitation "Opportuner Zeugen" wirken die Medien daher indirekt auf die Nutzenfunktion der Politiker.

In der Literaturobwertung wurden Hinweise dafür gefunden, daß die (verzerrte) Darstellung von Persönlichkeitsmerkmalen in den Medien ebenfalls durch die redaktionellen Grundlinien bestimmt wird. Die Medien wirken damit auf die Wählerwahrnehmung der Spitzenkandidaten ein. Es werden dadurch nicht die Präferenzen der Wähler, sondern die zu bewertenden "Persönlichkeitsausprägungen" verändert.

In Kapitel 2 wurde ausführlich dargelegt, unter welchem Rationalitätskalkül Wahlberechtigte ihre Stimme abgeben bzw. nicht an einer Wahl teilnehmen. Als zentrale Größen wurden diesbezüglich die Kosten des Wahlvorgangs einerseits und die Nutzen aus der Stimmabgabe andererseits in Beziehung gesetzt. Dadurch, daß die Medien auf die Nutzenfunktion der Wähler einwirken, nehmen sie direkten Einfluß auf den Nutzen, den der Wähler durch die Stimmabgabe erfährt. Auf diese Weise beeinflussen die Medien auch die Wahlbeteiligung. Darüber hinaus wurde weiter oben festgestellt, daß ein positiver Zusammenhang zwischen der Wahlbeteiligung und dem Umfang der Wahlberichterstattung vermutet werden kann. Dieses Erkenntnis geht völlig konform mit den weiter oben herausgearbeiteten Gründen, aus denen Wahlberechtigte auf Massenmedien zur politischen Informationsgewinnung zurückgreifen. Letztlich möchte der Wähler möglichst viele und zuverlässige Informationen zu geringen marginalen Kosten erhalten.

Durch die Amerikanisierung der Wahlkämpfe hat der Angriffswahlkampf (*negative campaigning*) in der Medienberichterstattung an Bedeutung gewonnen. Im Sinne einer nutzenorientierten Interpretation kann dieses Erkenntnis so umgesetzt werden, daß in die Nutzenfunktion der Medien nicht nur das Wahlergebnis der einem Medienunternehmen nahestehenden Partei eingeht, sondern die Differenz, mit der die konkurrierende Partei distanziert werden konnte.

Ein weiteres Ergebnis der Analysen in diesem Kapitel legt die Vermutung nahe, daß Politiker und Wähler asymmetrische Informationen über das Innenleben (insbesondere das Eigeninteresse) von Medien haben. Daher erscheint es sinnvoll, daß Parteien das Eigeninteresse der Medien in ihrer Nutzenfunktion explizit berücksichtigen während es in die Nutzenfunktion der Wähler allenfalls implizit eingeht. Der Nutzen von Politikern wird bei dieser Aufzählung nicht angesprochen. Dies liegt vor allem daran, daß sich der Politikernutzen annahmegemäß ausschließlich aus der Anzahl der Wahlstimmen ableitet, welche wiederum unmittelbar vom Nutzen der Wahlberechtigten abhängt.

Im folgenden Kapitel werden Vorschläge für eine Operationalisierung dieser Elemente innerhalb einer Ökonomischen Theorie der Medienwirkung gemacht und modelliert.

4 Politische Ökonomie der Politikwahl unter Medieneinfluß

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben wurde, auf welche Art und Weise einerseits die Massenmedien den politischen Prozeß beeinflussen und wie andererseits Politiker auf die Medienberichterstattung einwirken können, werden nun zwei konkrete ökonomische Modellierungsansätze für Medieneinfluß vorgestellt und diskutiert. Sie basieren auf den in Kapitel 3 vorgestellten Erkenntnissen der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Im Mittelpunkt der Modellierung steht die Ausgestaltung von Nutzenfunktionen der betrachteten Akteure (Wahlberechtigte, Politiker und Medienunternehmen). Auf der Grundlage dieser Nutzenfunktionen wird zuerst ein mehrstufiges spieltheoretisches Modell der politischen Medienwirkung im Wahlkampf aufgebaut. Danach folgt die Vorstellung eines Modells für den Medieneinfluß im laufenden politischen Prozeß, das von einem Zweiparteienmodell ausgeht und den Medienmarkt als Duopol konzipiert.

Am Ende des Kapitels wird untersucht, wie politischer Medieneinfluß in mehrdimensionalen Modellen des Parteienwettbewerbs modelliert werden kann. Bei der Betrachtung mehrdimensionaler Politikräume ist in der Public Choice Theorie zum einen die Bedeutung (Salienz) der einzelnen politischen Streitfragen (Dimensionen) ein wichtiger Untersuchungsgegenstand. Zum anderen spielt der Grad von Separabilität zwischen den einzelnen politischen Streitfragen eine wichtige Rolle (vgl. Enelow und Hinich, 1984). Mit dem Thema "Separabilität" wird die Frage aufgeworfen, inwieweit Wählerpräferenzen zu unterschiedlichen politischen Streitfragen voneinander unabhängig sind. Die Analyse der kommunikationswissenschaftlichen Literatur konnte nur Erkenntnisse zum Medieneinfluß auf die Selektion (Themenagenda) und Bedeutung einzelner politischer Streitfragen hervorbringen. Inwieweit die Separabilität von Politikdimensionen durch die Medien beeinflusst ist, wurde aus der gesichteten Literatur nicht deutlich. Daher sollen zu diesem Bereich eigene Überlegungen und entsprechende Modellierungsmöglichkeiten vorgestellt werden.

4.1 Die Nutzenfunktion der Wahlberechtigten

Nachfolgend werden die in Kapitel 3 herausgearbeiteten medienabhängigen Elemente des Wählernutzens in eine Nutzenfunktion integriert. Die Grundlage dafür bildet das Modell von Downs (1957). Es wird angenommen, daß zwei Parteien um den Sieg bei einer Wahl konkurrieren. Die politischen Interessen der wahlberechtigten Individuen ($I \in S = [0, 1]$) sollen über dem eindimensionalen politischen Intervall (bezeichnet mit S für *space*) gleichverteilt sein. Mit I seien dabei die Wahlberechtigten sowohl als Personen als auch deren Positionen im eindimensionalen Politikraum bezeichnet. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird zwischen den synonymen Begriffen Individuum und Wahlberechtigte(r) einerseits sowie dem Begriff Wähler(in) andererseits unterschieden. Ein(e) Wähler(in) ist in dieser Terminologie ein Individuum, daß bei einer Wahl eine gültige Stimme abgibt. Die Wahlentscheidung für I ist dadurch gekennzeichnet, daß sich das wahlberechtigte Individuum einerseits darüber

klar werden muß, welches Angebot der Parteien ihm den relativ größten Nutzen stiftet. Darüber hinaus muß I bewerten, ob der absolute Nutzen aus seinem favorisierten Parteiangebot ausreicht, um die Mühen einer Stimmabgabe (Gang zur Wahlurne, Verzicht auf andere Aktivitäten in dieser Zeit etc.) zu rechtfertigen.

Damit die im dritten Kapitel identifizierten Bereiche des Medieneinflusses auf die Wahlentscheidung abgebildet werden können, wird im folgenden angenommen, daß die Offerte einer Partei i (nachfolgend mit O_i bezeichnet) an die Wähler aus zwei Teilen besteht. Einerseits bietet Partei i eine ideologische Position im politischen Raum an (Parteiprogramm). Im eindimensionalen Fall ist das Parteiprogramm durch die Position $p_i \in S$ beschrieben. Andererseits stellen die Parteien Spitzenkandidaten auf, welche die jeweiligen Parteiprogramme an die Wähler vermitteln. Die unterschiedlichen Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Ausstrahlung) dieser Kandidaten werden von den Individuen bewertet und bei deren Wahlentscheidung berücksichtigt.

Wie im Parteienwettbewerbsmodell von Downs bewerten die Wahlberechtigten die politischen Inhalte von Parteiprogrammen auch in dieser Arbeit durch ein räumliches Maß innerhalb einer ideologischen Dimension. Das bedeutet, daß ein Individuum den Nutzen aus einem Parteiprogramm umso höher bewertet, je geringer der Abstand zwischen dem Parteiprogramm p_i und seiner eigenen Position I ist. Diese Distanz im politischen Raum S wird nachfolgend mit $D_S(|p_i - I|)$ bezeichnet. Der Individuennutzen aus einem Parteiprogramm sinkt mit steigender Distanz zwischen der Programmideologie und der ideologischen Position des Individuums. Deshalb soll $D_S(|p_i, I|)$ mit einem negativen Vorzeichen in die Nutzenfunktion der Wahlberechtigten eingehen.

Die Auswertung der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur hat keine Hinweise darauf gegeben, daß die Inhalte von Parteiprogrammen durch die Medien verfälscht wiedergegeben werden. Der Medieneinfluß scheint sich in diesem Bereich auf das Hervorheben bzw. Unterdrücken bestimmter Themen und Kommunikatoren (Experten) zu beschränken. Die Medien fungieren in diesem Zusammenhang als Schleusenwärter ("Gatekeeper"), die darüber entscheiden, welche Kommunikatoren den Zugang zur Öffentlichkeit finden. Einmal zugelassen, werden die Kommunikatoren jedoch fair und unverzerrt wiedergegeben (Hagen, 1992). Das deutet darauf hin, daß politische Inhalte wie im Beispiel eines Parteiprogramms weitgehend unverzerrt in den Medien vermittelt werden. Dagegen hat die Literaturobwertung im Bereich der Wahlberichterstattung deutliche Hinweise dafür geliefert, daß die Medien (wahl)entscheidend auf die Konstruktion des Bildes von Spitzenpolitikern in der Öffentlichkeit einwirken.

In den folgenden Unterabschnitten soll nun herausgearbeitet werden, wie die Persönlichkeitsmerkmale von Kandidaten in einer Nutzenfunktion der Wahlberechtigten abgebildet werden können. Anhand dieser Nutzenfunktion sollen dann Aspekte wie *agenda-setting* und Wahlbeteiligung thematisiert werden.

4.1.1 Das Image

Die Auswertung der Literatur in Kapitel 3 hat ergeben, daß die öffentliche Wahrnehmung von Persönlichkeitsmerkmalen der Spitzenkandidaten mitunter wahlentscheidend ist. In ihrer Wahlberichterstattung beziehen sich die Medien stärker auf die zur Wahl stehenden Personen als auf die Inhalte, die diese vertreten. Dementsprechend ist davon auszugehen, daß die Wahrnehmung von Politik bei denjenigen Wahlberechtigten, die ihre Informationen zur Wahl im wesentlichen aus den Massenmedien beziehen, ebenfalls sehr personenbezogen ist. Bezüglich der Elemente des Kandidatenbildes konnten in den empirischen Studien der Medienwissenschaften folgende Merkmale identifiziert werden:

- Kompetenz (Fähigkeit, Instinkt)
- Charakter (Integrität, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit)
- Auftreten (Aussehen, Ausstrahlung, Appeal)
- Status (Regierung, Opposition)

Um diese Merkmale im Rahmen einer Nutzenfunktion zu operationalisieren, ist es nötig, weitere Eigenschaften der genannten Elemente des Kandidatenbildes zu diskutieren. Es ist beispielsweise wichtig, ob ein Personenmerkmal an sich schon einen Nutzenbeitrag für die Wahlberechtigten erbringt oder erst im Zusammenwirken mit anderen nutzenrelevanten Aspekten wie der von den Parteien angebotenen ideologischen Position, der ideologischen Position der Wahlberechtigten oder der betrachteten politischen Streitfrage seine Wirkung entfalten kann. Die genannten Merkmale sollen also in funktionale Parameter überführt werden. Dabei beschränken sich die Betrachtungen nachfolgend auf nur eine Politikdimension. Durch diese Eingrenzung wird deshalb nicht berücksichtigt, daß die Kompetenz der Kandidaten je nach politischer Streitfrage variieren kann.

Im Sinne einer Operationalisierung von Kandidatenmerkmalen muß also diskutiert werden, inwieweit die Merkmale von Spitzenkandidaten in Beziehung zu dem von den Parteien angebotenen Wahlprogrammen stehen. Das Auftreten eines Kandidaten sowie die Tatsache, daß er sich gegenwärtig in der Regierung oder in der Opposition befindet, kann in diesem Zusammenhang als unabhängig von der angebotenen Wahlplattform gesehen werden. Dagegen ergibt sich die Glaubwürdigkeit und die Kompetenz, welche durch eine Offerte O_i ausgestrahlt wird, sowohl aus der Positionierung der Partei zu politischen Streitfragen als auch aus dem Charakter und der Kompetenz des Spitzenkandidaten. Die von der Wahlplattform unabhängigen Merkmale des Kandidaten gehen als Konstante in die Nutzenfunktion der Individuen ein. Nachfolgend werden das Auftreten eines Kandidaten, der gegenwärtige Status des Kandidaten und der Partei sowie andere von der politischen Parteiprogrammatik unabhängigen Merkmale als "Attraktivität" einer Partei-offerte bezeichnet. Die Attraktivität einer Offerte von Partei i sei eine Konstante in der Nutzenfunktion der Individuen mit der Bezeichnung a_i (für *amenity*).

Neben der Attraktivität einer Parteiofferte spielt auch deren Glaubwürdigkeit für den Wählernutzen eine Rolle. Es wird angenommen, daß sich die Glaubwürdigkeit eines Kandidaten aus seiner Kompetenz und seinem Charakter ergibt. In der Nutzenfunktion der Wahlberechtigten sollen diese Elemente des Kandidatenbildes durch einen Parameter mit der Bezeichnung r_i (für *reputation*) als Glaubwürdigkeit des Spitzenkandidaten von Partei i zusammenfassend repräsentiert werden. Die Parteiofferte läßt sich folglich als das Parameterset $O_i = (p_i, r_i, a_i)$ beschreiben. Die Glaubwürdigkeit des Spitzenkandidaten einer Partei wird in diesem Zusammenhang nicht unabhängig von der Glaubwürdigkeit des Wahlprogramms gesehen. Dies ist durchaus plausibel, da die Glaubwürdigkeit des Spitzenkandidaten dazu beitragen kann, daß eine parteiuntypische (und damit wenig glaubwürdige) Programmatik an Glaubwürdigkeit gewinnt. Umgekehrt können solche Positionen, die für eine Partei durchaus typisch und glaubwürdig sind, durch einen Kandidaten mit schlechtem Ruf an Glaubwürdigkeit einbüßen. Dies soll im weiteren unabhängig von der Attraktivität einer Parteiofferte gelten. Es wird daher angenommen, daß eine Parteiposition insbesondere dann unglaubwürdig ist, wenn sie weit von der traditionellen ideologischen Position einer Partei abweicht. Die traditionelle Positionierung von Partei i sei dabei mit p_i^0 bezeichnet. Insgesamt ergibt sich die Glaubwürdigkeit einer Partei-offerte O_i einerseits aus der Bewertung der Distanz zwischen p_i und p_i^0 (bezeichnet mit $D_r(|p_i - p_i^0|)$) und dem Ruf des Kandidaten. Die Glaubwürdigkeit und damit der Nutzen aus der Partei-offerte ist dabei umso geringer, je größer $D_r(|p_i - p_i^0|)$ ist. Da Distanzmaße immer positive Werte liefern, erscheint es sinnvoll, daß der Abstand zwischen dem aktuellen Wahlprogramm und der Parteitradition auf der Ideologieskala negativ in die Nutzenfunktion der Individuen eingeht. Andererseits steigt die Glaubwürdigkeit einer Offerte mit der Glaubwürdigkeit des Kandidaten, der das Parteiprogramm vertritt. Aufgrunddessen wird für die nachfolgenden Modellierungen davon ausgegangen, daß sich die Glaubwürdigkeit einer Offerte O_i aus dem Produkt von r_i und $D_r(|p_i - p_i^0|)$ ergibt. Da D_r negativ in die Nutzenfunktion der Individuen eingeht, ist der Parameter für die Kandidatenglaubwürdigkeit so zu interpretieren, daß ein kleiner Wert von r_i für eine große Glaubwürdigkeit des Kandidaten steht und ein hoher Wert von r_i für eine geringe Glaubwürdigkeit des Kandidaten der Partei i . In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, daß für die Wahlberechtigten davon ausgegangen wird, daß sie das Wahlprogramm als ernsthaftes Angebot einer Partei betrachten. Das bedeutet, daß die Individuen glauben, daß eine Partei i nach einer Wahl auch tatsächlich die vor der Wahl angebotene ideologische Position p_i umsetzen möchte. Fraglich ist lediglich, ob eine Partei, deren Wahlprogramm weit von der Parteitradition entfernt ist, das handwerkliche Geschick und die Kompetenz besitzt, diese Position adäquat in Tagespolitik umzusetzen.

Bei der Ausgestaltung der Nutzenfunktion der Wahlberechtigten wurde bis jetzt nicht in Frage gestellt, daß die Individuen die wahren Kandidatenmerkmale kennen. Es ist jedoch plausibel davon auszugehen, daß die Individuen von den Persönlichkeitsmerkmalen der Kandidaten nur über die Massenmedien erfahren, denen in dieser Arbeit ein politisches Eigeninteresse unterstellt wird. Es erscheint weiterhin reali-

stisch, daß die Wahlberechtigten wissen, welche ideologische Richtung von welchem Medienunternehmen unterstützt wird. Sie stützen sich dabei auf Beobachtungen der Vergangenheit. Sie wissen daher, daß die durch die Massenmedien vermittelten Persönlichkeitsmerkmale der Kandidaten nicht mit deren wahren Eigenschaften übereinstimmen müssen. Daher ist es rational, daß die Individuen Regeln haben, nach denen sie ihre Sicht der tatsächlichen Kandidateneigenschaften bestimmen. Die so abgeleitete Sicht über die wahre Gestalt der Offerte von Partei i wird mit \tilde{O}_i bezeichnet. Die vom Wähler angenommenen Ausprägungen der Attraktivität und der Glaubwürdigkeit des Spitzenkandidaten werden dementsprechend durch die Parameter \tilde{a}_i und \tilde{r}_i repräsentiert. Für die Nutzenfunktion der Individuen $u_I(\tilde{O}_i)$ bezüglich der Offerte von Partei i bei nur einer Entscheidungsdimension erscheint deshalb die in Gleichung (4.1) angegebene Form der Operationalisierung plausibel.

$$u_I(\tilde{O}_i) = \tilde{a}_i - D_S(|p_i - I|) - \tilde{r}_i \cdot D_r(|p_i - p_i^0|) \quad (4.1)$$

Auf der Basis einer Arbeit von Ingbermann (1989) beschäftigen sich Enelow und Munger (1993) unter dem Begriff *candidate reputation* ebenfalls mit Glaubwürdigkeit von Parteiangeboten. Da sie die Attraktivität von Parteiofferten (Spitzenkandidaten) nicht berücksichtigen, leiten sie eine Nutzenfunktion her, die aus zwei negativen Komponenten besteht. Ganz ähnlich der in Gleichung (4.1) dargestellten negativen Komponenten werden dort einerseits die Distanzen zwischen den politischen Angeboten der Parteien und der Position eines Individuums bewertet und andererseits die Distanz zwischen der aktuellen Position und der Position in der Vergangenheit. Die Nutzenfunktion der Wahlberechtigten in Gersbach (1997) kommt der in der obigen Gleichung beschriebenen Struktur der Nutzenfunktion noch näher. Auf der Basis eines Modells der Wählerentscheidung unter Unsicherheit (Enelow und Hinich, 1981 und 1982) wird dort eine Nutzenfunktion der Wähler herausgearbeitet, die sowohl eine konstante positive Nutzenkomponente (“...*maximum utility obtainable by voter i...*“ (Gersbach, 1997:8)) als auch die negative Komponente für ideologische Distanz beinhaltet. Anstatt einer Bewertung der Glaubwürdigkeit auf der Basis der Parteitradition geht als zweite negative Komponente die Unsicherheit über das tatsächlich angebotene Parteiprogramm in die Nutzenfunktion der Wähler ein. Diese Beispiele zeigen, daß die Berücksichtigung von Kandidatenimage und Parteiprogramm in der Nutzenfunktion der Wähler so umgesetzt werden kann, daß eine funktionale Struktur entsteht, die bei der Modellierung von Wählerverhalten innerhalb der Public Choice Theorie durchaus geläufig ist.

4.1.2 Die Themenagenda

Der Einfluß der Massenmedien auf die Themenagenda wird hier nur kurz diskutiert, da dieser Aspekt in der vorliegenden Arbeit nicht im Rahmen eines formal-analytischen Modells aufgegriffen wird.

Wenn mehr als eine politische Streitfrage in die Betrachtung miteinbezogen wird, ist es wichtig zu wissen, welche Politikdimensionen (*awareness*) mit welchen Gewichtungen (*priority*) im Wahlkampf eine Rolle spielen. Im Konzept des räumlichen

Wettbewerbsmodells kann der Nutzen für die Wahlberechtigten aus der ideologischen Dimension des Parteiangebots als eine gewichtete Summe der Einzelnutzen aus den für den Wahlkampf maßgebenden Streitfragen q_1, \dots, q_n ermittelt werden. Diese seien wiederum eine Teilmenge der Gesamtheit aller politischen Streitfragen $Q = q_1, \dots, q_m$, wobei $m \geq n$. In Kapitel 2 wurde als Beispiel für zwei Dimensionen bereits die gewichtete euklidische Distanz $\|p_i - I\|_A$ als Nutzenmaß eingeführt, wobei die 2x2 Matrix A über die Gewichtung der beiden Issues und über deren Separabilität bestimmt.

Die Struktur der Nutzenfunktion aus Gleichung (4.1) kann auch unter Berücksichtigung mehrerer *issues* beibehalten werden. Das Auftreten eines Kandidaten wurde als *issue*-unabhängig eingestuft und kann daher in unveränderter Weise in die Nutzenfunktion eingehen. Der Glaubwürdigkeitsparameter r_i wurde als Mischung aus der Kompetenz und dem Charakter eines Kandidaten interpretiert. Zumindest für die Kompetenz gilt jedoch, daß diese über die betrachteten Streitfragen hinweg variieren kann. Daher wird die Funktion $f : \mathbf{R} \rightarrow \mathbf{R}$ bei mehreren Dimensionen die Form $f^n : \mathbf{R}^n \rightarrow \mathbf{R}$ annehmen. Während in Gleichung 4.1 D_r und D_S Abbildungen von \mathbf{R} nach \mathbf{R} sind, würden sich diese Funktionen im mehrdimensionalen Raum ebenfalls zu Abbildungen aus dem n-dimensionalen in den eindimensionalen Raum transformieren.

4.1.3 Beteiligung an der Wahl

Bereits in Kapitel 2 wurde auf der Grundlage der Arbeit von Riker und Ordeshook (1973) in formalisierter Form dargestellt, wie sich der erwartete Nutzen aus der Wahlteilnahme eines Individuums zusammensetzt. Die Autoren gehen davon aus, daß die Individuen dann zur Wahl gehen, wenn der erwartete Nutzen aus der Wahlteilnahme positiv ist. Im Umkehrschluß würden die Wahlberechtigten dann nicht zur Wahl gehen, wenn der erwartete Nutzen kleiner oder gleich Null wäre. Für den Nutzen der Individuen u_I aus Gleichung (4.1) bedeutet dies, daß die Individuen dann nicht zur Wahl gehen, wenn die Attraktivität einer Parteeofferte nicht ausreicht, um den Nutzenverlust aus der ideologischen Distanz (D_S) und aus den Zweifeln über die Umsetzungsfähigkeit ($\tilde{r} \cdot D_r$) zu kompensieren. Es werden daher nur diejenigen Individuen als Wähler bezeichnet, die einerseits aus dem Angebot einer Partei i den höchsten Nutzen ziehen und für die darüber hinaus die nachfolgende Ungleichung erfüllt ist.

$$\tilde{a}_i > \tilde{r}_i \cdot D_r(|p_i - p_i^0|) + D_S(|p_i - I|) \quad (4.2)$$

Geht man davon aus, daß diese Ungleichung die Realität wiedergibt, dann lassen sich drei verschiedene Ursachen für geringe Wahlbeteiligungen ausmachen:

1. Die politische Führungselite wird von der Bevölkerung als unattraktiv angesehen (kleines \tilde{a}_i).
2. Die Wahlprogramme reflektieren nicht die politischen Präferenzen der Bevölkerung (durchschnittlich große Werte von D_S).

3. Die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten nehmen ab (großer Wert von $\tilde{r} \cdot D_r$).

Der in Punkt eins beschriebene Zusammenhang wird durch die Ausführungen in Kepplinger (1998: 22ff.) gestützt. Dort wird die Parallele zwischen der Kritik an der Führungselite und der Wahlteilnahme insbesondere bei den Bevölkerungsschichten mit höherem Bildungsniveau gezogen. Der in Ungleichung (4.2) beschriebene Zusammenhang geht im Gegensatz zu Keppingers Ergebnissen jedoch davon aus, daß der Ansehensverlust der Führungselite bei alle Individuen gleichermaßen zu beobachten ist. Damit wird die Bereitschaft zur Teilnahme an der Wahl im Unterschied zu Kepplinger (1998) allgemein reduziert.

Punkt zwei deutet darauf hin, daß durch das Zur-Mitte-Streben der Parteien, insbesondere die Randgruppen zum Wahlverzicht tendieren. Der durchschnittliche Abstand der Individuen I zur nächstgelegenen Parteiposition nimmt zu, wenn beide Parteien zur Mitte streben. Reduziert man das Rechts-Links-Spektrum beispielsweise auf das Politikintervall $S = [0, 1]$, beträgt die durchschnittliche Entfernung zur nächstgelegenen Parteiposition 0,25, wenn $p_A = p_B = \frac{1}{2}$ gilt. Wenn die Parteien dagegen $p_A = \frac{1}{4}; p_B = \frac{3}{4}$ in ihrer Offerte an die Wahlberechtigten anbieten, beträgt die durchschnittliche Entfernung zur nächstgelegenen Parteiposition nur 0,125. Im letzten Fall wären sowohl die Randgruppen als auch die der Mitte zuzuordnenden Individuen potentielle Nichtwähler, jedoch mit sehr viel geringerer Wahrscheinlichkeit als die Randgruppen im ersten Fall mit $p_A = p_B = \frac{1}{2}$.

Ähnlich wie in Punkt eins wird auch mit dem dritten Punkt eine Ursache für Wahlenthaltung formuliert, die sich auf alle Individuen gleichermaßen auswirkt. Durch den Glaubwürdigkeitsverlust der Parteien und ihrer Spitzenpolitiker wird das Interesse an der Wahl allgemein herabgesetzt. Im Unterschied zu Punkt eins ist der Glaubwürdigkeitsverlust jedoch nicht ausschließlich dem geringen Ansehen der Spitzenpolitiker geschuldet, sondern auch der Programmatik der Parteien, wenn sich diese von ihren traditionellen Parteiideologien entfernen. Diese Ursache für Wahlenthaltung gewinnt durch die Orientierung der Parteien zur Mitte ebenfalls an Relevanz, wenn man davon ausgeht, daß die großen Parteien traditionell im linken oder rechten politischen Lager verwurzelt sind. Nach den bisher getroffenen Annahmen über den Nutzen der Wahlberechtigten verlieren die Individuen dadurch den Glauben daran, daß die von den Parteien angebotenen Wahlprogramme nach der Wahl in gute Politik umgesetzt werden.

4.2 *Der Mediennutzen*

Das dritte Kapitel der vorliegenden Arbeit ging auf das Eigeninteresse der Medien ein. Im Sinne der Fragestellung wurde insbesondere das politische Eigeninteresse von Journalisten und Redaktionen hervorgehoben, das sich beispielsweise darin zeigt, daß im Sinne der redaktionellen Linie politisch opportune Akteure in einem Medienunternehmen leichteren Zugang zur Medienöffentlichkeit erlangen als andere. Die wesentliche Annahme ist daher im folgenden, daß Massenmedien eine eigene

politische Orientierung haben. Wie sich diese in eine Nutzenfunktion der Medien transferieren läßt, wird in den kommenden Abschnitten thematisiert.

Außer dem politischen Interesse wurde jedoch auch ein ökonomisches Eigeninteresse der Medien unterstellt, das sich beispielsweise darin zeigt, daß Nachrichten dem Publikum “schmackhaft“ gemacht werden. In diesem Zusammenhang ist folgerichtig das Nachfrageverhalten der Medienkonsumenten von Interesse. Um diesen Aspekt in einem Modell zu erfassen wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, daß alle Wahlberechtigten gleichzeitig auch Medienkonsumenten sind.

Es sollen weiterhin sowohl die politische als auch die ökonomische Komponente des Eigeninteresses der Medien in den Mediennutzen eingehen. Die politische Komponente des Nutzens eines Medienunternehmens M_j wird dabei als $u_{M_j}^p$ bezeichnet und die am Geschäftserfolg (“*business*“) orientierte Komponente als $u_{M_j}^b$.

4.2.1 Parteiische Medien

Das politische Eigeninteresse journalistischen Handelns bezüglich der Wahlprogramme und politischen Positionen der Parteien kann grundsätzlich auf zweierlei Art und Weise motiviert sein. Entweder dient die politisch eingefärbte Berichterstattung dazu, die Parteien zum Angebot einer bestimmten Politik zu bewegen oder sie soll der von einer bestimmten Partei angebotenen Politik zum Durchbruch verhelfen.

Im letzteren Fall wird man davon ausgehen, daß sich der politische Nutzen eines Medienunternehmens am Wahlergebnis der ihr politisch nahestehenden Partei orientiert. Dieses sei für eine Partei i im folgenden als v_i bezeichnet, wenn damit der Anteil der Wahlstimmen an der Gesamtheit der Wahlberechtigten gemeint ist. Der Stimmenanteil an den abgegebenen Stimmen wird dagegen mit V_i (*vote*) bezeichnet. Der konzeptionelle Unterschied zwischen v_i und V_i wird insbesondere dann relevant, wenn Stimmenthaltungen der Wahlberechtigten in der Modellierung berücksichtigt werden. Ein Medienunternehmen, daß Partei i unterstützt wird im folgenden mit M_i bezeichnet. Demnach kann die politische Komponente des Mediennutzens unter Ausschluß von Wahlenthaltungen mit $u_{M_i}^p(v_i)$ beschrieben werden. Die Ausführungen zum Thema Amerikanisierung von Wahlkämpfen in Kapitel 3, insbesondere die durch die Medienberichterstattung unterstützte Tendenz zum Angriffswahlkampf, deutet darauf hin, daß die Differenz zwischen dem Wahlergebnis der opportunen Partei i und dem Ergebnis der Gegenpartei j den politischen Nutzen der Medien beeinflussen könnte. Dann würde der Mediennutzen am besten mit

$$u_{M_i}^p(v_i - v_j)$$

charakterisiert. Damit ist gemeint, daß ein Medienunternehmen sich nicht nur am positiven Abschneiden der ihm nahestehenden Partei erfreut, sondern auch an einem möglichst schlechten Abschneiden der gegnerischen Partei interessiert ist. Für die Modellierung des Medieneinflusses in diesem Kapitel soll diese Sichtweise übernommen werden.

Allerdings kann vor dem Hintergrund eines rein ökonomischen Interesses der Medien unter dem Begriff Amerikanisierung im Sinne der Ereignisinszenierung auch

das Gegenteil des oben beschriebenen Aspekts gelten. Vor diesem Hintergrund ist der Nutzen der Medienunternehmen möglicherweise umso größer, je spannender ein Wahlkampf für die Medienkonsumenten ist. Hinter dieser Aussage steckt die Überlegung, daß die Nachfrage nach Informationen zur Wahl aufgrund ihres ungewissen Ausgangs steigen könnte. Allerdings widerspricht diese Sichtweise bezüglich des Mediennutzens weitgehend der Grundannahme dieser Arbeit, daß die Medien ein politisches Eigeninteresse verfolgen. Im Zusammenhang mit der detaillierten Beschreibung des Geschäftsinteresses der Medien wird dieser Widerspruch weiter unten ausführlicher erörtert.

4.2.2 Ideologische Medien

Wenn das politische Interesse der Medien nicht in der Unterstützung einer bestimmten Partei, sondern in der Unterstützung einer bestimmten Politik liegt, ändert sich damit auch die Nutzenfunktion der Medienunternehmen. Die Motivation der politischen Berichterstattung könnte dann darin bestehen, daß die Parteien dazu bewegt werden sollen, bestimmte politische Positionen zu übernehmen. Auf einzelne Medienunternehmen M_i ¹ übertragen, bedeutet dies, daß die Redaktion einer Zeitung oder einer Nachrichtensendung eine eigene ideologische Position p_{M_i} im politischen Spektrum einnimmt. In einem Zweiparteiensystem mit den Parteien A und B versucht sie dann, durch eine entsprechend verzerrte Berichterstattung, die Parteiprogramme p_A und p_B in diese Richtung zu bewegen. Der politische Nutzen einer Medienunternehmung ergäbe sich dann aus der Bewertung der Distanz (bezeichnet mit D_M^p) zwischen den Parteipositionen und der ideologischen Position der Redaktion. Dieser läßt sich dann mit $u_{M_i}^p(D_M^p(|p_A - p_{M_i}|), D_M^p(|p_B - p_{M_i}|))$ beschreiben, wobei der politische Nutzen der Medienunternehmen mit der Distanz der Parteiprogramme zur ideologischen Medienposition abnimmt. Ein alternatives Konzept könnte darin bestehen, daß ein Medienunternehmen versucht, nur eine Partei auf seine Linie zu bringen, um dieser dann zum Wahlsieg zu verhelfen. Angenommen, daß das Medienunternehmen M_i die Partei i auf Linie bringen möchte. Dann ließe sich der Nutzen von M_i formal mit $u_{M_i}^p(D_M^p(|p_i - p_{M_i}|), v_i - v_j)$ beschreiben. Dabei handelt es sich um eine Kombination aus ideologisch und parteiisch motiviertem Mediennutzen.

Das Konzept der "Ideologischen Medien" wird bei der Modellierung im weiteren Verlauf der Arbeit nicht mehr aufgegriffen. Das soll jedoch nicht bedeuten, daß dieser Bereich weniger relevant oder weniger plausibel ist als das Konzept der "Parteiischen Medien". Gerade im Hinblick auf die in Kapitel 3 geführte Diskussion über die politische Motivation von Journalisten, welche darin liegen kann, selbst Politik zu betreiben, birgt das Konzept der "Ideologischen Medien" möglicherweise ein nicht unerhebliches Erklärungspotential. Es erschien jedoch zunächst einfacher, das Konzept der parteiischen Medienunternehmen zu operationalisieren. Daher basieren die

1 Der Index i ist in diesem Fall nicht als Zuordnung zu einer Partei zu verstehen, sondern als Indikator dafür, daß es mehrere Medienunternehmen gibt.

Modellierungsansätze weiter unten auf der Annahme, daß die Wahlergebnisse von Parteien in die Nutzenfunktionen der Medienunternehmen eingehen.

4.2.3 Das Geschäftsinteresse der Medien

Aus der Literaturanalyse im Bereich der Kommunikationswissenschaften wurde nicht deutlich, ob es einen Zusammenhang zwischen der Nachfrage nach Medien und deren Art der Berichterstattung gibt. Es finden sich lediglich versteckte Hinweise darauf, daß sich die Medien bei der Auswahl und der Gestaltung von Nachrichten am Geschmack ihres Publikums ausrichten. Das "Ausrichten-am-Geschmack" betrifft dabei zumeist eher das Nachfrageverhalten der Konsumenten in bezug auf die Verpackung von Nachrichten (Unterhaltungswert, Sensationscharakter etc.) und weniger deren Inhalt. Gerade der Einfluß des Nachfrageverhaltens auf die Inhalte ist jedoch für die Fragestellung dieser Arbeit von besonderer Bedeutung. Im Verlauf der bisherigen Ausführungen gab es vier Hinweise darauf, wie sich die politisch motivierte Berichterstattung der Medien auf die Konsumentennachfrage auswirken könnte.

1. Die Konsumenten reduzieren kognitive Dissonanzen und kaufen das Produkt desjenigen Medienunternehmens, das ihre vorherige Wahlentscheidung am stärksten bestätigt. Das bedeutet im Falle eines Zweiparteienmodells, daß die Wähler ein Organ umso mehr nachfragen, je näher dessen politische Ausrichtung mit einer der politischen Parteien übereinstimmt (vgl. Schulz und Weimann, 1989).
2. Die Nachfrage nach Wahlberichterstattung steigt an, wenn der Ausgang einer Wahl allgemein als ungewiß und spannend erachtet wird. Unter dieser Annahme kann zwischen dem politischen Interesse einer Medienunternehmung und ihrem unternehmerischen Interesse beispielsweise dann eine negative Tauschbeziehung (*trade-off*) bestehen, wenn die dem Unternehmen nahestehende Partei hervorragende Umfragewerte besitzt, die jedoch im unternehmerischen Interesse abgebaut werden müssten, um dem Wahlkampf mehr Spannung zu verleihen.
3. Propaganda mindert den Nutzen der Medienkonsumenten per se (vgl. Großhuthforth, 1997). Betrachtet man die politisch motivierte Berichterstattung als Propaganda, kann die Nachfrage negativ mit dem Medien*bias* korreliert werden.
4. Unabhängige Wechselwähler, die etwa ein Viertel der Wählerschaft ausmachen, sind politisch interessiert und legen Wert auf eine möglichst breite und korrekte Berichterstattung über Politik (vgl. Kapitel 3). Auch in diesem Fall ist der politisch motivierte Medien*bias* negativ mit der Nachfrage nach einem Medienprodukt korreliert.

Aus diesen vier Punkten ergeben sich grundsätzlich drei Möglichkeiten, die das Geschäftsinteresse der Medien (Nachfrage der Konsumenten) und die politisch motivierte Berichterstattung der Medien operational verknüpfen.

Nach dem ersten Punkt steigt die Nachfrage der Konsumenten nach einem Medienorgan an, wenn dieses sich politisch in der Nähe der großen Parteien plaziert. Das bedeutet, daß der unternehmerische Teil des Mediennutzens $u_{M_j}^b$ mit dem Abstand zwischen der ideologischen Position der Redaktion des Medienunternehmens \tilde{p}_{M_j} und den Parteipositionen p_A und p_B abnimmt. Mit diesem Abstand wird die ideologische Distanz aus unternehmerischem (*business*) Interesse bewertet. Die entsprechende Funktion wird mit D_M^b bezeichnet. Dementsprechend läßt sich das unternehmerische Interesse der Medien als $u_{M_j}^b \left(D_M^b(|p_A - \tilde{p}_{M_j}|), D_M^b(|p_B - \tilde{p}_{M_j}|) \right)$ beschreiben, wobei für die Bedingung erster Ordnung entsprechend dieser Überlegungen dann der Zusammenhang $\frac{\partial u_{M_j}^b}{\partial D_M^b} < 0$ gilt. In bezug auf das Geschäftsinteresse der Medien sehen Schulz und Weimann (1989) in ähnlicher Weise die Positionen der Parteien als vorgegeben an. Die Medienunternehmen richten nach den Vorstellungen dieser Autoren daran ihre politische Positionierung aus. Die Parallele zum weiter oben beschriebenen politischen Nutzen von ideologisch motivierten Medien liegt nahe. Dort ist allerdings die politische Position der Medien fix und durch politisch motivierte Berichterstattung wird versucht, die Parteien in Richtung der Medienposition zu bewegen. In beiden Fällen gibt es keinen *trade-off* zwischen Geschäftsinteresse und politischem Interesse der Medien.

Alternativ zu dieser Beschreibung ist bei dem unter Aufzählungspunkt zwei beschriebenen Nachfrageverhalten der unternehmerische Mediennutzen durch $u_{M_j}^b \left(D_M^b(|v_A - v_B|) \right)$ gegeben, wobei $\frac{\partial u_{M_j}^b}{\partial D_M^b} < 0$ gilt. In diesem Fall kann sehr wohl eine negative Tauschbeziehung zwischen dem politischen und dem unternehmerischen Interesse der Medien bestehen, da die aus der Sicht der Konsumenten begrüßenswerte Knappheit eines Wahlausgangs sowohl bei ideologisch motivierten als auch bei parteiischen Medien dazu führen kann, daß die politischen Ziele nicht uneingeschränkt verfolgt werden können. Im Falle von parteiischen Medien wurde in der Aufzählung bereits ein Beispiel dafür gegeben. Bei ideologisch motivierten Medien tritt dieser *trade-off* dann auf, wenn die Ausrichtung der Parteien an der ideologischen Position der Medien dazu führt, daß die Wahlchancen einer Partei dadurch einseitig beeinträchtigt werden. Damit könnte das politische Interesse der ideologischen Medien dazu führen, daß die Spannung bezüglich des Wahlausgangs verloren geht.

Punkt drei und vier der obigen Aufzählung beschreiben einen Zusammenhang zwischen dem politischen *bias* der Medien und der Konsumentennachfrage. Den Ausführungen aus Kapitel 3 kann entnommen werden, daß die politischen Einflußmöglichkeiten der Medien in der Darstellung von Kandidaten und in der Beeinflussung der Themenagenda zu suchen sind. Aufgründessen kann man davon ausgehen, daß die Medien nicht die wahren Ausprägungen von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Auftreten eines Kandidaten weitergeben, sondern ein Zerrbild dieser Kandidateneigenschaften. In bezug auf die Themenagenda bedeutet dies, daß Medien-

agenda, Parteienagenda und Wähleragenda nicht übereinstimmen müssen. Lutz et al. (1991) zeigen am Beispiel der Kommunalwahl in Leipzig von 1990, daß die Agenden der Wähler und Parteien größere Ähnlichkeiten aufwiesen als Medien- und Wähleragenda bzw. Medien- und Parteienagenda. Auf der Basis der Arbeit von Semetko und Schönbach (1994) zeigt Schulz (1997:203ff.) ähnliche Ergebnisse für die Bundestagswahl von 1990. Verglichen mit der Übereinstimmung von Parteien- und Wähleragenda erreicht dort lediglich die Bildzeitung eine ähnliche gute Übereinstimmung zwischen der Agenda der Zeitung und der Themenagenda der Wähler. Es bietet sich also grundsätzlich an, die Differenz zwischen den wahrgenommenen Kandidateneigenschaften und den tatsächlichen Kandidateneigenschaften sowie die Differenz zwischen der Medienagenda und der Agenda der Wahlberechtigten als Bestimmungsgrößen der Nachfrage nach Medien im Sinne von Punkt drei und vier der obigen Aufzählung zu operationalisieren. Dabei liegt im folgenden der Schwerpunkt auf der Konstruktion von Kandidatenbildern in den Medien.² Dies setzt natürlich voraus, daß die Individuen auch wahrnehmen, daß die Medienrealität nicht mit der realen Welt übereinstimmt. Im Zeitraum um Wahlen herum erscheint dies durchaus möglich. Dann werden künstliche Bilder von Kandidaten entworfen und vermittelt, die sich im politischen Tagesgeschäft nach den Wahlen alsbald relativieren. Das von einem Medienunternehmen M_j entworfene Bild eines Kandidaten i sei dabei durch die berichteten Merkmale $a_{M_j}^i$ und $r_{M_j}^i$ charakterisiert. Den Wahlberechtigten wird unterstellt, daß sie ein Interesse an korrekter Informationsbereitstellung durch die Massenmedien haben. Nimmt man zusätzlich an, daß die Spitzenpolitiker nach den Wahlen ihr "wahres" Gesicht zeigen und die Medien auf Dauer auch nur die Wahrheit über die Merkmale der Spitzenpolitiker im Tagesgeschäft transportieren können, dann kann eine Nachfragereaktion der Medienkonsumenten so konzipiert werden, daß sie sich auf den Grad der Täuschung durch eine Medienunternehmung bezieht, also auf die Differenz zwischen den berichteten und den tatsächlichen Merkmalen. Der Nutzen bezüglich des Geschäftsinteresse der Medien kann dann als

$$u_{M_j}^b \left(|a_{M_j}^i - a_i|, |r_{M_j}^i - r_i| \right)$$

geschrieben werden, wobei $\frac{\partial u_{M_j}^b}{\partial |a_{M_j}^i - a_i|} < 0$ und $\frac{\partial u_{M_j}^b}{\partial |r_{M_j}^i - r_i|} < 0$ gelten. Diese Sichtweise bezüglich des Geschäftsinteresses der Medienunternehmen wird nachfolgend bei der Modellierung des Medieneinflusses auf Wahlentscheidungen zugrundegelegt. Im nächsten Unterkapitel wird gezeigt, wie das Geschäftsinteresse im Rahmen eines duopolistischen Wettbewerbsmarkts abgebildet werden kann.

Insgesamt liegt es nahe zu vermuten, daß Journalisten nicht ausschließlich gemäß ihren politischen Interessen berichten können, sondern daß sie in gewisser Hinsicht auch den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen eines Medienunternehmens gerecht werden müssen. In einer Nutzenfunktion der Medien kann ein solches Verhalten dadurch berücksichtigt werden, daß sowohl der politische Nutzen u_M^p als auch der

² Die Betrachtung der verzerrten Themenagenda wird ausgeblendet, da sich die weiteren Ausführungen bei der Modellierung zunächst auf nur eine politische Dimension beziehen.

unternehmerische Nutzen u_M^b zu gewissen Anteilen in den Gesamtnutzen der Medienunternehmen eingehen. Konkret soll dazu im folgenden angenommen werden, daß sich der gesamte Mediennutzen aus der Linearkombination von politischem und unternehmerischem Nutzen ergibt. Die Nutzenfunktion von M_j hat dann die Struktur:

$$u_{M_j} = \iota \cdot u_{M_j}^p + (1 - \iota) \cdot u_{M_j}^b \quad (4.3)$$

Dabei wird ι als “politischer *bias*“ der Medieninstitution M_j bezeichnet. Diese Struktur des Mediennutzens wird allen weiteren Modellierungsansätzen in dieser Arbeit zugrunde gelegt.

4.2.4 Die Nachfrage nach politischen Informationen im Medienduopol

In diesem Unterabschnitt soll ein Beispiel dafür gegeben werden, wie die Reaktion der Individuen auf einen politischen *bias* in einem duopolistischen Markt für Medienberichterstattung aussehen könnte. Dabei wird davon ausgegangen, daß die beiden Medienunternehmen M_A und M_B mit dem jeweiligen politischen *bias* α und β berichten. Die Parameter α und β sind in diesem Zusammenhang als unternehmensspezifische Ausprägungen des Parameters ι in Gleichung (4.3) zu sehen. In Konkurrenz zueinander bieten beide Unternehmen sowohl politische Informationen als auch unterhaltende Informationen an. Die Anzahl der politischen Berichte je Medienorgan werden mit n_{M_A} und n_{M_B} bezeichnet. Es wird davon ausgegangen, daß es sich dabei um homogene Güter handelt. Die Gesamtzahl der Berichte je Organ wird mit N_{M_A} und N_{M_B} bezeichnet. Die relative Häufigkeit der politischen Berichterstattung des Medienunternehmens M_j wird als ν_{M_j} bezeichnet. Sie ergibt sich aus der folgenden Gleichung.

$$\nu_{M_j} = \frac{n_{M_j}}{N_{M_j}}; \quad j = A, B \quad (4.4)$$

Für die Nachfrager von politischen Informationen wird angenommen, daß sie darauf Wert legen, daß die von den Medien angebotenen Informationen korrekt und politisch uneingefärbt sind. Weiterhin soll gelten, daß mit zunehmendem politischen *bias* (steigenden α und β) die Zahlungsbereitschaft für politische Informationen bei den Wahlberechtigten sinkt. Unter der weiteren Annahme, daß der Umfang der Berichterstattung in den Medienunternehmen gleich groß ist ($N_{M_A} = N_{M_B}$), kann die Zahlungsbereitschaft für politische Information durch die Preis-Absatz-Funktion in Gleichung (4.5) beschrieben werden. Der Duopolpreis p entspricht der Zahlungsbereitschaft der Medienkonsumenten für politische Informationen. Der Koeffizient ϵ entspricht der Steigung der Preis-Absatzfunktion ohne politischen *bias* der Medien ($\alpha = \beta = 0$).

$$p(\nu_{M_A}, \nu_{M_B}) = E - (\epsilon + \alpha + \beta) \cdot \frac{\nu_{M_A} + \nu_{M_B}}{2} \quad (4.5)$$

Mit der Forderung $E \leq \epsilon + \alpha + \beta$ kann der Sättigungsanteil für politisch eingefärbte Berichterstattung wie folgt definiert werden:

$$\sigma = \frac{E}{\epsilon + \alpha + \beta} \quad (4.6)$$

Da die Medien annahmegemäß sowohl unterhaltende als auch politische Informationen verbreiten, ist die Ausweitung des Politikteils bei konstantem Gesamtumfang mit Opportunitätskosten verbunden. Die Kosten (K_{M_j}) sollen dabei überproportional mit der Anzahl der politischen Artikel steigen.

$$K_{M_j} = k_{M_j} + \mu_{M_j} \nu_{M_j}^2; \quad j = A, B \quad (4.7)$$

Aus der Preis-Absatz-Funktion und der Kostenfunktion für den Anteil politischer Berichterstattung des Mediums läßt sich somit die rein am Geschäftsinteresse orientierte Gewinnfunktion des Medienblocks M_j gemäß Gleichung (4.8) ableiten.

$$\begin{aligned} G_{M_j} &= p \cdot \nu_{M_j} - K_{M_j}; \quad j = A, B \\ &= \left(E - (\epsilon + \alpha + \beta) \cdot \frac{\nu_{M_A} + \nu_{M_B}}{2} \right) \cdot \nu_{M_j} - \left(k_{M_j} + \mu_{M_j} \nu_{M_j}^2 \right) \end{aligned} \quad (4.8)$$

In dieser Gleichung ist bereits der *trade-off* mit dem politischen Interesse der Medien integriert, da der Gewinn mit steigendem politischen *bias* α bzw. β der Medienunternehmen sinkt. Mit den Gewinnfunktionen der beiden Medienunternehmen läßt sich dann das Nash-Cournot-Gleichgewicht für das Angebot politischer Informationen ermitteln. Die Reaktionsfunktionen der beiden Medienunternehmen bezüglich des Angebots an politischer Information R_{M_j} ergeben sich aus der Gültigkeit der Bedingung erster Ordnung $\frac{\partial G_{M_j}}{\partial \nu_{M_j}} = 0$.

$$\frac{\partial G_{M_A}}{\partial \nu_{M_A}} = E - (2 \cdot \mu_{M_A} + \epsilon + \alpha + \beta) \cdot \nu_{M_A} - (\epsilon + \alpha + \beta) \cdot \frac{\nu_{M_B}}{2} = 0 \quad (4.9)$$

$$\frac{\partial G_{M_B}}{\partial \nu_{M_B}} = E - (2 \cdot \mu_{M_B} + \epsilon + \alpha + \beta) \cdot \nu_{M_B} - (\epsilon + \alpha + \beta) \cdot \frac{\nu_{M_A}}{2} = 0 \quad (4.10)$$

Für $\nu_{M_j} \leq \frac{2 \cdot E}{\epsilon + \alpha + \beta}$ ergeben sich damit die Reaktionsfunktionen R_{M_A} und R_{M_B} wie folgt:

$$R_{M_A}: \quad \nu_{M_A} = \frac{E}{2 \cdot \mu_{M_A} + \epsilon + \alpha + \beta} - \frac{\epsilon + \alpha + \beta}{2 \cdot \mu_{M_A} + \epsilon + \alpha + \beta} \cdot \nu_{M_B} \quad (4.11)$$

$$R_{M_B}: \quad \nu_{M_B} = \frac{E}{2 \cdot \mu_{M_B} + \epsilon + \alpha + \beta} - \frac{\epsilon + \alpha + \beta}{2 \cdot \mu_{M_B} + \epsilon + \alpha + \beta} \cdot \nu_{M_A} \quad (4.12)$$

Geht man von gleichen Kostenstrukturen der Medienunternehmen aus ($\mu_{M_A} = \mu_{M_B} = \mu$), ergeben sich die Gleichgewichtsanteile der politischen Berichterstattung (Einsetzen von R_{M_B} in R_{M_A} und umgekehrt) gemäß Gleichung (4.13).

$$\nu_{M_A}^* = \nu_{M_B}^* = \frac{E}{2 \cdot (\mu + \epsilon + \alpha + \beta)} \quad (4.13)$$

Die absetzbare Menge politischer Beiträge nimmt mit steigendem politischen *bias* der Medien ab. Auf diese Weise wird auch die Verzerrung von Kandidatenimages in den Medien begrenzt. Bei den oben abgeleiteten Gleichgewichtsbedingungen ist

bemerkenswert, daß sich eine Schiefelage im Medien*bias* ($\alpha \neq \beta$) auf die Geschäftssituation beider Medienunternehmen in gleicher Weise auswirkt und keine einseitige Bestrafung des politisch engagierteren Medienunternehmens erfolgt. Aufgrunddessen ergibt sich bei gleichen Kostenstrukturen aber unterschiedlichen politischen Nutzen gewichten der Medienunternehmen dennoch eine symmetrische Lösung.

Diese Beschreibung des Medienduopols wird später in der Arbeit wieder aufgegriffen. Sie geht in einen Modellierungsansatz zur Abbildung von Medieneinfluß im laufenden politischen Prozeß ein.

4.2.5 Die Nutzenfunktion der Medienunternehmen

Nachdem für die betrachteten Akteure die jeweiligen Nutzenfunktionen eingeführt worden sind, werden im weiteren Verlauf der Arbeit zwei Aspekte des politischen Prozesses aufgegriffen. Zum einen wird der Medieneinfluß bei Wahlen (Unterabschnitt 4.4) modelliert und zum anderen die Wirkung der Medien auf den laufenden politischen Prozess (Unterkapitel 4.6). In beiden Fällen wird die in Gleichung (4.3) vorgeschlagene Struktur des Mediennutzens vorausgesetzt. Der politische Nutzen soll in beiden Fällen so modelliert werden, daß er den Überlegungen zu parteiischen Medien bei der Tendenz zum Amerikanisieren von Wahlkämpfen folgt. Der unternehmerische Nutzen wird bei der Medienwirkung im laufenden politischen Prozeß als Gewinn im Medienduopol konzipiert. Im Falle des Medieneinflusses auf Wahlen wird davon ausgegangen, daß eine Verzerrung der Merkmale des Kandidaten von Partei i ($a_{M_j}^i \neq a_i$ bzw. $r_{M_j}^i \neq r_i$) in der Medienberichterstattung durch die Medienkonsumenten (Wahlberechtigten) bestraft wird. Daraus ergibt sich folgende Nutzenfunktion der Medien für die Wahlkampfberichterstattung:

$$u_{M_j} = \iota \cdot u_{M_j}^p(v_j - v_{j-}) + (1 - \iota) \cdot u_{M_j}^b(|a_{M_j}^i - a_i|, |r_{M_j}^i - r_i|) \quad i, j = A, B \quad (4.14)$$

Im Falle der laufenden Berichterstattung wird dagegen von folgender Struktur der Nutzenfunktion ausgegangen:

$$u_{M_j} = \iota \cdot u_{M_j}^p(v_j - v_{j-}) + (1 - \iota) \cdot (p \cdot \nu_{M_j} - K_{M_j}) \quad j = A, B \quad (4.15)$$

Der Preis p ist die Zahlungsbereitschaft der Medienkonsumenten für politische Informationen bei duopolistischer Konkurrenz zweier Medienunternehmen. Er leitet sich aus der Preis-Absatz-Funktion in Gleichung (4.5) ab. Die Kostenfunktion K_{M_j} und der Anteil der politischen Berichterstattung ν_{M_j} des Medienunternehmens M_j sollen ebenfalls wie oben definiert sein.

4.3 Die Nutzenfunktion der Politiker

Nach den Nutzenfunktionen der Wahlberechtigten und der Medien soll nun auch die Nutzenfunktion der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten hergeleitet werden. Dabei werden die bisherigen Überlegungen zur Berichterstattung der Medien und der Wahlentscheidung der Individuen berücksichtigt. Zunächst wird geklärt, welche

Annahmen in dieser Arbeit bezüglich des Eigeninteresses von Politikern getroffen werden. Im Hinblick auf die Reaktionen von Medien und Wahlberechtigten werden die Restriktionen der Parteien und Politiker bei der Wahl des Kandidaten und der Parteiplattform diskutiert.

4.3.1 *Das Politikerbild*

Ähnlich wie in Downs (1957) wird auch in dieser Arbeit davon ausgegangen, daß Parteien und ihre Spitzenpolitiker ihren Nutzen ausschließlich aus Wahlstimmen erhalten. Die Aufstellung eines Kandidaten und die Formulierung einer Wahlplattform sollen ausschließlich diesem Ziel untergeordnet sein. Aus dieser Grundannahme folgt, daß rational agierende Politiker den Einfluß der Medienberichterstattung auf das Wahlergebnis in ihrem Handeln berücksichtigen. Damit bezieht sich diese Arbeit relativ stark auf die eingangs erwähnte Dependenzhypothese, derzufolge die Medien die Bedingungen für politischen Erfolg diktieren. Als Konsequenz für die Formalisierung des Politikerverhaltens ergibt sich, daß sich der Politikernutzen aus den Nutzenfunktionen der Wähler und der Medien ableitet. Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird somit die Instrumentalisierungshypothese verworfen. Diese würde eher zum Bild eines ideologisch motivierten Politikers passen, der versucht, den Medieneinfluß auf die Öffentlichkeit dazu zu nutzen, seine ideologischen Vorstellungen mehrheitsfähig zu machen. Wenngleich also den Politikern in dieser Arbeit keine ideologischen Motive unterstellt werden, soll dennoch davon ausgegangen werden, daß die Parteien in der Wahl ihrer Wahlplattform durch die Parteiideologie (Parteitradition) restringiert sind. Der nächste Abschnitt legt dar, warum die Annahme einer Parteiideologie nicht im Widerspruch zum Bild eines Spitzenpolitikers ohne ideologischen Anspruch stehen muß.

4.3.2 *Die Parteitradition*

Die Parteitradition ist exogen gegeben und kann entweder als historisch gewachsener Standort der Partei (links - rechts) oder als langfristig bindender Beschluß beispielsweise eines Parteitags interpretiert werden. Vor dem Hintergrund eines opportunistischen Politikerbilds kann sich der historische Standort einer Partei dadurch entwickeln, daß die Politiker einer Partei über Jahre hinweg sich auf einer Seite des politischen Spektrums positioniert haben, um Mehrheiten bei Wahlen zu erlangen. Daß die Parteitraditionen in einem Zweiparteiensystem nicht zwangsläufig mit der Position des Medianwählers identisch sind, kann beispielsweise damit erklärt werden, daß die Parteien versuchen, den Eintritt dritter Parteien am Rand des politischen Spektrums zu verhindern (vgl. Bernholz und Breyer, 1994: 113ff. sowie Shepsle und Cohen, 1990).

Im folgenden werden die traditionellen ideologischen Positionen von Partei A und B mit p_A^0 und p_B^0 bezeichnet. Für die Lage der Parteitraditionen im politischen Spektrum ($S = [0, 1]$) soll $p_A^0 < I_M = \frac{1}{2}$ und $p_B^0 > I_M$ gelten. Mit I_M wird die Position des Medianwählers bezeichnet. Die Position $I_M = \frac{1}{2}$ ergibt sich aus der von Downs

(1957) übernommenen Annahme, daß die Wählerpräferenzen über dem Politikintervall $S = [0, 1]$ gleichverteilt sind.

Weiter oben wurde die Parteitradition als Orientierungsgröße für die Wahlberechtigten aufgefaßt, mit deren Hilfe sie die Glaubwürdigkeit einer Wahlplattform abschätzen. Die Glaubwürdigkeit bezieht sich dabei auf die Qualität der Umsetzung einer Wahlplattform im Falle eines Wahlsiegs. An dieser Stelle ist bemerkenswert, daß unter Glaubwürdigkeit ausdrücklich nicht die Sicherheit bzw. Unsicherheit der Wahlberechtigten über die tatsächlich implementierte Regierungspolitik nach einem eventuellen Wahlsieg einer Partei verstanden wird. Die Erwartungen über die Qualität, mit der ein Wahlversprechen nach der Wahl umgesetzt wird, sind umso geringer je weiter sich eine Partei mit ihrer Wahlplattform von der Parteitradition entfernt. Ihre Chancen, die Wahl zu gewinnen, werden dadurch entsprechend geringer. Die am Wahlsieg orientierten Parteien werden daher in der Wahl ihrer Plattform implizit durch die Parteitradition restringiert.

4.3.3 Die Kandidatenauswahl

Eine rational handelnde Partei versucht, den Kandidaten mit denjenigen Eigenschaften ins Rennen zu schicken, der die besten Chancen hat, die Wahl zu gewinnen. Nach den oben beschriebenen Wählerpräferenzen lassen sich Kandidatenprofile zu bestimmten Plattformen zuordnen. Wenn die Partei entscheidet, mit einer Wahlplattform ins Rennen zu gehen, die relativ weit von der bisherigen Parteitradition entfernt liegt, ist es wichtig, daß der Spitzenkandidat den Eindruck vermittelt, daß er in der Lage ist, dieses Programm in gute Politik umzusetzen. Mit den oben beschriebenen Parametern ist dies dann der Fall, wenn die Individuen ihn für besonders glaubwürdig und kompetent halten (kleines \tilde{r}). Damit kann die geringe Glaubwürdigkeit einer Wahlplattform zumindest teilweise kompensiert werden. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, daß hier kein Unterschied darüber gemacht wird, ob eine Plattform nach links oder rechts abweicht. Nach der Konzeption des Parameters r ist ein Kandidat in der Lage, die Glaubwürdigkeit einer Wahlplattform, die links oder rechts von der Parteitradition positioniert ist, in gleicher Weise zu beeinflussen. Das ist zunächst eine relativ starke Annahme bei der Modellierung. In der Modelldiskussion weiter unten wird jedoch deutlich, daß die Parteien, wenn sie von der Parteitradition abweichen, immer zur Mitte hin abweichen. Insofern werden die Anforderungen an die Glaubwürdigkeit der Kandidaten relativiert.

Wenn sich die Parteien - wie heute in vielen Demokratien üblich - zur Mitte hin orientieren, gewinnt die Attraktivität eines Kandidaten insbesondere dann an Bedeutung, wenn die traditionellen Positionen der Parteien nicht zu sehr im extremen linken oder rechten Spektrum angesiedelt sind. Dann sind die Wahlplattformen tendenziell glaubwürdiger (kleines $D_r(|p_i - p_i^0|)$) als bei extremen Parteitraditionen, so daß die Attraktivität eines Spitzenkandidaten gegenüber seiner Glaubwürdigkeit an Bedeutung gewinnt. Aufgrund dieser Überlegungen muss eine Partei darauf bedacht sein, die Wahl des Kandidaten im Lichte ihrer Parteitradition und dem aktuellen Wahlprogramm zu treffen.

4.3.4 Die Nutzenfunktion der Parteien

Der Nutzen von Politikern der Partei i (bezeichnet mit u_{p_i}) bei einer Wahl im Zweiparteienmodell leitet sich nach den bisher getroffenen Annahmen ausschließlich aus dem Anteil ihrer Wahlstimmen v_i an den Wahlberechtigten oder ihrem relativen Stimmenanteil V_i ab. Die Wahlstimmen bestimmen sich letztlich aus dem Nutzen der Wahlberechtigten, der sich aus dem von ihnen erwarteten Inhalt \tilde{O}_A und \tilde{O}_B der mediatisierten Parteiofferten ergibt. Unter der Annahme, daß die Nutzenfunktion der Wahlberechtigten über alle Individuen $I \in [0, 1]$ stetig verläuft und gleichzeitig gegeben ist, daß genau ein Individuum eindeutig bestimmt werden kann, welches indifferent zwischen den beiden Parteiangeboten ist (im folgenden mit $I_0(\tilde{O}_A, \tilde{O}_B, p_A^0, p_B^0)$ bezeichnet), läßt sich der Politikernutzen bei Ausschluß von Wahlenthaltungen als

$$u_{p_i}(I_0)$$

beschreiben. Der Stimmenanteil einer Partei hängt dann direkt von der Lage des indifferenten Wählers im Politikraum ab. Wenn das Politikintervall mit $S = [0, 1]$ festgelegt wird, ergibt sich der Stimmenanteil einer Partei i direkt als $v_i = I_0$ während die gegnerische Partei ($i-$) einen Anteil von $v_{i-} = 1 - I_0$ der Stimmen erhält. Bei einer Wahlbeteiligung von 100 Prozent wählt in diesem Fall die Partei i ihre Wahlplattform und ihren Spitzenkandidaten so aus, daß der Stimmenanteil v_i maximiert wird. Wenn die Wahlbeteiligung geringer als 100 Prozent ist, läßt sich der Stimmenanteil einer Partei i nicht mehr direkt aus der Lage des indifferenten Wahlberechtigten ableiten. Die Partei versucht dann, die Differenz zwischen ihren eigenen Stimmen und den Stimmen der gegnerischen Partei zu maximieren. Bei Wahlen mit Nichtwählern maximiert eine Partei i mit diesem Verhalten gleichfalls ihren Stimmenanteil V_i .

Im folgenden Abschnitt werden die Nutzenfunktionen der Akteure konkretisiert und ihr Verhalten im Zusammenspiel der aufgezeigten wechselseitigen Abhängigkeiten diskutiert. Zunächst wird ein Modell der Wahlentscheidung vorgestellt.

4.4 Die Wahlentscheidung als mehrstufiges Spiel

Im folgenden Modellierungsbeispiel wird angenommen, daß der Ablauf einer Massenwahl (ohne die Zulassung von Wahlenthaltungen) sich durch eine zeitliche Abfolge von vier verschiedenen Handlungen beschreiben läßt (ähnlich: Gersbach, 1997).

1. Parteien bestimmen ihre Wahlofferte bestehend aus ihrer Wahlplattform und ihrem Spitzenkandidaten.
2. Die Medien bestimmen, welches Bild sie von der Parteiofferte den Wahlberechtigten vermitteln wollen und berichten entsprechend.
3. Die Wahlberechtigten informieren sich durch die Medien über das Angebot der Parteien. Sie legen dann ihre Sicht über den tatsächlichen Inhalt der Parteiofferten fest und treffen ihre Wahlentscheidung entsprechend.

4. Nach der Wahl prüfen die Wahlberechtigten, inwieweit sie durch die Medien getäuscht wurden und korrigieren daraufhin ihre Mediennutzungsgewohnheiten.

Für die weitere Untersuchung wird damit die Struktur eines vierstufigen Spiels unterstellt. Bezüglich der Informiertheit der einzelnen Akteure wird angenommen, daß Parteien und Medien ihre jeweiligen Nutzenfunktionen kennen. Dies wird durch die Ausführungen in Kapitel 3 bestätigt, wonach Journalisten und Politiker häufig sehr enge Beziehungen pflegen und teilweise auch freundschaftlich miteinander verbunden sind. Während darüber hinaus angenommen wird, daß die Medien die Nutzenfunktion der Individuen kennen, sollen jene dagegen lediglich wissen, mit welcher Partei die jeweiligen Medienunternehmen sympathisieren. Es wird jedoch nicht davon ausgegangen, daß die Wahlberechtigten darüber Kenntnis haben, in welchem Maße dies der Fall ist. Daher ist es möglich, daß der Rückschluß der Individuen aus der Medienberichterstattung auf den tatsächlichen Inhalt von Parteeofferten nicht mit der Realität, die sich nach der Wahl offenbart, übereinstimmt. Aufgrund dieser Annahmen handelt es sich bei der beschriebenen Wahlentscheidung um ein Spiel mit asymmetrischer Information.

Die dritte Stufe dieses Spiels betrifft die Wahlentscheidung der Wahlberechtigten. Es wird angenommen, daß die Wahlberechtigten in bezug auf die Distanz D_S zwischen ihren eigenen politischen Vorlieben und den angebotenen Wahlplattformen eine lineare Nutzenbewertung vornehmen. Das bedeutet, daß bei einer Verdoppelung der Entfernung zwischen der Idealposition einer/eines Wahlberechtigten und einer Parteiposition sich der Nutzen, den sich die/der Wahlberechtigte von dieser Wahlplattform verspricht, halbiert. Daher soll der in Gleichung (4.16) dargestellte Zusammenhang gelten.

$$D_S (|p_i - I|) = |p_i - I| \quad (4.16)$$

Die empirischen Arbeiten von Thurner (1998:231f.) über das Wahlverhalten der deutschen Bevölkerung bei der Bundestagswahl 1990 unterstützen die Annahme dieses Zusammenhangs. Thurners Analysen ergaben, daß die im Vorfeld der Wahlen geäußerten Wählerpräferenzen und die Einschätzung der Parteipositionen durch die Wähler am besten mit einem einfachen Distanzmaß zu erklären sind.

Dagegen soll der Nutzenbeitrag aus der Glaubwürdigkeit einer Wahlplattform mit zunehmender Entfernung des Wahlprogramms von der Parteitradition überproportional abnehmen. Es wird der folgende Zusammenhang unterstellt:

$$D_r (|p_i - p_i^0|) \sim (|p_i - p_i^0|)^2 = (p_i - p_i^0)^2 \quad (4.17)$$

Diese Annahme kann damit begründet werden, daß eine Position, die sehr nahe an der gegenwärtig gültigen Parteitradition liegt, früher einmal genau die Parteitradition oder einen Parteitagbeschuß wiedergegeben haben kann und somit unterproportional geringere Glaubwürdigkeitsverluste verursacht als eine Position, die relativ weit von der Parteitradition entfernt liegt und damit eine für diese Partei "unvorstellbare" Politik ist. Daher kann ein sehr deutliches Abweichen von der

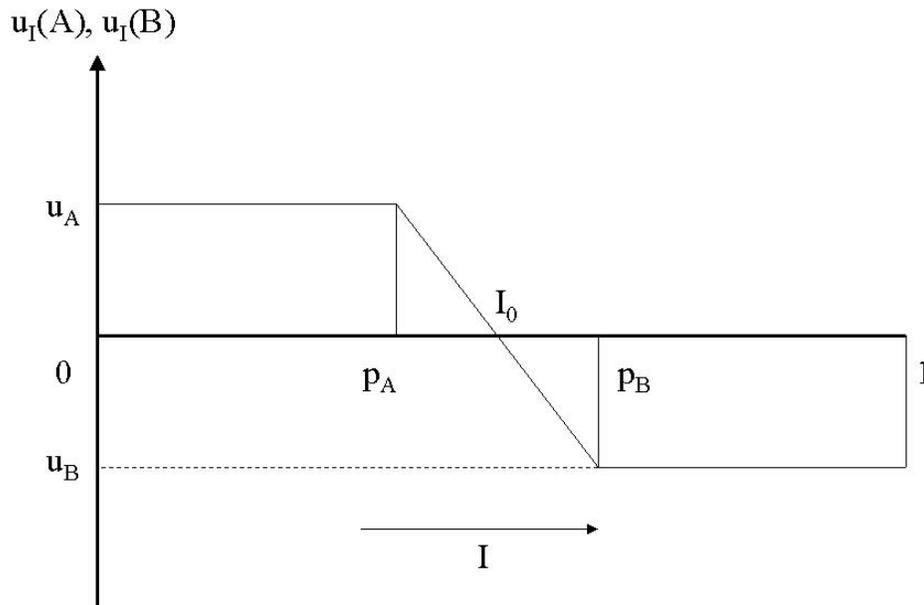
Parteitradition dazu führen, daß man einer Partei ihre Wahlversprechen nicht abnimmt.³

Weiter oben wurde bereits angenommen, daß ein Spitzenkandidat mit gutem Ruf (kleines r) den Glaubwürdigkeitsverlust eines Parteiprogramms auffangen kann. Die Individuensicht über die Attraktivität des Kandidaten ergibt den Maximalnutzen (bezeichnet mit \tilde{a}_i), der den Wahlberechtigten aus einer Partei-offerte der Partei i erwachsen kann. Für die Parameter r, \tilde{r} und a, \tilde{a} soll dabei gelten, daß sie nur Werte größer oder gleich null annehmen können. Damit läßt sich der Nutzen eines wahlberechtigten Individuums I aus einer über die Medien vermittelten Offerte der Partei i gemäß der nachfolgenden Gleichung beschreiben. Die Auffassung der Wahlberechtigten von der Partei-offerte ist dabei als Vektor $\tilde{O}_i = (p_i, \tilde{a}_i, \tilde{r}_i)$ aufzufassen.

$$u_I(\tilde{O}_i) = \tilde{a}_i - |p_i - I| - \tilde{r}_i(p_i - p_i^0)^2 \quad \text{für } i = A, B \quad (4.18)$$

Diese Gleichung beschreibt das Nutzenkalkül der Wahlberechtigten auf der dritten Stufe des vierstufigen Spiels. Der Wahlberechtigte entscheidet sich für die Offerte von Partei A , wenn gilt, daß $u_I(\tilde{O}_A) > u_I(\tilde{O}_B)$ und für das Angebot von Partei B , wenn $u_I(\tilde{O}_A) < u_I(\tilde{O}_B)$. Abbildung 4.1 zeigt die Differenz $u_I(\tilde{O}_A) - u_I(\tilde{O}_B)$ als Funktion

Abbildung 4.1: Wählernutzen aus den Parteiangeboten im Politikspektrum



³ Im Modell von Enelow und Munger (1993) nimmt der Nutzen der Wähler ebenfalls mit $(p_i - p_i^0)^2$ ab. Allerdings wird dort der Nutzenverlust als zunehmende Unsicherheit über die tatsächlich angebotene Wahlplattform p_i interpretiert.

von I , wobei

$$u_A \equiv p_B - p_A + \tilde{a}_A - \tilde{a}_B - r_A(p_A - p_A^0)^2 + r_B(p_B - p_B^0)^2 \quad (4.19)$$

für $I \leq p_A < p_B$

$$u_B \equiv p_A - p_B + \tilde{a}_A - \tilde{a}_B - r_A(p_A - p_A^0)^2 + r_B(p_B - p_B^0)^2 \quad (4.20)$$

für $p_A < p_B < I$

Wenn $u_A < 0$ wählen alle Partei B . Wenn $u_B > 0$ entscheiden sich alle für Partei A . Wenn $u_B < 0 < u_A$ gilt, ist der indifferente Wähler I_0 , für den $u_{I_0}(\tilde{O}_A) = u_{I_0}(\tilde{O}_B)$ gilt, gegeben durch:

$$I_0 = \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{\tilde{a}_A - \tilde{a}_B}{2} + \frac{\tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2 - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2}{2} \quad (4.21)$$

Für die weiteren Ausführungen ist es von Bedeutung, daß I_0 eindeutig bestimmt ist. Dies ist nur dann gewährleistet, wenn die oben eingeführte Nutzendifferenz u_A (u_B) immer größer (kleiner) als Null ist. Ob dies der Fall ist, hängt im wesentlichen vom Wert des Terms: $\tilde{a}_A - \tilde{a}_B - r_A(p_A - p_A^0)^2 + r_B(p_B - p_B^0)^2$ ab. Das folgende Lemma behandelt daher die Bedingungen, unter denen gewährleistet ist, daß die/der indifferente Wahlberechtigte eindeutig bestimmbar ist. Dies ist insbesondere dazu notwendig, daß die Stimmenanteile und damit die Nutzen der Parteien eindeutig bestimmt sind.

Lemma

Wenn in Gleichung (4.21) gilt, daß $p_A < I_0 < p_B$, dann ist I_0 eindeutig bestimmt.

Beweis Der Beweis wird geführt, indem nachgewiesen wird, daß wenn $p_A < I_0 < p_B$ existiert, es keine indifferenten Individuen \hat{I}_0 mit $\hat{I}_0 \geq p_B$ oder $\hat{I}_0 \leq p_A$ gibt. Falls $p_A < p_B$, dann sind alle Wahlberechtigten $I \geq p_B$ indifferent, wenn $\tilde{a}_A + p_A - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2 = \tilde{a}_B + p_B - \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2$ bzw. wenn in Abbildung 4.1 $u_B = 0$ gilt. Unter dieser Bedingung muß $I_0 = p_B$ gelten, damit $p_A < I_0 < p_B$ ebenfalls existiert. Dieser Fall ist allerdings in den Eingangsbedingungen ausgeschlossen. Falls $p_A < p_B$, dann sind alle Wahlberechtigten mit $I \leq p_A$ unentschieden, falls gilt: $\tilde{a}_A - p_A - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2 = \tilde{a}_B - p_B - \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2$ bzw. wenn in Abbildung 4.1 $u_A = 0$ gilt. Dieser Fall kann gleichzeitig mit der Existenz von $p_A < I_0 < p_B$ nur dann eintreten, wenn $I_0 = p_A$, was in den Eingangsbedingungen ebenfalls ausgeschlossen wurde. Damit ist gezeigt, daß bei Existenz von I_0 mit $p_A < I_0 < p_B$ keine weiteren $\hat{I}_0 \geq p_B$ oder $\hat{I}_0 \leq p_A$ existieren können. Daher ist I_0 eindeutig bestimmt für den Fall, daß $p_A < I_0 < p_B$. q.e.d.

Aus dem Lemma und den Überlegungen zur Eindeutigkeit der Vorzeichen von u_A und u_B aus den Gleichungen (4.19) und (4.20) folgt, daß I_0 dann eindeutig bestimmt ist, wenn folgender Zusammenhang gilt:

$$|\tilde{a}_A - \tilde{a}_B + \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2 - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2| < p_B - p_A \quad (4.22)$$

Da $p_B - p_A$ auf den Bereich $S = [0, 1]$ beschränkt ist, bedeutet die Gültigkeit von Ungleichung (4.22), daß die Differenz zwischen den wählerunabhängigen Nutzen der Parteeofferten $\tilde{a}_A - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2$ und $\tilde{a}_B - \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2$ ebenfalls auf das Intervall $[0, 1]$ beschränkt ist.

Die zweite Stufe des Wahlablaufs wird durch die Berichterstattung der Medien bestimmt. Im folgenden wird davon ausgegangen, daß sich die Medienlandschaft in zwei jeweils einer der Parteien zugeordneten Medienunternehmen einteilen läßt. Das in bezug auf Partei A politisch engagierte Medienunternehmen wird mit M_A bezeichnet und das in bezug auf Partei B parteiische Unternehmen mit M_B . Im zweiten Schritt des Wahlprozesses entscheiden die Massenmedien darüber, wie die Parteeofferten an die Wahlberechtigten übermittelt werden. Es wird davon ausgegangen, daß sich diese Entscheidung vor allem auf das Kandidatenimage der Spitzenkandidaten bezieht. Unter den hier getroffenen Annahmen bedeutet dies, daß die Medienunternehmen festlegen, mit welchem Wert sie die Eigenschaften r_i und a_i des Spitzenkandidaten einer Partei i in ihrer Berichterstattung darstellen. In Kapitel 3 wurde bereits gezeigt, daß die verschiedenen Medienanstalten tatsächlich in unterschiedlicher Art und Weise über die Charaktereigenschaften von Kandidaten berichten.

Es sei nochmals auf die obige Annahme verwiesen, daß bezüglich der Berichterstattung über die Parteipositionen keine Verzerrung stattfindet. Dies ist insofern plausibel, als Wahlprogramme schriftlich fixiert werden und keine großen Spielräume für eine verfälschte Übermittlung geben, die dann auch bei den Wahlberechtigten Wirkung zeigen kann.

Die Wahlberechtigten sind sich darüber im klaren, daß die Berichterstattung der Medien parteiisch ist. Realistischer Weise müssen sie annehmen, daß die tatsächlichen Merkmalswerte der Spitzenkandidaten irgendwo zwischen den berichteten Werten der beiden Medienunternehmen liegen. Die berichteten Werte der Medienunternehmen M_A und M_B über die Attraktivität der Kandidaten von Partei A und B werden im folgenden mit $a_{M_A}^A$, $a_{M_B}^A$, $a_{M_A}^B$, $a_{M_B}^B$ und in bezug auf Glaubwürdigkeit entsprechend mit $r_{M_j}^i$ bezeichnet. Die von den Wählern angenommenen realen Eigenschaften der Kandidaten \tilde{r}_i und \tilde{a}_i könnten sich dann beispielsweise als Linearkombination der berichteten Merkmale wie folgt ergeben:

$$\begin{aligned}\tilde{a}_i &= \lambda \cdot a_{M_A}^i + (1 - \lambda) \cdot a_{M_B}^i \\ \tilde{r}_i &= \lambda \cdot r_{M_A}^i + (1 - \lambda) \cdot r_{M_B}^i \quad \text{für } i = A, B\end{aligned} \quad (4.23)$$

Der Parameter λ reflektiert den durchschnittlichen historischen politischen *bias* der beiden Medienunternehmen. Hat in der Vergangenheit das Medienunternehmen M_A beispielsweise realitätsgetreuer berichtet als M_B soll für alle Individuen gleichermaßen $\lambda > \frac{1}{2}$ gelten, da die Individuen der Berichterstattung von M_A größeren Glauben schenken als der von M_B . Die Wähler können in ihrer Einschätzung der Kandidateneigenschaften dennoch falsch liegen, da die Medienunternehmen in dem betrachteten aktuellen Wahlkampf abweichend von ihrem durchschnittlichen historischen *bias*

berichten können.⁴ Aus Gründen der einfacheren Handhabung wird im folgenden davon ausgegangen, daß die Individuen keine Vorstellungen davon haben, ob das eine Medienunternehmen mit ausgeprägterem *bias* als das andere berichtet. Daher wird angenommen, daß $\lambda = \frac{1}{2}$ für alle Individuen gleichermaßen gilt. Entsprechend der obigen Ausführungen zur Asymmetrie der Informationen soll dieser Wert von λ den Medienunternehmen bekannt sein. Damit ist die Grundlage für die Modellierung des Medieneinflusses auf die Wähler gelegt.

Es soll nun die Nutzenfunktion der Medien näher beschrieben werden. Wie in Gleichung (4.3) dargelegt, wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, daß die Nutzenfunktion der Medien eine Linearkombination der Nutzen aus der Geschäftstätigkeit (Auflage, Werbemittel, Einschaltquoten etc.) und dem politischen Nutzen (hier: Differenz des Wahlergebnisses der unterstützten zur gegnerischen Partei) ist. Dabei soll gelten, daß der politische Nutzen umso größer bzw. kleiner ist, je deutlicher die unterstützte Partei eine Wahl gewinnt bzw. verliert. Gewinnt diese Partei die Wahl, so soll der Nutzenbeitrag positiv sein. Ansonsten ist der politische Nutzenbeitrag für ein Medienunternehmen negativ. Funktional wird dies dadurch zum Ausdruck gebracht, daß das Wahlergebnis der gegnerischen Partei von dem der eigenen Partei abgezogen wird und das Resultat in die Nutzenfunktion der Medienunternehmen eingeht.

Das Geschäftsinteresse der Medien wird für das Wahlmodell so interpretiert, daß die Medien versuchen, ihre Kunden zu halten. Für diese wird vorausgesetzt, daß sie bei beiden Medienunternehmen Abonnenten sind (z. B. konkurrierende Fernsehkanäle) und auf eine verlässliche Wahlberichterstattung Wert legen. Die Medienkonsumenten bestrafen auf der vierten Stufe des betrachteten Wahlprozesses die Medien, wenn diese im Wahlkampf ein verzerrtes Persönlichkeitsbild der Spitzenkandidaten vermitteln. Es wurde bereits angedeutet, daß die Wahlberechtigten zwar wissen, daß die politischen Interessen von Medienunternehmen sich dadurch äußern, daß diese mit bestimmten Parteien sympathisieren. Ihre Sichtweisen über den wahren Gehalt der Berichterstattung können dennoch falsch sein, da sie auf durchschnittliche Beobachtungen der Vergangenheit basieren, welche für den aktuellen Wahlkampf nicht vollständig zutreffen müssen. Eine Bestrafung der Medienunternehmen für verzerrte Berichterstattung setzt jedoch voraus, daß die Medienkunden den Betrug auch bemerken. Daher wird an dieser Stelle die Annahme getroffen, daß im Verlauf der Legislaturperiode nach einer Wahl der "wahre" Alltags-Charakter der Politiker zum Vorschein kommt, den auch die Massenmedien auf Dauer nicht verwischen können. Die unter dem Schlagwort "Amerikanisierung" von Wahlkämpfen diskutier-

4 In einem Entscheidungsmodell unter Unsicherheit (z. B. Gersbach, 1997) würde man davon ausgehen, daß die Wähler im Durchschnitt die tatsächlichen Kandidateneigenschaften richtig einschätzen. Der Medieneinfluß könnte sich dann auf die Streuung dieser Einschätzungen um den Mittelwert beziehen. Beispielsweise könnte M_A versuchen, die Unsicherheit der Wähler bezüglich der Eigenschaften des Kandidaten der Partei A zu reduzieren und gleichzeitig die Unsicherheit über den Kandidaten der Partei B zu erhöhen (vgl. Eichenberger und Serna, 1996). Diesem durchaus fruchtbaren Ansatz wird hier deshalb nicht gefolgt, weil es sich bei dem hier beschriebenen Modell nicht um ein Entscheidungsmodell bei Unsicherheit handelt.

ten Phänomene bestätigen diese Annahme. In diesem Zusammenhang wird häufig von einer Wahlkampfinszenierung gesprochen, die sich sowohl auf die Medien als auch auf die Parteien bezieht. Damit ist aber auch klar, daß diese Inszenierung nach dem Wahlkampf ein Ende findet und das künstliche Bild der Spitzenpolitiker, das den Wahlberechtigten vermittelt wird, wieder seine alltäglichen Konturen annimmt. Das bedeutet also, daß die Wahlberechtigten nach der Wahl feststellen können, in welchem Maße sie von den Medien hinters Licht geführt wurden. Sie vergleichen dazu die von Medienblock M_j berichteten Attribute des Kandidaten i ($a_{M_j}^i$ und $r_{M_j}^i$) mit den nach der Wahl offenbarten tatsächlichen Attributen a_i und r_i . Die Bewertung dieser Abweichung soll einerseits nach dem Faktor erfolgen, mit dem der entsprechende Parameter in die Nutzenfunktion der Wahlberechtigten eingeht. Gemäß Gleichung (4.18) ist dies so zu deuten, daß der Parameter a_i mit dem Faktor 1 und der Parameter r_i mit dem Faktor $(p_i - p_i^0)^2$ bewertet wird. Andererseits wird die Annahme getroffen, daß eine geringe Verzerrung kaum, eine starke Verzerrung dafür umso deutlicher wahrgenommen wird. Der Grenznutzenverlust für die Medien soll daher mit steigender Verzerrung der Wahlberichterstattung ebenfalls ansteigen. Der unternehmerische Nutzenverlust der Medienunternehmen aufgrund von verzerrter Wahlberichterstattung ist in der folgenden Gleichung beschrieben. Um im weiteren Verlauf die Berechnungen zu erleichtern, wird hier angenommen, daß die einzelnen Terme der Nutzenverluste zu je einem Viertel in die Nutzenfunktion der Medien eingehen.

$$\begin{aligned}
u_{M_j}^b(|a_{M_j}^i - a_i|, |r_{M_j}^i - r_i|); & \quad \text{mit } i = A, B \\
= & -\frac{1}{4} \cdot (a_{M_j}^A - a_A)^2 - \frac{1}{4} \cdot (a_{M_j}^B - a_B)^2 \\
& -\frac{1}{4} \cdot ((p_A - p_A^0)^2 \cdot (r_{M_j}^A - r_A))^2 \\
& -\frac{1}{4} \cdot ((p_B - p_B^0)^2 \cdot (r_{M_j}^B - r_B))^2 \quad (4.24)
\end{aligned}$$

Die Bestrafung durch die Medienkonsumenten (Wahlberechtigten) kann beispielsweise so interpretiert werden, daß die Zahlungsbereitschaft für das Produkt eines Medienunternehmens generell abnimmt oder das im Falle von Funkmedien die Zuschauerquote abnimmt und damit die Zahlungsbereitschaft der Werbekunden eines Medienunternehmens ebenfalls zurückgeht.⁵ Die gesamte Nutzenfunktion der Medien soll sich dann gemäß den Gleichungen (4.25) und (4.26) ergeben.

$$\begin{aligned}
u_{M_A} = & \alpha \cdot (v_A - v_B) - \frac{1 - \alpha}{4} \cdot ((a_{M_A}^A - a_A)^2 + (a_{M_A}^B - a_B)^2 \\
& + ((p_A - p_A^0)^2 \cdot (r_{M_A}^A - r_A))^2 + ((p_B - p_B^0)^2 \cdot (r_{M_A}^B - r_B))^2) \quad (4.25)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
u_{M_B} = & \beta \cdot (v_B - v_A) - \frac{1 - \beta}{4} \cdot ((a_{M_B}^A - a_A)^2 + (a_{M_B}^B - a_B)^2 \\
& + ((p_A - p_A^0)^2 \cdot (r_{M_B}^A - r_A))^2 + ((p_B - p_B^0)^2 \cdot (r_{M_B}^B - r_B))^2) \quad (4.26)
\end{aligned}$$

⁵ Diese Interpretation der Konsumentenreaktion auf verzerrte Berichterstattung soll auch für Nichtwähler(innen) gelten, wenn in einem entsprechenden Modell Wahlenthaltung zugelassen wird.

Dabei ist zu beachten, daß $u_{M_j}^b(|a_{M_j}^i - a_i|, |r_{M_j}^i - r_i|)$ in Gleichung (4.24) nur das Ergebnis der Konsumentenentscheidung der Wahlberechtigten auf Stufe vier des Wahlkampfspiels wiedergibt und nicht explizit den Nutzen modelliert, der den Wahlberechtigten aus dem Konsum von politischen Informationsquellen erwächst. Dieser könnte explizit gemacht werden, indem man Gleichung (4.24) über $|a_{M_j}^i - a_i|$ und $|r_{M_j}^i - r_i|$ integriert.

Die Medienunternehmen maximieren ihren Nutzen, indem sie darüber entscheiden, wie sie das Kandidatenimage darstellen wollen. In die Nutzenfunktionen der Medien werden dazu die Funktionen für die Stimmenanteile der Parteien eingesetzt. Für die "Links"-Partei A ($p_A^0 \in [0, \frac{1}{2}]$) gilt unter den Bedingungen des obigen Lemmas der Zusammenhang $v_A = I_0$, wobei I_0 entsprechend Gleichung (4.21) definiert sein soll. Für Partei B ergibt sich der Stimmenanteil bei 100 Prozent Wahlbeteiligung entsprechend zu $v_B = 1 - I_0$. Die Sichtweise der Individuen \tilde{a} und \tilde{r} von den realen Kandidateneigenschaften sollen gemäß Gleichung (4.23) mit $\lambda = \frac{1}{2}$ bestimmt sein. Damit lassen sich für $i = A, B$ die Nutzenfunktionen $u_{M_A}(a_{M_A}^i, r_{M_A}^i)$ und $u_{M_B}(a_{M_B}^i, r_{M_B}^i)$ spezifizieren und die Bedingungen erster Ordnung ermitteln. Dabei ergeben sich die nachfolgend dargestellten Gleichungen.

$$\begin{aligned}
\frac{\partial u_{M_A}(a_{M_A}^i, r_{M_A}^i)}{\partial r_{M_A}^A} &= -\frac{\alpha}{2}(p_A - p_A^0)^2 - \frac{1 - \alpha}{2} \cdot (r_{M_A}^A - r_A)(p_A - p_A^0)^4 = 0 \\
\frac{\partial u_{M_A}(a_{M_A}^i, r_{M_A}^i)}{\partial r_{M_A}^B} &= \frac{\alpha}{2}(p_B - p_B^0)^2 - \frac{1 - \alpha}{2} \cdot (r_{M_A}^B - r_B)(p_B - p_B^0)^4 = 0 \\
\frac{\partial u_{M_A}(a_{M_A}^i, r_{M_A}^i)}{\partial a_{M_A}^A} &= \frac{\alpha}{2} - \frac{1 - \alpha}{2} \cdot (a_{M_A}^A - a_A) = 0 \\
\frac{\partial u_{M_A}(a_{M_A}^i, r_{M_A}^i)}{\partial a_{M_A}^B} &= -\frac{\alpha}{2} - \frac{1 - \alpha}{2} \cdot (a_{M_A}^B - a_B) = 0 \tag{4.27}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\frac{\partial u_{M_B}(a_{M_B}^i, r_{M_B}^i)}{\partial r_{M_B}^A} &= \frac{\beta}{2}(p_A - p_A^0)^2 - \frac{1 - \beta}{2} \cdot (r_{M_B}^A - r_A)(p_A - p_A^0)^4 = 0 \\
\frac{\partial u_{M_B}(a_{M_B}^i, r_{M_B}^i)}{\partial r_{M_B}^B} &= -\frac{\beta}{2}(p_B - p_B^0)^2 - \frac{1 - \beta}{2} \cdot (r_{M_B}^B - r_B)(p_B - p_B^0)^4 = 0 \\
\frac{\partial u_{M_B}(a_{M_B}^i, r_{M_B}^i)}{\partial a_{M_B}^A} &= -\frac{\beta}{2} - \frac{1 - \beta}{2} \cdot (a_{M_B}^A - a_A) = 0 \\
\frac{\partial u_{M_B}(a_{M_B}^i, r_{M_B}^i)}{\partial a_{M_B}^B} &= \frac{\beta}{2} - \frac{1 - \beta}{2} \cdot (a_{M_B}^B - a_B) = 0 \tag{4.28}
\end{aligned}$$

Daß für die Bedingungen zweiter Ordnung $\frac{\partial u_{M_j}(a_{M_j}^i, r_{M_j}^i)^2}{\partial^2 a_{M_j}^i} < 0$ und $\frac{\partial u_{M_j}(a_{M_j}^i, r_{M_j}^i)^2}{\partial^2 r_{M_j}^i} < 0$ gilt, ist aus den obigen Gleichungen leicht zu ersehen. Damit lassen sich aus den Nutzenfunktionen der Medienunternehmen M_A und M_B folgende optimalen Werte der Berichterstattung über die Eigenschaften der Spitzenkandidaten ermitteln:

$$\begin{aligned}
\hat{a}_{M_A}^A &= a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha} & \hat{a}_{M_A}^B &= a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha} \\
\hat{r}_{M_A}^A &= r_A - \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_A - p_A^0)^2} & \hat{r}_{M_A}^B &= r_B + \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_B - p_B^0)^2} \\
\hat{a}_{M_B}^A &= a_A - \frac{\beta}{1-\beta} & \hat{a}_{M_B}^B &= a_B + \frac{\beta}{1-\beta} \\
\hat{r}_{M_B}^A &= r_A + \frac{\beta}{(1-\beta)(p_A - p_A^0)^2} & \hat{r}_{M_B}^B &= r_B - \frac{\beta}{(1-\beta)(p_B - p_B^0)^2}
\end{aligned}$$

Es zeigt sich, daß die Berichterstattung der Medienunternehmen M_j über das Auftreten der Kandidaten i ($\hat{a}_{M_j}^i$) unabhängig von den in den Parteeiferten gewählten Wahlplattformen getroffen wird, während die Unternehmen ihre Berichterstattung über die Glaubwürdigkeit der Spitzenkandidaten, je nach der Plattform, die diese vertreten, anpassen. Grundsätzlich gilt, daß je unglaubwürdiger die Wahlplattform von Partei i ist (großes $(p_i - p_i^0)^2$), desto wahrheitsgetreuer die Medien berichten. Dies liegt insbesondere daran, daß die Unglaubwürdigkeit der Wahlplattformen als Faktor in die "Bestrafungsfunktion" der Medienkonsumenten eingeht. Dadurch wird auch die Entscheidung der Wahlberechtigten über ihren zukünftigen Medienkonsum durch die Glaubwürdigkeit der Wahlplattformen bestimmt und somit auch der unternehmerische Nutzen der Medien.

4.4.1 Gleichgewicht ohne politischen Medieneinfluß

Zunächst soll das vierstufige Spiel gelöst werden, ohne den Medieneinfluß zu berücksichtigen (unabhängige Berichterstattung). Dies wird formal so umgesetzt, daß $\alpha = \beta = 0$ gesetzt wird, d. h. die Medien haben keinen politischen *bias* und orientieren sich ausschließlich an ihrem Geschäftsinteresse. Die oben definierten optimalen Berichterstattungsparameter nehmen unter dieser Voraussetzung die Werte $\hat{a}_{M_j}^i = a_i$ und $\hat{r}_{M_j}^i = r_i$ an. Die Erwartungen der Wahlberechtigten über die tatsächlichen Kandidateneigenschaften sind dann nach Gleichung (4.23) identisch mit den tatsächlichen Eigenschaften der Spitzenkandidaten ($\tilde{a}_i = a_i$ und $\tilde{r}_i = r_i$), da die beiden Medienunternehmen identisch berichten. In der ersten Stufe des Wahlprozesses bestimmen die Parteien bei gegebenen Kandidateneigenschaften ihre optimalen Wahlplattformen. Für Partei i wird diese mit \hat{p}_i bezeichnet. Sie ergibt sich aus der Bedingung erster (und zweiter) Ordnung $\frac{\partial v_i}{\partial p_i} = 0$ ($\frac{\partial^2 v_i}{\partial p_i^2} < 0$).

Mit den Voraussetzungen für das obige Lemma und unter der Bedingung, daß sich die Stimmenanteile der Parteien gemäß $v_A = I_0$ und $v_B = 1 - I_0$ ergeben, kann die nachfolgende Proposition formuliert werden.

Proposition

Bei unabhängiger Berichterstattung ($\alpha = \beta = 0$), bei Gültigkeit der Ungleichung (4.22) und wenn gilt, daß die Glaubwürdigkeit der Kandidaten derart ist, daß nur solche optimalen Wahlplattformen im politischen Spektrum gewählt werden können, die sich auf die traditionelle Seite der Parteien beschränken ($\hat{p}_A = p_A^0 + \frac{1}{2r_A} < I_M$, $\hat{p}_B = p_B^0 - \frac{1}{2r_B} > I_M$), dann wird mit \hat{p}_A, \hat{p}_B ein eindeutiges politisches Gleichgewicht beschrieben. Dabei gewinnt Partei $A(B)$, falls

1. $a_A = a_B \quad \wedge \quad r_A = r_B \quad \wedge \quad \frac{p_A^0 + p_B^0}{2} > (<) I_M.$
2. $a_A > (<) a_B \quad \wedge \quad r_A = r_B \quad \wedge \quad \frac{p_A^0 + p_B^0}{2} = I_M.$
3. $a_A = a_B \quad \wedge \quad r_A < (>) r_B \quad \wedge \quad \frac{p_A^0 + p_B^0}{2} = I_M.$

Beweis Der Beweis der Punkte 1 bis 3 ist direkt ersichtlich: Wenn das Gleichgewicht \hat{p}_A, \hat{p}_B eindeutig bestimmt ist, gilt $v_A(\hat{p}_A, \hat{p}_B) = 1 - v_B(\hat{p}_A, \hat{p}_B) = I_0(\hat{p}_A, \hat{p}_B) = \frac{p_A^0 + p_B^0}{2} + \frac{a_A - a_B}{2} + \frac{1}{8} \left(\frac{1}{r_A} - \frac{1}{r_B} \right)$. Es wird zunächst der Fall betrachtet, bei dem Partei A gewinnt (Ungleichungen ohne Klammern). Partei A gewinnt, wenn $I_0 > I_M$. Beim ersten Aufzählungspunkt gilt dann, daß die beiden letzten Terme von v_A Null sind. Der erste Term ist per Definition größer als I_M und damit ist gewährleistet, daß Partei A gewinnt. Beim zweiten Aufzählungspunkt in der Proposition ist der erste Term von v_A identisch mit I_M . Der zweite Term ist größer als Null und der dritte Term ist gleich Null. Damit ist auch in diesem Fall gewährleistet, daß Partei A gewinnt. Im dritten Fall, ist wiederum der erste Term gleich I_M . Der zweite Term ist identisch mit Null und der dritte Term ist positiv. Auch hier gewinnt Partei A. In allen drei Fällen gilt also, daß $I_0 > I_M$. Da es sich hier um ein symmetrisches Problem handelt, gilt der Beweis auch für die Fälle, in denen die Partei B gewinnt. (Ungleichungen in den Klammern). Die Positionen (\hat{p}_A, \hat{p}_B) bilden ein eindeutiges politisches Gleichgewicht, wenn $\frac{p_A + p_B}{2}$ stetig ist. Der Term ist nur dann nicht stetig, wenn gilt $p_A \geq p_B$. Dieser Fall ist in der Proposition jedoch ausgeschlossen. q.e.d.

Die Proposition besagt, daß für den Fall, daß die Parteitraditionen symmetrisch um die Position des Medianwählers verteilt sind, Partei i genau dann gewinnt, wenn ceteris paribus ihr Spitzenkandidat entweder die bessere Ausstrahlung ($a_i > a_j$) oder die höhere Glaubwürdigkeit ($r_i < r_j$) besitzt. In bezug auf die Kandidatenauswahl ergibt sich das folgende Korrolar:

Korrolar 1 Partei A sei auf die Rolle der Linkspartei beschränkt ($p_A < p_B$) und habe die Wahl zwischen den Kandidaten x und y . Kandidat x ist glaubwürdiger, aber Kandidat y ist attraktiver. Sei \hat{p}_A^x die optimale Wahlplattform der Partei mit dem Kandidaten x und \hat{p}_A^y mit dem Kandidaten y . Weiterhin sei angenommen, daß die Kandidaten denselben Stimmenanteil für Partei A erzielen ($v_A^x = v_A^y$), wenn gilt, daß $\hat{p}_A^y < \hat{p}_A^x < \hat{p}_B$. Unter diesen Voraussetzungen zieht Partei A den attraktiveren aber weniger glaubwürdigen Kandidaten y vor, wenn gilt, daß $\hat{p}_A^y < \hat{p}_B < \hat{p}_A^x$.

Beweis Um bei $\hat{p}_A^y < \hat{p}_B < \hat{p}_A^x$ weiterhin die Linkspartei zu sein, müsste mit $\hat{p}_A^x < \hat{p}_B$ eine für Kandidat x suboptimale Plattform gewählt werden. Als Folge wäre $v_A^x < v_A^y$ und damit Kandidat y vorzuziehen. q.e.d.

Hinter Korrolar 1 verbirgt ist die folgende Idee: Angenommen zwei Kandidaten einer Partei seien in der Lage, das gleiche Wahlergebnis zu erzielen, wobei ein Kandidat

das bessere Auftreten und der andere über die höhere Glaubwürdigkeit verfügt. Dann nutzt der Kandidat mit der höheren Glaubwürdigkeit seine Fähigkeit, eine Wahlplattform auch dann noch glaubwürdig vertreten zu können, wenn sie, relativ weit entfernt von der eigenen Parteitradition, in der Nähe des Medianwählers bzw. in der Nähe der zu erwartenden gegenerischen Wahlplattform angesiedelt ist. Ist die Auswahl der Wahlplattform jedoch beschränkt, beispielsweise dadurch, daß die Linkspartei nicht in die Gefahr geraten möchte, sich rechts von der Rechtspartei zu positionieren, dann kann der glaubwürdige Kandidat sein volles Stimmenpotential nicht ausschöpfen. In diesem Fall ist der in seinem Auftreten gewandtere Kandidat die bessere Wahl. Würde man die Kandidatenauswahl einer Partei als weitere Spielstufe in die Betrachtung miteinbeziehen, bedeutet die Aussage in Korollar 1, daß eine Partei mehrere Gleichgewichtspaare aus Wahlplattformen und Kandidaten bilden könnte. Nachfolgend soll jedoch nur ein Kandidat je Partei betrachtet werden. Nach diesen Ausführungen zur Politikwahl bei unabhängiger Berichterstattung sollen nun die Massenmedien als politisch motivierte Akteure in die Betrachtung miteinbezogen werden.

4.4.2 Gleichgewicht bei politisch motivierter Medienberichterstattung

Um die Berichterstattung mit politischem *bias* darzustellen wird im folgenden für die Nutzenfunktion der Medien aus den Gleichungen (4.25) und (4.26) angenommen, daß $\alpha, \beta > 0$ sind. Die Stimmenanteile der Parteien werden dann berechnet, indem die aus den Gleichungen (4.27) und (4.28) abgeleiteten optimalen Berichterstattungsparameter der Medienunternehmen M_j über die Eigenschaften der Spitzenkandidaten i ($\hat{a}_{M_j}^i$ und $\hat{r}_{M_j}^i$) in Gleichung (4.23) eingesetzt werden. Die Wahlstimmenanteile ergeben sich dann entsprechend der folgenden Gleichungen (reduzierte Form der Gleichung (4.21)).

$$v_A(p_A, p_B) = \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{a_A - a_B}{2} + \frac{r_B(p_B - p_B^0)^2 - r_A(p_A - p_A^0)^2}{2} + \frac{\alpha}{1 - \alpha} - \frac{\beta}{1 - \beta} \quad (4.29)$$

$$v_B(p_A, p_B) = 1 - \frac{p_A + p_B}{2} - \frac{a_A - a_B}{2} - \frac{r_B(p_B - p_B^0)^2 - r_A(p_A - p_A^0)^2}{2} - \frac{\alpha}{1 - \alpha} + \frac{\beta}{1 - \beta} \quad (4.30)$$

Die optimalen Wahlplattformen erhält man, indem die in den obigen Gleichungen angegebenen Funktionen für die Wahlstimmen - und damit für den Nutzen - der Parteien nach ihren Wahlplattformen p_A und p_B abgeleitet werden und die Bedingungen erster Ordnung erfüllt werden. Um ein eindeutiges politisches Gleichgewicht zu bestimmen, wird dabei wie in der obigen Proposition angenommen, daß die Ungleichung $\hat{p}_A < I_M < \hat{p}_B$ erfüllt ist. Dann ergeben sich mit den Kandidaten i und den

Medienunternehmen M_j die nachfolgend beschriebenen optimalen Wahlplattformen.

$$\frac{\partial v_A(p_A, p_B)}{\partial p_A} = 0 \quad \Rightarrow \quad \hat{p}_A = p_A^0 + \frac{1}{2r_A}; \quad \frac{\partial v_A^2}{\partial^2 p_A} = -r_A < 0 \quad (4.31)$$

$$\frac{\partial v_B(p_A, p_B)}{\partial p_B} = 0 \quad \Rightarrow \quad \hat{p}_B = p_B^0 - \frac{1}{2r_B}; \quad \frac{\partial v_B^2}{\partial^2 p_B} = -r_B < 0 \quad (4.32)$$

Die Ergebnisse für die Auswahl der optimalen Wahlplattformen in den obigen Gleichungen sind insbesondere deshalb interessant, weil sie identisch mit den optimalen Plattformen bei unabhängiger Berichterstattung sind (vgl. Proposition). Da die Berichterstattung der Medien in bezug auf Glaubwürdigkeit sehr wohl von der gewählten Plattform abhängt, war dieses Ergebnis nicht zu erwarten. Entscheidend dafür, daß diese Ergebnisse zustande kommen, ist die Annahme über die Konsumentenentscheidung der Wahlberechtigten. Hier spielt insbesondere eine Rolle, daß die Unglaubwürdigkeit der Parteiplattform als Faktor in die Entscheidungsfunktion über den Medienkonsum eingeht. Diese konkrete Ausgestaltung der "Bestrafungsfunktion" der Medienkonsumenten bedingt, daß die Einführung von politischem Medien*bias* im Vergleich zur unabhängigen Berichterstattung nicht zu anderen politischen Angeboten führt. Insofern ist der hier dargestellte Zusammenhang ein sehr spezieller Fall. Eine leichte Änderung bezüglich der Reaktion der Medienkonsumenten auf politisch verzerrende Berichterstattung würde dazu führen, daß die Parteien ihre Wahlplattformen an die Berichterstattung anpassen würden. Die Wahlstimmen im politischen Gleichgewicht erhält man, indem die Gleichungen (4.31) und (4.32) in die Gleichungen (4.29) und (4.30) eingesetzt werden.

$$\hat{v}_A = \frac{p_A^0 + p_B^0}{2} + \frac{a_A - a_B}{2} + \frac{1}{8} \left(\frac{1}{r_A} - \frac{1}{r_B} \right) + \frac{\alpha}{1 - \alpha} - \frac{\beta}{1 - \beta} \quad (4.33)$$

$$\hat{v}_B = 1 - \frac{p_A^0 + p_B^0}{2} - \frac{a_A - a_B}{2} - \frac{1}{8} \left(\frac{1}{r_A} - \frac{1}{r_B} \right) - \frac{\alpha}{1 - \alpha} + \frac{\beta}{1 - \beta} \quad (4.34)$$

Aus den Gleichungen wird deutlich, daß die Medienunternehmen durch ihren *bias* einen umso weniger verzerrenden Einfluß auf das Wahlergebnis haben, je weniger sich ihr politischer *bias* unterscheidet. In Fall $\alpha = \beta$ wird unter den getroffenen Annahmen ($\lambda = 0,5$) die Sichtweise der Wahlberechtigten von den tatsächlichen Kandidateneigenschaften durch die Realität bestätigt, so daß sich bei $\alpha = \beta$ das Wahlergebnis im Gleichgewicht mit politisch motivierter Berichterstattung von jenem ohne politischen Medieneinfluß nicht unterscheidet. Die Wahlberechtigten bestrafen die Medienunternehmen jedoch auch für eine versuchte Täuschung. Deshalb würde sich die Medienunternehmen in der geschilderten Situation mit einer kooperativen Strategie besser stellen, bei der sie die Kandidateneigenschaften unverzerrt wiedergeben.

Im folgenden Korrolar 2 werden die Ergebnisse der Überlegungen zum politischen Gleichgewicht bei politisch eingefärbter Medienberichterstattung zusammengefaßt und mit den Ergebnissen bei unabhängiger Berichterstattung aus der obigen Proposition verglichen.

Korrolar 2 Mit den Annahmen bezüglich des Wahlkampfprozesses bei politisch motivierter Medienberichterstattung und den Voraussetzungen von Korrolar 1 ergeben sich folgende Aussagen:

1. Im Gleichgewicht entscheiden die Parteien über ihre Wahlplattform unabhängig von der zu erwartenden Medienberichterstattung über die Plattform.
2. Die Parteien küren ihren Spitzenkandidaten unabhängig von der zu erwartenden Medienberichterstattung über den Kandidaten.
3. Die Massenmedien geben die Kandidatenmerkmale im Gleichgewicht verzerrt wieder und können den Wahlausgang entscheidend beeinflussen.

Beweis Der Beweis der ersten Aussage ergibt sich direkt aus dem Vergleich der Gleichungen (4.31) und (4.32) mit den Ergebnissen in der Proposition. Der Beweis der zweiten Aussage ergibt sich im Zusammenhang mit Korrolar 1. Wenn der politische Medienbias keine Änderungen bei der Auswahl der Parteiplattformen ergibt, werden auch die damit verbundenen Restriktionen nicht tangiert und somit auch nicht die Auswahl der Spitzenkandidaten. Um die Gültigkeit der dritten Aussage zu zeigen, werden die Bedingungen untersucht, unter denen der Gewinner gemäß der obigen Proposition zum Verlierer wird. Dazu werden für den Gewinner diejenigen Bedingungen bezüglich der Lage der Parteitraditionen angenommen, die ihm das bestmögliche Ergebnis beschere. Es wird gezeigt, daß auch dann das Wahlergebnis durch einen bestimmten Medienbias noch umgedreht werden kann. Für Partei A läßt sich zeigen, daß der Medienbias das Wahlergebnis sogar dann umdrehen kann, wenn $\frac{p_A^0 + p_B^0}{2} = 0,75$ gilt, was unter der Annahme $\hat{p}_A < I_M < p_B$ in der Proposition für Partei A den maximal möglichen Stimmenanteil darstellt ($p_A^0 = \frac{1}{2}, p_B^0 = 1$). Bei dieser für Partei A freundlichsten Konstellation würde A dennoch die Wahl verlieren unter der Bedingung $0,25 < \frac{\beta}{1-\beta} - \frac{\alpha}{1-\alpha}$. Diese Bedingung ist erfüllt, wenn $0 < \alpha < \frac{5\beta-1}{3+\beta}$ gilt. Im symmetrischen Fall ($p_A^0 = 0, p_B^0 = \frac{1}{2}$) kann es ebenfalls sein, daß die für Partei B freundlichste politische Ausgangslage nicht zum Wahlsieg führt. Es kann leicht gezeigt werden, daß die zweite und dritte Erfolgsbedingung in der Proposition sich unter bestimmten Konstellationen von α und β ebenfalls ins Gegenteil verkehren lassen, weil die Terme $\frac{\alpha}{1-\alpha}$ und $\frac{\beta}{1-\beta}$ alle Werte im Intervall $[0, \infty[$ annehmen können. q.e.d.

4.4.3 Diskussion der Ergebnisse

Es wurde hier ein Beispiel für den Medieneinfluß im Zusammenhang mit Wahlen beschrieben. Als Grundlage diente ein Zweiparteienmodell, bei dem der Gewinner durch die einfache Mehrheit bestimmt wird. Darüber hinaus wurden zwei parteiische Medienunternehmen als Akteure eingeführt. Es wurde angenommen, daß ein Medienunternehmen je eine Partei durch politisch motivierte Berichterstattung unterstützt. Der Ablauf des Wahlkampfes wurde als vierstufiges Spiel konzipiert. Auf

der ersten Stufe bestimmen die Parteien ihren Spitzenkandidaten und ihre Wahlplattform. Danach entscheiden die Medien wie sie über den Kandidaten berichten wollen (Stufe 2). Auf der dritten Stufe informieren sich die Wahlberechtigten durch die Medien über die Spitzenkandidaten und legen ihre Sicht der tatsächlichen Persönlichkeitsmerkmale fest. Dann geben sie ihre Stimme ab. Nach der Wahl erkennen die Individuen, inwieweit sie von den Medien getäuscht wurden und entscheiden darüber, ob sie das von ihnen genutzte Medium auch zukünftig weiternutzen wollen (Stufe 4). Die letzte Stufe wurde nicht explizit spieltheoretisch modelliert. Die Konsequenzen über den zukünftigen Medienkonsum der Individuen für die Medienunternehmen wurde in der Nutzenfunktion auf der zweiten Stufe des Wahlprozesses aufgegriffen.

Es wurde angenommen, daß der Nutzen der Wahlberechtigten gegenüber Abweichungen der Wahlplattformen zu ihren eigenen politischen Standpunkten proportional abnimmt. Abweichungen der Wahlplattformen von der Parteitradition vermindern den Nutzen der Individuen überproportional. Verzerrende politische Berichterstattung durch die Medien wird von den Wahlberechtigten ebenfalls überproportional zum Ausmaß der Verzerrung durch verminderte Zahlungsbereitschaft oder verminderte Nachfrage bestraft. Das in den vorhergegangenen Unterabschnitten entwickelte Modell ergab folgende Ergebnisse:

Unter den getroffenen Annahmen entscheiden Parteien über ihre Wahlprogramme und ihre Spitzenkandidaten auch dann unabhängig von der Medienberichterstattung, wenn diese eine politische Schiefelage aufweist. Die Entscheidung über die Siegerin einer Wahl wird insbesondere dann durch den politischen Medien*bias* beeinflusst, wenn die Wahlberechtigten den *bias* der einzelnen Medienunternehmen verkennen. Ein starker einseitiger Medien*bias* kann dann einer Minderheitsposition zum Wahlerfolg verhelfen. In gewisser Weise steht dieses Ergebnis im Einklang mit den in Kapitel 3 bereits diskutierten Arbeiten von Noelle-Neumann zur Schweigespirale (z.B. Noelle-Neumann, 1974b), wonach sich die Bevölkerung im Prozeß ihrer Meinungsbildung opportunistisch an der wahrgenommenen öffentlichen Meinung orientiert. Damit können die Medien, wenn es ihnen gelingt, die Wahrnehmung der öffentlichen Meinung zu verändern, die Wahlberechtigten in dem hier beschriebenen Modell auch in der angenommenen Art und Weise beeinflussen.

Für das Hauptergebnis, daß die Medien keinen Einfluß auf die Parteeofferten haben ist die Ausgestaltung der "Bestrafungsfunktion" für verzerrende Berichterstattung durch die Medienkonsumenten entscheidend. Obwohl die Konsequenzen aus dieser Bestrafung in Gleichung (4.24) plausibel gewählt wurden, hätte nahezu jede andere diesbezügliche Annahme über den funktionalen Zusammenhang zur Folge, daß die verzerrende Berichterstattung der Medien auch die ideologische Positionierung der Wahlplattform beeinflussen würde. Aus der Modellierungssicht wurde in den obigen Ausführungen daher ein sehr spezieller, wenn auch aus Sicht des Autors plausibler Spezialfall abgebildet.

Damit es im Modell überhaupt zu Wählertäuschungen kommen kann, ist die Annahme der speziellen Asymmetrie der Informationen entscheidend. Es wurden empirische Belege angeführt, daß Medien und Politik sehr gut über ihre jeweiligen

Nutzenfunktionen Bescheid wissen. Das ist insofern plausibel, als sie in einer Art professionellen Beziehung zueinander stehen. Die Medien leben einerseits von der Politik und von ihren Informanten aus dem Kreise der Politiker. Sie sind damit gezwungen, sich mit den persönlichen Interessen von Politikern auseinanderzusetzen. Die Politiker wiederum sind darauf angewiesen, daß ihre politischen Botschaften die Wähler in der gewünschten Form erreichen. Daher ist es notwendig, daß sie die Funktionsweise und die Erfolgsbedingungen der Massenmedien kennen. Eine Informationsasymmetrie besteht jedoch zwischen der Politik und den Medien einerseits und den Wahlberechtigten andererseits. Zur Täuschung der Wahlberechtigten durch die Medien kann es in dem beschriebenen Modell nur dadurch kommen, daß die Medien den Mechanismus der Individuen zur Erwartungsbildung über tatsächliche Kandidateneigenschaften kennen und berechnen. Die Wahlberechtigten können andererseits jedoch nur grob abschätzen, in welches politische Lager ein Medienunternehmen aktuell eingeordnet werden kann. Die tatsächliche Nutzenfunktion der Medien bleibt ihnen verborgen. Diese Annahme wurde in Kapitel 3 nur insofern empirisch belegt, als bei der Tendenz der Amerikanisierung von Wahlkämpfen darauf hingewiesen wurde, daß Meinungsumfragen in den Mittelpunkt der Berichterstattung rücken. Geht man davon aus, daß die repräsentativ ausgewählten Befragten sich nicht strategisch verhalten, haben die Medienunternehmen durch die Meinungsumfragen die Möglichkeit, etwas über das λ der Wähler aus Gleichung (4.23) zu erfahren. Die empirischen Arbeiten zum Thema Medieneinfluß scheinen den obigen Modellannahmen über die Asymmetrie der Informationsverteilung daher zumindest nicht grundsätzlich zu widersprechen.

4.5 Wahlteilnahme und Medieneinfluß

Im dritten Kapitel wurde die Schlußfolgerung getroffen, daß empirische Studien im Bereich der Kommunikationswissenschaften Hinweise für einen positiven Zusammenhang zwischen Wahlkommunikation und Wahlbeteiligung geben. Das Modell im vorhergehenden Unterkapitel hat das Thema Wahlbeteiligung nicht aufgegriffen. Es wurde unterstellt, daß alle Wahlberechtigten zur Wahl gehen. Am Beispiel des oben vorgestellten Modells sollen nun die Bedingungen der Wahlteilnahme eingehender untersucht werden.

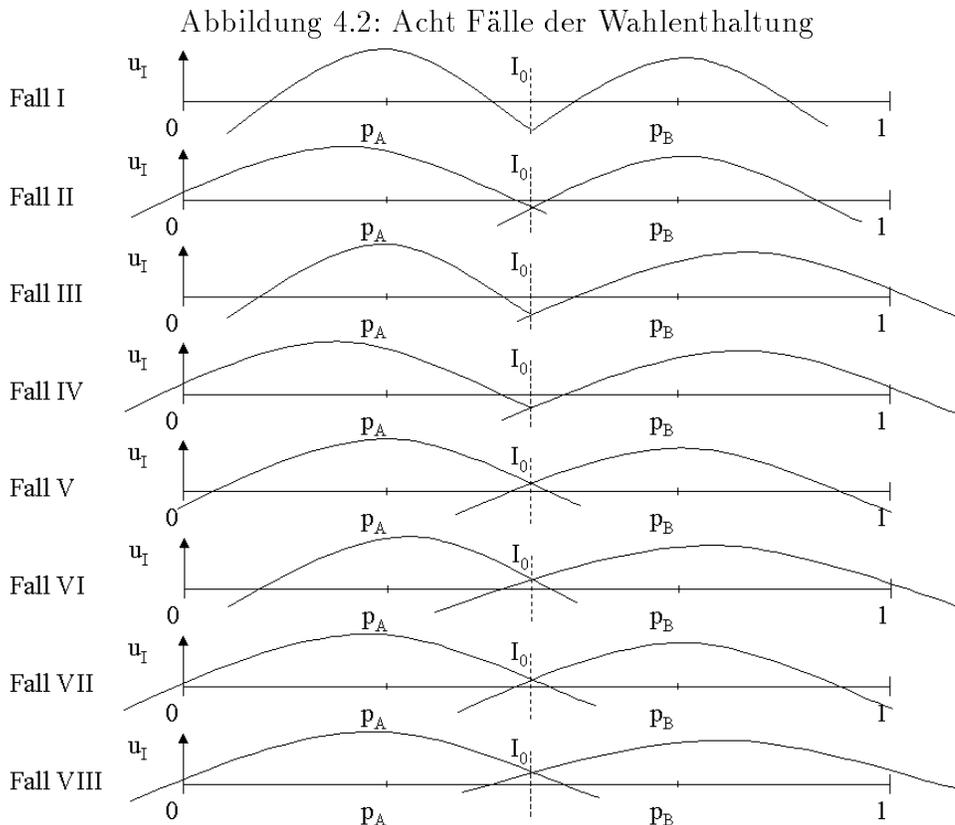
4.5.1 Acht Fälle der Wahlenthaltung

Es ist plausibel anzunehmen, daß rationale Wahlberechtigte nur dann zur Wahl gehen, wenn sie sich daraus einen positiven Nutzen versprechen. Mit den Variablenbezeichnungen des oben vorgestellten Modells enthalten sich die Individuen daher, wenn gemäß Gleichung (4.18) die folgende Ungleichung gilt.

$$\tilde{a}_i \leq |p_i - I| + \tilde{r}_i(p_i - p_i^0)^2 \quad \text{für } i = A, B \quad (4.35)$$

Da die Individuen die Entfernung zwischen ihrem eigenen ideologischen Standpunkt I und der Wahlplattform der Parteien p_i mit einer einfachen Betragsfunktion be-

werten, muß im folgenden die Gruppierung der Wahlberechtigten danach unterteilt werden, ob sie sich links oder rechts von einer angebotenen Wahlplattform befinden. Danach lassen sich die in Abbildung 4.2 dargestellten acht Fälle unterscheiden, je nach dem, ob sich die Wahlberechtigten am linken Rand, am rechten Rand bzw. in der Mitte der Stimme enthalten oder eine Kombination dieser drei Möglichkeiten gilt. Fall I zeigt eine Situation, bei der die Wahlberechtigten an den Rändern und in



der Mitte des politischen Spektrums keinen positiven Nutzen aus den politischen Angeboten ziehen können und sich deshalb enthalten. Der achte Fall ist der Standardfall ("Referenzfall") in der Public Choice Theorie, bei dem alle Wahlberechtigten einen positiven Nutzen aus den politischen Angeboten ziehen. Die Wahlbeteiligung liegt daher bei 100 Prozent. Für die skizzierten acht Fälle soll im folgenden geklärt werden, welche Bedingungen für deren Existenz gelten müssen, wie sich die Medienunternehmen unter diesen Bedingungen verhalten und wie die Parteien in der Auswahl ihrer Wahlplattform und ihrer Spitzenkandidaten darauf reagieren.

4.5.2 Die Bedingungen der Fallunterscheidung

Mit Gleichung (4.2) lassen sich für vier Bereiche auf dem Politikintervall $S = [0, 1]$ unterschiedliche Nutzenfunktionen ableiten, aus denen jeweils ein eigener Bereich der Wahlenthaltung definiert werden kann.

$$1. p_A \geq I \quad \Rightarrow \quad u_I(p_A) = \tilde{b}_A - p_A + I - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2$$

$$\begin{aligned}
u_I(p_A) \leq 0 &\Rightarrow I \leq p_A - \tilde{b}_A + \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2 &= & I^{A-} \\
2. \ p_A < I &\Rightarrow u_I(p_A) = \tilde{b}_A + p_A - I - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2 \\
u_I(p_A) \leq 0 &\Rightarrow I \geq p_A + \tilde{b}_A - \tilde{r}_A(p_A - p_A^0)^2 &= & I^{A+} \\
3. \ p_B \geq I &\Rightarrow u_I(p_B) = \tilde{b}_B - p_B + I - \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2 \\
u_I(p_B) \leq 0 &\Rightarrow I \leq p_B - \tilde{b}_B + \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2 &= & I^{B-} \\
4. \ p_B < I &\Rightarrow u_I(p_B) = \tilde{b}_B + p_B - I - \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2 \\
u_I(p_B) \leq 0 &\Rightarrow I \geq p_B + \tilde{b}_B - \tilde{r}_B(p_B - p_B^0)^2 &= & I^{B+}
\end{aligned}$$

Die Ober- und Untergrenzen von Nichtwählerbereichen seien durch folgende Grenzindividuen definiert: $I_i^A \equiv \max[I^{A-}, 0]$, $I_h^A \equiv \max[I^{A+}, I_0]$, $I_l^B \equiv \max[I^{B-}, I_0]$, $I_h^B \equiv \max[I^{B+}, 1]$. Damit werden genau diejenigen Individuen beschrieben, die gerade nicht mehr an der Wahl teilnehmen. Alle Individuen rechts (im Fall “+“) bzw. links (im Fall “-“) von diesen Grenzindividuen enthalten sich ebenfalls. Im Fall I aus Abbildung 4.2 ergibt sich der Stimmenanteil (bezogen auf alle Wahlberechtigten) der Partei A beispielsweise aus $v_A = I_h^A - I_l^A$. Im Fall VIII gilt, daß $I_h^A = I_0$ und $I_l^A = 0$ und somit für die Stimmen von Partei A und B , daß $v_A = I_0 - 0 = I_0$, $v_B = 1 - I_0$. Genau diese Konstellation wurde im vierstufigen Wahlmodell weiter oben unterstellt.

Allgemein ergeben sich die Stimmenanteile der Parteien (bezogen auf alle Wahlberechtigten) aus den oberen und unteren Grenzindividuen bezüglich einer Wahlplattform. Immer vorausgesetzt, daß $p_A < I_M < p_B$ und die Voraussetzungen des obigen Lemmas bzw. der Ungleichung (4.22) erfüllt sind, ergeben sich die Ober- und Untergrenzen zur Berechnung der Stimmenanteile gemäß Tabelle 4.1. Der von den Wahlberechtigten erwartete Glaubwürdigkeitsverlust einer Offerte von Partei i sei im folgenden mit $\tilde{c}_i = c_i(\tilde{r}_i, p_i, p_i^0)$ bezeichnet. Der Parameter \tilde{c}_i gibt die Erwartungen der Individuen darüber wieder, in welcher Qualität das Angebot der Partei i nach der Wahl umgesetzt wird. Dabei wird berücksichtigt, inwieweit der erwartete Qualitätsverlust durch Abweichungen von der Parteitradition von der erwarteten Glaubwürdigkeit des Spitzenkandidaten der Partei \tilde{r}_i aufgefangen wird. In Tabelle 4.1 gilt daher für Partei i , daß $\tilde{c}_i \equiv \tilde{r}_i(p_i - p_i^0)^2$. Wenn der Zusammenhang $I^{A+} < I_0$ gilt, wird die Obergrenze für die Wähler von Partei A mit der Bestimmung von I^{A+} angegeben. Ansonsten ist die Obergrenze durch I_0 bestimmt. Die Obergrenze für Partei B ist I^{B+} wenn gilt $I^{B+} \leq 1$. Ansonsten ist 1 die Obergrenze. Die Untergrenze von A ist I^{A-} , wenn $I^{A-} \geq 0$ und sonst 0. Entsprechend gilt für Partei B die Untergrenze I_0 , wenn $I^{B-} < I_0$. Andernfalls ist die Untergrenze I^{B-} .

Aus diesen Bedingungen für die Beschreibung der verschiedenen Fälle ergeben sich die in Tabelle 4.2 notwendigen Voraussetzungen für die Existenz der acht verschiedenen politischen Konstellationen. Sie geben an, unter welchen Bedingungen ein Fall nicht in sein Gegenteil verkehrt werden kann und ergeben sich für jeden Fall aus den drei Ungleichungen bezüglich der Lage der Grenzindividuen an den beiden Rändern und in der Mitte. Dabei wird deutlich, daß Fall I nur dann eintreten kann, wenn die maximal möglichen Nutzen der Offerten von Partei A und B relativ gering sind.

Tabelle 4.1: Stimmenanteile bei Wahlenthaltung

Fall	Obergrenze A Obergrenze B	Untergrenze A Untergrenze B	Stimmenanteil: Partei A Stimmenanteil: Partei B
I	I^{A+} I^{B+}	I^{A-} I^{B-}	$v_A = 2\tilde{a}_A - 2\tilde{c}_A$ $v_B = 2\tilde{a}_B - 2\tilde{c}_B$
II	I^{A+} I^{B+}	0 I^{B-}	$v_A = p_A + \tilde{a}_A - \tilde{c}_A$ $v_B = 2\tilde{a}_B - 2\tilde{c}_B$
III	I^{A+} 1	I^{A-} I^{B-}	$v_A = 2\tilde{a}_A - 2\tilde{c}_A$ $v_B = 1 - p_B + \tilde{a}_B - \tilde{c}_B$
IV	I^{A+} 1	0 I^{B-}	$v_A = p_A + \tilde{a}_A - \tilde{c}_A$ $v_B = 1 - p_B + \tilde{a}_B - \tilde{c}_B$
V	I_0 I^{B+}	I^{A-} I_0	$v_A = \frac{p_B - p_A}{2} + \frac{3\tilde{a}_A - \tilde{a}_B}{2} + \frac{\tilde{c}_B - 3\tilde{c}_A}{2}$ $v_B = \frac{p_B - p_A}{2} + \frac{3\tilde{a}_B - \tilde{a}_A}{2} + \frac{\tilde{c}_A - 3\tilde{c}_B}{2}$
VI	I_0 1	I^{A-} I_0	$v_A = \frac{p_B - p_A}{2} + \frac{3\tilde{a}_A - \tilde{a}_B}{2} + \frac{\tilde{c}_B - 3\tilde{c}_A}{2}$ $v_B = 1 - \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{\tilde{a}_B - \tilde{a}_A}{2} + \frac{\tilde{c}_A - \tilde{c}_B}{2}$
VII	I_0 I^{B+}	0 I_0	$v_A = \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{\tilde{a}_A - \tilde{a}_B}{2} + \frac{\tilde{c}_B - \tilde{c}_A}{2}$ $v_B = \frac{p_B - p_A}{2} + \frac{3\tilde{a}_B - \tilde{a}_A}{2} + \frac{\tilde{c}_A - 3\tilde{c}_B}{2}$
VIII	I_0 1	0 I_0	$v_A = \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{\tilde{a}_A - \tilde{a}_B}{2} + \frac{\tilde{c}_B - \tilde{c}_A}{2}$ $v_B = 1 - \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{\tilde{a}_B - \tilde{a}_A}{2} + \frac{\tilde{c}_A - \tilde{c}_B}{2}$

Tabelle 4.2: Notwendige Bedingungen für die Existenz der verschiedenen Fälle der Wahlenthaltung

Fall	Notwendige Bedingung
I	$\frac{1}{2} > (\tilde{a}_A - \tilde{c}_A) + (\tilde{a}_B - \tilde{c}_B)$
II	$\frac{1}{2} - p_A > \tilde{a}_B - \tilde{c}_B$
III	$p_B - \frac{1}{2} > \tilde{a}_A - \tilde{c}_A$
IV	$p_B - p_A > \frac{1}{2}$
V	$p_B - p_A < \frac{1}{2}$
VI	$\frac{1}{2} - p_A < \tilde{a}_B - \tilde{c}_B$
VII	$p_B - \frac{1}{2} < \tilde{a}_A - \tilde{c}_A$
VIII	$\frac{1}{2} < (\tilde{a}_A - \tilde{c}_A) + (\tilde{a}_B - \tilde{c}_B)$

Im Gegensatz dazu verlangt der im obigen Beispiel (vierstufiges Wahlkampfmodell) diskutierte Fall VIII, daß die Nutzen der Parteeofferten ein gewisses Mindestmaß erfüllen. Das bedeutet, daß in diesem Modellierungsansatz die Medien einen beträchtlichen Einfluß auf die Wahlbeteiligung haben, indem sie die Wahrnehmung der Parteeofferten durch die Individuen und damit deren Nutzen beeinflussen. Bei Fall IV und V wird eine bestimmte Nähe (IV) bzw. Entfernung (V) zwischen den Wahlplattformen verlangt.

Für die weiteren Betrachtungen wird das weiter oben eingeführte vierstufige Modell des Wahlkampfprozesses mit den darin enthaltenen Verhaltensannahmen der verschiedenen Akteure unterstellt. Dabei gibt es eine Ausnahme: Bei einer Wahlbeteiligung von weniger als 100 Prozent ist es für die Parteien nicht mehr entscheidend, möglichst viele Wählerstimmen zu sammeln. Vielmehr ist die Differenz zwischen den eigenen Wahlstimmen und den Wahlstimmen der Oppositionspartei entscheidend. Im folgenden wird daher unterstellt, daß Partei A ihre Wahlplattform auswählt indem sie die Differenz $v_A - v_B$ maximiert und Partei B entsprechend $v_B - v_A$. Sollte sich dabei keine klare Präferenz für eine Wahlplattform ergeben, wählen die Parteien ihre ideologische Position so, daß v_A bzw. v_B maximiert wird.

In den folgenden Abschnitten wird gezeigt, wie in den acht verschiedenen Fällen die Medien über die politische Einfärbung ihrer Wahlkampfberichterstattung entscheiden und welche optimalen Wahlplattformen und Kandidatenentscheidungen sich daraus ergeben.

4.5.3 Die Berichterstattung der Medien bei Wahlenthaltung

Mit den Stimmenanteilen in Tabelle 4.1 und unter der Voraussetzung, daß sich alle Medienkonsumenten - also auch die Nichtwähler - wie im obigen Beispiel verhalten, lassen sich für die verschiedenen Fälle die optimalen Berichterstattungsparameter $a_{M_j}^i, r_{M_j}^i$ der Medienunternehmen M_j bezüglich der Spitzenkandidaten der Parteien i analog zu der Vorgehensweise in Unterkapitel 4.4 ermitteln (vgl. Tabelle 4.3). Die Wählerstimmen der Parteien in den jeweiligen Gleichgewichten sind in Tabelle 4.5 angegeben. Für die Medienunternehmen werden dabei die Nutzenfunktionen aus den Gleichungen (4.25) und (4.26) unterstellt. Es fällt zunächst auf, daß die Berichterstattung bei folgenden Fällen paarweise identisch ist: Fall I und Fall V; Fall II und Fall VII; Fall III und Fall VI sowie Fall IV und Fall VIII. Im nachfolgenden Abschnitt wird untersucht, welche optimalen Wahlplattformen eine Partei auf der ersten Stufe des vierstufigen Spiels wählt, wenn auf der zweiten Stufe die in Tabelle 4.3 dargestellte Berichterstattung zu erwarten ist und die Individuen ihre Erwartungen an die tatsächlichen Angebote der Parteien gemäß Gleichung (4.23) bestimmen.

4.5.4 Das Angebot der Parteien bei Existenz von Nichtwählern

Im Unterschied zu dem Parteienverhalten in Unterkapitel 4.4 wird bei Wahlenthaltung angenommen, daß die Parteien die Stimmendifferenz zur anderen Partei maximieren. Erst wenn sich aus diesem Optimierungskalkül ($\frac{\partial(v_A - v_B)}{\partial p_A} = 0$ für Par-

Tabelle 4.3: Optimale Berichterstattung bei Wahlenthaltung

Fall	$\hat{a}_{M_A}^A$ $\hat{a}_{M_B}^A$	$\hat{a}_{M_A}^B$ $\hat{a}_{M_B}^B$	$\hat{r}_{M_A}^A$ $\hat{r}_{M_B}^A$	$\hat{r}_{M_A}^B$ $\hat{r}_{M_B}^B$
I	$a_A + \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{2\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{2\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
II	$a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{2\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
III	$a_A + \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{2\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
IV	$a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
V	$a_A + \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{2\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{2\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
VI	$a_A + \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{2\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
VII	$a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{2\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{2\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{2\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{2\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$
VIII	$a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_A - \frac{\beta}{1-\beta}$	$a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha}$ $a_B + \frac{\beta}{1-\beta}$	$r_A - \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_A-p_A^0)^2}$ $r_A + \frac{\beta}{(1-\beta)(p_A-p_A^0)^2}$	$r_B + \frac{\alpha}{(1-\alpha)(p_B-p_B^0)^2}$ $r_B - \frac{\beta}{(1-\beta)(p_B-p_B^0)^2}$

Tabelle 4.4: Optimale Wahlplattform bei Maximierung der Stimmen und der Stimmdifferenz

Fall	\hat{p}_A	\hat{p}_A^*	\hat{p}_B	\hat{p}_B^*
I	p_A^0	p_A^0	p_B^0	p_B^0
II	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	p_B^0	p_B^0
III	p_A^0	p_A^0	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$
IV	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$
V	$p_A^0 - \frac{1}{6r_A}$	p_A^0	$p_B^0 + \frac{1}{6r_B}$	p_B^0
VI	$p_A^0 - \frac{1}{6r_A}$	p_A^0	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$
VII	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_B^0 + \frac{1}{6r_B}$	p_B^0
VIII	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_A^0 + \frac{1}{2r_A}$	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$	$p_B^0 - \frac{1}{2r_B}$

tei A und $\frac{\partial(v_B - v_A)}{\partial p_B} = 0$ für Partei B) keine nutzenmaximierenden Wahlplattformen bei Wahlenthaltung (bezeichnet mit \hat{p}_A^*, \hat{p}_B^*) bestimmen lassen, wählen die Parteien jene Alternative, welche ihre Stimmen maximiert (\hat{p}_A, \hat{p}_B). Die optimalen Wahlplattformen mit Stimmenmaximierung und Stimmdifferenzmaximierung finden sich in Tabelle 4.4. Dabei zeigt sich folgendes:

1. Die optimalen Wahlplattformen bei Maximierung der Stimmdifferenz unterscheiden sich nur in den Fällen V (beide Parteien), VI (Partei A) sowie in Fall VII (Partei B) von der optimalen Politik bei reiner Stimmenmaximierung. Während sich bei der reinen Stimmenmaximierung die Parteien von ihrer Parteitradition in die Richtung der jeweiligen Ränder des politischen Spektrums bewegen, um Nichtwähler am politischen Rand zu mobilisieren, entfällt dieser Anreiz bei Maximierung der Stimmdifferenz, da der Zugewinn bei der Wahlbeteiligung zwischen den Parteien aufgeteilt wird.
2. Bei geringer Attraktivität der Spitzenkandidaten (Fall I) und teilweise Fall II und III bieten die Parteien ihre traditionellen Positionen als Wahlplattform an. Der Versuch, Wähler in der Mitte zu gewinnen, würde zu überproportional steigenden Wahlenthaltungen am jeweiligen Rand des politischen Spektrums führen.
3. Die Parteien bewegen sich immer dann relativ weit in Richtung politischer Mitte, wenn am Rand keine zusätzlichen Wahlenthaltungen zu erwarten sind (Fall VIII und teilweise II-IV sowie VI und VII).

Für die Auswahl der Kandidaten haben diese Ergebnisse durchaus Konsequenzen. Im ersten Fall und in Fall V sowie teilweise in den Fällen II, III, VI und VII nützt eine relativ hohe Glaubwürdigkeit eines Kandidaten nur wenig, da die Wahlplattform

Tabelle 4.5: Die Wahlergebnisse der Parteien im Gleichgewicht bei den acht Fällen der Wahlenthaltung

Fall	$v_A(\hat{p}_A^*, \hat{p}_B^*)$	//	$v_B(\hat{p}_A^*, \hat{p}_B^*)$
I	$2a_A + \frac{4\alpha}{1-\alpha} - \frac{4\beta}{1-\beta}$	//	$2a_B - \frac{4\alpha}{1-\alpha} + \frac{4\beta}{1-\beta}$
II	$p_A^0 + \frac{1}{4r_A} + a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha} - \frac{\beta}{1-\beta}$	//	$2a_B - \frac{4\alpha}{1-\alpha} + \frac{4\beta}{1-\beta}$
III	$2a_A + \frac{4\alpha}{1-\alpha} - \frac{4\beta}{1-\beta}$	//	$1 - p_B^0 + \frac{1}{4r_B} + a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha} + \frac{\beta}{1-\beta}$
IV	$p_A^0 + \frac{1}{4r_A} + a_A + \frac{\alpha}{1-\alpha} - \frac{\beta}{1-\beta}$	//	$1 - p_B^0 + \frac{1}{4r_B} + a_B - \frac{\alpha}{1-\alpha} + \frac{\beta}{1-\beta}$
V	$\frac{p_B^0 - p_A^0}{2} + \frac{3a_A - a_B}{2} + \frac{4\alpha}{1-\alpha} - \frac{4\beta}{1-\beta}$	//	$\frac{p_B^0 - p_A^0}{2} + \frac{3a_B - a_A}{2} - \frac{4\alpha}{1-\alpha} + \frac{4\beta}{1-\beta}$
VI	$\frac{p_B^0 - p_A^0}{2} - \frac{1}{8r_B} + \frac{3a_A - a_B}{2} + \frac{7\alpha}{2(1-\alpha)} - \frac{7\beta}{2(1-\beta)}$	//	$1 - \frac{p_B^0 + p_A^0}{2} + \frac{1}{8r_B} + \frac{a_B - a_A}{2} - \frac{3\alpha}{2(1-\alpha)} + \frac{3\beta}{2(1-\beta)}$
VII	$\frac{p_B^0 + p_A^0}{2} + \frac{1}{8r_A} + \frac{a_A - a_B}{2} + \frac{3\alpha}{2(1-\alpha)} - \frac{3\beta}{2(1-\beta)}$	//	$\frac{p_B^0 - p_A^0}{2} - \frac{1}{8r_A} + \frac{3a_B - a_A}{2} - \frac{7\alpha}{2(1-\alpha)} + \frac{7\beta}{2(1-\beta)}$
VIII	$\frac{p_B^0 + p_A^0}{2} + \frac{1}{8r_A} - \frac{1}{8r_B} + \frac{a_A - a_B}{2} + \frac{\alpha}{1-\alpha} - \frac{\beta}{1-\beta}$	//	$1 - \frac{p_B^0 + p_A^0}{2} - \frac{1}{8r_A} + \frac{1}{8r_B} + \frac{a_B - a_A}{2} - \frac{\alpha}{1-\alpha} + \frac{\beta}{1-\beta}$

ohnehin der Parteitradiation entspricht und somit die Plattform für sich bereits eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt. In diesem Fall ist es viel wichtiger, einen Kandidaten mit relativ gutem Auftreten auszuwählen, weil allein dadurch das Ergebnis der Partei aus eigener Kraft verbessert werden kann. Der Medieneinfluß auf das Wahlergebnis ist in diesem Fall sehr stark (Faktor 4 gegenüber Fall VIII).

In denjenigen Fällen mit starken Parteibewegungen zur Mitte ist es sinnvoll den glaubwürdigeren Kandidaten auszuwählen, um so viele Wähler wie möglich in der politischen Mitte zu gewinnen. Dies ist insbesondere dann effektiv, wenn in der Mitte ein bedeutendes Nichtwählerpotential gewonnen werden kann. Daher entfaltet ein glaubwürdiger Kandidat im Fall VIII eine geringere Wirkung als in Fall IV. Im Hinblick auf den Medieneinfluß zeigt sich, daß eine Berichterstattung mit politischer Schiefelage ($\alpha \neq \beta$) die höchste Wirkung bei geringer Wahlbeteiligung (Fall I) und die geringste Wirkung bei hoher Wahlbeteiligung (Fall VIII) hat. Dies liegt daran, daß die Medien im Falle geringer Wahlbeteiligung nicht nur Einfluß auf die Allokation der Stimmen auf die Parteien nehmen, sondern daß sie gleichzeitig auch in der Lage sind, zusätzliche Stimmen aus dem Nichtwählerpotential für die von ihnen bevorzugten Parteien zu mobilisieren. Durch das Berücksichtigen von Wahlenthaltung ändern sich die Ergebnisse aus Korrolar 2 nicht wesentlich. Auch bei Wahlenthaltung treffen die Parteien ihre Entscheidung über die optimale Wahlplattform unabhängig von der zu erwartenden Medienberichterstattung. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen,

daß der Sanktionsmechanismus der Medienkonsumenten in bezug auf politisch eingefärbte Berichterstattung in der Modellierung beibehalten wurde.

Indirekt könnten die Medien auf die Politikwahl Einfluß nehmen, wenn es ihnen gelänge, bestimmte politische Konstellationen herbeizuführen. Um von Fall I zu Fall VIII zu gelangen, müßte es den Medien jedoch gelingen, das Ansehen der Politik allgemein zu verbessern. Nach Tabelle 4.3 ist dies jedoch nicht zu erwarten, da die Medien im selben Maße wie sie das Ansehen ihres "Lieblingskandidaten" erhöhen, das Ansehen des Konkurrenten herabsetzen und sich somit in der Summe das Ansehen der Politik nicht erhöht. Da die Erwartungen der Wähler bezüglich der Kandidateneigenschaften \tilde{a}_i und \tilde{r}_i keine negativen Werte annehmen können, ist es im Fall I durchaus möglich, daß durch diese Asymmetrie das Ansehen der Politik insgesamt erhöht werden kann und der Übergang zu Fall V bzw. Fall VIII erreicht wird.

Damit soll die Modellbetrachtung des Medieneinflusses auf politische Massenwahlen abgeschlossen werden. Mit diesem Thema haben sich die Kommunikationswissenschaften auch empirisch sehr ausführlich beschäftigt. Dagegen wurde der Einfluß der Massenmedien auf den laufenden politischen Prozeß von den Medien- und Kommunikationswissenschaften vergleichsweise wenig empirisch untersucht (vgl. Brettschneider, 1995:237). Der empirische Teil in dieser Arbeit widmet sich daher verstärkt diesem Aspekt der Politik. Ausgehend von den bisherigen theoretischen Überlegungen zur Modellierung des Medieneinflusses in der Public Choice Theorie wird sich das folgende Unterkapitel mit der modellhaften Abbildung von Medieneinfluß auf den politischen Prozeß befassen.

4.6 Medieneinfluß, öffentliche Meinung und der politische Prozeß

Die Wechselwirkungen zwischen der öffentlichen Meinung und dem politischen Prozeß werden insbesondere in der Arbeit von Brettschneider (1995) ausführlich beschrieben. Sie befaßt sich mit der Responsivität der Politik auf die Veränderungen der öffentlichen Meinung. Dabei wird die Änderung der öffentlichen Meinung als unabhängige Variable aufgefaßt und die Reaktion der politischen Akteure (Anfragen, Gesetzesinitiativen etc.) als abhängige Variable. Als Grundlage für die Messung von Veränderungen in der öffentlichen Meinung nutzt Brettschneider ausschließlich die Ergebnisse von Meinungsumfragen. Diese werden hauptsächlich von Meinungsforschungsinstituten durchgeführt und sind in Deutschland erst neuerdings ein elementarer Bestandteil der Medienberichterstattung. Insofern wird der Einfluß der Medien auf die öffentliche Meinung in der Arbeit von Brettschneider zwar thematisiert (Brettschneider, 1995:231ff.); es wird jedoch nicht diskutiert, wie dieser Einfluß der Massenmedien operationalisiert werden könnte. Dennoch sind die Erkenntnisse aus Brettschneider (1995) von großer Bedeutung für die Themenstellung der vorliegenden Arbeit, weil sie die Wirkungsmechanismen zwischen öffentlicher Meinung und politischem Handeln beschreiben.

Diese Erkenntnisse sollen im folgenden Unterabschnitt zunächst aufgearbeitet werden. Daraufhin werden die Konsequenzen für eine Modellierung innerhalb der Public

Choice Theorie diskutiert. Insbesondere gilt es zu klären,

1. wie die Bürger auf politisch motivierte Berichterstattung der Massenmedien im politischen Alltag reagieren,
2. wie die Massenmedien die öffentliche Meinung manipulieren und
3. wie die Politik auf die öffentliche Meinung reagiert.

Damit wird bereits deutlich, welche Fragen nicht behandelt werden. Dies ist einerseits die Frage nach dem Einfluß der Politik auf die öffentliche Meinung (politische Public Relations) sowie der Einfluß der Politik auf die Massenmedien (Instrumentalisierungshypothese).

4.6.1 *Responsivität der Politik gegenüber der öffentlichen Meinung*

Der Forschungsüberblick über die internationale Responsivitätsforschung in Brettschneider (1995) zeigt, daß die bisherigen Arbeiten in diesem Bereich sich nicht oder nur unzureichend mit Medieneinfluß befaßt haben. Im Mittelpunkt stand bislang vielmehr die Responsivität der Politiker gegenüber der öffentlichen Meinung auf Mikro- und Makroebene. Als Mikroebene wird dabei beispielsweise die Wahlkreisebene verstanden. Mit Makroebene wird die Responsivität etwa von nationalen Parlamenten in bezug auf die nationale öffentliche Meinung bezeichnet.

Allgemein geht Brettschneider auf eine Definition der Responsivität von Eulau und Karps (1978) zurück. Dort werden vier unterschiedliche Formen von Responsivität unterschieden. Gemeinsam soll sich aus diesen verschiedenen Formen die Begriffsdefinition von "Repräsentation" konstituieren (Brettschneider, 1995: 20):

1. *Policy responsiveness*: Der Abgeordnete richtet sich in politischen Sachfragen nach der Einstellung seiner Wählerschaft (*constituency*).
2. *Service responsiveness*: Der Abgeordnete erbringt spezifische Dienstleistungen für einzelne Personen oder Gruppen seiner *constituency*.
3. *Allocation responsiveness*: Der Abgeordnete versucht, durch seine parlamentarische Arbeit ökonomische Vorteile für seinen Wahlkreis zu erreichen.
4. *Symbolic responsiveness*: Der Abgeordnete vermittelt den Wählern in seinem Wahlkreis durch symbolische Handlungen das Gefühl, repräsentiert zu werden.

Für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit zum Einfluß der Massenmedien auf den politischen Prozeß ist vor allem die *policy responsiveness* und (eingeschränkt) die *symbolic responsiveness* relevant, da sich darunter einerseits die Reaktionen der Politik auf die durch Massenmedien beeinflusste öffentliche Meinung und andererseits die Reaktion der Parteien auf die Konstruktion von Kandidatenbildern in den Medien am besten einordnen lassen. Mit *service responsiveness* werden dagegen die Themengebiete "rent-seeking" und "political-support" aus der Public Choice Theorie

aufgegriffen. Die *allocation responsiveness* paßt dagegen zum Bild des Politikers als regional- bzw. volkswirtschaftlichen Wohlfahrtsmaximierer und damit nur bedingt in den Bereich der Public Choice Theorie.

Es bleibt im Zusammenhang der *policy responsiveness* jedoch offen, welcher Personenkreis mit *constituency* - also mit Wählerschaft - umschrieben wird (Brettschneider, 1995:20). Damit kann sowohl die Bevölkerung eines Wahlkreises als auch die Gesamtbevölkerung eines Landes gemeint sein. Ebenso wie in der Arbeit von Brettschneider wird auch in den nachfolgenden Ausführungen die in Punkt eins der obigen Aufzählung genannte Form von Responsivität zugrundegelegt. Daher muß zunächst genauer betrachtet werden, was dort mit dem Ausdruck "Einstellungen der *constituency*" und mit der Umschreibung "Der Abgeordnete richtet sich nach..." gemeint ist.

Brettschneider interpretiert letzteres als Handlungen einzelner Abgeordneter, des Parlaments und der Regierung, z. B. in Form von Erklärungen, Anträgen und Gesetzen (Brettschneider, 1995:20). Bezugnehmend auf Fenno (1977) und Weissberg (1979) unterscheidet Brettschneider in seinem Forschungsüberblick fünf verschiedene *constituencies* für das politische System der USA:

1. *Geographical constituency*: Je nach Wahl, alle (auch nicht-wahlberechtigten) Einwohner eines Staates, eines Bundeslandes, eines Wahlkreises etc.
2. *Re-election constituency*: Die Wähler eines Abgeordneten bzw. einer Partei.
3. *Primary constituency*: Die stärksten Anhänger innerhalb der *re-election constituency* (z. B. Parteimitglieder).
4. *Personal constituency*: Der engste Unterstützerkreis eines Abgeordneten.
5. *Attentive constituency*: Personen, Institutionen mit ausgeprägten Meinungen bezüglich einer politischen Streitfrage (Meinungsführer).

Im Interesse der nachfolgenden Überlegungen, die sich auf Parteiensysteme wie beispielsweise jenes in Deutschland beziehen, sind grundsätzlich die Punkte eins, zwei und fünf relevant, wobei die *re-election constituency* dafür m. E. zu eng gefaßt ist. Der Begriff müßte sich auf diejenigen Kreise der Wahlberechtigten beziehen, welche eine Partei oder ein Abgeordneter bei der nächsten Wahl als Wähler für sich gewinnen möchte. Bei Volksparteien, welche möglichst die ganze Bevölkerung ansprechen möchten, kann die *re-election constituency* im Extremfall alle Wahlberechtigten der *geographical constituency* umfassen. Die unter dem fünften Punkt angeführte *attentive constituency* kann sich auch auf die Medien beziehen, wenn man davon ausgeht, daß sich die Politiker durch die Medien über die Wirkung ihrer Politik informieren und entsprechend reagieren.

Die zentrale Themenstellung der vorliegenden Arbeit ist die Beeinflussung der Politik durch die Medien. Im Verlauf der bisherigen Ausführungen wurde diesbezüglich davon ausgegangen, daß sich der Einfluß der Medien daran festmacht, in welcher Art und Weise die öffentliche Meinung durch die Massenmedien transportiert wird. Der

modellhaften Umsetzung des Medieneinflusses lag bisher die Annahme zugrunde, daß es politisch links- und rechtsorientierte Medienunternehmen gibt, deren politische Überzeugung sich in ihrer Berichterstattung niederschlägt. Ein Ansatz für eine Operationalisierung des Medieneinflusses kann beispielsweise darin bestehen, daß die Politiker die wahrgenommene mediatisierte öffentliche Meinung zur Grundlage ihrer Entscheidungen machen. Laut Brettschneider (1995: 49f.) lassen sich entsprechende Hinweise für eine hohe Übereinstimmung von wahrgenommener Meinung und politischem Handeln beispielsweise in Miller und Stokes (1963), Cnudde und McCrone (1966) sowie Kuklinski und McCrone (1980) finden.

Diese und weitere empirische Studien unterscheiden sich unter anderem dadurch, wie sie "öffentliche Meinung" messen. Dabei lassen sich vier verschiedene Indikatoren unterscheiden (vgl. Brettschneider, 1995: 33ff.):

1. sozio-demographische Faktoren der *geographical constituency*,
2. Wahlergebnisse und Ergebnisse von Referenden als Ausdruck von öffentlicher Meinung,
3. von Politikern erfragte Wahrnehmungen der öffentlichen Meinung sowie
4. Ergebnisse von Meinungsumfragen.

Die von Politikern wahrgenommene öffentliche Meinung wird von Brettschneider als Indikator verworfen, da diese nur selten mit der tatsächlichen öffentlichen Meinung übereinstimmt. Unterstützt wird diese These durch Arbeiten von Uslaner und Weber (1979) und Weissberg (1979). Für die vorliegende Arbeit ist jedoch vor allem die Frage relevant, wie Politiker auf die von ihnen *wahrgenommene* öffentliche Meinung reagieren. Inwieweit die Wahrnehmung der Politiker mit der messbaren öffentlichen Meinung übereinstimmt, ist dabei in diesem Zusammenhang zweitrangig. Wenn aufgrund dieser Überlegung davon ausgegangen wird, daß Politiker auf die wahrgenommene öffentliche Meinung reagieren, wird unterstellt, daß die durch die Medien transportierte öffentliche Meinung entweder durch die Politiker selbst aufgenommen und verinnerlicht wird oder daß die Politiker damit rechnen, daß die in den Medien transportierte öffentliche Meinung in der *re-election constituency* ihren Niederschlag findet. Die Meinungsänderung der *constituency* kann dabei als Prozeß aufgefaßt werden, den Brettschneider (1995: 236) bezugnehmend auf die Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann (1990) wie folgt beschreibt:

Die Veränderung der Medienmeinung (Medientenor) bewirkt eine Veränderung der individuellen Einschätzung des Meinungsklimas und anschließend eine Veränderung der individuellen Einstellungen und Meinungsäußerungen. Dadurch verändert sich wiederum die Einschätzung des Meinungsklimas. Der "Spiralprozeß" nimmt somit seinen Lauf. Diese Veränderungen können sich auch auf die Bereitschaft der Abgeordneten auswirken, sich für oder gegen eine gesetzliche Regelung einzusetzen (Noelle-Neumann, 1990: 191).

Brettschneider fügt jedoch einschränkend hinzu, daß sich dieser Prozeß nur bei solchen politischen Streitfragen einstellt, die derart wertbesetzt sind, daß man durch

eine Meinung für oder gegen einen bestimmten Standpunkt in Gefahr gerät, sich zu isolieren.

Für die in Kapitel 5 untersuchten politischen *issues* “Energiekonsensgespräche“ und “Klimawandel“ trifft diese Einschränkung zumindest für die Politik in Deutschland zu. Insbesondere die mit den Energiekonsensgesprächen verbundene Frage nach der Zukunft der Kernenergie kann als wertbesetzt gelten. Aber auch die Klimapolitik mit der Frage nach inter- und intragenerationaler Verteilungsgerechtigkeit ist eine wertbesetzte politische Streitfrage. Rainer Flöhl schreibt dazu in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 12. April 1995 im Zusammenhang mit der deutschen Diskussion um die Unsicherheiten der Vorhersagemodelle zum Klimawandel:

“Angesichts dieser Unsicherheiten überrascht es nicht, daß Kritiker an der Zuverlässigkeit der Klimamodelle zweifeln. In England und in den Vereinigten Staaten setzt man sich offen mit ihren Schwächen auseinander. In Deutschland ist dies aber kaum möglich. Die Situation erinnert an das von Elisabeth Noelle-Neumann beschriebene Phänomen der Schweigespirale. Die Minderheit wagt es nicht mehr, sich zu Wort zu melden. Dissidenten werden als Querulanten abgestempelt.“

Offensichtlich scheint die Theorie der Schweigespirale zumindest für die in Kapitel 5 untersuchten politischen Streitfragen relevant zu sein. Nach den oben angestellten Überlegungen ist es daher durchaus gerechtfertigt, die Medienberichterstattung als Indikator für die wahrgenommene und handlungsrelevante öffentliche Meinung zu operationalisieren.

Bezüglich der Attribute von politischen Akteuren kann Brettschneider keinen bedeutenden Einfluß auf die Responsivität feststellen. Im Hinblick auf die Dynamik des Einflusses von öffentlicher Meinung und politischem Handeln kommt Brettschneider ebenfalls zu keinem eindeutigen Schluß:

“Die wenigen amerikanischen Studien mit einem dynamischen Design zeigen, daß sich häufig erst die öffentliche Meinung und dann die Politik verändert. Aber Politiker und deren Handlungen formen auch Bevölkerungspräferenzen. Zwischen öffentlicher Meinung und parlamentarischen Aktivitäten besteht daher ein Verhältnis wechselseitiger Beeinflussung. Ein solches Verhältnis ist auch in der Bundesrepublik Deutschland festzustellen. ...Allerdings findet sich nie ein ausschließlich in eine Richtung verlaufender Einfluß.“ (Brettschneider, 1995: 226).

Die in diesem Abschnitt gewonnenen Erkenntnisse über die Responsivität von Politikern gegenüber der mediatisierten öffentlichen Meinung sollen im folgenden Kapitel formalisiert werden.

4.6.2 Ein Modell für Medieneinfluß im laufenden politischen Prozeß

Aus empirischer Sicht scheint es keine Hinweise dafür zu geben, welche Richtung der Einfluß zwischen dem Wandel der öffentlichen Meinung und dem politischen Handeln hat. Auch die Theorie der Schweigespirale beschreibt eine Reaktion (Äußerungen) der Politik auf den Wandel der öffentlichen Meinung, die wiederum den Meinungswandel verstärkt. Somit besteht auch in diesem Erklärungsmodell zu jedem Zeitpunkt ein wechselseitiger Einfluß zwischen Meinungswandel und Politik.

Aufgrunddessen erscheint es realistisch, davon auszugehen, daß zu einem Zeitpunkt beide Effekte gleichzeitig wirken. Für die Modellierung des Medieneinflusses auf den laufenden politischen Prozeß wird deshalb im folgenden auf einen allgemeinen Gleichgewichtsansatz zurückgegriffen. Der weiter oben gewählte dynamische spieltheoretische Ansatz wird dieser simultanen gegenseitigen Beeinflussung dagegen nicht gerecht.

Weiterhin erscheint das oben eingeführte Modellierungskonzept für die Reaktion der Medienkonsumenten im zeitlichen Umfeld von Wahlentscheidungen nicht dafür geeignet zu sein, das Verhalten der Medienkunden im Verlauf einer mehrjährigen Legislaturperiode abzubilden. Die Evaluierung der Täuschung durch die Medienberichterstattung, welche im Falle einer zeitlich klar definierten Vorher-Nachher-Betrachtung von Massenwahlen möglich erschien, ist für den laufenden politischen Prozeß nicht relevant. Hier erscheint das oben bereits formalisierte Konzept der Opportunitätskosten der Berichterstattung im Rahmen eines Mediendupols interessanter. Während Massenwahlen mittlerweile als herausragende Medienereignisse inszeniert werden und dadurch so bedeutend sind, daß die Wahlberichterstattung nicht Gefahr läuft, bedeutendere Medienthemen zu verdrängen, ist dies im Laufe einer Legislaturperiode nicht gewährleistet. Wenn Massenmedien während der Legislatur auf relativ wenig medienwirksame politische Prozesse Einfluß nehmen wollen, ist es wahrscheinlicher, daß dafür andere (aus Sicht des Medienkonsumenten) relevantere Informationen verdrängt werden.

Nach den Ergebnissen von Brettschneider spielen die Attribute der Akteure für die Responsivität von Politikern nur eine geringe Rolle. Deshalb erscheint es sinnvoll, Charaktereigenschaften von Spitzenpolitikern in diesem Falle außer Acht zu lassen und sich auf den politischen *bias* der Medien und die Häufigkeit mit der dieser *bias* zum Ausdruck kommt zu beschränken. Nachfolgend wird daher vor allem auf die Glaubwürdigkeit von Parteipositionen eingegangen und weniger auf die Ausstrahlung und den Ruf von Spitzenkandidaten. Dabei soll wiederum nicht unterstellt werden, daß es bei der *re-election constituency* Unsicherheiten über die ideologische Position der angebotenen politischen Lösungsvorschläge gibt. Bei einer Position, die weit entfernt von der Parteitradition liegt, wird auch in diesem Modellierungsansatz davon ausgegangen, daß die Qualität ihrer Umsetzung von den Individuen in Zweifel gezogen wird und nicht die Position als solche. Die Nutzenfunktion der Individuen wird aufgrund dieser Überlegungen wie folgt angenommen:

$$u_I(p_i) = -|p_i - I| - \theta_i(p_i - p_i^0)^2; \quad i = A, B \quad (4.36)$$

Die von den Individuen wahrgenommenen Kandidateneigenschaften \tilde{a} und \tilde{r} aus dem obigen Modellierungsansatz für Wahlkämpfe sollen in der Nutzenfunktion der Individuen nun keine Rolle mehr spielen. Die Entfernung zwischen der aktuellen Parteiposition und der Parteitradition wird nicht mehr mit der Glaubwürdigkeit des Kandidaten bewertet, sondern mit einem Wahrnehmungsfaktor θ_i , der sich aus der relativen Häufigkeit der politischen Berichterstattung ν_{M_i} ergibt, mit dem das mit Partei i sympathisierende Medienunternehmen M_i die Abweichung herunterspielt und das feindlich gesonnene Medienunternehmen M_j diese überbetont (ν_{M_j}). Dieser

Ansatz folgt den in Kapitel 3 vorgestellten Ansätzen aus den Medienwissenschaften zum Thema “Instrumentelle Aktualisierung“. Der Faktor θ_i sei daher wie folgt definiert:

$$\theta_A = \frac{\gamma}{2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B}}; \quad \theta_B = \frac{\gamma}{2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A}}; \quad \gamma \geq 0 \quad (4.37)$$

Der Wahrnehmungsfaktor θ_i verhält sich für die geäußerte Position von Partei A so, daß bei $\nu_{M_A} > \nu_{M_B}$ der Nutzenverlust für die Individuen aus der Position p_A sinkt, weil θ_A kleiner wird. Besteht bei der politischen Berichterstattung ein Übergewicht zugunsten des mit Partei A sympathisierenden Medienunternehmens M_A , steigt der Nutzen der Individuen bezüglich der Position p_A mit zunehmendem Anteil von M_A an der politischen Berichterstattung an. Bei $\nu_{M_A} < \nu_{M_B}$ gelten die selben Zusammenhänge entsprechend für Partei B. Der Faktor γ in Gleichung (4.37) ist ein exogenes Maß für die allgemeine Bedeutung von Glaubwürdigkeit in bezug auf eine politische Streitfrage. Für $\nu_{M_A} = \nu_{M_B}$ gilt $\theta_A = \theta_B = \frac{\gamma}{2}$. Im Nenner wurde der Summand 2 gewählt, um eine Division durch Null auszuschließen.

Der Anteil der politischen Berichterstattung ν_{M_i} eines Medienunternehmens M_i an der gesamten Informationsmenge, die durch M_i verbreitet werden, wurde bereits in Gleichung (4.4) definiert.

Der indifferente Wahlberechtigte I_0 sei wiederum dadurch gekennzeichnet, daß für ihn die Gleichung $u_{I_0}(p_A) = u_{I_0}(p_B)$ erfüllt ist. Mit den Gleichungen (4.36) und (4.37) ist I_0 dann entsprechend der nachfolgenden Gleichung definiert.

$$I_0 = \frac{p_A + p_B}{2} + \frac{\theta_B(p_B - p_B^0)^2 - \theta_A(p_A - p_A^0)^2}{2} \quad (4.38)$$

Ähnlich wie in Ungleichung (4.22) wird auch hier angenommen, daß die Bedingungen für die Eindeutigkeit von I_0 erfüllt sein sollen. Weiterhin wird angenommen, daß die Wählerpräferenzen über dem Politikraum $S = [0, 1]$ gleichverteilt sind, und daß $p_A < I_M = \frac{1}{2} < p_B$ gilt. Da es hier nicht um den Medieneinfluß bei Wahlen geht, sondern um die Veränderung von öffentlicher Meinung im laufenden politischen Prozeß, spielt das Thema “Enthaltung“ nachfolgend keine Rolle. Unter diesen Voraussetzungen gilt, daß $v_A = I_0$ und $v_B = 1 - I_0$. Mit der Variablen v_i wird in diesem Zusammenhang nicht der Stimmenanteil bei Wahlen beschrieben, sondern der Anteil der wahlberechtigten Bevölkerung (*re-election constituency*), welcher einer politischen Alternative zustimmt. Aus mathematischer Sicht bestimmen die Parteien ihre Position dann optimal, wenn $\frac{\partial v_i}{\partial p_i} = 0$ und $\frac{\partial v_i^2}{\partial^2 p_i} < 0$ gilt. Mit I_0 aus Gleichung (4.38) und den Wahrnehmungsfaktoren θ_i aus den Gleichungen (4.37) ergeben sich die optimalen Parteipositionen im laufenden politischen Prozeß gemäß den Gleichungen:

$$\begin{aligned} \frac{\partial v_A}{\partial p_A} &= \frac{1}{2} - \theta_A(p_A - p_A^0) = 0 \\ \Rightarrow \hat{p}_A &= p_A^0 + \frac{1}{2\theta_A} = p_A^0 + \frac{2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B}}{2\gamma} \end{aligned} \quad (4.39)$$

$$\begin{aligned}\frac{\partial v_B}{\partial p_B} &= -\frac{1}{2} - \theta_B(p_B - p_B^0) = 0 \\ \Rightarrow \hat{p}_B &= p_B^0 - \frac{1}{2\theta_B} = p_B^0 - \frac{2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A}}{2\gamma}\end{aligned}\quad (4.40)$$

Es gelten folgende Definitionsbereiche: $\gamma \geq 0$ und $\nu_{M_j} \in [0, 1]$. Daher sind die Bedingungen zweiter Ordnung ebenfalls erfüllt. Die optimalen Parteipositionen geben ein politisches Gleichgewicht an (vgl. obiges Lemma).

Die Lösung ist plausibel und besagt, daß wenn die Berichterstattung für eine Partei relativ freundlich ausfällt (z. B. wenn im Fall der Partei A $\nu_{M_A} > \nu_{M_B}$ gilt), dann kann die Partei bei gleicher Glaubwürdigkeit relativ weit von ihrer Parteitradition abrücken und sich dem Medianwähler stärker annähern.

Um die Bedingungen abzuleiten, unter denen sich das Mediensystem im Gleichgewicht befindet, wird in den Gleichungen (4.41) und (4.42) die Nutzenfunktion der Medienunternehmen M_A und M_B definiert. Die Grundlage dafür bilden die weiter oben beschriebenen Gleichungen (4.7) und (4.8). Der Nutzen der Medien ergibt sich danach aus der Linearkombination zwischen der politischen und der unternehmerischen Nutzenkomponente.

$$\begin{aligned}u_{M_A} &= \alpha(v_A - v_B) + (1 - \alpha) \cdot G_{M_A} \\ &= \alpha \left(p_A + p_B + \left(\frac{\gamma}{2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A}} \right) (p_B - p_B^0)^2 - \left(\frac{\gamma}{2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B}} \right) (p_A - p_A^0)^2 - 1 \right) \\ &\quad + (1 - \alpha) \left(p \cdot \nu_{M_A} - k_{M_A} - \mu_{M_A} \nu_{M_A}^2 \right)\end{aligned}\quad (4.41)$$

$$\begin{aligned}u_{M_B} &= \beta(v_B - v_A) + (1 - \beta) \cdot G_{M_B} \\ &= \beta \left(1 - p_A - p_B - \left(\frac{\gamma}{2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A}} \right) (p_B - p_B^0)^2 + \left(\frac{\gamma}{2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B}} \right) (p_A - p_A^0)^2 \right) \\ &\quad + (1 - \beta) \left(p \cdot \nu_{M_B} - k_{M_B} - \mu_{M_B} \nu_{M_B}^2 \right)\end{aligned}\quad (4.42)$$

Der Preis p , den die Verbraucher bereit sind, für politisch eingefärbte Berichterstattung zu zahlen, wird in Anlehnung an Gleichung (4.5) definiert. Dabei wird angenommen, daß die Gesamtberichterstattung der beiden Medienunternehmen den gleichen Umfang hat ($N_{M_A} = N_{M_B}$).

$$p = E - (\epsilon + \alpha + \beta) \cdot \frac{\nu_{M_A} + \nu_{M_B}}{2}\quad (4.43)$$

Da $\alpha, \beta \in [0, 1]$ und $\max(\nu_{M_A} + \nu_{M_B}) = 2$ gilt, folgt, daß $0 \leq E - p \leq \epsilon + 2$. Die Steigung der Preis-Absatzfunktion soll nachfolgend mit b bezeichnet werden, wobei gilt, daß $b = \epsilon + \alpha + \beta$. Wenn Gleichung (4.43) in die Gleichungen (4.41) und (4.42) eingesetzt wird, ergeben sich die folgenden beschriebenen Nutzenfunktionen der beiden Medienunternehmen:

$$\begin{aligned}u_{M_A} &= \alpha \left(p_A + p_B + \frac{\gamma \cdot (p_B - p_B^0)^2}{2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A}} - \frac{\gamma \cdot (p_A - p_A^0)^2}{2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B}} - 1 \right) \\ &\quad + (1 - \alpha) \left(E \cdot \nu_{M_A} - b \cdot \frac{\nu_{M_A}^2 + \nu_{M_A} \nu_{M_B}}{2} - k_{M_A} - \mu_{M_A} \nu_{M_A}^2 \right)\end{aligned}\quad (4.44)$$

$$\begin{aligned}
u_{M_B} = & \beta \left(1 - p_A - p_B - \frac{\gamma \cdot (p_B - p_B^0)^2}{2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A}} + \frac{\gamma \cdot (p_A - p_A^0)^2}{2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B}} \right) \\
& + (1 - \beta) \left(E \cdot \nu_{M_B} - b \cdot \frac{\nu_{M_A} \nu_{M_B} + \nu_{M_B}^2}{2} - k_{M_B} - \mu_{M_B} \nu_{M_B}^2 \right) \quad (4.45)
\end{aligned}$$

Die Gleichgewichtslösung für die Medienunternehmen ergibt sich durch Ableitung der Gleichungen (4.44) und (4.45) nach dem politischen Anteil der Berichterstattung (ν_{M_i}) und durch das darauffolgende Prüfen der Bedingungen erster und zweiter Ordnung ($\frac{\partial u_{M_i}}{\partial \nu_{M_i}} = 0$; $\frac{\partial^2 u_{M_i}}{\partial^2 \nu_{M_i}} < 0$). Die folgenden Gleichungen geben die Bedingungen erster Ordnung wieder.

$$\begin{aligned}
\frac{\partial u_{M_A}}{\partial \nu_{M_A}} = & \alpha \cdot \left(\frac{\gamma \cdot (p_B - p_B^0)^2}{(2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A})^2} + \frac{\gamma \cdot (p_A - p_A^0)^2}{(2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B})^2} \right) \\
& + (1 - \alpha) \cdot \left(E - b \cdot \nu_{M_A} - b \cdot \frac{\nu_{M_B}}{2} - 2\mu_{M_A} \nu_{M_A} \right) = 0 \quad (4.46)
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\frac{\partial u_{M_B}}{\partial \nu_{M_B}} = & \beta \cdot \left(\frac{\gamma \cdot (p_B - p_B^0)^2}{(2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A})^2} + \frac{\gamma \cdot (p_A - p_A^0)^2}{(2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B})^2} \right) \\
& + (1 - \beta) \cdot \left(E - b \cdot \nu_{M_B} - b \cdot \frac{\nu_{M_A}}{2} - 2\mu_{M_B} \nu_{M_B} \right) = 0 \quad (4.47)
\end{aligned}$$

Die Bedingungen zweiter Ordnung sind erfüllt, wenn die beiden untenstehenden Ungleichungen gelten.

$$\begin{aligned}
\frac{\partial^2 u_{M_A}}{\partial^2 \nu_{M_A}} = & \alpha \left(\frac{2\gamma(p_B - p_B^0)^2}{(2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A})^3} - \frac{2\gamma \cdot (p_A - p_A^0)^2}{(2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B})^3} \right) - (1 - \alpha)(b + 2\mu_{M_A}) < 0 \\
\frac{\partial^2 u_{M_B}}{\partial^2 \nu_{M_B}} = & \beta \left(-\frac{2\gamma(p_B - p_B^0)^2}{(2 + \nu_{M_B} - \nu_{M_A})^3} + \frac{2\gamma(p_A - p_A^0)^2}{(2 + \nu_{M_A} - \nu_{M_B})^3} \right) - (1 - \beta)(b + 2\mu_{M_B}) < 0
\end{aligned}$$

Für die allgemeine Gleichgewichtslösung müssen die Bedingungen erster Ordnung aus den Gleichungen (4.46), (4.47), (4.39) und (4.40) zugleich erfüllt sein. Die politische Berichterstattungsanteile der Medienunternehmen M_A und M_B ergeben sich im Gleichgewicht dann gemäß den nachfolgenden Gleichungen.

$$\nu_{M_A} = \frac{E + \frac{\alpha}{2\gamma(1-\alpha)}}{2\mu_{M_A} + \epsilon + \alpha + \beta} - \frac{\frac{1}{2}(\epsilon + \alpha + \beta)}{2\mu_{M_A} + \epsilon + \alpha + \beta} \cdot \nu_{M_B} \quad (4.48)$$

$$\nu_{M_B} = \frac{E + \frac{\beta}{2\gamma(1-\beta)}}{2\mu_{M_B} + \epsilon + \alpha + \beta} - \frac{\frac{1}{2}(\epsilon + \alpha + \beta)}{2\mu_{M_B} + \epsilon + \alpha + \beta} \cdot \nu_{M_A} \quad (4.49)$$

Das Gleichgewicht ($\nu_{m_A}^*, \nu_{m_B}^*$) kann bestimmt werden, indem diese beiden Gleichungen entsprechend ineinander eingesetzt und nach ν_{M_A}, ν_{M_B} aufgelöst werden. Interessant ist dabei, wie sich die Gleichgewichtslösung in α und β verhält und welche optimalen Parteipositionen sich daraus ergeben. Die Kostenstrukturen der Medienunternehmen sind für diese Fragestellung zweitrangig. Daher wird zur

Vereinfachung angenommen, daß $\mu_{M_A} = \mu_{M_B} = \mu$ gilt. An einem Parameterbeispiel soll gezeigt werden, wie sich das Verhältnis von α und β auf die Berichterstattung und damit auf die Politik auswirkt. Dabei werden die folgenden Parameterwerte angenommen:

Parameter:	ϵ	γ	μ_{M_A}	μ_{M_B}	E	p_A^0	p_B^0
Wert	1	5	1	1	1	0,3	0,7

Die Parteitraditionen sind so gewählt, daß sie symmetrisch um den Medianwähler $I_M = 0,5$ verteilt sind und somit gleiche "Ausgangschancen" für die Parteien bestehen. Eine Partei hat unter den gegebenen Bedingungen dann die Mehrheit der Bevölkerung für eine Politik hinter sich, wenn der (die) indifferente Bürger(in) I_0 in der politischen "Hälfte" des politischen Gegners liegt (Mehrheit für Politik von Partei A $\Rightarrow I_0 > 0,5$). Die Ergebnisse bei Variation von α und β sind in Tabelle 4.6 angegeben.

Es zeigt sich, daß in diesem Gleichgewichtsmodell die Positionswahl der Parteien von der Berichterstattung der Medien abhängt. Unter der Voraussetzung, daß die Medienunternehmen dieselbe Informationsmenge (politische und unpolitische Informationen) verbreiten ($N_{M_A} = N_{M_B}$), profitiert diejenige Partei, für deren Politik in der Berichterstattung ein positiveres Medienecho besteht. Bei der gewählten Modellstruktur entfernen sich die Parteien mit jeweils gleichen Schritten von den Positionen im Rahmen einer ausgewogenen Berichterstattung ($\alpha = \beta$), zu den Politikangeboten einer Situation mit unausgewogener Berichterstattung ($\alpha \neq \beta$). In dem Maße, wie sich die eine Partei dem Medianwähler nähern kann, muß die andere Partei weichen. Bei extremen Differenzen zwischen α und β verbleibt eine Partei bei ihrer traditionellen Position, während die andere Partei die Position des Medianwählers einnimmt (unterste zwei Zeilen in Tabelle 4.6).

Die Berichterstattung der Medien verändert sich mit ihrem politischen *bias*. Der Anteil der politischen Berichterstattung in den Publikationsorganen der Medienunternehmen nimmt zunächst mit steigenden α bzw. β ab, da die Nachfrage nach politischer Information mit zunehmendem *bias* sinkt. Ab einem gewissen Niveau der politischen Nutzensgewichtung in den Medienunternehmen nimmt der Anteil an politischer Berichterstattung jedoch wieder zu, da die ökonomischen Konsequenzen bei steigendem politischen *bias* einen immer geringeren Beitrag zum Mediennutzen leisten und damit der politische Nutzensgewinn der politischen Berichterstattung überwiegt. Im Extremfall beträgt der Anteil der politischen Berichterstattung 100 Prozent. Die Ergebnisse ändern sich nicht wesentlich, wenn die Parameter E, γ, ϵ sowie das Verhältnis $\frac{\mu_{m_A}}{\mu_{m_B}}$ verändert werden.

Im Gegensatz zu dem weiter oben vorgestellten vierstufigen Spiel der Wahlkampfberichterstattung ergeben sich in diesem Modell des simultanen Einflusses von Politikwahl und Berichterstattung deutliche Wechselwirkungen zwischen politischem *bias* der Medien und der Politikwahl der Parteien. Da es für diesen Zusammenhang

Tabelle 4.6: Berichterstattung und politisches Gleichgewicht im Medienduopol

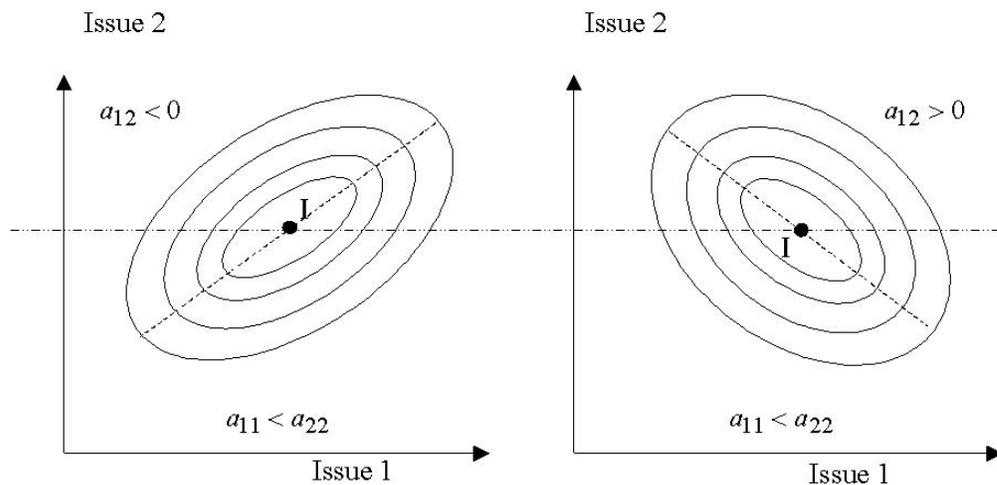
α	β	$\nu_{M_A}^*$	$\nu_{M_B}^*$	p_A^*	p_B^*	I_0
0	0	0,2857	0,2857	0,4000	0,6000	0,5000
0,2	0	0,2713	0,2616	0,4010	0,6010	0,5048
0,4	0	0,2644	0,2397	0,4025	0,6025	0,5123
0,6	0	0,2711	0,2175	0,4054	0,6054	0,5268
0,8	0	0,3243	0,1864	0,4138	0,6138	0,5690
0,9	0	0,4515	0,1464	0,4305	0,6305	0,6525
0	0,2	0,2616	0,2713	0,3990	0,5990	0,4952
0,2	0,2	0,2500	0,2500	0,4000	0,6000	0,5000
0,4	0,2	0,2451	0,2302	0,4015	0,6015	0,5074
0,6	0,2	0,2529	0,2098	0,4043	0,6043	0,5216
0,8	0,2	0,3050	0,1800	0,4125	0,6125	0,5625
0,9	0,2	0,4274	0,1405	0,4287	0,6287	0,6434
0	0,4	0,2397	0,2644	0,3975	0,5975	0,4877
0,2	0,4	0,2302	0,2451	0,3985	0,5985	0,4926
0,4	0,4	0,2270	0,2270	0,4000	0,6000	0,5000
0,6	0,4	0,2356	0,2078	0,4028	0,6028	0,5139
0,8	0,4	0,2865	0,1789	0,4108	0,6108	0,5538
0,9	0,4	0,4044	0,1399	0,4265	0,6265	0,6323
0	0,6	0,2175	0,2711	0,3946	0,5946	0,4732
0,2	0,6	0,2098	0,2529	0,3957	0,5957	0,4784
0,4	0,6	0,2078	0,2356	0,3972	0,5972	0,4861
0,6	0,6	0,2170	0,2170	0,4000	0,6000	0,5000
0,8	0,6	0,2667	0,1886	0,4078	0,6078	0,5391
0,9	0,6	0,3806	0,1498	0,4231	0,6231	0,6154
0	0,8	0,1864	0,3243	0,3862	0,5862	0,4310
0,2	0,8	0,1800	0,3050	0,3875	0,5875	0,4375
0,4	0,8	0,1789	0,2865	0,3892	0,5892	0,4462
0,6	0,8	0,1886	0,2667	0,3922	0,5922	0,4609
0,8	0,8	0,2373	0,2373	0,4000	0,6000	0,5000
0,9	0,8	0,3474	0,1981	0,4149	0,6149	0,5746
0	0,9	0,1464	0,4515	0,3695	0,5695	0,3475
0,2	0,9	0,1405	0,4274	0,3713	0,5713	0,3566
0,4	0,9	0,1399	0,4044	0,3735	0,5735	0,3677
0,6	0,9	0,1498	0,3806	0,3769	0,5769	0,3846
0,8	0,9	0,1981	0,3474	0,3851	0,5851	0,4254
0,9	0,9	0,3065	0,3065	0,4000	0,6000	0,5000
0,99	0	1,0000	0,0000	0,5000	0,7000	1,0000
0	0,99	0,0000	1,0000	0,3000	0,5000	0,0000

zwischen Medienberichterstattung, öffentlicher Meinung und Politikwahl keine empirischen Studien gibt (Brettschneider, 1995), wird im nachfolgenden Kapitel am Beispiel der Energiekonsensgespräche ein Konzept für eine empirische Umsetzung dieser Zusammenhänge vorgestellt. Dabei müssen Möglichkeiten für die empirische Überprüfung der Politikwahl, des politischen Medienbias' und der Häufigkeit politisch eingefärbter Berichterstattung gefunden werden.

4.7 Medieneinfluß bei zweidimensionalen Entscheidungen

In Kapitel 2 wurde diskutiert, wie in der Public Choice Theorie politische Entscheidungen bei nicht separablen politischen Streitfragen abgebildet werden können (vgl. insbesondere Abbildung 2.2 und Abbildung 2.3). In Gleichung (2.2) wurde bereits die gewichtete euklidische Distanz als Maß für die Entfernung zwischen zwei politischen Positionen im zweidimensionalen Politikraum eingeführt. Abbildung 4.3 verdeutlicht, wie sich die Indifferenzkurven eines Individuums in Abhängigkeit des Gewichtungsfaktors a_{12} verändern. Enelow und Hinich zeigen, daß die Abweichung

Abbildung 4.3: Indifferenzkonturen im zweidimensionalen Politikraum mit der gewichteten euklidischen Distanz als Entfernungsmaß



Quelle: Enelow und Hinich (1984: 17).

der Längsachse der Ellipse gegenüber der Horizontalen maximal 45° nach oben bzw. nach unten beträgt. Das Beispiel in der Abbildung behandelt den Fall, bei dem die betrachtete politische Dimension "Issue 2" bedeutender ist. Wenn der Gewich-

tungsparameter a_{12} negativ ist (linker Teil der Abbildung), tolerieren die Individuen Abweichungen entlang einer Achse von Nordwest nach Südost weniger als Abweichungen entlang der Achse Südwest-Nordost. Im rechten Teil der Abbildung gilt mit der Bedingung $a_{12} > 0$ genau die umgekehrte Präferenzkontur.

Wenn man annimmt, daß I in Abbildung 4.3 die Position des Medianwählers bezeichnet, dann wird deutlich, daß der Grad der Zustimmung zu einer Parteiposition im zweidimensionalen Politikraum entscheidend von a_{12} abhängt. Eine Parteiposition nordwestlich von I findet eher Zustimmung, wenn $a_{12} > 0$ gilt (rechte Bildhälfte), als wenn der umgekehrte Fall vorliegt.

Im folgenden soll das Vorzeichen von a_{12} dahingehend gedeutet werden, inwieweit die Individuen Präferenzen für konsistente Politiken bezüglich zweier nicht separablen Streitfragen haben. Für das Beispiel "Klimapolitik" in Kapitel 5 kann diese Festlegung folgendermaßen interpretiert werden:

Bei Präferenzen für konsistente Politik möchten die Individuen zu einem ehrgeizigen Klimagasreduktionsziel (*issue*: internationale Klimapolitik) auch eine strikte nationale Umsetzungspolitik (*issue*: freiwillige Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz) sehen. Der umgekehrte Fall ist auch denkbar. Dann würden die Individuen bei einer strikten nationalen Klimaschutzpolitik möglicherweise keine Notwendigkeit für ein forsches internationales Auftreten mehr sehen, da der eigene Klimaschutz zur Verringerung der Umweltbedrohung bereits genügt. Oder die Individuen sind nicht bereit, eigene Anstrengungen im Klimaschutz zu leisten. Da sie dennoch die Gefahren des anthropogenen Treibhauseffekts anerkennen, möchten sie, daß ihre Regierung andere Staaten dazu bringt, ehrgeizigen Klimaschutz zu betreiben.

Im folgenden wird angenommen, daß die Massenmedien in der Lage sind, die öffentliche Meinung dahingehend zu beeinflussen, daß sie konsistente oder inkonsistente Politiken präferiert. Im Sinne von Responsivität müsste ein solcher Einfluß auf die öffentliche Meinung auch Niederschlag in den Äußerungen der Parteien zu zwei nicht separablen politischen Streitfragen finden. Ob dies im Falle der internationalen Klimapolitik der Bundesregierung und ihrer nationalen Umsetzung der Fall ist, wird in Kapitel 5 untersucht.

4.8 *Public Choice Theorie und Ökonomische Theorie der Medienwirkung*

Die Ausführungen in Kapitel 4 haben gezeigt, daß die Grundüberlegungen zum Medieneinfluß auf die Politiker und die Wähler in einer repräsentativen Demokratie konsistent in die Public Choice Theorie integriert werden können.

In verschiedenen Modellierungsansätzen wurde gezeigt, daß die Anwendung dieser Theorie zu plausiblen Modellergebnissen führt. Dies gilt sowohl für die Wahlkampfberichterstattung der Massenmedien als auch für die Berichterstattung im Laufe einer Legislaturperiode. Bei der Wahlkampfberichterstattung wurde gezeigt, daß der Medieneinfluß bezüglich der öffentlichen Wahrnehmung von Spitzenkandidaten das Wahlergebnis entscheidend beeinflussen kann. Dieses Ergebnis wird in den Kommunikationswissenschaften bereits durch eine Reihe von empirischen Studien bestätigt.

Ein weiteres Modellergebnis besagt, daß die Wahlberichterstattung der Medien keinen Einfluß auf die Positionen in den Wahlprogrammen der Parteien hat. Dieses Resultat ist überraschend und bezüglich der zugrundegelegten Annahmen auch sehr sensibel. Dem Autor sind leider keine empirischen Arbeiten bekannt, welche den Einfluß der Medien auf die Positionierung von Wahlprogrammen thematisieren. Daher kann zur empirischen Validität dieses Modellergebnisses keine Aussage getroffen werden. Lediglich der Umstand, daß sich die Kommunikationswissenschaften eher mit dem Einfluß der Massenmedien auf die Verpackung eines Wahlprogramms als mit dessen Genese befassen, könnte ein Hinweis darauf sein, daß dieser Einfluß als gering eingestuft und deshalb nicht darüber geforscht wird.

Das Modell des Medieneinflusses auf die laufende Politik bei Existenz eines Medienduopols kam zu dem Ergebnis, daß während einer Legislaturperiode ein Einfluß der Medien auf die Politik existiert. Der gewählte Gleichgewichtsansatz zwischen Medienberichterstattung und Politikwahl ist durchaus geeignet, die Idee der "Schweigespirale" umzusetzen. Dieses Ergebnis ist so zu interpretieren, daß durch eine unausgewogene Medienberichterstattung die Glaubwürdigkeit einer Politik derart erhöht bzw. vermindert wird, daß sie mehrheitsfähig wird oder im alternativen Fall ihre Mehrheitsfähigkeit verliert. Über die Existenz des Phänomens der Schweigespirale gibt es im Zusammenhang mit der Bildung von öffentlicher Meinung bereits empirische Untersuchungen. Ob sich diese Art der Beeinflussung öffentlicher Meinung durch die Massenmedien auch auf die Politikwahl auswirkt, wurde bislang nicht untersucht. Daher liegt in diesem Bereich der Schwerpunkt des empirischen Teils dieser Arbeit im nachfolgenden Kapitel. Am Beispiel der Energiekonsensgespräche wird in Kapitel 5 untersucht, ob die Parteien auf die Medienberichterstattung bezüglich ihrer politischen Glaubwürdigkeit reagieren. Am Beispiel der Klimapolitik wird untersucht, inwieweit die Thematisierung von Konsistenz in den Medien zu Reaktionen der Politik führen kann.

Zum Abschluß dieses Kapitels kann festgehalten werden, daß es sinnvoll ist, sich mit einer Ökonomischen Theorie des Medieneinflusses auf die Politik zu befassen. Es liegt eine derart große Zahl von zum Teil sehr differenzierten empirischen Studien vor, die diesen Einfluß belegen, daß es in der Tat verwunderlich ist, daß sich die Public Choice Theorie bislang nicht intensiver mit dieser Thematik auseinandergesetzt hat. In diesem Kapitel der Arbeit wurden grundsätzliche Ansätze zur theoretischen Eingliederung des Medieneinflusses in die Public Choice Theorie aufgezeigt und anhand von zwei Modellierungsansätzen konkretisiert. Obwohl der Autor davon überzeugt ist, daß die Annahmen dieser Ansätze plausibel gewählt wurden, ist das Potential einer Ökonomischen Theorie des Medieneinflusses damit bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Es wurden lediglich die Wechselwirkungen zwischen Wählern, Politikern und Massenmedien in einem deterministischen Modellansatz aufgezeigt. In diesem Spannungsfeld wurden wiederum nur parteiische Medien in oligopolistischen Marktstrukturen modelliert. Der Spielraum für weitere Modellierungsansätze mit anderen ebenfalls plausiblen - Annahmen liegt beispielsweise in der Modellierung eines Entscheidungskalküls unter Unsicherheit, in der Abbildung anderer Marktstrukturen (z. B. vollständige Konkurrenz oder lokale Medienmonopole) oder anderer politi-

scher Eigenmotivationen der Medien wie beispielsweise ideologisch motivierte Medien mit eigenen politischen Traditionen. Darüber hinaus lohnt es sich sicherlich, die Binnenstruktur von Parteien (z. B. Kandidatenauswahl unter Medieneinfluß) und Medienunternehmen (etwa als Konkurrenz zwischen Politikredaktion und Sportredaktion) intensiver als in den obigen Ausführungen zu betrachten. Aber auch die Betrachtung der Beziehungsgeflechte zwischen Medien und Interessengruppen bzw. Medien und Bürokraten kann sich lohnen, wenngleich in der vorliegenden Arbeit aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen dem Spannungsfeld zwischen Politikern, wahlberechtigten Bürgern und Massenmedien eine größere Bedeutung beigemessen wurde.

5 Medieneinfluß in der Klima- und Energiepolitik

Die vorhergehenden Kapitel haben sich damit befaßt, inwieweit eine Erweiterung der Public Choice Theorie um eine Ökonomische Theorie der politischen Medienwirkung sinnvoll und möglich ist. Die dazu angestellten theoretischen Überlegungen basierten auf den Erkenntnissen der Medien- und Kommunikationswissenschaften. Für den Medieneinfluß auf Massenwahlen und auf die Politikwahl im Laufe einer Legislaturperiode wurden die theoretischen Überlegungen in konkreten Modellierungsansätzen umgesetzt. Es zeigte sich, daß die Ergebnisse der in Kapitel 4 vorgestellten Modelle durch die Erkenntnisse der empirischen Arbeiten in den Medien- und Kommunikationswissenschaften zu großen Teilen bestätigt werden. Wenn die Ergebnisse der Modellierung keine empirische Bestätigung fanden, war dies weniger auf unplausible Modellergebnisse zurückzuführen als auf den Umstand, daß der Autor keine diesbezüglichen empirischen Arbeiten ausfindig machen konnte bzw. - nach Aussagen verschiedener anderer Autoren - solche Arbeiten kaum bzw. nicht existierten. Zu den empirisch unbestätigten Ergebnissen zählen insbesondere die Reaktionen der Politik auf die Medienberichterstattung außerhalb von Wahlkämpfen, die Reaktionen der Medienkonsumenten auf politischen *bias* in der Medienberichterstattung sowie die Auswirkungen der Wahlkampfberichterstattung auf die Gestaltung der Parteiprogramme. In diesem Kapitel soll ein Beitrag dazu geleistet werden, dieses Defizit der empirischen Forschung zu vermindern.

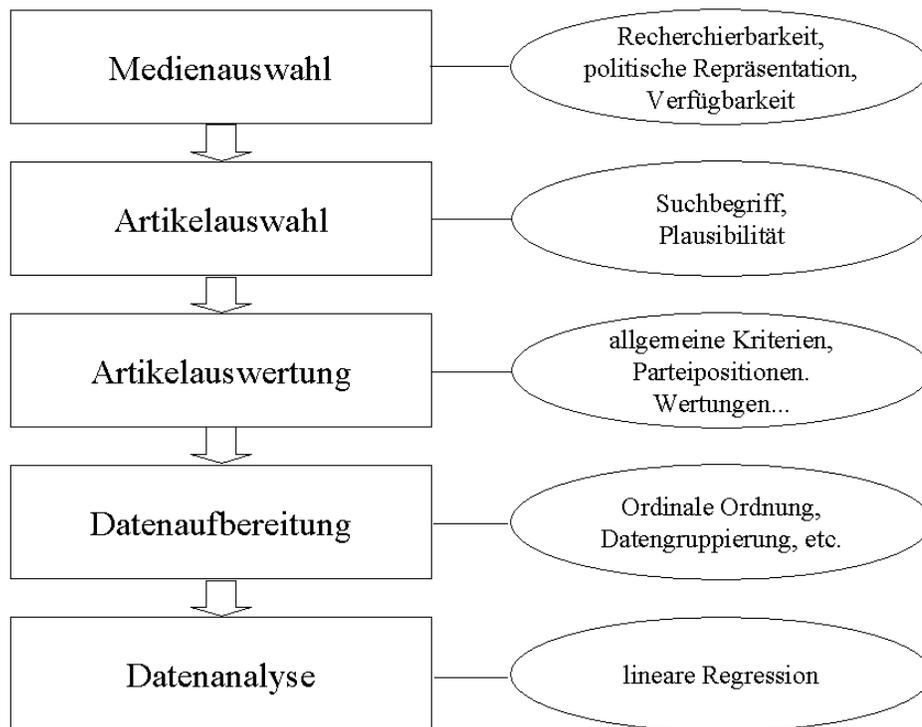
Im Mittelpunkt steht das Design für die empirische Untersuchung von Politikreaktionen auf die Medienberichterstattung im laufenden politischen Prozeß (also außerhalb der Wahlkampfberichterstattung). Dazu wird zunächst erläutert, auf welcher Datengrundlage die Analysen fußen, welche Zusammenhänge damit überprüft werden können und welche vereinfachenden Annahmen nötig sind, um dem gewählten Analyseansatz Gültigkeit zu verschaffen. Das so entworfene Design findet dann zunächst für den Fall einer einzelnen politischen Streitfrage - den Energiekonsensgesprächen - seine Anwendung. Als Schwerpunkt der Analyse wird die Frage behandelt, ob und inwieweit die Parteien auf das Medienecho ihrer Politik reagieren, indem sie sich entlang der eindimensionalen Politikachse bewegen. Ein weiteres Unterkapitel untersucht dann, ob bzw. wie die Parteien bei zwei nicht-separablen politischen Streitfragen (nationale und internationale Klimapolitik) auf die in den Medien thematisierte Konsistenz zwischen den Politiken reagieren.

5.1 *Das Design der empirischen Analyse*

Die Literaturanalyse aus Kapitel 3 hat einige empirische Lücken in der Untersuchung des Spannungsfeldes zwischen Politik und Medien identifiziert. Im Rahmen der empirischen Analyse dieser Arbeit soll ein Beitrag zur Auffüllung dieser Lücken geleistet werden. Dieses Unterkapitel beschäftigt sich zunächst mit der Frage, ob die Politik auf eine bestimmte Art der Berichterstattung der Medien reagiert. Die Reaktion der Politik soll dazu an den in den Medien transportierten Parteipositio-

nen abgelesen werden. Die Analyse der politischen Motivation der Medien orientiert sich an der Richtung und der Häufigkeit von parteibezogenen Bewertungen. Dabei wird mit der linearen Regression ein statisches Design gewählt, um die Beziehung zwischen Politikreaktion und Berichterstattung zu analysieren. Allerdings weist Brettschneider bezugnehmend auf McCrone und Stone (1986) darauf hin, daß es mit einer statischen Betrachtungsweise wie der linearen Regression zwar gelingt, einen Zusammenhang zwischen zwei Variablen sowie dessen Richtung und Stärke aufzuzeigen. Über Ursache und Wirkung dieses Zusammenhangs kann jedoch nur innerhalb eines dynamischen Designs eine Aussage getroffen werden. Diesem berechtigten Einwand soll dadurch Rechnung getragen werden, daß in dieser Arbeit - im Sinne von Arbeitshypothesen - plausible Annahmen darüber getroffen werden, wie ein positiver bzw. negativer linearer Zusammenhang zwischen den beobachteten Variablen im Sinne der Ursache-Wirkungsverknüpfung zu interpretieren ist. Die empirische Analyse selbst vollzieht sich in den nachfolgend beschriebenen Arbeitsschritten (vgl. Abbildung 5.1). Bei der empirischen Überprüfung des politischen

Abbildung 5.1: Ablauf der empirischen Analyse



Einflusses der Massenmedien auf die Politikwahl der Parteien stützt sich die vorliegende Arbeit auf ausgewählte Printmedien. Diese wurden so ausgesucht, daß sie die Parteienlandschaft in der Bundesrepublik Deutschland möglichst gut repräsentieren, über CD-ROM recherchierbar sind und daß ihre auf CD-ROM archivierte Artikel über den für die politische Streitfrage relevanten Zeitraum verfügbar sind. In diesen Archiven wurden die Artikel nach bestimmten Suchbegriffen recherchiert.

Die Rechercheergebnisse wurden gesichtet, um die für die Untersuchung relevanten Artikel zu bestimmen. Die Sichtung diente einerseits dem Ausschluß von Artikel-dopplungen, welche dadurch entstanden, daß zu einer politischen Streitfrage mehrere Suchbegriffe für die Artikelrecherche verwendet wurden. Andererseits sollten solche Artikel herausgefiltert werden, die das untersuchte Thema nicht behandelten.

Die so ermittelten maßgeblichen Artikel werden dann nach festgelegten Kriterien ausgewertet. Zu den allgemeinen Auswertungskriterien zählen der Name der Zeitung, in welcher ein Artikel erschienen ist, das Erscheinungsdatum des Artikels, seine Zeilenzahl und seine Plazierung in der Zeitungsausgabe (z. B. Titelseite). Wenn der Artikel den Untersuchungsgegenstand (z. B. freiwillige Selbstverpflichtungen im Klimaschutz) als Schwerpunkt behandelt, wird die gesamte Artikellänge in Zeilen erfaßt. Ist der Untersuchungsgegenstand dagegen nur als Randaspekt erwähnt, gehen nur die relevanten Zeilen des entsprechenden Absatzes in die Auswertung ein. Neben diesen allgemeinen und weitgehend objektiven Kriterien wird zudem in einer vergleichsweise subjektiven Analyse ausgewertet,

- welche Parteipositionen in den untersuchten Zeitungen verbreitet werden,
- welche Wertungen die Parteien und ihre Politik durch welche Kommunikatoren in den jeweiligen Zeitungen erfahren,
- ob Verknüpfungen zu anderen politischen Streitfragen in den Artikeln vorgenommen werden und
- ob ein Zusammenhang zu bevorstehenden Wahlen hergestellt wird.

Die Analyse der Parteipositionen hat zum Ziel, die Positionsänderungen der Parteien auf einem numerischen Intervall $([0, 1])$ abzubilden. Die Analyse der Wertungen unterscheidet einerseits danach, ob positiv (z. B. "richtig", "verantwortlich" etc.) oder negativ gewertet und ob die Glaubwürdigkeit der Parteiposition in Frage gestellt wird. Andererseits nimmt sich die Analyse der Frage an, ob die Wertungen durch die Journalisten der Zeitung selbst vorgenommen werden (explizite Wertungen) oder ob sie sich in zitierten Äußerungen von Dritten offenbaren (implizite Wertungen). Die Verknüpfungen zu anderen Streitfragen (z. B. die Verknüpfung von Kernenergieausstieg und Klimaschutz) oder zu bevorstehenden Wahlen werden durch eine einfache Zählung erfaßt.

Die so gewonnenen Daten werden teilweise weiter aufbereitet. Das gilt insbesondere für die zunächst rein inhaltlich erfaßten Parteipositionen. Diese werden auf einer virtuellen eindimensionalen Politikskala zwischen zwei extremen politischen Standpunkten so angeordnet, daß sich eine strenge (subjektive) Ordnung zwischen den erfaßten Parteipositionen ergibt. Bei den Energiekonsensgesprächen ergeben die Parteipositionen beispielsweise eine Ordnung zwischen den Extrempositionen "sofortiger Ausstieg aus der Kernenergie" und "Ausbau der Kernenergie". Die Parteipositionen zwischen diesen Extrempositionen erhalten dann numerische Werte, die im Intervall $[0, 1]$ liegen. Um diese Werte festlegen zu können, wird die Annahme getroffen, daß zwischen den einzelnen geordneten Positionen gleichgroße Abstände

bestehen. Die auf diese Art und Weise gewonnenen Daten für die Reaktionen der Politik auf die Medienberichterstattung bilden die Grundlage für die diesbezüglichen empirischen Analysen im weiteren Verlauf der Arbeit.

Die Datenanalyse bringt die formalisierten Daten der Politikerreaktionen auf dem $[0,1]$ -Intervall mit den Wertungen der Zeitungen in Verbindung. Die Anzahl der expliziten Wertungen wird dabei als Maß für den politischen Bias einer Zeitung interpretiert, weil sie direkt die politische Gesinnung der Redakteure und Journalisten der Zeitung zum Vorschein bringen. Mit Hilfe der Datenanalyse soll schließlich untersucht werden, ob bzw. inwieweit die Ergebnisse der Modellierung aus Kapitel 4 (Politikreaktion im Medienduopol und im zweidimensionalen Politikraum) bestätigt werden. Dazu wird geprüft, inwieweit die Parteien auf die Bewertung ihrer Glaubwürdigkeit bzw. auf die Thematisierung der Konsistenz ihrer Politik reagieren. Dieser Art der Evaluierung von Politikreaktionen liegt die Annahme zugrunde, daß die in den Zeitungen geäußerten Parteipositionen eine gewisse Repräsentativität für die Parteien besitzen. Implizit wird in dieser Arbeit daher unterstellt, daß innerhalb einer Partei eine gewisse Breite des politischen Spektrums vorhanden ist. Eine Linksbewegung der Partei, beispielsweise, wird dann dadurch erkennbar, daß die "linken Stimmen" in einer Partei an die Öffentlichkeit gelangen. Bei der Auswertung muß in diesem Zusammenhang geprüft werden, ob - entgegen der Annahme in Kapitel 4 - die Zeitungen je nach redaktioneller Grundlinie systematisch linke bzw. rechte Parteipositionen hervorheben.

Dem Autor ist bewußt, daß die skizzierte Vorgehensweise sich einer Vielzahl von einschränkenden Annahmen bedient, welche teilweise ad hoc getroffen werden. Eine statistisch gesicherte Überprüfung der im vierten Kapitel entwickelten Theorie müßte sich auf Befragungen von Wahlberechtigten zu einer Vielzahl von politischen Fragestellungen über hinreichend lange Zeiträume hinweg stützen und vor allem auch den Einfluß des Fernsehens berücksichtigen. In einer solchen Befragung würden sowohl Fragen zur Glaubwürdigkeit und zum Ansehen von Politikern gestellt als auch Fragen zum Konsumverhalten, zum Einfluß und zur wahrgenommenen politischen Position von Medien und der wahrgenommenen Position von Parteien. Darüber hinaus sollten nicht nur medial vermittelte Parteipositionen in die Evaluierung der Politikreaktionen eingehen, sondern auch direkte Positionsäußerungen, wie beispielsweise Presseerklärungen oder Positionspapiere der Parteien.

Da sich allerdings jedwede empirische Analyse mit den Einschränkungen der zur Verfügung stehenden Datengrundlage auseinandersetzen muß und hier somit keine Sondersituation vorliegt, kann man auch in der skizzierten Art und Weise vorgehen. Eine wesentliche Motivation für die nachfolgenden Untersuchungen ist es, den grundsätzlichen Weg einer empirischen Überprüfung von Politikreaktion auf Medienberichterstattung zu testen bzw. zu weisen. In bezug auf die "politische Wahrheit" der untersuchten Fallbeispiele müssen die Analyseergebnisse vor dem Hintergrund der genannten Einschränkungen interpretiert werden.

5.1.1 Die Datengrundlage

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf einer Inhaltsanalyse von drei überregionalen Tageszeitungen. Es handelt sich dabei um die Tageszeitung (TAZ), die Süddeutsche Zeitung (SZ) und die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ). Daß gerade diese drei Tageszeitungen ausgewählt wurden, hat einen technischen und einen inhaltlichen Grund. Der inhaltliche Grund ist in der vermuteten Nähe der Zeitungen zu einzelnen Parteien zu sehen. Im Untersuchungszeitraum 1992 bis 1997 wird die TAZ dabei Bündnis90 / Die Grünen zugeordnet, die SZ der SPD und die FAZ der christlich-liberalen Regierung. Nach der in der Allensbacher Werbeträger-Analyse von 1995 (vgl. Schulz 1997: 105) vorgenommenen Untersuchung zur parteipolitischen Orientierung von Nutzern überregionaler Qualitätszeitungen trifft diese Zuordnung für die FAZ recht gut zu. Die SPD wird in dieser Analyse stärker in die Nähe der Frankfurter Rundschau (FR) gerückt als in die Nähe der SZ. Allerdings ist ein deutlicheres Gefälle in der Affinität von SPD-Sympathisanten zwischen der FAZ und der SZ zu verzeichnen als zwischen der SZ und der FR. Über die TAZ wird dort jedoch keine Aussage getroffen. Die FR wurde deshalb nicht als SPD-nahes Printmedium ausgewählt, weil sie das im folgenden Absatz beschriebene technische Auswahlkriterium nicht erfüllt. Insgesamt unterstellt die hier gewählte Vorgehensweise also eher die Existenz von parteiischen Medien, die der Politik einer bestimmten Partei zum Durchbruch verhelfen wollen als die Existenz von ideologischen Medien, welche die Umsetzung einer bestimmten Politik vorantreiben möchten.

Der technische Grund für die Auswahl dieser Presseorgane ist darin zu suchen, daß für sie die Möglichkeit einer Volltext-Auswertung (CD-ROM-Recherche) über einen relativ langen Zeitraum hinweg besteht. Die Ausgaben der TAZ sind seit Mitte 1988 im Volltext recherchierbar, die SZ seit 1991 und die FAZ seit 1993. Dadurch muß sich die Auswertung von Zeitungsartikeln zu einem Thema nicht auf die mehr oder minder willkürliche Festlegung bestimmter Auswertungstage beschränken. Die CD-ROM-Recherche der TAZ liefert auch Artikel, die in regionalen Sonderausgaben der TAZ erscheinen (TAZ-Bremen, TAZ-Berlin, TAZ-Hamburg). Diese Artikel wurden aufgrund ihres räumlich eingeschränkten Wirkungspotentials bei der Auswertung nicht berücksichtigt, da sie aufgrunddessen nicht mehr als Berichterstattung eines Massenmediums aufgefaßt werden können.

Die so getroffene Auswahl an Presseorganen ist sicherlich eine Einschränkung für die Gültigkeit der Analyseergebnisse. Dies liegt zunächst daran, daß diese drei Organe nur einen kleinen Ausschnitt aus der deutschen Presselandschaft darstellen, in welcher beispielsweise die Bild-Zeitung und der Spiegel als meinungsbildende Organe ebenfalls wichtige Rollen spielen. Weiterhin werden die Printmedien von der Bevölkerung weniger wahrgenommen als die Funkmedien (vgl. Kiefer, 1996) und es besteht Unsicherheit darüber, ob die ausgewählten Zeitungen in ihrer politischen Ausrichtung tatsächlich in dieser Art und Weise den Parteien zugeordnet werden können. Dennoch wird in der Analyse angenommen, daß die ausgewählten Medien ein repräsentatives Meinungsklima vermitteln, das den Politikern als Sinnbild für die öffentliche Meinung gilt. Die Annahme, daß sich Politiker durch die Medien und

insbesondere die Printmedien über das Meinungsklima zu ihrer Politik informieren, ist gemäß den Ausführungen in Kapitel 3 gerechtfertigt.

Für die konkrete Datengewinnung werden Artikel zu den betrachteten Streitfragen ausgewählt. Die Auswertung zum Thema Energiekonsensgespräche basiert beispielsweise auf allen Artikeln der untersuchten Zeitungen, in denen der Wortstamm "Energiekonsens*" vorkommt. Dadurch werden sicherlich die meisten und mit sehr großer Wahrscheinlichkeit die wichtigsten Artikel zu diesem Thema erfaßt. Dennoch besteht einerseits die Gefahr, daß nicht alle Artikel zu diesem Themenbereich ausgewertet werden oder nicht alle drei untersuchten Zeitungen die ausgewählten Schlüsselbegriffe in gleichem Umfang bzw. im gleichen Zusammenhang verwenden. Die damit einhergehenden Verzerrungen sind nach der Auffassung des Autors jedoch hinnehmbar, da bei den Fallbeispielen in dieser Arbeit entweder eine breite Palette verschiedener Suchbegriffen oder im Falle der Energiekonsensgespräche ein als hinreichend allgemein erachteter Suchbegriffe verwendet wurden. Andererseits wird der Recherche ein objektives und auf Vollständigkeit zielendes Suchkriterium zugrundegelegt, wodurch sich die Analyse von anderen Studien mit Zeitungsinhaltsanalysen, die oft auf Zufallsstichproben basieren, unterscheidet. Dort werden häufig nur bestimmte Auswertungstage zu einem Thema festgelegt (z. B. Kepplinger, 1988). Bei dieser Art der Auswertung besteht die Gefahr, daß möglicherweise gewisse Zeiträume ausgeblendet werden, in welche wichtige politische Entscheidungen oder Äußerungen fallen. Die Auswertung von Presseordnern der Presseorgane zu einem bestimmten Thema stellt ebenfalls eine mögliche Alternative der Recherche dar. Allerdings sind in diesem Fall die Kriterien für die Artikelauswahl nicht transparent und es besteht die Gefahr, daß die jeweiligen Presseorgane nach verschiedenen Kriterien sammeln. Insofern kann die hier gewählte Methode der Artikelauswahl als weitgehend vollständig, relativ neutral und wenig verzerrend angesehen werden. Die Gefahr von subjektiven Verzerrungen der Datengrundlage ergibt sich eher bei der Auswertung der ausgewählten Artikel, welche nach folgenden Kriterien vorgenommen wurde:

- Name und Datum der Zeitung, in der ein Artikel erschienen ist.
- Zeilenzahl.
- Welche Partei/Organisation äußert sich bzw. wird erwähnt?
- Welche Position wird einer Partei/Organisation zugeordnet?
- Wird die Partei/Organisation bzw. deren Position (explizit oder implizit) positiv oder negativ bewertet?
- Wird die Glaubwürdigkeit einer Partei/Organisation in bezug auf frühere Aussagen in Frage gestellt?
- Wird die Konsistenz mit anderen Politikfeldern betont?
- Wird die Nähe zu Wahlen als Politikeinfluß thematisiert?

Die Erhebung der Zeilenzahl unterliegt nur insofern subjektiven Kriterien, als bei Artikeln, die sich nicht hauptsächlich mit der untersuchten Streitfrage befassen, diejenigen Absätze identifiziert werden müssen, welche sich auf das untersuchte Thema beziehen. Für die betreffenden Absätze werden dann alle Zeilen gezählt. Der subjektive Einfluß der Absatzauswahl kann allerdings als gering eingeschätzt werden. Beim Ermitteln der Nennungshäufigkeit von Organisationen und Parteien treten vereinzelt Zuordnungsschwierigkeiten auf. Wenn von der Bundesregierung oder der Opposition die Rede ist, bleibt offen, ob der Medienkonsument damit auch die in der Regierung bzw. in der Opposition befindlichen Parteien mit den Aussagen des Textes in Verbindung bringt. Die Schwierigkeit tritt verstärkt auf, wenn in einem Artikel ein Minister - also ein Regierungsmitglied - zitiert und in Klammer seine Parteizugehörigkeit hinzugefügt wird. Bei der Auswertung wurde diese Nennung dann sowohl der Regierung als auch der Partei zugeordnet und insofern doppeltgezählt. Wie die Positionen von Parteien inhaltlich erfaßt und in numerische Werte eines Politikintervalls umgewandelt werden, wurde bereits weiter oben beschrieben. Mit der eindimensionalen Anordnung von Parteipositionen zu Regulierungen im Klimaschutz befassen sich auch Hahn (1989) und Böckem (1999), die verschiedene Instrumente des Klimaschutzes auf einem Kontinuum zwischen Laissez-faire-Politik und strikter Auflagen-Politik anordnen. In analoger Vorgehensweise werden in der vorliegenden Arbeit die Positionen im Bereich der freiwilligen Selbstverpflichtungen (FSV) zum Klimaschutz am Regulierungsgrad der vertretenen Position zunächst ordinal angeordnet und in einem weiteren Schritt in kardinal skalierte Werte umgewandelt. Die Forderung nach einer Wärmenutzungsverordnung markiert dabei das eine ("linke") Ende des Politikintervalls (Auflagen-Politik), wogegen eine freiwillige Selbstverpflichtung der Industrie zum Klimaschutz ohne Sanktionsandrohung des Staates als ("rechte") Randposition im Laissez-faire-Bereich der Klimapolitik aufgefaßt werden kann. Dazwischen können Positionen wie "FSV als Ergänzung zu CO_2 -Steuern" oder "FSV als Ergänzung zu ordnungsrechtlichen Maßnahmen" eingeordnet werden.

Die Anordnung der Positionen entlang der genannten Skalen erfolgt in der Arbeit ausschließlich nach bestem Wissen und Gewissen durch den Autor und ist damit als subjektive Ordnung zu werten. Zukünftige, ausführlichere Studien sollten an dieser Stelle entweder die Medienkonsumenten oder zumindest mehrere Experten in den behandelten Themenbereichen zu deren Ordnungsreihenfolge von bestimmten Positionen befragen, um die Auswertung auf eine intersubjektive Basis zu stellen.

Es wurde bereits geschildert, daß bei der Transformation der Parteipositionen in Werte des Intervalls $[0,1]$ von der Annahme ausgegangen wird, daß die Abstände zwischen benachbarten Positionen einer politischen Streitfrage gleich sind. Das ist insofern eine vereinfachende Annahme, als denkbar ist, daß die Positionen der linken Partei sich ausschließlich im linken Bereich des politischen Spektrums häufen, während die Positionen der Rechtspartei im politischen Raum auf der rechten Seite liegen und zwischen der rechtesten Linksposition und der am weitesten links befindlichen Rechtsposition eine erhebliche politische Distanz bestehen könnte. Etwaige Fehlinterpretationen durch diese Ad-hoc-Annahme sind vor allem bei Streitfragen

mit gegensätzlichen Standpunkten von Bedeutung. Die Analyse der sehr kontroversen Diskussion im Rahmen der Energiekonsensgespräche zeigt jedoch, daß sich das linke und das rechte Positionsspektrum überlappen. Damit ist diese Gefahr von Ergebnisverzerrungen durch die Annahme gleicher Abstände zwischen den verschiedenen Positionen begrenzt. Grundsätzlich gilt, daß bei n Positionen, die auf einer der genannten Skalen angeordnet sind und die die Extrempositionen miteinschließen, der Abstand sich zu $d = \frac{1}{n-1}$ ergibt. Sind die Positionen 0 und 1 nicht Bestandteil der geäußerten Positionen, sondern ideelle Extrempositionen, kann der Abstand zwischen den einzelnen Ordnungsrängen beispielsweise durch $d = \frac{1}{n+1}$ definiert werden. Die Bewertung von Parteien und Organisationen in einem Medium erfolgt zum einen nach der Person bzw. der Organisation, welche die Bewertung vornimmt und zum anderen nach der Richtung der Bewertung (positiv, negativ). Wird eine Bewertung von den Journalisten einer Zeitung selbst vorgenommen, soll im folgenden von expliziter Wertung gesprochen werden. Es soll dabei keinen Unterschied machen, ob die Wertung im Rahmen eines Kommentars oder im Rahmen eines normalen Artikels erfolgt. Implizite Wertungen liegen dann vor, wenn in einem Artikel politisch relevante Akteure zitiert werden, die eine Partei oder eine Organisation bewerten. Eine Wertung gilt dann als "positiv / negativ", wenn politisches Handeln ausdrücklich beispielsweise als "richtig / falsch", "verantwortungsbewußt / verantwortungslos" bzw. "gut / schlecht" bezeichnet wird. Bildhafte Wertungen wie "Betonpolitik" und Wertungen, die sich auf die Auswirkungen politischen Handelns beziehen (wie "irreführend" oder "unzureichend"), werden nicht als Wertung gezählt, da sie oftmals einer zusätzlichen Interpretation bedürfen, um als positive oder negative Wertung klassifiziert werden zu können.

Neben der Bewertung von politischem Handeln wird auch ausgewertet, mit welcher Häufigkeit die Glaubwürdigkeit politischen Handelns in Frage gestellt wird. Dabei wird nicht zwischen impliziter oder expliziter Infragestellung der Glaubwürdigkeit unterschieden. Diese Vorgehensweise läßt sich rechtfertigen, da nur solche Wertungen berücksichtigt werden, die sich auf offizielle und damit objektiv nachvollziehbare frühere Positionen der betreffenden Organisation beziehen. Aufgrund dieses eher objektiven Charakters der Infragestellung von Glaubwürdigkeit soll es keine Rolle spielen, ob die Wertung von einem Journalisten, einer Partei oder eine anderen Organisation vorgenommen wird. Sowohl die impliziten und expliziten Bewertungen als auch die Bewertungen der Glaubwürdigkeit wurden so codiert, daß ein Artikel mit einer entsprechenden Beobachtung als Artikel mit entsprechender Wertung für eine Partei gezählt wurde. Das bedeutet auch, daß bei der Auswertung eines Artikels sich positive und negative Wertungen bezüglich einer Partei ausgleichen können. Die folgende Tabelle verdeutlicht, wie ein Zeitungsartikel nach Glaubwürdigkeit und Wertungen erfaßt wird. Das Beispiel in der Tabelle steht für einen fiktiven Artikel, in dem der Journalist die Position von Partei B zu einer politischen Streitfrage explizit als falsch bezeichnet und als Beleg für diese Wertung ein Statement des Y -Verbands zitiert, in welchem der Verband die Position von Partei B als untauglich klassifiziert und auf einen Widerspruch zum Parteitagbeschuß der B -Partei vom vergangenen Jahr hinweist. Dagegen soll in dem zitierten Statement die Verbandsposition als

Tabelle 5.1: Beispielhafte Darstellung einer Artikelauswertung in bezug auf die Bewertung verschiedener politischer Akteure

Artikel der x-Zeitung	Partei A	Partei B	...	Verband X	Verband Y	...
explizit positiv						
explizit negativ		1				
implizit positiv					1	
implizit negativ		1				
Unglaubwürdigkeit		1				

“richtig“ angepriesen sein.

Die Auswertung der Berichterstattung über die Konsistenz von Politiken zu miteinander verbundenen Streitfragen ist insbesondere für die Auswertung der Medienberichterstattung über Klimapolitik von Relevanz. Im Falle der Berichterstattung über die freiwilligen Selbstverpflichtungen im Klimaschutz wird ausgewertet, in wievielen Artikeln explizit oder implizit darauf verwiesen wird, daß durch die eingeschlagene Politik das Klimaziel der Bundesregierung erreicht oder verfehlt wird. Umgekehrt wird bei der Berichterstattung über die Klimaverhandlungen ausgewertet, wie häufig explizit oder implizit auf die Konsistenz bzw. Inkonsistenz der internationalen Klimapolitik der Bundesregierung mit ihrer nationalen Klimapolitik verwiesen wird. Ein weiterer Aspekt der Auswertung befaßt sich mit der Nähe zu Wahlen. In diesem Zusammenhang wird die Häufigkeit gezählt, mit der in der Berichterstattung der Medien politisches Handeln mit der Nähe zu Wahlen erklärt wird.

5.1.2 Methodische Besonderheiten der Presseauswertung

Ein grundsätzliches Problem der erarbeiteten Datengrundlage ist der Umstand, daß alle Informationen auf medial vermittelten Inhalten basieren. In der späteren Datenauswertung wird daher nicht die tatsächliche Reaktion von politischen Akteuren auf die Medienberichterstattung ausgewertet, sondern lediglich das medial vermittelte Bild dieser Reaktion. Wenn man allerdings davon ausgeht, daß die politischen Akteure bewußt kalkulieren, wie ihr Handeln in den Medien vermittelt wird, kann die hier gewählte Vorgehensweise durchaus als sinnvoll erachtet werden.

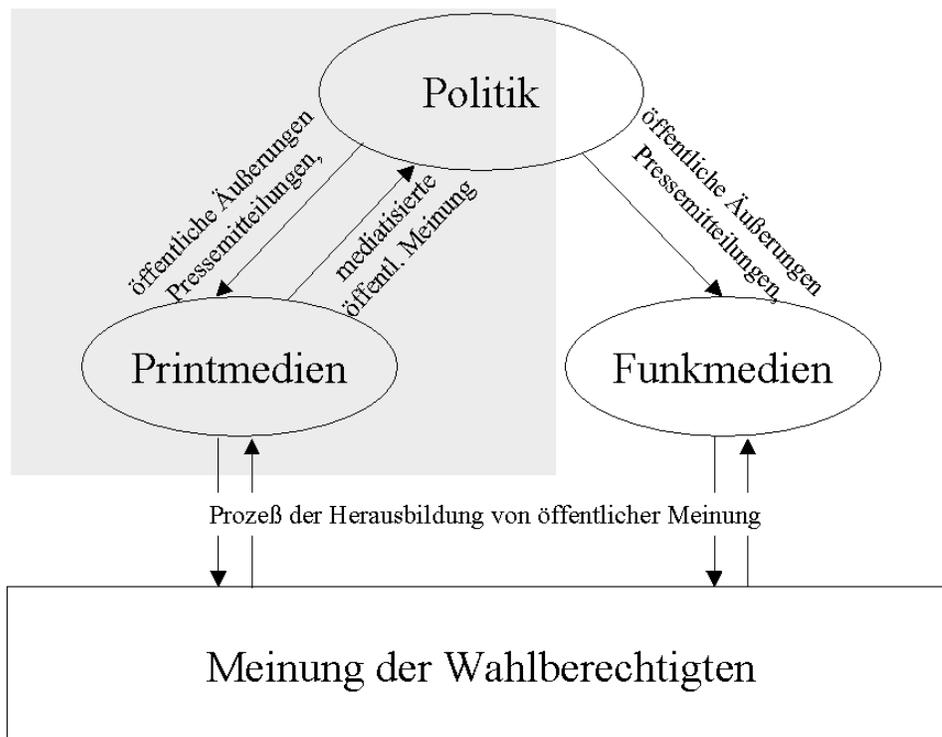
Da die Politikreaktion im Mittelpunkt der Analyse steht, ist es auch durchaus sinnvoll sich auf die Printmedien zu beziehen. Bezüglich der Interaktion zwischen Politikern und Journalisten im Bereich der Außenpolitik konstatieren Wittkämper et al. (1992: 161f.):

“Für Entscheidungsträger im Bereich der Außenpolitik ist die tägliche Zeitungslektüre eine unverzichtbare Informationsquelle. Genutzt und geschätzt werden dabei vor allem die 'FAZ' und die 'Süddeutsche Zeitung', die 'Welt' und die 'NZZ'. Die zeitliche Investition für Zeitungslektüre liegt im Schnitt bei 1 Stunde täglich. Für den Fernsehkonsum werden dagegen kaum zeitliche Ressourcen bereitgestellt - das Volk

sieht fern, Politiker lesen Zeitung. Aber: der Nutzen der Presselektüre liegt für die politischen Akteure nach ihren eigenen Angaben in erster Linie darin zu erfahren, was ihr Wahlvolk von der Politik erfährt.“

Geht man davon aus, daß dieses Verhalten nicht nur für die Mitarbeiter des Auswärtigen Amtes gilt, sondern im allgemeinen auf politische Akteure zutrifft, macht es durchaus mehr Sinn, die Reaktion der Politiker auf die Berichterstattung in der Presse zu untersuchen als den Einfluß von Fernsehen und Rundfunk auszuwerten, auch wenn die Zuletztgenannten offenbar den größeren Einfluß auf die öffentliche Meinung haben, was - im Sinne der Politikreaktion - solange irrelevant ist, wie die politischen Entscheidungsträger die tatsächliche öffentliche Meinung ignorieren und sich stattdessen bei ihrer Informationsbeschaffung über die öffentliche Meinung bezüglich ihrer Politik auf die Lektüre ausgewählter Printmedien beschränken. Für die in dieser Arbeit untersuchte Fragestellung nach dem Medieneinfluß auf die Politikwahl erscheint es daher sinnvoll, sich nur auf einen Ausschnitt des Beziehungsgeflechts zwischen Politik, Medien und Bevölkerungsmeynung zu beziehen (graue Fläche in Abbildung 5.2). In Abbildung 5.2 wird der Bereich der Massenmedien in

Abbildung 5.2: Eingrenzung des empirischen Analysebereichs auf die Wechselwirkungen zwischen Politik und Printmedien



Printmedien und Funkmedien untergliedert. Aufgrund der oben zitierten Erkenntnisse, erscheint es sinnvoll anzunehmen, daß die Politik zwar Informationen an beide Medienbereiche weitergeben und beide Medienbereiche zur öffentlichen Meinung bzw. zur Meinungsbildung der Wahlberechtigten beitragen. Die Rückkopplung der

öffentlichen Meinung mit den Politikern scheint jedoch vor allem über die Printmedien zu verlaufen.

5.1.3 *Einschränkungen der empirischen Analyse*

Mit der oben beschriebenen Datengrundlage lassen sich einige Aspekte der theoretischen Modellierung aus Kapitel 4 nicht überprüfen. Dazu zählt das Nachfrageverhalten der Wahlberechtigten nach Informationsquellen in Abhängigkeit vom politischen *bias* der angebotenen politischen Informationen. Hierzu müsste im Rahmen einer Zeitreihenanalyse der politische *bias* (z. B. Anzahl von expliziten Wertungen) der gesamten politischen Berichterstattung mit der Auflage der Zeitungen korreliert werden. Und selbst damit wäre noch keine Aussage darüber getroffen, welchen Einfluß die Berichterstattung über eine spezielle politische Streitfrage auf die Nachfrage hatte und welche anderen Einflüsse zu einer Veränderung der Nachfrage geführt haben könnten.

Der letzte Punkt gilt allgemein für empirische Analysen und insbesondere im Zusammenhang mit dieser Arbeit, da die Analysen in Kapitel 5 nur solche Daten verwenden, die im Rahmen der Artikelauswertung generiert wurden. Das bedeutet, daß einerseits eventuell zutage tretende Zusammenhänge zwischen Medienberichterstattung und Politikreaktion zwar anhand der verfügbaren Daten erklärt werden könnten. Dennoch besteht die Möglichkeit, daß die beobachteten Politikreaktionen andere Ursachen haben, welche in der Datengrundlage nicht erfaßt wurden. In bezug auf die Theorieüberprüfung werden weiter unten daher nur Aussagen darüber getroffen, inwieweit die beobachteten Daten der Theorie aus Kapitel 4 widersprechen.

5.2 *Die Energiekonsensgespräche*

Mit den Energiekonsensgesprächen zwischen Ende 1992 und Mitte 1997 wollten anfänglich einige Energiekonzerne mit den wichtigsten politischen Kräften über die weitere Nutzung der Kernenergie in Deutschland einen Konsens erzielen. Die erste Konsensrunde zielte dann darauf ab, einen breiten gesellschaftlichen Konsens über die Grundzüge der zukünftigen Energienutzung zu schaffen, der beispielsweise auch die Interessen von Umweltgruppen berücksichtigen sollte. Als deutlich wurde, daß dieser breite Konsens nicht zu erzielen war, spitzten sich die Konsensgespräche auf einen Einigungsversuch zwischen der christlich-liberalen Regierung und der größten Oppositionspartei, der SPD, zu. Im Mittelpunkt stand dann wieder die Zukunft der Kernenergie. Seit dem Regierungswechsel 1998 wurden zwar auch sogenannte Energiekonsensgespräche geführt. Allerdings handelte es sich nun nicht mehr um die Suche nach einem breiten politischen Konsens, sondern "nur" um eine Einigung zwischen Industrie und Regierung. Unter anderem deshalb findet die Zeit ab 1998 in der Analyse keine Berücksichtigung mehr.

In diesem Unterkapitel wird zunächst die Chronologie der Ereignisse im Analysezeitraum geschildert. Daraufhin werden die Ergebnisse der Datenauswertung nach

der oben beschriebenen Methodik erläutert und die Schlußfolgerungen in bezug auf die empirische Bestätigung der theoretischen Überlegungen aus Kapitel 4 gezogen.

5.2.1 *Chronologie und Hintergrund der Ereignisse*

Bereits Anfang der 80er Jahre versuchten die politischen Parteien einen Konsens über die zentralen Fragen der Energiepolitik herbeizuführen. Spätestens mit dem Einzug der Grünen in den Bundestag begann die Auseinandersetzung über die friedliche Nutzung der Kernenergie auf parlamentarischer Ebene. Nach dem Tschernobyl-Unglück von 1986 entfernten sich auch die beiden Volksparteien in ihren energiepolitischen Vorstellungen immer weiter. Die Notwendigkeit eines energiepolitischen Konsenses entstand jedoch erst, als sich der 'Widerstand der Straße' gegen den Neubau von Atomkraftwerken radikalisierte. Die Betreiber der Kernkraftwerke sahen sich nicht mehr in der Lage, langfristige Investitionen durchzuführen, da die Zukunft der Kernenergie sehr ungewiß erschien. Die Energieversorgungsunternehmen (EVU) erkannten, daß große Investitionen nicht gegen den Widerstand eines großen Bevölkerungsteils durchzuführen sind und ein breiter gesellschaftlicher Konsens über die Nutzung der Atomkraft und aller damit verbundenen Fragen eine Grundvoraussetzung für neue Milliardeninvestitionen in diesem Bereich sind. Der entscheidende Anstoß zu Energiekonsensgesprächen kam folglich auch weniger von den politischen Akteuren, sondern von einzelnen Verantwortlichen der Energieversorgungsbranche. Am 5.12.1992 erging ein Brief der Vorstandsvorsitzenden von VEBA und RWE, Friedhelm Gieske und Klaus Piltz, an den Bundeskanzler, der auch in der Presse veröffentlicht wurde. Darin forderten sie den damaligen Bundeskanzler Kohl auf, die "Vertreter der in Bund und Ländern in Regierungsverantwortung stehenden Parteien" zu einem Gespräch über einen möglichen Energiekonsens einzuladen. Nach Meinung der Strommanager sollte dabei über folgende Punkte gesprochen werden:

- Ziel und Inhalt der weiteren Forschung und Entwicklung im Bereich der Kernenergienutzung,
- Bedingungen für den Neubau von kommerziellen Kernenergieanlagen,
- Restlaufzeit bestehender Kernkraftwerke sowie
- Entsorgung der bestehenden Kernkraftwerke und des nuklearen Abfalls.

Der Brief ließ großen Interpretationsspielraum und brachte Unruhe in alle politischen Lager. Vor allem in den Vorstandsetagen der süddeutschen EVU stieß der 'Alleingang' von Gieske und Piltz auf Kritik. Die Umweltverbände antworteten mit einem offenen Brief an den Bundeskanzler, in dem sie sich sehr skeptisch über den vorgeschlagenen Konsensversuch zeigten (vgl. Zängl, 1993: 219). Bundeskanzler Kohl beauftragte die damaligen Wirtschaftsminister Möllemann und Umweltminister Töpfer mit der Planung der Energiekonsensgespräche. Dazu sollten zunächst nur Vertreter der SPD und der Grünen eingeladen werden. Im Februar 1993 einigten sich die späteren Verhandlungsführer Rexrodt, Töpfer, Schröder und Fischer

auf die Durchführung der ersten Konsensrunde, zu der auch Vertreter der EVU, der Gewerkschaften, der Industrie und der Umweltverbände eingeladen wurden. Die politischen Grundlagen für ein solches Vorgehen hatte die Bundesregierung bereits in ihrem Energiebericht im Dezember 1991 gelegt. In Teilziffer 10 heißt es dort:

“Für die zukünftige Energiepolitik sind ein parteiübergreifender Konsens, die Akzeptanz der Bürger und Verbraucher, die Mitwirkung der Wirtschaft und die breite Unterstützung der Länder und Gemeinden [...] von entscheidender Bedeutung: Die Bundesregierung ist sich ihrer Verantwortung bewußt, diese gesellschaftliche und politische Verständigung zu fördern.“ (Ueberhorst, 1993:19).

Im März 1993 beginnen dann die eigentlichen Energiekonsensgespräche, die bis zu ihrem Ende im Juli 1997 grob in drei Verhandlungsrunden in den Jahren 1993, 1995 und 1997 eingeteilt werden können.

In der ersten Runde wurde ein breiter gesellschaftlicher Konsens über die zukünftige Energiepolitik in Deutschland angestrebt. Daher wurde der eigentlichen, politisch besetzten Verhandlungsgruppe ein Beratergremium zur Seite gestellt, welches das Spektrum der energiepolitischen Interessen repräsentieren sollte (vgl. Tabelle 5.2). Die Grünen verließen die Konsensgespräche noch in der ersten Verhandlungsrunde, weil sie die Gefahr sahen, daß vor allem über die Zukunft der Kernenergie und nicht über mögliche alternative Energieformen gesprochen werden sollte (vgl. Mez, 1997: 443). Obwohl ein Konsenspapier der Verhandlungsleiter Schröder und Töpfer vorlag, wurde die erste Konsensrunde nicht erfolgreich abgeschlossen. Barthe und Brand (1996: 103) sehen für das Scheitern den folgenden zentralen Grund:

“Der gemeinsame Vorschlag von Töpfer und Schröder wurde [...] vom SPD-Präsidium abgelehnt. [...] Ausschlaggebend war die Befürchtung des Parteivorstands, daß der Bau des Referenzreaktors symbolisch für den Wiedereinstieg in die Kernenergie stehen würde. Damit setzte die SPD ihre Glaubwürdigkeit aufs Spiel [...]“.

Die Gespräche scheiterten also endgültig daran, daß die SPD unter Leitung von Gerhard Schröder sich nicht in Widerspruch zu ihrem Parteitagbeschuß über den Ausstieg aus der Kernenergie von 1986 stellen wollte.

Bei der zweiten Runde der Energiekonsensgespräche waren nur noch die Regierungsparteien und die SPD beteiligt. In dieser Runde stand zunächst die Steinkohlefinanzierung im Vordergrund, welche von Seiten der Regierung mit einer Einigung über die Zukunft der Kernenergie verknüpft wurde. Die Kohlesubventionierung wurde zwar beschlossen, doch kam es wiederum nicht zu einem Konsens in der Kernenergiefrage, so daß auch die zweite Runde der Konsensgespräche scheiterte.

In der dritten Konsensrunde stand die Entsorgungsfrage von Atommüll im Mittelpunkt der Gespräche. Auch in dieser Runde wurde letztlich kein Konsens über die zukünftige Nutzung der Kernenergie erzielt. Die Verabschiedung eines Artikelgesetzes zur Nutzung der Atomenergie durch die Bundesregierung, in der viele Punkte der Konsensrunden einseitig geregelt wurden, kann als Schlußpunkt der Energiekonsensgespräche angesehen werden.

Offensichtlich war das Thema Glaubwürdigkeit in den Energiekonsensgesprächen für die SPD ein wichtiger Aspekt. Damit scheint zumindest die Politikreaktion der SPD im Rahmen der Energiekonsensgespräche, im Sinne der theoretischen Überlegungen

Tabelle 5.2: Zusammensetzung der "Arbeitsgruppe Energiekonsens" in der ersten Runde der Energiekonsensgespräche

Verhandlungs- gruppe		
Partei	Vertreter	Funktion
CDU	Kurt Dieter Grill	Vorsitzender, Umweltausschuß
	Heinz Sessing	Energiepolitischer Sprecher
	Dr. Kajo Schommer	Wirtschaftsminister, Sachsen
	Prof. Dr. Klaus Töpfer	Bundesumweltminister
CSU	Dr. Kurt Falthäuser	Stellv. Fraktionsvorsitzender
	Dr. Peter Gauweiler	Umweltminister, Bayern
FDP	Klaus Beckmann	Energiepolitischer Sprecher
	Dr. Günther Rexrodt	Bundeswirtschaftsminister
SPD	Wolfgang Clement	Minister für besondere Aufgaben und Chef der Staatskanzlei NRW
	Hans Eichel	Ministerpräsident, Hessen
	Volker Jung	Energiepolitischer Sprecher
	Michael Müller	Umweltpolitischer Sprecher
	Harald B. Schäfer	Umweltminister, Baden-Württemberg
	Gerhard Schröder	Ministerpräsident, Niedersachsen
	Undine von Blottnitz	Beisitzerin im Bundesvorstand
B.90/Grüne	Joschka Fischer	Umweltminister, Hessen
Berater- gremium		
Organisation	Vertreter	Funktion
Umweltschutz	Arndt Domen	Vorsitz., Ärzte gegen den Atomkrieg
	Heinz Laing	Koordinator Kernenergie, Greenpeace
	Onno Poppinga	Bundesgeschäftsführer, BUND
Gewerkschaften	Hans Berger	Vorsitzender, IG Bergbau und Chemie
	Michael Greuenich	DGB-Bundesvorstand
	Monika Wulf-Mathies	Vorsitzende der ÖTV
Industrie	Dr. Jürgen Heraeus	Vorsitzender, Energieausschuß, BDI
	Adolf Hüttl	Vorstandsvorsitzender, Siemens/KWU
	Steffen Lorenz	Sprecher, Verband der Energieberater
Stromwirtschaft	Dr. Dietmar Kuhnt	Vorstandsvorsitzender, RWE
	Dr. Horst Magerl	Vorsitzender des VDEW
	Dr. Karl Stäbler	Vorstandsmitglied der EVS

Quelle: Koenigs (1993: 214)

zu Glaubwürdigkeitsfragen aus Unterkapitel 4.6, ein vielversprechendes Fallbeispiel abzugeben.

Während die Konsensgespräche der Jahre 1995 und 1997 bereits nicht mehr den gesellschaftlichen Konsens, sondern nur noch den Minimalkonsens zwischen den beiden großen politischen Parteien suchte, kann die Politik der Regierung Schröder nach dem Regierungswechsel im Jahre 1998 nicht mehr als Konsenssuche in der Energiepolitik gewertet werden. Vielmehr ging es in diesen Gesprächen zwischen der Rot-Grünen-Regierung und der Energiewirtschaft im wesentlichen um einen für die Politik entschädigungsfreien Ausstieg aus der Kernenergie.

Aufgrund dieser Zäsur erschien es für diese Arbeit sinnvoll, sich in der empirischen Analyse der Energiekonsensgespräche auf den Zeitraum zwischen dem Initiativbrief der Energiewirtschaft im Dezember 1992 und der Verabschiedung der Atomgesetznovelle im August 1997 zu beschränken.

Tabelle 5.3 gibt die in Mez (1997) zusammengestellt Chronik der ersten und zweiten Konsensrunde der Energiekonsensgespräche wieder.

Tabelle 5.3: Chronik der ersten und zweiten Energiekonsensrunde

Datum	Ereignis
11 / 1991	Energieprogramm der Bundesregierung fordert Energiekonsens. Bundestag lehnt die Finanzierung einer Konsenskommission ab.
2.10.1992	Bundeskanzler Kohl schlägt der Energiewirtschaft überparteiliche Energiekonsensgespräche vor.
23.11.1992	Brief von Gieske (RWE) und Piltz (VEBA) an den Kanzler mit der Bitte, Regierungsvertreter von Bund und Länder zu Energiekonsensgesprächen aufzufordern.
5.12.1992	Veröffentlichung des Briefes in der Presse. Holzer (Bayernwerk) bezeichnet Vorstoß von RWE und VEBA als Alleingang.
16.12.1992	Umweltminister Töpfer trifft sich mit EVU-Vertretern. Töpfer und Möllemann werden mit der Führung der Konsensgespräche betraut, die von Januar bis Sommer 1993 angesetzt werden.
15.1.1993	PreussenElektra-Chef und Atomenergiebefürworter Krämer verlässt das Unternehmen. Schröder bekräftigt Ziel eines Energiekonsenses mit Atomausstieg. Piltz präzisiert seine Konsensvorstellungen auf einer Tagung des Atomforums: (1) Festlegung von Restlaufzeiten; (2) Akzeptanz der Stromerzeugung in Großkraftwerken; (3) Ablehnung verstärkter Stromimporte; (4) keine Wiederaufarbeitung nach Ablauf der bestehenden Verträge; (5) Verarbeitung von Plutonium und Uran zu sogenannten Mischoxid-(MOX-)-Elementen; (6) Suche nach Endlagerstandort (alternativ zu Gorleben) im Ausland; (7) Sicherstellung der Verfügbarkeit der Endlager Morsleben und Konrad.
	wird fortgesetzt

Fortsetzung	
26.2.1993	Symposium "Energiepolitische Verständigungsfragen" in Frankfurt.
20.3.1993	Beginn der ersten Runde der Konsensverhandlungen.
19.4.1993	Sitzung der Arbeitsgruppe mit Verbänden.
3.5.1993	2. Sitzung der Verhandlungsgruppe. CDU/CSU-Fraktion betont die Unverzichtbarkeit der Kernenergie für Klimaschutz. Umweltverbände drohen mit Auszug aus den Verhandlungen.
27.5.1993	3. Konsensgespräch.
30.6.1993	4. Sitzung der Verhandlungsgruppe, bei der die Vertreter von Bündnis90/Die Grünen ihren Auszug erklären.
6.7.1993	ÖTV-Vorsitzende Wulf-Mathies verlangt mehr Beweglichkeit der Regierung bei den Konsensgesprächen.
25.9.1993	Internes SPD-Papier mit "Kompromißlinie" wird bekannt.
6.10.1993	SPD hält am Ausstieg aus der Kernenergie fest. Über das Wie und das Wann besteht Verhandlungsbereitschaft.
19.10.1993	Umweltverbände lehnen Teilnahme an weiteren Gesprächen ab. Atomindustrie möchte neuen Reaktortyp bauen.
23.10.1993	Diskussion von Umweltverbänden mit Bürgerinitiativen, Instituten etc. in Hannover über Perspektiven zu den Fragen Atomausstieg und Energiewende.
27.10.1993	5. Gesprächsrunde. SPD möchte nicht über zukünftige Nutzung der Kernenergie sprechen. Damit scheitert die erste Runde der Energiekonsensgespräche. Die Regierung kündigt stattdessen ein Artikelgesetz an.
9.11.1993	Die gesellschaftlichen Gruppen werden über das Scheitern der Gespräche informiert.
23.11.1993	SPD bekräftigt auf Wiesbadener Parteitag den Beschluß, aus der Kernenergie aussteigen zu wollen.
29.4.1994	Bundestag beschließt Energiegesetz (Artikelgesetz).
7.5.1994	Stromwirtschaft möchte Wiederaufnahme der Energiekonsensgespräche erreichen.
24.11.1994	Kanzler kündigt die Wiederaufnahme der Konsensgespräche an.
8.12.1994	Kohlepfennig wird für verfassungswidrig erklärt.
19.2.1995	NRW-CDU fordert Energiekonsens mit Kohle und Kernenergie.
22.2.1995	Keine Einigung innerhalb der Regierung über zukünftige Kohlefinanzierung.
16.3.1995	Beginn der 2. Konsensrunde zwischen Regierung und SPD. wird fortgesetzt

Fortsetzung	
	SPD verlangt Planungs- und Finanzierungssicherheit für die deutsche Steinkohle bis 2005.
24.4.1995	2. Gesprächsrunde.
	SPD möchte Thema Atomenergie aussparen.
17.5.1995	Wirtschaftsminister Rexrodt bekräftigt, daß die Option zur zukünftigen Nutzung der Kernenergie nicht verhandelbar sei.
18.5.1995	VEBA-Vorsitzender bekräftigt die dringliche Notwendigkeit eines Energiekonsenses.
20.5.1995	Bündnis 90/Die Grünen fordern einen Konsensansatz wie Anfang 1993 mit dem Ziel eines geordneten Ausstiegs aus der Atomenergie.
21.6.1995	3. Verhandlungsrunde. Schröder skizziert Kompromiß über die Festschreibung von Restlaufzeiten, was die Stromerzeuger zurückweisen. Die Gespräche scheitern an der Frage der zukünftigen Nutzung der Kernenergie.
23.6.1995	ÖTV verlangt Wiederaufnahme der Konsensgespräche.
6.12.1995	VEBA-Vorsitzender verlangt die Wiederaufnahme der Konsensgespräche.
24.1.1996	Wirtschaftsminister Rexrodt fordert SPD zu neuen Konsensgesprächen auf.

Quelle: Mez (1997: 446-448)

Für das Verständnis der Tabelle ist es wichtig zu wissen, daß eine Konsensrunde sich aus mehreren Gesprächsrunden bzw. Konsensgesprächen zusammensetzt. Die erste Konsensrunde begann demnach am 20. März 1993 mit der ersten Gesprächsrunde und scheiterte nach dem fünften Konsensgespräch der ersten Konsensrunde am 27. Oktober 1993. Die zweite Konsensrunde begann mit dem ersten Konsensgespräch am 16. März 1995 und scheiterte nach der dritten Verhandlungsrunde am 21. Juni 1996. Zur besseren Übersichtlichkeit sind der Beginn und das Ende der einzelnen Konsensrunden in der Tabelle mit Doppelbalken eingerahmt.

Im Frühjahr 1997 haben sich Regierung und Opposition zur Aufnahme der dritten Konsensrunde verständigt. Bei diesem dritten Versuch sollte es primär um die Entsorgung von Atommüll und um den Umgang mit Castor-Transporten gehen. Im Juni 1997 scheiterte jedoch auch diese Runde an der Frage der zukünftigen Nutzung der Kernenergie. Die Regierung verabschiedete daraufhin eine Atomrechtsnovelle ohne die Zustimmung der Opposition.

5.2.2 Die Presseinhaltsanalyse zu den Energiekonsensgesprächen

In der weiter oben beschriebenen Art und Weise wurde eine Recherche in den auf CD-ROM verfügbaren Jahrgängen der SZ, TAZ und FAZ mit dem Suchbegriff "Energiekonsens*" durchgeführt. Daraufhin wurden jene Artikel ausgesondert,

die zu den hier betrachteten Energiekonsensgesprächen keinen Bezug hatten oder nur in den Regionalausgaben der TAZ erschienen sind. Die Ergebnisse der Auswertung nach den oben genannten Kriterien sind in Tabelle 5.4 dargestellt. Die Tabelle zeigt, daß es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in der Berichterstattung der untersuchten Zeitungen gibt. Bei den allgemeinen Daten (Zeilen 2-5 in der Tabelle) fällt auf, daß die Süddeutsche Zeitung die meisten Artikel über die Energiekonsensgespräche veröffentlichte. Dies gilt auch dann, wenn man den kürzeren Analysezeitraum der FAZ zugrundelegt. In den Jahren 1993 bis 1997 veröffentlichte die SZ insgesamt 346 Artikel zu den Energiekonsensgesprächen. Obwohl bei der Frankfurter Allgemeine Zeitung mit fünf Auswertungsjahrgängen der kleinste Zeitraum durch die CD-ROM-Recherche erfaßt wurde, brachte die FAZ insgesamt die meisten Artikel (34) auf der Titelseite über die Energiekonsensgespräche heraus. Die TAZ schreibt im gesamten Zeilenumfang etwa genausoviel wie die Süddeutsche Zeitung jedoch mit weit weniger Artikeln. Das bedeutet, daß sich die Artikel der TAZ ausführlicher mit den Energiekonsensgesprächen befassen (67 Zeilen je Artikel im Durchschnitt) als die Artikel der SZ (53 Zeilen) und der FAZ (59 Zeilen).

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß die gesonderte Auswertung der Parteien in der Regierungskoalition teilweise Redundanzen mit der Auswertung der Berichterstattung gegenüber der Regierung aufweist. Daher schien es sinnvoll, sich in der Auswertung vor allem auf die Unterscheidung zwischen Regierung, SPD und Bündnis 90/Die Grünen¹ zu konzentrieren. Bezogen auf die Berichterstattung gegenüber diesen drei politischen Akteuren waren sich die verschiedenen Medien weitgehend einig. Das politische Handeln der SPD hat die Berichterstattung dominiert und wurde - bezogen auf alle Artikel einer Zeitung zu den Energiekonsensgesprächen - am häufigsten genannt. In der TAZ wurde die SPD in 77,5 Prozent aller Artikel über die Energiekonsensgespräche erwähnt. In der FAZ und SZ war dies in 64 bzw. 68 Prozent der Artikel der Fall. Die Regierung kommt in der Berichterstattung etwas weniger häufig vor (in 55 bis 64 Prozent aller Artikel) und Bündnis 90/Die Grünen etwa halbsooft wie die Regierung (22 bis 30 Prozent) und rangieren damit noch hinter den Energieversorgungsunternehmen (EVU), die in etwas mehr als 30 Prozent (sechste Zeile, von unten gezählt) der ausgewerteten Artikel erwähnt wurden. Damit zeigt sich, daß bei den Energiekonsensgesprächen in puncto Medienpräsenz vor allem die SPD und die Regierung eine Rolle gespielt haben. Entgegen der Ausführungen in Kapitel 3 scheint bei dieser politischen Frage der Bonus der Regierung in puncto Präsenz nicht zu wirken. Bei den Nennungen sonstiger Organisationen (untere 8 Zeilen in der Tabelle) überrascht es nicht, daß die TAZ weitaus deutlicher als die anderen Zeitungen Umweltverbände, Bürgerinitiativen und die Anti-Atomkraftbewegungen in ihrer Berichterstattung berücksichtigt, während die FAZ die Parteien in der Regierungskoalition und die Industrieverbände deutlicher zu Wort kommen läßt als die anderen Zeitungen. Damit wird die in Kapitel 3 vorgestellte Theorie der instrumentellen Aktualisierung (vgl. Kepplinger, 1988 sowie Kepplinger et al. 1989 und 1991)

¹ Für den Parteinamen Bündnis 90/Die Grünen wird im folgenden auch der Begriff die "Grünen" verwendet.

Tabelle 5.4: Ergebnisse der Presseinhaltsanalyse in der TAZ, der SZ und der FAZ zu den Energiekonsensgesprächen

Kriterium	TAZ	SZ	FAZ
Zeitraum	1988-1997	1991-1997	1993-1997
Artikelzahl	289	365	264
Gesamtzeilenzahl	19.320	19.206	15.700
Artikel auf Titelseite	26	25	34
<i>B. 90/Grüne</i>			
Nennung je Artikelzahl	30,45%	22,47%	26,52 %
Betonung Unglaubwürdigkeit	3	2	1
Wertung: explizit positiv	1	0	0
Wertung: explizit negativ	0	4	0
Wertung: implizit positiv	2	0	0
Wertung: implizit negativ	6	5	8
<i>SPD</i>			
Nennung je Artikelzahl	77,51%	67,95%	64,02%
Betonung Unglaubwürdigkeit	32	11	7
Wertung: explizit positiv	0	1	0
Wertung: explizit negativ	20	11	7
Wertung: implizit positiv	2	2	1
Wertung: implizit negativ	28	15	20
<i>Regierung</i>			
Nennung je Artikelzahl	58,13%	64,11%	55,68%
Betonung Unglaubwürdigkeit	2	3	2
Wertung: explizit positiv	1	4	4
Wertung: explizit negativ	8	6	1
Wertung: implizit positiv	2	4	2
Wertung: implizit negativ	19	21	13
Sonstige Nennung mit (kumul. expl./impl. Wertung)			
<i>CDU</i>	37,72% (0/-5)	39,18% (0/-4)	43,94% (-1/-4)
<i>FDP</i>	18,34% (0/-4)	24,11% (0/-7)	30,30% (0/-2)
<i>EVU</i>	32,53% (-4/-2)	31,23% (-1/-5)	29,55% (1/-3)
<i>Gewerkschaften</i>	10,73% (0/0)	7,95% (0/0)	13,64% (0/1)
<i>Umweltverbände</i>	19,03% (3/-1)	8,49% (-1/-2)	5,30% (0/0)
<i>BIs und Anti-AKW</i>	23,53% (4/2)	5,21% (-1/0)	5,31% (-2/0)
<i>Industrie</i>	20,42% (0/0)	11,78% (0/2)	13,64% (-1/-1)
<i>Industrieverbände</i>	1,38% (-1/1)	4,93% (0/-1)	8,33% (0/0)

und die vergleichbare Theorie der opportunen Zeugen (vgl. Hagen, 1992) aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften auch bei der hier vorgenommenen empirischen Analyse bestätigt. Daß die TAZ jedoch die Atomindustrie am häufigsten erwähnt, ist in dieser Hinsicht allerdings eine Überraschung und hängt vermutlich damit zusammen, daß sich die TAZ vergleichsweise ausführlich mit der Thematik der Energiekonsensgespräche auseinandersetzt.

Allen drei Organen gemein ist der Trend zur negativen Wertung. Die SPD schneidet bei den durch Journalisten vorgenommenen expliziten Wertungen bei allen Zeitungen eindeutig am schlechtesten ab. Bei den impliziten Wertungen läßt nur die Süddeutsche Zeitung die Regierung (erwartungsgemäß) schlechter abschneiden als die SPD. Die politische Gesinnung der Zeitungen wird im Vergleich der journalistischen Urteile zwischen den unterschiedlichen Parteien nicht offensichtlich deutlich. Anders verhält es sich, wenn die Urteile der Journalisten und die zitierten Wertungen in bezug auf eine Partei verglichen werden. Dann zeigt sich sehr wohl, daß die Politik der Grünen in der TAZ relativ gut bewertet wird und die Regierung, wie erwartet, bei der FAZ einen besseren Stand hat. Bezüglich der Bewertung der Grünen werden in der FAZ die meisten impliziten negativen Wertungen durch Dritte veröffentlicht (acht Nennungen), während nur in der Süddeutschen Zeitung negative Journalistenurteile (vier explizite negative Wertungen) über Bündnis 90/Die Grünen publiziert wurden. Insgesamt wird die Politik der Grünen jedoch relativ selten in den untersuchten Zeitungen bewertet. Dieser Befund korrespondiert mit der Tatsache, daß über die Politik der Grünen insgesamt weniger berichtet wurde. In bezug auf die Berichterstattung zur Politik der Regierung zeigt sich, daß die FAZ relativ wenige instrumentalisierte implizite Negativwertungen und relativ viele positive explizite Journalistenurteile veröffentlicht, während es nur einen Artikel mit einer expliziten negativen Bewertung der Regierungspolitik gab. Insbesondere die Berichterstattung der TAZ zeigt bezüglich der Regierungspolitik ein völlig anderes Bild mit Artikeln, die relativ häufig implizite und explizite Negativwertungen beinhalten und im Vergleich zu den anderen Zeitungen relativ selten positive Werturteile treffen. Die Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung über die Politik der Regierung unterscheidet sich von der FAZ vor allem in bezug auf die negativen Werturteile. Diese finden sich in Artikeln der SZ häufiger (21 implizite und 6 explizite Negativurteile) als in der FAZ (13 und 1). Während sich die Zuordnung der FAZ und TAZ zur Regierung bzw. zu den Grünen also sehr gut belegen läßt, wird die Zuordnung der SZ zur SPD nur bedingt empirisch belegt. Diese Verbindung läßt sich lediglich an der relativ geringen Zahl von impliziten negativen Urteilen belegen. In dieser Kategorie konnten für die SZ nur 15 Artikel mit impliziten negativen Wertungen identifiziert werden, obwohl bei der SZ im Vergleich mit den beiden anderen Zeitungen eine größere Anzahl von Artikeln ausgewertet wurde.² Insgesamt deutet die Analyse darauf hin, daß das politische Handeln der SPD bei den Energiekonsensgesprächen nicht nur im allgemeinen Medienecho relativ schlecht abschneidet, sondern

² Möglicherweise bestätigt sich hier - wie oben bereits angedeutet, daß die Frankfurter Rundschau inhaltlich das geeignetere SPD-nahe Presseorgan sein könnte.

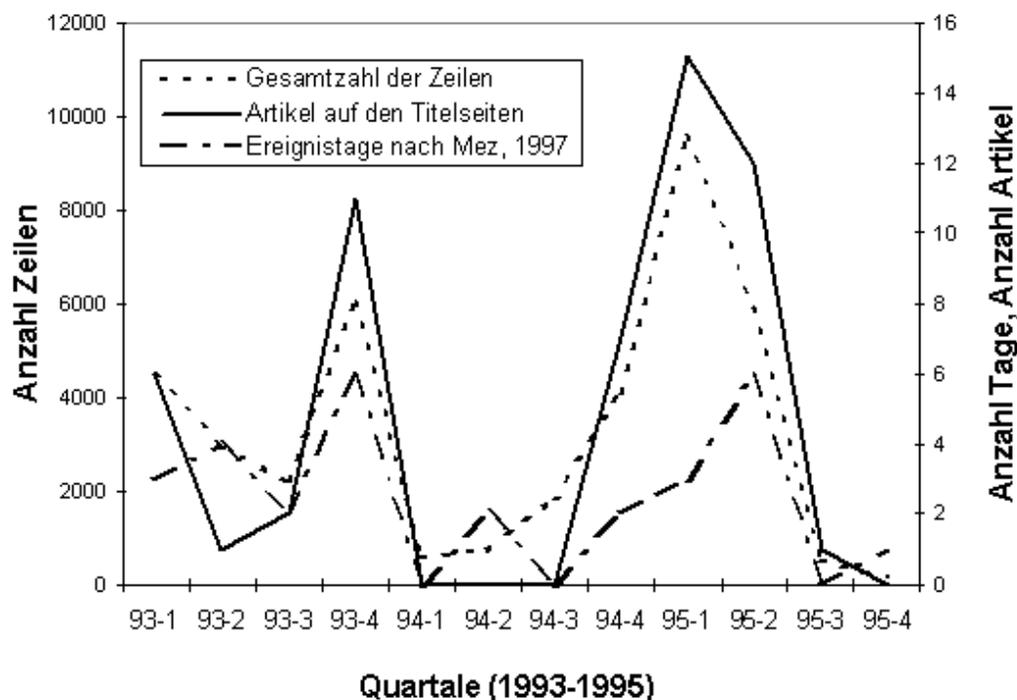
daß auch die der SPD nahestehenden Medien offensichtlich nicht bereit sind, eine Lanze für ihre Partei zu brechen. Bei den Wertungen bezüglich dem Handeln der sonstigen politischen Akteure zeigen sich im Sinne der Instrumentalisierung von politischen Akteuren keine Überraschungen. Der Standpunkt der EVU kommt bei der FAZ am besten und bei der TAZ am schlechtesten an. Die Umweltverbände, Bürgerinitiativen und Anti-Atomkraftbewegungen schneiden dagegen bei der TAZ am besten ab. In der Tabelle sind die Wertungen der Zeitungen in bezug auf diese Akteure in Klammern gesetzt (unterste acht Zeilen in der Tabelle). Die Werte geben die kumulierten expliziten und impliziten Wertungen wieder, wobei die Summe der negativen Wertungen von der Summe der positiven Wertungen abgezogen wurden. Mit der Bewertung der Glaubwürdigkeit von politischem Handeln hat ebenfalls die SPD einen schweren Stand bei den Medien. Es wurde bereits erwähnt, daß die Konsensgespräche zu keinem Ergebnis kamen, weil die SPD befürchten mußte, unglaubwürdig zu werden. In der hier vorgenommenen Presseauswertung zeigt sich, daß diese Befürchtung offensichtlich schon im Verlauf der Gespräche eingetreten war. Die TAZ stellte in 32 Presseartikeln (SZ: 11, FAZ: 7) die Glaubwürdigkeit der SPD-Politik in Frage. Dabei wurde in den meisten Fällen ein Widerspruch der aktuellen Politik zum Ausstiegsbeschluß der SPD auf ihrem Nürnberger Parteitag in 1986 aufgezeigt. Aufgrund der Überlegungen in Unterkapitel 4.6, wonach die Betonung von Glaubwürdigkeit bzw. Unglaubwürdigkeit als ein ganz wichtiger Hebel des Medieneinflusses angesehen wird, erscheint daher vor allem die empirische Untersuchung der SPD-Reaktionen auf die Medienberichterstattung interessant. Weiterhin zeigt sich, daß in der TAZ, gefolgt von der SZ, die größte politisch motivierte Verzerrung in der Berichterstattung zu finden ist, wenn man annimmt, daß die Anzahl der expliziten Werturteile je Artikel ein Maß für den politischen *bias* einer Zeitung ist. Die FAZ kann bei dieser Auswertung als das politisch neutralste Blatt angesehen werden.

Wenn man die Ergebnisse im Sinne der Modellierungen in Kapitel 4 auf ein Zweiparteiensystem übertragen möchte, in welchem die SPD (Partei A) und die Regierung (Partei B) eine zentrale Rolle spielen, lassen sich diese Ergebnisse dahingehend interpretieren, daß für die Medienunternehmen M_A und M_B der Zusammenhang $\alpha < \beta$ gilt. Das bedeutet, daß die der SPD nahestehenden Medien im Falle der Energiekonsensgespräche ihrer politischen Einflußnahme zugunsten der SPD keinen hohen Stellenwert gegeben hatten. Im Sinne der theoretischen Überlegungen zum Medieneinfluß in Unterkapitel 4.6 dieser Arbeit müßte sich diese Konstellation der Berichterstattung dahingehend auswirken, daß die SPD in ihrem Streben nach dem energiepolitischen Konsens stärker restringiert war als die Regierung (vgl. Tabelle 4.6). Dieser Frage wird weiter unten intensiver nachgegangen.

Die Datenauswertung ergab weiterhin, daß im Verlauf des untersuchten Zeitraums die Präsenz des Themas "Energiekonsensgespräche" erheblichen Schwankungen unterlag. Die folgende Abbildung 5.3 zeigt, wie sich der Berichterstattungsumfang und die Anzahl der Artikel auf den Titelseiten im Vergleich zu der in Tabelle 5.3 nach Mez (1997) zitierten Ereignislage verhalten haben. Es wird deutlich, daß einerseits die vom Politikwissenschaftler Lutz Mez als wichtig angesehenen Ereignisse offensicht-

lich auch in der Presse so wahrgenommen wurden. Andererseits zeigt sich dadurch auch, daß mit dem hier gewählten Zugriffskriterium bei der Artikelrecherche zumindest keine bedeutenden Ereignisse ignoriert wurden. In der Abbildung sind der

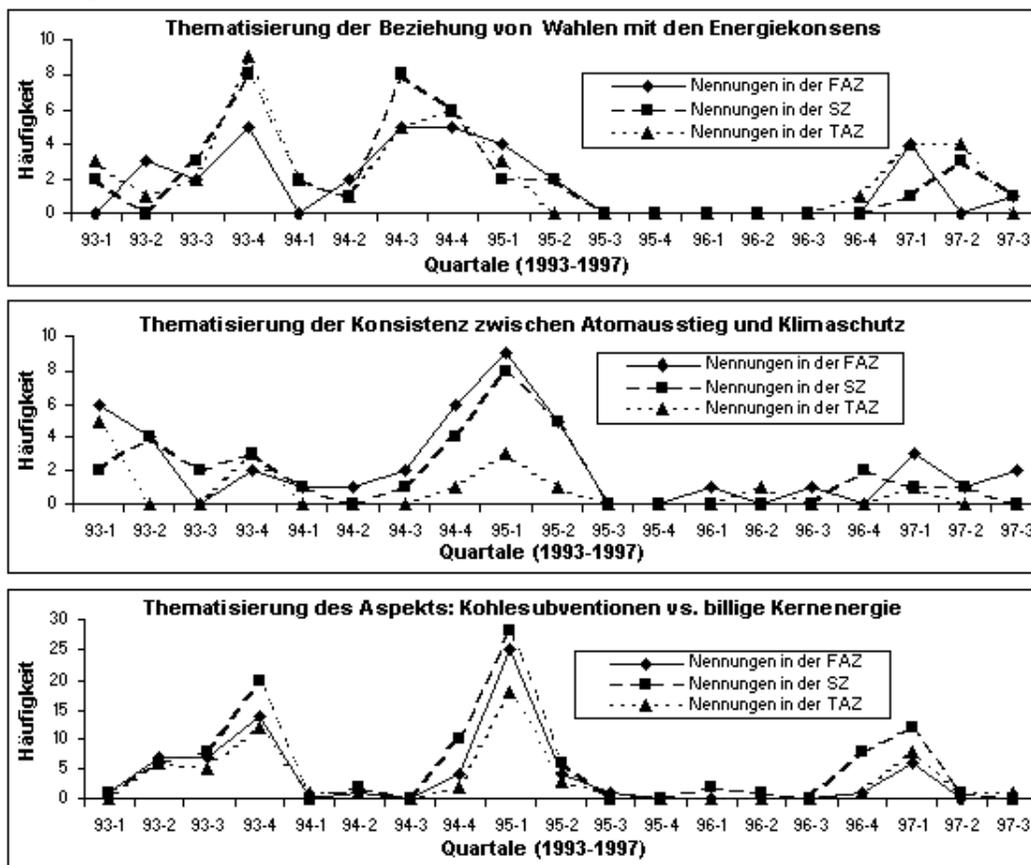
Abbildung 5.3: Übereinstimmung von den Ereignissen der Energiekonsensgespräche und ihrer Wahrnehmung in den Medien



kumulierte Berichterstattungsumfang der drei Zeitungen (Skala mit großen Werten), die Gesamtanzahl der Artikel auf den Titelseiten der ausgewerteten Zeitungen und die Anzahl der Ereignistage aus Tabelle 5.3 über die Jahresquartale von 1993 bis 1995 abgetragen. Als Ereignistag wird dabei jeder Tag gewertet, der in der genannten Tabelle mit Datum aufgeführt wurde. Im Wahljahr 1994 gab es bis zur Bundestagswahl im Herbst offensichtlich nichts Berichtenswertes über die Energiekonsensgespräche. Offensichtlich hatten die Parteien erkannt, daß Konsenssuche und polarisierende Wahlkämpfe nicht miteinander zu vereinbaren sind. Dies schlägt sich dann auch entsprechend in einem geringeren Berichterstattungsumfang nieder.

In der folgenden Abbildung 5.4 wird dargestellt, wie häufig im Zeitverlauf die Artikel über die Energiekonsensgespräche mit anderen Themen in Verbindung gebracht wurden. Der obere Teil der Abbildung zeigt zwei Perioden, in denen der Verlauf der Energiekonsensgespräche mit Wahlen in Verbindung gebracht wurde. Gegen Ende 1993 wurde das Scheitern der ersten Konsensrunde (4. Quartal 1993) und die Aussicht auf Wiederaufnahme der Konsensgespräche sehr häufig im Zusammenhang mit dem Wahljahr 1994 gesehen, in welchem neben der Bundestagswahl eine Reihe weiterer wichtiger Landtagswahlen anstanden. Im Vorfeld der Bundestagswahlen spielten auch die Diskussionen um den Kanzlerkandidaten der SPD eine Rolle. Die Berichterstattung über die sogenannte Troika (Rudolf Scharping, Oskar Lafontaine

Abbildung 5.4: Thematische Verknüpfung der Energiekonsensgespräche mit den Themen “Wahlen“, “Klimaschutz“ und “Kohlesubventionen“ in den untersuchten Zeitungen



und Gerhard Schröder) der SPD thematisierte häufig die Gegensätze zwischen dem SPD-Verhandlungsführer der Energiekonsensgespräche Gerhard Schröder und dem Kanzlerkandidaten der SPD Rudolf Scharping. In Zusammenhang mit Abbildung 5.3 wird deutlich, daß das Thema “Energiekonsens“ bei den Bundestagswahlen Ende 1994 insgesamt von untergeordneter Bedeutung war. Während der Zusammenhang zu Wahlen in der Energiekonsensberichterstattung im dritten Quartal 1994 einen Höhepunkt bei allgemein niedrigem Umfang der Berichterstattung erreicht und danach abnimmt, wird aus Abbildung 5.3 deutlich, daß der insgesamt veröffentlichte Zeilenumfang zu den Energiekonsensgesprächen erst im vierten Quartal 1994 wieder an Umfang gewinnt und im ersten Quartal 1995 einen Höhepunkt erreicht. Darin scheint sich einerseits der angesprochene Zusammenhang zwischen dem Vorlauf zur Bundestagswahl und der Ereignislosigkeit bei den Energiekonsensgesprächen zu bestätigen. Andererseits ist dies auch ein Hinweis darauf, daß in diesem Fall die Themenagenda der Politiker und diejenige der Medien in enger Beziehung zueinander standen.

Bei der Verknüpfung des Themas Energiekonsens mit dem Thema Klimapolitik wurde bei der Auswertung die Häufigkeit gemessen, mit der die Konsistenz vom Ausstieg

aus der weitgehend CO_2 -freien Atomenergie und dem Verlangen nach der Verringerung eben dieses Schadstoffs zur Abwendung eines globalen Klimawandels thematisiert wurde. Die Häufigkeit dieser Themenverknüpfung im Zeitverlauf ist in der Mitte der Abbildung abgetragen. Im Vergleich zur Verknüpfung der Themen Energiekonsens und Kohlesubventionen (untere Graphik in Abbildung 5.4) zeigt sich, daß das Thema Klimaschutz mit maximal neun Nennungen im ersten Quartal 1995 bei den Energiekonsensgesprächen vergleichsweise unbedeutend war. Zwischen den ausgewerteten Zeitungen lassen sich in puncto "Energiekonsens und Klimawandel" leichte Unterschiede erkennen, die möglicherweise auf einen politischen *bias* in der Berichterstattung hindeuten. Denn vordergründig ist der Atomausstieg zunächst eine inkonsistente Strategie in bezug auf Klimaschutz, da die weitgehend emissionsfreien Atomkraftwerke durch Kohle- oder Gaskraftwerke ersetzt werden müssen. Insofern sprechen Konsistenzüberlegungen zum Klimaschutz entweder gegen den Atomausstieg oder gegen Klimaschutz. Da es kaum möglich ist, sich öffentlich gegen Klimaschutz auszusprechen (Schweigespirale!; siehe das Zitat von Rainer Flöhl aus der SZ in Unterkapitel 4.6), schwächt die Betonung von Konsistenz zwischen Klimaschutz und Energiekonsens letztlich die Position der Ausstiegsbefürworter. Vor diesem Hintergrund ließe sich angesichts der angenommenen redaktionellen Grundlinien erklären, warum die Verknüpfung zum Thema Klimaschutz in der Energiekonsensberichterstattung der FAZ am häufigsten (33 Fälle) und in der TAZ am seltensten (15 Fälle) vorgenommen wird. Selbst in der zeitlichen Nähe zur Klimakonferenz in Berlin im ersten Quartal 1995 findet der Themenkomplex Energiekonsens in Verbindung mit Klimaschutz bei der TAZ kaum Erwähnung (drei Nennungen gegenüber neun bei der FAZ).

Beim Thema Kohlesubventionen und Energiekonsens wurde ausgewertet, wie häufig die Konsistenz zwischen Kohlesubventionen und Atomausstieg in den Zeitungen thematisiert wurde. Eine regierungsnaher Argumentation besagt, daß durch die Kernenergie der Strom in Deutschland so billig produziert werden kann, daß man sich deshalb den Luxus der Subventionierung heimischer Kohle leisten kann ("Kohlejunktum"). Diejenigen politischen Akteure, die den Beschäftigten der Kohleindustrie näher stehen, bestreiten dagegen diesen Zusammenhang und sehen die Bereiche Kohlesubventionen und Atomausstieg als voneinander unabhängig an. Ob eine der Zeitungen die eine oder die andere Argumentationslinie betont hat, geht aus der Auswertung nicht hervor, da nur gezählt wurde, ob ein Zusammenhang zwischen Kernenergie- und Kohlepolitik thematisiert wurde, nicht jedoch in welcher Art und Weise dies geschehen ist. Allerdings zeigt sich, daß sich die Verknüpfung von Kohlesubventionen und Atomausstieg in der SZ am häufigsten wiederfand (105 Fälle; TAZ: 60, FAZ: 71).

Als letzter Teil der Datengenerierung wird nun die Auswertung der Parteipositionen beschrieben. Dabei geht es um die Problemstellung, die von Politikern der Parteien geäußerten und in den Medien veröffentlichten Positionen so zu bearbeiten, daß die Unterschiede in den Positionen einer Partei zu einem Thema mit Hilfe eines Distanzmaßes gemessen werden können. Bei dieser Form der Positionsauswertung besteht ein grundsätzliches Problem darin, daß die in einer Zeitung veröffentlichte Position

einer Partei bereits durch die redaktionelle Grundlinie des Presseorgans verfälscht sein könnte. In Kapitel 4 wurde davon ausgegangen, daß eine verzerrte Berichterstattung bezüglich der Parteipositionen ausgeschlossen werden kann. Allerdings wurde dort darauf verwiesen, daß es sich bei solchen Positionen zumeist um schriftlich fixierte Parteiprogramme oder ähnliches handelt. Im folgenden werden jedoch zitierte Einzeläußerungen von Politikern ausgewertet. Daher muß bei der Auswertung auch auf eventuelle Unterschiede bei den ausgewerteten Zeitungen in bezug auf die von ihnen veröffentlichten Parteipositionen eingegangen werden. Zunächst werden jedoch die Inhalte der Energiekonsensgespräche detaillierter dargestellt und in unterschiedliche Themenkomplexe untergliedert.

Das entscheidende Thema der Energiekonsensgespräche war sicherlich die Zukunft der Kernenergie. An diesem Thema haben sich die Parteien am meisten gerieben. Daher wird sich die vorliegende Arbeit bei der Auswertung von Parteipositionen auf solche politischen Äußerungen beschränken, die mit dem Thema Kernenergie zu tun haben. Das hat zur Folge, daß das in der zweiten Konsensrunde relativ prominente Thema "Steinkohlesubventionierung" genauso ausgeblendet bleibt wie das Thema "Energiewende" (verstärkte Energieeinsparung und verstärkte Nutzung erneuerbarer Energien), das zu Beginn der ersten Konsensrunde durch Bündnis 90/Die Grünen eingebracht wurde.

Bei der Kernenergie-debatte handelt es sich um einen relativ umfangreichen Themenkomplex mit vielen unterschiedlichen Facetten. Die in Tabelle 5.3 erwähnten sieben Punkte, welche sich der ehemalige VEBA-Vorsitzende Piltz als Bausteine für einen Energiekonsens vorstellte, zeigen die Themenvielfalt zur Kernenergiefrage bereits recht gut. Bei der Auswertung der politischen Äußerungen und der Darstellung von politischen Standpunkten in den untersuchten Zeitungen ergab sich eine inhaltliche Aufteilung der Kernenergiefrage in neun verschiedene Einzelthemen:

1. Nutzungsperspektiven (Ausstiegszeitpunkt, Ausbau etc.)
2. Restlaufzeiten bestehender AKW,
3. Option auf den Bau eines neuen Reaktortyps,
4. Forschung und Entwicklung des Staates (Art und Umfang),
5. Entsorgung (Art des Entsorgungsnachweises),
6. Endlagerung (Zeitplan und Standort der Endlagersuche),
7. Zwischenlagerung (Standorte, Kapazitäten, Zeitpläne),
8. Plutonium (MOX-Brennelemente, Wiederaufarbeitungsverträge),
9. Castor-Transporte (Umfang).

Aus den in Klammern gesetzten Erläuterungen zeigt sich, daß die neun Einzelthemen der Kernenergiefrage in den Energiekonsensgesprächen ihrerseits ebenfalls mehrere Aspekte beinhalten. Die dargestellte Klassifikation ergab sich durch die Auswertung

der Positionen, die in den analysierten Zeitungsartikeln veröffentlicht wurden. Eine Position fand dann Eingang in die Bewertung, wenn sie in dem entsprechenden Artikel einer politischen Partei zugeordnet werden konnte. Bei den in der Klassifikation aufgenommenen Themenschwerpunkten handelt es sich um solche Streitpunkte, zu denen mehrere unterschiedliche Positionen geäußert wurden. Diese lassen sich in einem gedachten Politikkontinuum zwischen zwei Extrempositionen ordinal eingliedern. Wie oben bereits geschildert wurde, soll diese ordinale Anordnung in eine kardinale Skalierung überführt werden, um eine Messung der Positionsbewegung von Parteien zu ermöglichen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit zur Unterteilung der Energiekonsensgespräche in die neun genannten Einzelthemen schon deshalb, weil sich die Gesamtheit der Positionen in den Konsensgesprächen nicht konsistent in einer einzelnen politischen Dimension anordnen lassen. So gestaltet sich beispielsweise der Vergleich der Positionen über die zukünftige staatliche Kernenergieforschung und der Positionen zu Restlaufzeiten von bestehenden Kraftwerken sehr schwierig. Dagegen ergibt sich innerhalb der Diskussion um Restlaufzeiten eine klare Ordnung, je nachdem ob die Positionen zu den Laufzeiten der bestehenden Kraftwerke 30, 40 oder 60 Jahre vorsehen.

Für die neun ausgewiesenen Themenschwerpunkte sollen nun die jeweiligen Einzelpositionen identifiziert und die Abstände zwischen diesen verschiedenen Standpunkten festgelegt werden. Auf dieser Grundlage erfolgt dann die Analyse der Bewegung der Parteipositionen in Abhängigkeit von den in Tabelle 5.4 dargestellten Berichterstattungsparametern. Die folgende Tabelle 5.5 zeigt die zu den neun Einzelthemen identifizierten Positionen. Eine Gemeinsamkeit der Themenschwerpunkte besteht darin, daß die kleinen Rangnummern eine Position in Richtung eines vorzeitigen Nutzungsendes der Kernenergie in Deutschland repräsentieren, während die Positionen mit steigenden Rangnummern sich in Richtung Beibehaltung bzw. Ausbau der Kernenergienutzung bewegen. Für das Einzelthema "Nutzungsperspektiven der Kernenergie" (in der Tabelle mit "Nutzung" abgekürzt) konnten die meisten Positionen unterschieden werden (10 verschiedene Positionen). Zum Thema Forschung und Entwicklung des Staates ("F & E") gab es dagegen nur vier verschiedene Positionen. Mit p_i^0 ($i \in \{\text{Grüne}, \text{Regierung}, \text{SPD}\}$) ist jeweils diejenige Position gekennzeichnet, welche der Autor als Ausgangsposition der Partei i vor den Konsensgesprächen erachtete (Parteitradition). Die Bildung einer Ordnung war bei den Einzelthemen "Restlaufzeiten" und "Nutzungsperspektiven" relativ einfach und eindeutig, während die Positionen zum Thema "Option" von den Politikern teilweise sehr trickreich formuliert wurden. Die Position mit Rang 3 ("*Option ja; Ausübung nein; standortunabhängiges Prüfverfahren*") kann beispielsweise grundsätzlich im Sinne des Fortbestands der Kernenergie interpretiert werden, da die Option für den Neubau eines Reaktors befürwortet wird. Gleichzeitig wird jedoch gefordert, daß die Option nicht ausgeübt wird, sondern lediglich ein standortunabhängiges (also ein hypothetisches) Genehmigungsverfahren für einen Reaktor durchgeführt werden soll. Dieser Aspekt läßt sich so interpretieren, daß kein konkreter Reaktorneubau in Deutschland erfolgen soll. Aufgrund des teilweise sehr großen Interpretationsspielraums war sich der Autor bei diesem Einzelthema am unsichersten in bezug auf die

Tabelle 5.5: Positionen zu den Themen “Nutzungsperspektiven“, “Restlaufzeiten“ (RLZ), “Neubauoption“ sowie “Forschung und Entwicklung des Staates“

Rang	Nutzung	Restlaufzeiten	Neubauoption	F & E
1	Sofortiger Ausstieg $= p_{Grüne}^0$	Alle AKW sofort abschalten $= p_{Grüne}^0$	Keine Neubauoption $= p_{Grüne}^0; p_{SPD}^0$	Keine staatliche Forschung $= p_{Grüne}^0; p_{SPD}^0$
2	Schnellstmöglicher, kurzfristiger Ausstieg (in 3 bis 7 Jahren)	RLZ < 10 Jahre	Option für inhärent sicheren Reaktor mit 2/3-Mehrheit	Nur Sicherheitsforschung fortführen
3	geregeltes Auslaufen der Kernenergie $= p_{SPD}^0$	RLZ = 10 Jahre (alte AKW früher) $= p_{SPD}^0$	Option ja, Ausübung nein; standortunabh. Prüfverfahren	Entwicklung inhärent sicherer Reaktoren fortführen
4	Schrittweiser Ausstieg aus der Kernenergie	Neuere AKW > 10 Jahre, alte AKW schnell abschalten	Bau nur 1 Reaktors + standortunabhängiges Prüfverfahren	Neue Reaktorlinien entwickeln $= p_{Regierung}^0$
5	Entschädigungsfreier Ausstieg	20 Kalenderjahre	Option für kommerzielle Nutzung	
6	Ausstieg nur im europäischen Konsens	20 Vollastjahre = 25-30 Kalenderjahre	Neubau von inhärent sicheren Reaktoren	
7	Einstieg nach Ausstieg ermöglichen	25 Vollastjahre = 30-40 Kalenderjahre	Pilot-AKW bis 2005 bauen $= p_{Regierung}^0$	
8	Festhalten an der Atomenergie $= p_{Regierung}^0$	35-40 Vollastjahre = 50 Kalenderjahre	Neues Standard-AKW bis 2000	
9	Ausbau der Kernenergie	Keine RLZ = 60 Kalenderjahre $= p_{Regierung}^0$		
10	Ausbau+Abwärmennutzung			

systematische Einordnung der Einzelpositionen.

Bei den Ausgangspositionen zeigte sich, daß Bündnis 90/Die Grünen die extremsten traditionellen Positionen in bezug auf den Atomausstieg haben, während die Regierung nicht ausschließlich von den extremsten Positionen in bezug auf Ausbau der Kernenergie in die Verhandlungen startete. Dies liegt vor allem daran, daß die Regierung eine Koalition mehrerer Parteien ist, bei der die extrem kernenergiefreundlichen Positionen von der CSU vertreten werden, während die FDP traditionell eher gemäßigttere Positionen vertritt.

Bei den Fragen der Behandlung des radioaktiven Abfalls war die Anordnung der Positionen zwischen den allgemeinen ideologischen Grundhaltungen "Sofortausstieg" und "Beibehaltung/Ausbau der Atomkraft" ebenfalls schwierig, da sich bei diesen Themen nicht jede Position als eher ausstiegsorientiert oder eher ausbauorientiert klassifizieren läßt. Tabelle 5.6 gibt die identifizierten Positionen zu den Einzelthemen "Entsorgungsnachweis", "Endlagerung", "Zwischenlagerung" und "Verarbeitung von Plutonium" wieder. Das neunte Thema der obigen Aufzählung die Frage der "Castor-Transporte" ist in der Tabelle nicht berücksichtigt. Dort ließen sich nur drei verschiedene Positionen identifizieren, die je eine traditionelle Position der betrachteten politischen Akteure widerspiegelte. Die Grünen sind dafür, keine Castor-Transporte durchzuführen (Rang 1). Die SPD möchte sowenig Castor-Transporte wie möglich (Rang 2), während die Regierung den Standpunkt vertritt, daß soviele Transporte wie nötig stattfinden sollten (Rang 3). Aufgrund der geringen Anzahl von identifizierten Positionsäußerungen ging dieses Einzelthema nicht in die Datenanalyse mit ein. Mit dieser Anordnung von Positionen können nun den einzelnen Positionen numerische Werte des Intervalls $[0; 1]$ zugeordnet werden. Wie oben beschrieben ist die Grundannahme bei der Umwandlung der Rangfolgen in den Tabellen 5.5 und 5.6 in numerische Werte, daß die Abstände zwischen den aufgeführten Positionen zu einem Einzelthema gleich sind. Im Falle des Themas "Restlaufzeiten" bedeutet diese Annahme, daß die Positionen "alle AKW sofort abschalten" und "RLZ < 10 Jahre" genauso weit voneinander entfernt sind wie die Positionen "20 Kalenderjahre" und "20 Vollastjahre".

Für die Datenauswertung bereitet der Umstand Schwierigkeiten, daß zu den verschiedenen Einzelthemen unterschiedliche Anzahlen von verschiedenen Positionen vorliegen. Die Probleme treten insbesondere dann auf, wenn Vergleiche zwischen den Einzelthemen oder Datengruppierungen über verschiedene Einzelthemen hinweg vorgenommen werden. Durch solche Vorgänge werden zusätzliche Annahmen getroffen. So bedeutet, unter der Annahme gleicher Positionsabstände innerhalb der jeweiligen Einzelthemen, daß beispielsweise einer Bewegung um eine Rangzahl beim Thema "Nutzung" - aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Positionen - eine weitaus geringere Bewegung im $[0,1]$ -Intervall entspricht als die Bewegung um eine Rangzahl beim Thema "F & E". Die Differenz der Positionsschritte im $[0,1]$ -Intervall hängt zudem davon ab, wie die Abstände innerhalb der jeweiligen Einzelthemen berechnet wurden. Tabelle 5.7 zeigt, wie sich die Abstände der Positionen und die Lage der Parteitraktionen im $[0,1]$ -Intervall je Einzelthema ergeben, wenn die Abstände zwischen den Einzelpositionen mit $\frac{1}{n-1}$, $\frac{1}{n}$ oder $\frac{1}{n+2}$ definiert werden. Der Median-

Tabelle 5.6: Positionen zu den Themen “Entsorgung“, “Endlagerung“, “Zwischenlagerung“ sowie “Plutoniumwirtschaft“

Rang	Entsorgung	Endlagerung	Zwischenlagerung	Plutonium
1	Entsorgungsfrage erst nach Ausstieg regeln $= p_{Grüne}^0$	Keine Endlagereinrichtungen genehmigen $= p_{Grüne}^0, p_{SPD}^0$	Zwischenlagerung auf AKW-Gelände; keine weiteren Läger $= p_{Grüne}^0, p_{SPD}^0$	keine MOX-Fabrik; Kündigung der Wiederaufarbeitungsverträge $= p_{Grüne}^0, p_{SPD}^0$
2	Nur Endlagerung als Entsorgungsnachweis $= p_{SPD}^0$	Nur ein Endlager in 2030 einrichten	nur norddeutscher Müll in Gorleben zwischenlagern	Wiederaufarbeitung so früh wie möglich beenden
3	Endlagerung und Wiederaufarbeitung als gleichwertiger Entsorgungsnachweis	Endlager Konrad ab 2005 betreiben, Suche weiterer Standorte, Erkundungsstop für Gorleben	Nur norddeutscher Müll ab Jahr X in Gorleben zwischenlagern	Restplutonium zu MOX-Elementen verarbeiten
4	Nur Wiederaufarbeitung als Entsorgungsnachweis $= p_{Regierung}^0$	Gorleben weitererkunden; Schacht Konrad in Betrieb nehmen	Bestehende Zwischenlager nach Gesetzeslage nutzen $= p_{Regierung}^0$	Wiederaufarbeitungsverträge erfüllen und MOX-Fabrik bauen $= p_{Regierung}^0$
5	Zwischenlagerung als Entsorgungsnachweis	Gorleben und andere Standorte erkunden		
6	Betrieb ohne Entsorgungsnachweis ermöglichen	Endlager Gorleben notfalls mit Enteignung durchsetzen $= p_{Regierung}^0$		
7		Endlagerung im Ausland		
8		Endlagerung im AKW		

Tabelle 5.7: Abstandsmaße für die Bestimmung der kardinalen Positionswerte innerhalb der unterschiedlichen Einzelthemen

p_i^0	Nutz.	RLZ	Option	F & E	Entsor.	Endlag.	Zw.lag.	Plut.
Maß: $\frac{1}{n-1}$								
Grüne	0	0	0	0	0	0	0	0
SPD	,200	,250	0	0	,300	0	0	0
Regierung	,800	1,00	,850	1,00	,600	1,00	1,00	1,00
Abstand	,111	,125	,143	,333	,200	,143	,333	,333
Maß: $\frac{1}{n}$								
Grüne	,050	,066	,063	,125	,083	,063	,125	,125
SPD	,250	,277	,063	,125	,250	,063	,125	,125
Regierung	,750	,944	,813	,875	,583	,688	,875	,875
Abstand	,100	,111	,125	,250	,166	,125	,250	,250
Maß: $\frac{1}{n+2}$								
Grüne	,125	,136	,150	,250	,188	,150	,250	,250
SPD	,292	,318	,150	,250	,313	,150	,250	,250
Regierung	,708	,863	,750	,750	,563	,650	,750	,750
Abstand	,083	,098	,100	,166	,125	,100	,166	,166

rang eines Einzelthemas soll dabei dem Wert $\frac{1}{2}$ im $[0,1]$ -Intervall entsprechen. Die Werte der anderen Positionen werden in Relation zu diesem Bezugspunkt berechnet. Bei geringeren Abständen zwischen den Einzelpositionen (z. B. $\frac{1}{n+2}$ statt $\frac{1}{n-1}$) verdichten sich die Positionen im $[0,1]$ -Intervall zur Mitte hin.

Da die auswertbaren Datenmengen in dieser Arbeit nicht sehr groß sind, hat sich der Autor trotz der geschilderten Probleme entschlossen, bei der Datenanalyse Gruppierungen von Einzelthemen vorzunehmen. Zum Messen der Positionsabstände in den jeweiligen Einzelthemen erscheint dem Autor das Abstandsmaß $\frac{1}{n+2}$ am geeignetsten, um die ideologischen Schrittweiten von Positionsbewegungen in den Einzelthemen vergleichbar zu machen. Es ist beispielsweise realistischer, daß eine Positionsänderung um einen Rang beim Thema "Zwischenlagerung" eher das Doppelte (0,166 zu 0,083) denn das Dreifache einer Positionsänderung zum Thema "Nutzung" (0,333 zu 0,111) entspricht.

Mit den kardinalen Positionsskalen ist es möglich, die Distanz einer Position, welcher einer Partei in den Medien zugeordnet wird, zur Ausgangsposition der Partei (Parteitradition) zu berechnen. Wenn die SPD-Position zum Thema Nutzungsperspektiven der Kernenergie "entschädigungsfreier Ausstieg" lauten würde wäre sie demnach $|5-3| \cdot \frac{1}{10+2} = \frac{1}{6}$ von ihrer Parteitradition entfernt. Somit können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, ob die in Kapitel 4 vorgenommene Modellierung der Parteipositionierung in Abhängigkeit der öffentlichen Thematisierung der Parteiglaubwürdigkeit durch empirische Befunde gestützt wird.

Tabelle 5.8: Durchschnittliche Rangzahlen der Positionen von SPD und Regierung in den untersuchten Zeitungen

Themenkomplex	SPD			Regierung		
	FAZ	SZ	TAZ	FAZ	SZ	TAZ
Nutzung	4,2	4,2	4,2	7,8	7,8	7,7
Restlaufzeiten	5,1	5,4	5,2	7,2	7,7	6,9
Neubauoption	2,8	2,5	2,8	5,1	5,2	5,3
F & E	2,7	2,0	2,3	3,5	4,0	k.A.
Entsorgung	2,5	2,5	3,9	3,0	3,2	3,9
Endlagerung	3,1	4,2	3,6	4,6	4,3	4,3
Zwischenlagerung	2,1	1,9	1,9	2,7	2,9	1,7
Plutoniumwirtschaft	2,5	1,5	1,4	4	k.A.	3,3

Weiter oben wurde problematisiert, daß der hier verfolgten Methode zur Analyse von Politikreaktion auf Medieneinfluß bereits deshalb ein systematischer Fehler zugrunde liegen könnte, weil die Zeitungen die von den Politikern geäußerten Positionen entsprechend der politischen Gesinnungen ihrer Redakteure und Journalisten systematisch verzerren. Vor diesem Hintergrund sind in Tabelle 5.8 die durchschnittlichen Rangzahlen (siehe Tabellen 5.5 und 5.6) der in den verschiedenen Zeitungen veröffentlichten Positionen von SPD und Regierung wiedergegeben. Die durchschnittlichen Rangzahlen der durch die Zeitungen vermittelten SPD- und Regierungspositionen zeigen vor allem bei denjenigen Themenkomplexen, in denen eine große Anzahl von Positionsäußerungen vorliegen, eine sehr große Übereinstimmung. Für die Regierung konnten in den Zeitungen von 1993 bis 1997 nur zu den Themen "Nutzung" und "Neubauoption" mehr als 10 Positionsäußerungen ausgewertet werden. Bei den SPD-Positionen war dies bei den Themen "Nutzung", "Restlaufzeiten", "Neubauoption" und "Endlagerung" der Fall. Wenn man die Berichterstattung zu diesen Themen in Tabelle 5.8 herausgreift, stellt man fest, daß es zwischen den einzelnen Zeitungen so gut wie keine und mit Sicherheit keine systematischen Unterschiede in der inhaltlichen Beschreibung der Parteipositionen gibt. Bei den anderen Themen sind zwar Differenzen erkennbar. Allerdings sind auch bei diesen Themen keine systematischen Verzerrungen zu erkennen. Da es in dem untersuchten Zeitraum unwahrscheinlich ist, daß sich die drei untersuchten Zeitungen in der verzerrten Wiedergabe von Positionsäußerungen einig sind - also alle die SPD- und Regierungspositionen gleich verfälschen - kann aufgrund der Datenauswertung davon ausgegangen werden, daß die in den Medien veröffentlichten inhaltlichen Positionen weitgehend mit den tatsächlich geäußerten Positionen übereinstimmen.³ Insofern wird an die-

³ Kepplinger (1993) zeigt jedoch, daß über längere Zeiträume (22 Jahre) hinweg sich systematische Änderungen bei der Auswahl derjenigen Personen, welche die Positionen äußern, ergeben können. Da sich die vorliegende Arbeit im Vergleich dazu auf einen relativ kurzen Zeitraum bezieht, wird dieser Effekt vernachlässigt.

sem Beispiel die in Kapitel 4 getroffene Annahme, daß Parteipositionen weitgehend unverzerrt wiedergegeben werden, gestützt.

Die Werte in Tabelle 5.8 zeigen darüber hinaus, daß sich - ausgehend von ihrer designierten Parteitradition - sowohl die SPD als auch die Regierung in allen ausgewerteten Themenkomplexen durchschnittlich um ein bis zwei Rangzahlen aufeinander zubewegt haben. Nachdem weiter oben festgestellt wurde, daß vor allem die SPD mit ihrer Politik in der öffentlichen Kritik stand, überrascht dieses Ergebnis vor dem Hintergrund der in Kapitel 4 angestellten theoretischen Überlegungen. Dieses zuzufolge müssten die SPD-Positionen, aufgrund der in den Medien sehr häufig beobachteten Infragestellungen ihrer Glaubwürdigkeit, in der Nähe ihrer Parteitradition verharren. Nachfolgend wird daher untersucht, ob die SPD dennoch durch die Berichterstattung der Medien in ihrer Bewegung in Richtung Energiekonsens gehemmt wurde.

5.2.3 Empirische Überprüfung des Medieneinflusses

Zur Analyse des Medieneinflusses auf die Parteienpositionierung gemäß der Überlegungen in Unterkapitel 4.6 bedarf es einer Methode, mit deren Hilfe ein Zusammenhang zwischen der Abweichung einer Partei von ihrer traditionellen Position einerseits und der Infragestellung ihrer Glaubwürdigkeit bzw. der positiven oder negativen Bewertung der Parteipolitik in den Medien andererseits berechnet werden kann. Dabei stellt sich das Problem, daß es insgesamt zwar eine Vielzahl von Positionsaussäuerungen gegeben hat. Die Anzahl der Äußerungen zur Glaubwürdigkeit bzw. die Anzahl der positiven und negativen Bewertungen einer Partei in den Medien ist jedoch - gemäß Tabelle 5.4 - begrenzt und erreicht nur im Falle der SPD nennenswerte Ausmaße. Daher wird sich die empirische Analyse im folgenden auf das Verhalten der SPD beschränken.

Obwohl in bezug auf die SPD relativ viele Wertungen in den Medien explizit oder implizit veröffentlicht wurden, reicht auch bei dieser Partei die Anzahl der Wertungen nicht aus, um für die neun verschiedenen Themenkomplexe der Kernenergiefrage bestimmte Wertungen den unterschiedlichen SPD-Positionen zuzuordnen. Auf Grund dessen müssen weitere vereinfachende Annahmen getroffen werden. Es wird unterstellt, daß sich Wertungen und Infragestellungen der Glaubwürdigkeit von SPD-Politik auf alle identifizierten Einzelthemen auswirkt. Um die Reaktion der Partei auf die Medienberichterstattung zeitlich zuordnen zu können, wurde der gesamte Untersuchungszeitraum in acht Zeitintervalle unterteilt, die sich inhaltlich voneinander abgrenzen lassen.

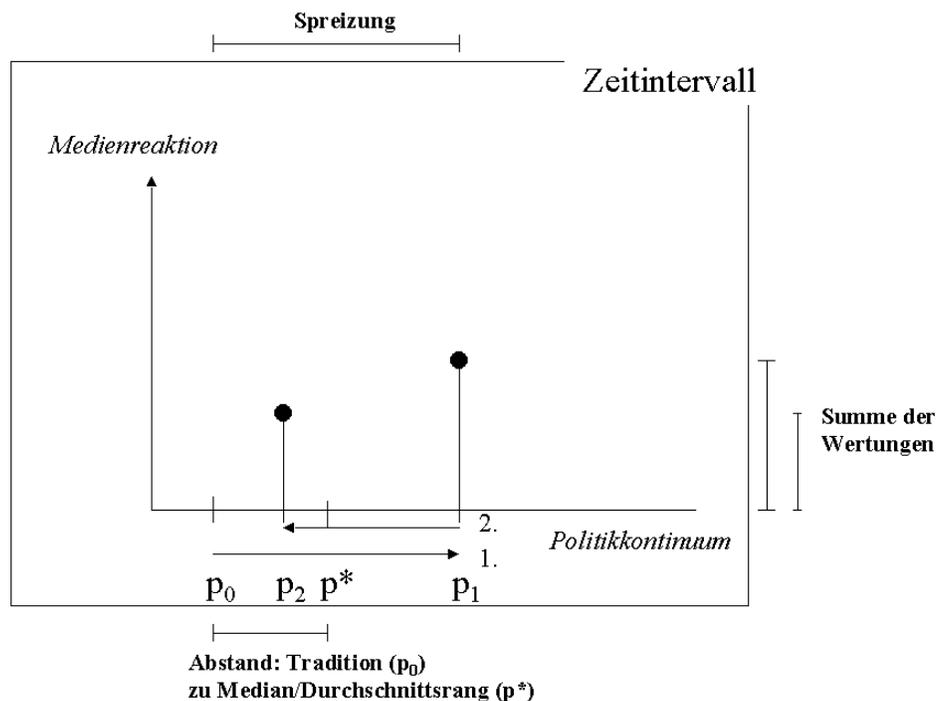
- Dezember 1992 bis Januar 1993. Die Initiative und Vorbereitung zur ersten Konsensrunde;
- Februar bis März 1993. Die erste Gesprächsrunde in der ersten Konsensrunde;
- April bis Juli 1993. Vorbereitung der zweiten Gesprächsrunde;

- September bis November 1993. Zweite Gesprächsrunde und Scheitern der ersten Konsensrunde;
- Oktober bis Dezember 1994. Ankündigung einer neuen Konsensrunde nach den Bundestagswahlen;
- Januar bis Juli 1995. Anfang und Ende der zweiten Konsensrunde;
- Mai 1996. Willensbekundung zu einer dritten Konsensrunde;
- November 1996 bis Juli 1997. Dritte Konsensrunde und Ende der Energiekonsensgespräche.

Theoretisch ergeben sich dadurch für neun Einzelthemen und acht Zeitintervalle 72 Beobachtungspunkte, die für eine statistische Auswertung zur Verfügung stehen. Allerdings gibt es in den einzelnen Intervallen nicht für alle Einzelthemen auch Positionsäußerungen in den untersuchten Zeitungen. Aufgrunddessen wird bei der statistischen Auswertung nicht mehr zwischen den einzelnen Zeitungen unterschieden, d. h. es wird im folgenden nicht untersucht, ob die SPD stärker auf die FAZ oder die SZ reagiert, sondern nur, ob die SPD auf die Berichterstattung irgendeiner Zeitung reagiert. Als Einflußvariablen werden die Anzahl des Infragestellens von Glaubwürdigkeit sowie die Anzahl negativer und positiver Wertungen betrachtet. Da der Umfang der Berichterstattung über die Energiekonsensgespräche in den betrachteten Zeiträumen schwankt, werden die anderen Einflußfaktoren auf die Artikelzahl in den jeweiligen Zeitperioden normiert.

Für jedes dieser Zeitintervalle werden verschiedene Daten erhoben und miteinander in Verbindung gesetzt. Die Distanz zwischen den traditionellen Positionen der SPD in den neun untersuchten Themenbereichen und den öffentlich verlautbarten Positionen wird sowohl als Differenz zur durchschnittlichen Rangzahl als auch als Differenz zum Median der erfassten Rangzahlen angegeben. Zusätzlich wird die Spreizung der geäußerten Positionen bestimmt (maximale Distanz zwischen zwei Positionen im betrachteten Zeitintervall). Bei der Auswertung dieser Daten ist zu beachten, daß es sich nicht um eine dynamische Analyse handelt, in der auf eine Positionsäußerung eine Wertung folgt und diese wiederum eine Politikreaktion hervorruft. Durch die Auswertung zusammenhängender Zeitintervalle sind in den beobachteten Variablen sowohl die Positionsäußerung als auch die Reaktion auf die Medienberichterstattung miteinander vermischt. Abbildung 5.5 zeigt schematisch, wie die Politikreaktion einer Partei auf den Medientenor in einem Zeitintervall aussehen könnte und welche Beobachtungswerte sich aus der hier gewählten Vorgehensweise ergeben. In der Abbildung ist für ein Zeitintervall eine Parteipositionierung jenseits der Parteitradition in Richtung der politischen Mitte (p_1) dargestellt (1. Schritt). Darauf folgt ein (negatives) Medienecho, das die Partei dazu bewegt, die Parteipositionierung wieder etwas mehr an der Parteitradition zu orientieren (p_2 , 2. Schritt), worauf wiederum ein Medienecho erfolgt, das möglicherweise eine erneute Positionskorrektur zur Folge hat. Dieser Prozeß kann sich mehrfach wiederholen. Im Rahmen der Datenanalyse geht die Dynamik dieses Prozesses verloren, da nur Durchschnittsdaten wie

Abbildung 5.5: Schematische Darstellung der in der Analyse erfaßten Variablen zur Politikreaktion auf Medienwertung



beispielsweise die durchschnittliche Rangzahl oder der Median aller Positionen einer Partei im Zeitintervall oder aggregierte Daten wie die Summe der Wertungen in den Medien erfaßt werden. Um auf der Basis dieser Daten zu Aussagen über die Wirkungsrichtung zwischen Zeitungsberichterstattung und der Politikwahl einer Partei zu kommen, sind zusätzliche Interpretationen der beobachteten Daten notwendig. Der Zusammenhang zwischen den beobachteten Pressedaten und den Bewegungen der von Politikern einer Partei geäußerten Positionen soll im Rahmen einer linearen Regression analysiert werden. Um eine für diese Art der Analyse ausreichende Anzahl von Beobachtungswerten zu erhalten, werden die Bewegungen der SPD über mehrer Themenkomplexe hinweg gruppiert.

Ein Ziel in diesem Unterkapitel ist es, die theoretischen und methodischen Überlegungen zum Medieneinfluß im laufenden politischen Prozeß aus Kapitel 4 empirisch zu beleuchten. Dort wurden folgende Zusammenhänge postuliert:

1. Die Entfernung der aktuellen Parteiposition zur Parteitradition ist eine Funktion der in den Medien vermittelten Wahrnehmung θ_i der Glaubwürdigkeit einer Partei i , wobei sich eine Partei umso weiter von der Parteitradition entfernen kann je weniger die Glaubwürdigkeit der vertretenen Positionen durch die Medien in Frage gestellt wird.

2. Die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit ist abhängig von der Richtung und Ausprägung des politischen Medien*bias* (Verhältnis von α und β in Unterkapitel 4.6). Je ungünstiger der allgemeine Medien*bias* gegenüber einer Partei i ist, desto stärker wird die Glaubwürdigkeit ihrer Positionen in Frage gestellt, d. h. desto größer ist θ_i aus Gleichung (4.37).

Der zweite Punkt kann im Rahmen der Presseauswertung bereits indirekt als bestätigt angesehen werden, wenn man die Anzahl der expliziten Wertungen als parteispezifischen *bias* auslegt. Es hatte sich dort gezeigt, daß sich die negativen Wertungen bei allen untersuchten Zeitungen insbesondere auf die SPD bezogen. Daher kann davon ausgegangen werden, daß ein negativer politischer Medien*bias* in bezug auf die SPD vorlag. Gleichzeitig wurde die Glaubwürdigkeit der SPD-Politik in den untersuchten Zeitungen am häufigsten in Frage gestellt (vgl. Tabelle 5.4).

Um Hinweise zur Gültigkeit des ersten Zusammenhangs in der obigen Aufzählung zu erhalten, werden nachfolgend zwei Annahmen diskutiert, die eine plausible dynamische Interpretation (wer beeinflusst wen) der Ergebnisse ermöglichen sollen.

1. Liegt ein negativer Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen Distanz der Parteipositionen zur Parteitradition und der Häufigkeit der Infragestellung der Glaubwürdigkeit einer Partei in den Zeitungen vor, dann besteht ein Einfluß der Medien auf die Politik.
2. Liegt ein positiver Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen vor, besteht kein Einfluß der Medien auf die Politik. Die Medien haben dann lediglich eine kommentierende Funktion.

Die erste Annahme besagt, daß für den Fall, daß die Medien Einfluß auf die Politik nehmen (Dependenzthese aus Kapitel 3), sich eine Partei im Durchschnitt weiter von ihrer Parteitradition entfernen kann, wenn die Glaubwürdigkeit ihrer Positionen in der Presse nicht in Frage gestellt wird. Oder umgekehrt: wenn die Glaubwürdigkeit der Politik einer Partei in den Medien bezweifelt wird, kann sich eine Partei nicht sehr weit von ihrer traditionellen Politik entfernen.

Die zweite Annahme besagt, daß sich die Unabhängigkeit der Politik von der Medienberichterstattung darin zeigt, daß die Parteien sich ungeachtet der Medienkritik von ihren traditionellen Positionen entfernen. Den Medien kommt lediglich eine kommentierende Rolle zu, die keinen weiteren Einfluß auf die Politikwahl der Parteien hat.

Obwohl diese Zusammenhänge plausibel erscheinen, muß diskutiert werden, inwiefern eine positive oder negative Korrelation zwischen den untersuchten Größen auch die jeweiligen Gegenthesen unterstützen können, weil die statische Analyse lediglich das Vorzeichen nicht aber die Richtung eines Zusammenhangs ermittelt. Grundsätzlich lassen sich die beschriebenen Zusammenhänge auch umgekehrt interpretieren. Ein negativer Zusammenhang zwischen Politikreaktion und Medienberichterstattung kann auch darauf zurückzuführen sein, daß die Medien die Glaubwürdigkeit der SPD häufig in Frage stellen, weil diese sich politisch nicht bewegt. Dann könnte eine negative Korrelation nicht als Medieneinfluß gewertet werden, da die Medien

lediglich kommentieren und somit keine Rückwirkung auf die Politik stattfinden. Dieser Zusammenhang kann hier insofern nicht vorliegen, da bei der Presseauswertung in bezug auf die Häufigkeit der Infragestellung der Glaubwürdigkeit von SPD-Politik nur solche Aussagen gewertet wurden, die ausdrücklich einen Glaubwürdigkeitsverlust *aufgrund* der Abweichung von der traditionellen Parteiposition hervorheben und eben nicht jene Kommentare, welche die Bewegungslosigkeit der SPD als unglaubwürdige Position in den Verhandlungen in den Vordergrund stellen. Eine gewisse Form von Dynamik steckt daher implizit bereits im Auswertungskriterium, da eine Infragestellung der Glaubwürdigkeit nur dann gewertet wurde, wenn sich die Partei bereits bewegt hatte.

Bei der zweiten Annahme wird davon ausgegangen, daß die Medien diesen Glaubwürdigkeitsverlust zwar anprangern, die Politik sich aber nicht darum kümmert und unbeirrt auf Konsenskurs bleibt, bzw. sich dem Medianwähler annähert. Auch hier wäre eine umgekehrte Wirkungsrichtung denkbar, bei der die Medien die Bewegungslosigkeit der SPD anprangern und es daraufhin zu einer Entfernung von der Parteitradition kommt und insofern also Medieneinfluß auf die Politik vorläge. Allerdings gilt auch hier, daß die inhaltliche Vorgabe zur Auswertung von Glaubwürdigkeit in den Medienberichten diesen Schluß nicht zulassen.

Die beiden Behauptungen gelten nicht, wenn die Häufigkeit von expliziten und impliziten Wertungen mit den durchschnittlichen Abweichungen der SPD in den neun Themenkomplexen korreliert wird. Die Häufigkeit dieser Wertungen in den Medien wurde so ermittelt, daß lediglich ausgewertet wurde, ob die Politik der SPD richtig oder falsch ist. In dieser Auswertung steckt kein Hinweis darauf, welche Politik richtig oder falsch ist. Dies kann einerseits bedeuten, daß das Beharren der SPD auf ihrer traditionellen Politik als falsch bezeichnet wird. Andererseits kann dies auch bedeuten, daß das Abweichen der SPD von ihrem Parteitagsbeschluß kritisiert wird. Wenn jedoch nicht klar ist, welches Verhalten der Partei zu negativen Wertungen führt, kann auch keine Aussage über die Wirkungsrichtung zwischen Medienberichterstattung und Politikwahl getroffen werden. Daher wird nachfolgend im Hinblick auf explizite und implizite Wertungen in den Zeitungen lediglich das Vorzeichen der Korrelation mit der Politikwahl der SPD und seine Signifikanz angegeben, ohne eine Aussage über Ursache und Wirkung des Zusammenhangs zu machen.

Die nachfolgend durchgeführten linearen Regressionen verwenden als abhängige Variable AV solche Beobachtungsparameter, welche die Positionswahl der SPD zu einem Themenkomplex im Verlauf eines Zeitintervalls beschreiben. Es werden im folgenden drei verschiedene abhängige Variablen unterschieden:

- Mittelwert: Der Abstand der durchschnittlichen SPD-Position zu einem Themenkomplex in einem Zeitintervall (bezeichnet mit \bar{p}) zur traditionellen SPD-Position p^0 .
- Median: Der Abstand der Medianposition der SPD zu einem Themenkomplex in einem Zeitintervall (bezeichnet mit \dot{p}) zur traditionellen SPD-Position p^0 .
- Spreizung: Der maximale Abstand zwischen zwei SPD-Positionen zu einem

Themenkomplex in einem Zeitintervall (bezeichnet mit $max(\Delta p)$).

Die Spreizung kann einerseits als politische Beweglichkeit der SPD, andererseits jedoch auch als ein Maß für die Uneinigkeit der Partei ausgelegt werden. Die abhängigen Variablen entspringen also der Auswertung der von Politikern in den Medien veröffentlichten Positionen. Die intervenierenden Variablen IV basieren dagegen auf der Anzahl der expliziten ($N^t(impl-)$) und impliziten Wertungen ($N^t(expl-)$) und der Anzahl von Infragestellungen der Glaubwürdigkeit ($N^t(Glaub)$) in den Zeitungen sowie auf der Häufigkeit ($N^t(Thema)$), mit der SPD-Positionen zu einem Einzelthema in den ausgewerteten Artikeln einer Zeitperiode t genannt werden. Die verwendeten intervenierenden Variablen sind:

- $n(Thema)$ = Relative Häufigkeit der Positionsnennungen zu einem Einzelthema: Dieser Wert ergibt sich aus dem Anteil der absoluten Anzahl von Artikeln, in denen SPD-Positionen zu einem bestimmten Thema veröffentlicht wurden an der gesamten ausgewerteten Artikelzahl (N_a^t) in einem Zeitintervall. Mit diesen Bezeichnungen gilt: $n(Thema) = \frac{N^t(Thema)}{N_a^t}$.
- $n_g(Glaub)$ = Gewichtete relative Häufigkeit von Infragestellungen der Glaubwürdigkeit von SPD-Positionen in einem Zeitintervall: Dieser Parameter ergibt sich - bezogen auf die Gesamtzahl der ausgewerteten Artikel in einem ausgewerteten Zeitintervall t (N_a^t) - zum einen aus der relativen Häufigkeit von Artikeln (n_a^t), in denen die Glaubwürdigkeit von SPD-Politik in einem Zeitintervall in Frage gestellt wird ($n_a^t = \frac{N^t(Glaub)}{N_a^t}$). Dieser Wert wird zum anderen mit der relativen Häufigkeit von Positionsnennungen ($n_{Pos}^t(Thema)$) zu den betrachteten Einzelthemen bezogen auf die Gesamtzahl aller Positionsnennungen N_{Pos}^t zu allen Einzelthemen in der Betrachtungsperiode ($n_{Pos}^t(Thema) = \frac{N_{Pos}^t(Thema)}{N_{Pos}^t}$) multipliziert (gewichtet). Damit ergibt sich die perioden- und themenspezifisch gewichtete Glaubwürdigkeit zu $n_g(Glaub) \equiv n_g^t(Thema) = n_a^t \cdot n_{Pos}^t(Thema)$. Dadurch erfolgt einerseits eine Normierung der Wertungen zwischen den verschiedenen Zeitintervallen auf der Basis der Artikelzahl in den jeweiligen Perioden. Andererseits wird diese Wertung über die Häufigkeit von Positionsäußerungen zu bestimmten Einzelthemen auf die verschiedenen Themenbereiche "verteilt". Letzteres bedeutet, daß je stärker ein Einzelthema im Vordergrund einer Zeitperiode stand, desto stärker wird diesem Thema das Medienecho "angelastet".
- $n_g(impl-)$ = Gewichtete relative Häufigkeit der impliziten Negativ-Wertungen in bezug auf die SPD-Politik: Der Parameter wird analog zu $n_g(Glaub)$ ermittelt. Statt der Anzahl von Infragestellungen der Glaubwürdigkeit in einer Zeitperiode ($N^t(Glaub)$) wird jedoch die Anzahl von impliziten Negativ-Wertungen ($N^t(impl-)$) als Variable verwendet. Positive Wertungen wurden aufgrund ihrer geringen Anzahl (vgl. Tabelle 5.4) nicht berücksichtigt.
- $n_g(expl-)$ = Gewichtete relative Häufigkeit der expliziten Negativ-Wertungen in bezug auf die SPD-Politik: Auch hier wird der Parameter analog zu der

Vorgehensweise bei $n_g(impl-)$ und $n_g(Glaub)$ durch Einsetzen von $N^t(expl-)$ ermittelt.

- $n_{g^2}(Glaub)$ = Verstärkt gewichtete relative Häufigkeit von Infragestellungen der Glaubwürdigkeit von SPD-Positionen: Im Unterschied zu $n_g(Glaub)$ wird die Gewichtung nach der Häufigkeit der Positionsäußerungen zu einem Einzelthema bei diesem Parameter dadurch verstärkt, daß die Zuweisung der normierten Anzahl von Infragestellungen der SPD-Politik auf die Einzelthemen durch Multiplikation mit dem Quadrat des Anteils der Positionsnennungen erfolgt ($n_{g^2}(Glaub) \equiv n_{g^2}^t(Thema) = n_a^t \cdot n_{Pos}^{t^2}(Thema)$). Damit tragen die prominenteren Themen eines Zeitintervalls im Vergleich zu $n_g(Glaub)$ überproportional schwerer an der Last der Medienkritik.
- $n_{g^2}(impl-)$ = Verstärkt gewichtete relative Häufigkeit der impliziten Negativwertungen in bezug auf die SPD-Politik: Dieser Parameter wird analog zu $n_{g^2}(Glaub)$ bezüglich der impliziten Wertungen in einem Zeitintervall ermittelt.
- $n_{g^2}(expl-)$ = Verstärkt gewichtete relative Häufigkeit der expliziten Negativwertungen in bezug auf die SPD-Politik: Dieser Parameter wird analog zu $n_{g^2}(Glaub)$ und $n_{g^2}(impl-)$ bezüglich der Anzahl expliziter Negativwertungen ermittelt.

Eine wichtige Bestimmungsgröße für die intervenierenden Variablen ist also die Anzahl von Positionsäußerungen zu einem der neun verschiedenen Einzelthemen in einem Zeitintervall. Da es jedoch nicht in allen Zeitintervallen zu allen Einzelthemen veröffentlichte Positionsäußerungen von SPD-Politikern gab, reduziert sich die Anzahl der maximal auswertbaren Datensätze von 72 auf 50. Im weiteren werden die Ergebnisse der linearen Regression mit den oben erläuterten abhängigen Variablen AV und den intervenierenden Variablen IV gemäß der folgenden Gleichung diskutiert:

$$AV = C + \beta \cdot IV \quad (5.1)$$

Dabei gilt $AV \in \{Mittelwert, Median, Spreizung\}$. Die Menge der intervenierenden Variablen ist bestimmt durch: $IV \in \{n(Thema), n_g(Glaub), n_g(impl-), n_g(expl-), n_{g^2}(Glaub), n_{g^2}(impl-), n_{g^2}(expl-)\}$.

Im Hinblick auf die oben diskutierten Annahmen ist die Auswertung des Vorzeichens von β insbesondere in bezug auf die Variablen $n_g(Glaub)$ und $n_{g^2}(Glaub)$ von Interesse, da sich die Annahmen nur auf diese Parameter beziehen.

Tabelle 5.9 gibt die Auswertung der einfachen linearen Regression für alle 50 verwertbaren Datensätze wieder. Im Sinne der ersten der obigen Annahmen läßt sich ein Medieneinfluß auf die Politik erkennen, da die Korrelation der ‘Glaubwürdigkeitsparameter’ $n_g(Glaub)$ und $n_{g^2}(Glaub)$ mit den abhängigen Variablen ‘Mittelwert’ und ‘Median’ jeweils negativ ist ($\beta = -2,2291$, $\beta = -4,6828$ bzw. $\beta = -2,3331$, $\beta = -5,3382$). Allerdings ist das Vorzeichen von β in diesen Fällen nicht signifikant.

Tabelle 5.9: Die Politikreaktion der SPD bei Gruppierung aller Einzelthemen ($N = 50$)

abhäng. Var.	Mittelwert β	$ \bar{p} - p^0 $ t-Wert	Median β	$ \hat{p} - p^0 $ t-Wert	Spreizung β	$max(\Delta p)$ t-Wert
interv. Var.						
$n(Thema)$	0,2191	1,3139	0,3586*	2,0096	0,1139	0,5963
$n_g(Glaub)$	-2,2291	-0,9370	-2,3331	-0,8950	9,4655***	4,0377
$n_g(impl-)$	-2,2817	-0,9057	-1,6843	-0,6078	10,1059***	4,0856
$n_g(expl-)$	1,9217	1,0960	2,3908	1,2500	2,7886	1,4188
$n_{g^2}(Glaub)$	-4,6828	-0,7686	-5,3382	-0,8007	21,1676**	3,4040
$n_{g^2}(impl-)$	-7,2077	-0,9887	-6,5252	-0,8149	27,1993***	3,7064
$n_{g^2}(expl-)$	4,7525	0,9559	5,6287	1,0357	11,3282**	2,0855

*, **, *** bedeuten Signifikanz auf einem Niveau von 10%, 5% und 1%.

Das bedeutet, daß die Wahrscheinlichkeit, daß die Gegenhypothese gilt (zweite Annahme) mehr als 10 Prozent beträgt. Weiterhin fällt auf, daß die Entfernungen der mittleren geäußerten Parteipositionen zur Parteitradition negativ mit den impliziten und positiv mit den expliziten Wertungen korreliert sind. Die explizite Kritik der Journalisten an der SPD-Politik ist also umso größer, je weiter die durchschnittlichen SPD-Positionen zu den verschiedenen Einzelthemen von der Parteitradition entfernt liegen. Dagegen geht mit steigender Häufigkeit der in den Zeitungen zitierten Kritik eine geringe Entfernung der SPD-Positionen von der Parteitradition einher. Auch diese Zusammenhänge sind nicht signifikant. Möglicherweise sind die gruppierten Einzelthemen bezüglich des Akteursverhaltens sehr unterschiedlich. Daher werden weiter unten verschiedene Untergruppierungen der Einzelthemen daraufhin untersucht, ob sie in bezug auf die Korrelation von Medienkritik und Politikreaktion zu eindeutigeren Ergebnissen führen. Signifikante Zusammenhänge ergeben sich bei der Gruppierung aller Einzelthemen nur in Hinblick auf die positive Korrelation zwischen der Wertung der Zeitungen und der beobachteten Spreizung (sechste Spalte der Tabelle). Offensichtlich ist eine breite Streuung der SPD-Positionen in den betrachteten Zeitintervallen von relativ häufiger Medienkritik begleitet, während in Zeitintervallen mit geringer Kritik die geäußerten SPD-Positionen eher eng beieinander liegen. Dies kann einerseits bedeuten, daß der Grad der Uneinigkeit in der SPD in bezug auf die Energiekonsensgespräche Anlaß zu entsprechender Kritik gegeben hat. Andererseits könnte auch die Interpretation richtig sein, daß sich die SPD erst infolge der Medienkritik bewegt hat.⁴

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß die Gruppierung aller neun zum Teil inhaltlich sehr unterschiedlichen Themen (z. B. Restlaufzeiten und Endlagerung) möglicherweise nicht sinnvoll ist. Daher sollen im folgenden inhaltlich verknüpfte

⁴ Wenn man sich den Ablauf des politischen Prozesses vergegenwärtigt, neigt man allerdings eher zur ersten Interpretation.

Themen zu einzelnen Gruppen zusammengefaßt werden. Dabei muß natürlich beachtet werden, daß bei einer Grundgesamtheit von 50 Beobachtungspunkten die Anzahl der Datensätze in den Untergruppierungen noch in statistisch relevanten Größenordnungen liegt. Eine Gruppierungsmöglichkeit könnte zwischen Einzelthemen mit kurzfristigem Entscheidungshorizont und solchen mit langfristigem Entscheidungshorizont unterscheiden. Als Themen mit kurzfristigem Zeithorizont können Fragen von Forschung und Entwicklung, Restlaufzeiten, Ausstiegsfristen und Zwischenlagerkapazitäten erachtet werden, wogegen die Option auf den Wiedereinstieg in die Kernenergie und die Frage der Endlagerung von Atommüll sicherlich zu den Entscheidungen mit langfristiger Perspektive gehören.

Ex ante ist zu vermuten, daß sich Politiker bei Entscheidungen mit kurzfristigen reversiblen Effekten eher von der Medienkritik beeinflussen lassen, da die einmal getroffenen Entscheidungen leichter korrigiert werden können als bei jenen Entscheidungen, die über Jahrzehnte hinweg vollendete Tatsachen schaffen. Tabelle 5.10 zeigt die Auswertung für die Gruppe von Einzelthemen mit kurzfristigem Entscheidungshorizont (Nutzungsperspektiven, Restlaufzeiten, Forschung und Entwicklung, Zwischenlagerung) und die Gruppe von Einzelthemen mit langfristigem Entscheidungshorizont (Entsorgungsnachweis, Endlagerung, Wiedereinstiegsoption, Plutoniumwirtschaft). Die Ergebnisse in der Tabelle bestätigen im wesentlichen diese ex ante Erwartungen. Legt man die Ausgangsannahmen zugrunde, so zeigt sich, daß bei den Themen mit kurzem Zeithorizont die Abweichung von der Parteitradition (Mittelwertabweichung und Medianabweichung) mit allen Wertungsparametern negativ korreliert ist ($\beta < 0$). Nach der ersten Behauptung oben bedeutet dies, daß es einen Einfluß der Medien auf die Politik zu diesen Einzelthemen gegeben hat, wobei das Vorzeichen des Wertungsparameter $n_g(\text{Glaub})$ mit einer Wahrscheinlichkeit von über 90 Prozent negativ ist. Obwohl die obigen Arbeitshypothesen keine Aussage darüber treffen, wie das Vorzeichen der Korrelation von impliziten und expliziten Negativwertungen im Sinne einer Ursache-Wirkungsbeziehung zwischen Politikwahl und Medienberichterstattung zu interpretieren sind, paßt es zum Bild des Medieneinflusses, daß die Politikreaktion gegenüber allen Wertungsparametern negativ korreliert ist, d. h. bei einer relativ großen Häufigkeit von Negativwertungen werden Positionen von SPD-Politikern geäußert, die in der Nähe der Parteitradition angesiedelt sind. Die theoretischen Überlegungen aus Kapitel 4 werden hier bestätigt, wonach eine Partei in der Absetzbewegung von der Parteitradition durch das Maß der Infragestellung ihrer Glaubwürdigkeit restringiert ist. Bei der Auswertung der Spreizung ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Auswertung aller 50 Datensätze. Sowohl bei den Themen mit kurzfristigem Horizont als auch bei jenen mit langfristiger Perspektive ist die Breite des politischen Spektrums der geäußerten Parteipositionen zumeist signifikant positiv mit der Medienkritik korreliert.

Bei der Gruppe von Einzelthemen mit langfristigem Entscheidungshorizont, ist ein positiver Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Politikreaktion zu erkennen ($\beta > 0$), der bei den Parametern $n_g(\text{Glaub})$ und $n_{g^2}(\text{Glaub})$ aufgrund der Ausgangsannahmen so interpretiert werden kann, daß die Politik bei diesen Themen keine Rücksicht auf die Berichterstattung der Medien nimmt. Das bedeutet,

Tabelle 5.10: Die Politikreaktion der SPD bei Entscheidungen mit langfristigem Entscheidungshorizont (N=26) und kurzfristigem Entscheidungshorizont (N=24)

LANGFRIST abhäng. Var.	Mittelwert β	$ \bar{p} - p^0 $ t-Wert	Median β	$ \dot{p} - p^0 $ t-Wert	Spreizung β	$max(\Delta p)$ t-Wert
interv. Var.						
$n(Thema)$	0,4180	1,3846	0,6007*	1,9124	0,1861	0,5258
$n_g(Glaub)$	5,0278	0,9414	6,583	1,1548	15,7936***	3,0602
$n_g(impl-)$	1,9351	0,4343	2,9134	0,6092	11,1656**	2,4990
$n_g(expl-)$	4,2480*	1,8141	4,6565*	1,8450	5,2225*	1,9987
$n_{g^2}(Glaub)$	5,5469	0,4027	7,7619	0,5201	30,6398**	2,1564
$n_{g^2}(impl-)$	8,5902	1,4234	9,348	1,4386	13,0660*	1,9892
$n_{g^2}(expl-)$	17,5854	1,1034	20,4479	1,1959	45,5765***	2,8903
KURZFRIST abhäng. Var.	Mittelwert β	$ \bar{p} - p^0 $ t-Wert	Median β	$ \dot{p} - p^0 $ t-Wert	Spreizung β	$max(\Delta p)$ t-Wert
interv. Var.						
$n(Thema)$	0,0772	0,4003	0,1803	0,8533	0,0743	0,3372
$n_g(Glaub)$	-4,5394*	-1,9079	-4,9689*	-1,8816	7,7991***	3,1978
$n_g(impl-)$	-5,1425*	-1,8352	-4,6325	-1,4579	9,5026***	3,3835
$n_g(expl-)$	-2,3811	-0,9062	-1,7578	-0,5981	-1,7920	-0,5922
$n_{g^2}(Glaub)$	-9,1699	-1,5356	-9,9870	-1,5070	16,8536**	2,6946
$n_{g^2}(impl-)$	-14,0841*	-1,7800	-13,5251	-1,5181	26,1963***	3,2843
$n_{g^2}(expl-)$	-13,6427	-1,3214	-12,2498	-1,0578	3,0461	0,2501

*, **, *** bedeuten Signifikanz auf einem Niveau von 10%, 5% und 1%.

daß selbst dann, wenn die Medien die Glaubwürdigkeit der SPD-Positionen zu den Themen mit langfristigem Wirkungshorizont angesichts von Abweichungen von der Parteitradition in Frage stellen, die SPD auf der Verbreitung dieser neuen Politik besteht.

Neben der Unterteilung der Gesamtheit der Datensätze nach dem Wirkungshorizont in kurzfristige und langfristige Einzelthemen ist auch eine inhaltliche Gruppierung der Einzelthemen in die beiden Themenkomplexe “Kraftwerke“ und “Entsorgung“ sinnvoll. Die Motivation, mit der diese Themen in die Konsensgespräche eingebracht wurden, bestätigt diese Art der Unterteilung. So fand die Diskussion um die Zukunft der Kraftwerke eher am grünen Tisch auf Initiative der Energieversorger statt während die Behandlung des Themenkomplexes Entsorgung zumeist als Reaktion der Politik auf Ausschreitungen bei Castor-Transporten und Entscheidungen zu Entsorgungseinrichtungen erkennbar war. Im letzteren Fall kann man also davon ausgehen, daß der Druck der Straße politisches Handeln geprägt hat. Wenn dies der Fall ist, dann wird der Wille der Bevölkerung und die öffentliche Meinung so direkt offenbar, daß man nicht davon ausgehen kann, daß die Politiker darauf angewiesen sind, die Meinung von Journalisten und zitierten Experten in ihre Entscheidung miteinfließen zu lassen. Ein solches Kalkül, das die Medienreaktion bei der Formulierung von Politik berücksichtigt, kann jedoch von Einzelthemen erwartet werden, bei denen genügend Zeit zur Ausarbeitung von Kommunikationsstrategien bleibt. Dies ist sicherlich bei denjenigen Themen der Fall, die am grünen Tisch ohne politischen Handlungsdruck entschieden werden können. Entsprechend würde man von der Datenauswertung erwarten, daß bei der Themengruppe “Kraftwerke“ eher ein Medieneinfluß auf die Politik besteht ($\beta < 0$) und bei den Entsorgungsfragen eher eine Reaktion der Medien auf die Politik ermittelt wird ($\beta > 0$). Tabelle 5.11 faßt die Auswertung für die Einteilung der Einzelthemen nach kraftwerksbezogenen und entsorgungsbezogenen Themen zusammen. Die kraftwerksbezogenen Themen sind Nutzungsperspektiven, Restlaufzeiten, Neubauoption sowie Forschung und Entwicklung, während die Einzelthemen Entsorgung, Endlagerung, Zwischenlagerung und Plutoniumwirtschaft als entsorgungsbezogene Themen zusammengefaßt werden. Auch bei dieser Gruppierung der Einzelthemen bestätigen sich die intuitiven Annahmen über die Zusammenhänge zwischen Medienberichterstattung und Politikreaktion. Bei der Gruppe von Themen, die sich um die Frage der Kernkraftwerke bildet, ist ein teilweise signifikanter negativer Zusammenhang zwischen den Wertungen in den Medien und den Abweichungen von der Parteitradition zu erkennen, während dieser Zusammenhang im Falle der Themengruppe “Entsorgung“ durchweg positiv ist. Ausgehend von den eingangs formulierten Arbeitshypothesen gilt daher, daß beim Themenkomplex “Kraftwerke“ eher von Medieneinfluß auf die Politik gesprochen werden kann als beim Themenkomplex “Entsorgung“.

Tabelle 5.11: Die Politikreaktion der SPD in bezug auf die Themenkomplexe “Kraftwerk“ (N=27) und “Entsorgung“ (N=23)

KRAFTWERK abhäng. Var.	Mittelwert	$ \bar{p} - p^0 $	Median	$ \dot{p} - p^0 $	Spreizung	$max(\Delta p)$
	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert
interv. Var.						
$n(Thema)$	-0,0565	-0,4859	0,0749	0,4667	0,2022	0,9758
$n_g(Glaub)$	-2,938*	-1,8531	-2,743	-1,2101	6,2457**	2,2392
$n_g(impl-)$	-3,6238*	-1,9625	-2,5496	-0,9487	9,0821***	2,939
$n_g(expl-)$	-2,3017	-1,2003	-1,4445	-0,5342	-1,3196	-0,3713
$n_{g^2}(Glaub)$	-7,5961*	-2,0501	-8,2286	-1,5611	11,1069	1,6125
$n_{g^2}(impl-)$	-12,6993**	-2,5980	-12,0682	-1,6756	20,6942**	2,2855
$n_{g^2}(expl-)$	-13,7190*	-2,0223	-13,0543	-1,3393	2,7147	0,205445
ENTSORGUNG abhäng. Var.	Mittelwert	$ \bar{p} - p^0 $	Median	$ \dot{p} - p^0 $	Spreizung	$max(\Delta p)$
	β	t-Wert	β	t-Wert	β	t-Wert
interv. Var.						
$n(Thema)$	0,6814*	1,8180	0,8278**	2,2184	0,2150	0,6370
$n_g(Glaub)$	0,5871	0,0992	0,4090	0,06718	11,8173**	2,7551
$n_g(impl-)$	0,1242	0,0239	0,5977	0,1117	8,6023**	2,1622
$n_g(expl-)$	3,2199	1,1849	3,5465	1,2757	4,3332*	1,9916
$n_{g^2}(Glaub)$	9,0695	0,52005	9,7946	0,5467	38,2603***	3,1204
$n_{g^2}(impl-)$	2,5993	0,1656	4,3612	0,2705	27,5158**	2,3235
$n_{g^2}(expl-)$	7,5811	1,0433	8,4319	1,1338	13,5250**	2,4307

*, **, *** bedeuten Signifikanz auf einem Niveau von 10%, 5% und 1%.

5.2.4 *Wird die Theorie der Medienwirkung auf den politischen Prozeß durch das Fallbeispiel gestützt?*

Durch die Auswertung der Presse zum Thema “Energiekonsensgespräche“ sollten empirische Hinweise dafür gefunden werden, ob die theoretischen Überlegungen und Modellannahmen zum Medieneinfluß auf den laufenden politischen Prozeß in Unterkapitel 4.6 Bestätigung finden. Die grundlegenden Aussagen dort waren, daß die Parteien bei der Wahl von Positionen jenseits der Parteitradition umso stärker beschränkt sind, je größer in der Öffentlichkeit die Bedeutung von glaubwürdiger Politik ist. Die Bedeutung bzw. die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit einer Parteiposition ist gegenüber einer bestimmten Partei umso deutlicher, je geringer ihre Unterstützung in den Medien ist.

Die ad hoc Annahme über die politische Orientierung (Zuordnung zu Parteien) der untersuchten Zeitungen wurde durch die Auswertung der Presseartikel weitgehend bestätigt. Die TAZ berichtete relativ freundlich über Bündnis 90/Die Grünen und zitierte häufiger als die anderen Zeitungen Experten (politisch relevante Akteure), welche dieser Partei nahestehen (z. B. Umweltgruppen und Bürgerinitiativen). Bei der FAZ und (eingeschränkt) bei der SZ konnte ein ähnliches Verhalten in bezug auf die christlich-liberale Regierungskoalition bzw. die SPD beobachtet werden. Es konnte darüber hinaus gezeigt werden, daß die SPD bei den Energiekonsensgesprächen die schlechteste Presse hatte. Die Glaubwürdigkeit ihrer Positionen wurde am häufigsten in Frage gestellt und die Journalisten und Expertenurteile waren gegenüber der SPD am negativsten. Infolgedessen war aufgrund der theoretischen Überlegungen zu erwarten, daß die SPD sich im Laufe der Konsensverhandlungen nicht allzuweit von ihrer Parteitradition entfernen würde. Es zeigte sich jedoch, daß die in den Medien zitierten SPD-Positionen im Durchschnitt deutlich von der Parteitradition abgewichen sind. Mit Hilfe der statistischen Auswertung konnte dennoch gezeigt werden, daß die SPD bei bestimmten Themenkomplexen auf die Kritik der Medien im Sinne der theoretischen Überlegungen reagiert hat und ihre Positionsäußerungen sich bei starker Medienkritik stärker an der Parteitradition orientierten.

Im Hinblick auf die gewählte Methodik der empirischen Analyse läßt sich zusammenfassen, daß der Ansatz, die Äußerungen von Politikern zu einer politischen Streitfrage mit der Wertung der Medien in Verbindung zu bringen, durchaus fruchtbar und legitim ist. Das inhärente Problem, daß die ausgewerteten Parteipositionen aus Zeitungen entnommen wurden, die eine bestimmte politisch eingefärbte redaktionelle Grundlinie verfolgen und somit bereits einem Medien*bias* unterliegen könnten, hat sich nicht bestätigt, da die durchschnittlich veröffentlichten Parteipositionen zu einem bestimmten Einzelthema über die untersuchten Zeitungen hinweg nur geringe Unterschiede aufwiesen.

Die Medieninhaltsanalyse der Energiekonsensgespräche in dieser Arbeit leidet allerdings unter geringen Datenmengen und muß deshalb eher als erste Vorstellung einer Methodik zur empirischen Analyse des Medieneinflusses auf die öffentliche Meinung denn als empirische “Wahrheitssuche“ in bezug auf das politische Verhalten der SPD in den Energiekonsensgesprächen verstanden werden.

5.3 *Medien und konsistente Politik am Beispiel der freiwilligen Selbstverpflichtungen im Klimaschutz und der Klimaverhandlungen*

Beim zweiten Fallbeispiel der empirischen Analyse soll es um den Medieneinfluß in bezug auf die Konsistenz zwischen den Politiken zu zwei verschiedenen politischen Streitfragen gehen. Betrachtet wird dabei die Politik der Bundesregierung zum Thema freiwillige Selbstverpflichtungen im Klimaschutz und die Positionen der Regierung bei den Klimaverhandlungen bezüglich ihres angestrebten Klimaschutzziels. Die Ausgangssituation ist dadurch gekennzeichnet, daß die Bundesregierung 1990 ein ehrgeiziges und in allen politischen Lagern weitgehend unumstrittenes Klimaschutzziel verkündet hat. Es sah bis 2005 eine Reduktion der deutschen Treibhausgasemissionen um 25 bis 30 Prozent gegenüber 1987 vor. Nach der deutschen Wiedervereinigung 1989/90 und dem darauffolgenden Zusammenbruch der Wirtschaft in Ostdeutschland reduzierte sich der Ausstoß von Treibhausgasen im Gebiet der ehemaligen DDR erheblich, so daß Anfang der 90er Jahre für Gesamtdeutschland etwa 10 Prozent Klimagasreduktion bereits erreicht wurden. Da zu diesem Zeitpunkt absehbar war, daß bei autonomer Wirtschaftsentwicklung das Klimaziel nicht erreicht wird, stand die Bundesregierung vor der Aufgabe, zusätzliche Maßnahmen im Klimaschutz zu ergreifen. Dabei wurde in der Öffentlichkeit wiederholt thematisiert, welche nationalen klimapolitischen Maßnahmen mit dem angestrebten Ziel konsistent sind.

Bei drohender Inkonsistenz gibt es im Prinzip zwei Reaktionsmöglichkeiten für die Regierung:

1. Anpassung des Klimaschutzziels,
2. Anpassung des Maßnahmenbündels.

Die Anpassung des Klimaschutzziels läßt sich einerseits anhand der deutschen Positionen bei den internationalen Klimaverhandlungen verfolgen. Andererseits formulierte die Bundesregierung Treibhausgasemissionsziele als nationale freiwillige Selbstverpflichtung der Regierung. Dazu zählt die obengenannte Zielsetzung von 25 bis 30 Prozent Reduktion bis 2005. In der Vereinbarung zwischen den EU-Ländern über die Verteilung der Lasten zum Klimaschutz (sogenannte "EU-Bubble") wurde, in zeitlicher Nähe zu den Verhandlungen in Kioto, für jeden EU-Mitgliedstaat ein bestimmtes Emissionsziel festgeschrieben. Darin verpflichtet sich die Bundesregierung bis zum Jahr 2010 auf der Basis der Emissionen von 1990 ihre Emissionen um 21 Prozent zu senken. Ähnlich wie bei der Untersuchung der Energiekonsensgespräche wird auch in diesem Unterkapitel versucht, die in den untersuchten Zeitungen veröffentlichten Positionen in eine ordinale Reihenfolge zu bringen.

Die Anpassung des nationalen Maßnahmenbündels soll anhand der Positionen der Regierung zur freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft im Klimaschutz verfolgt werden. Auch hier wird versucht, die Regierungspositionen in einer einzigen politischen Dimension einzuordnen, welche sich am Regulierungsgrad der Maßnahmen orientiert (vgl. Böckem, 1998 und Hahn, 1989). Bei der freiwilligen

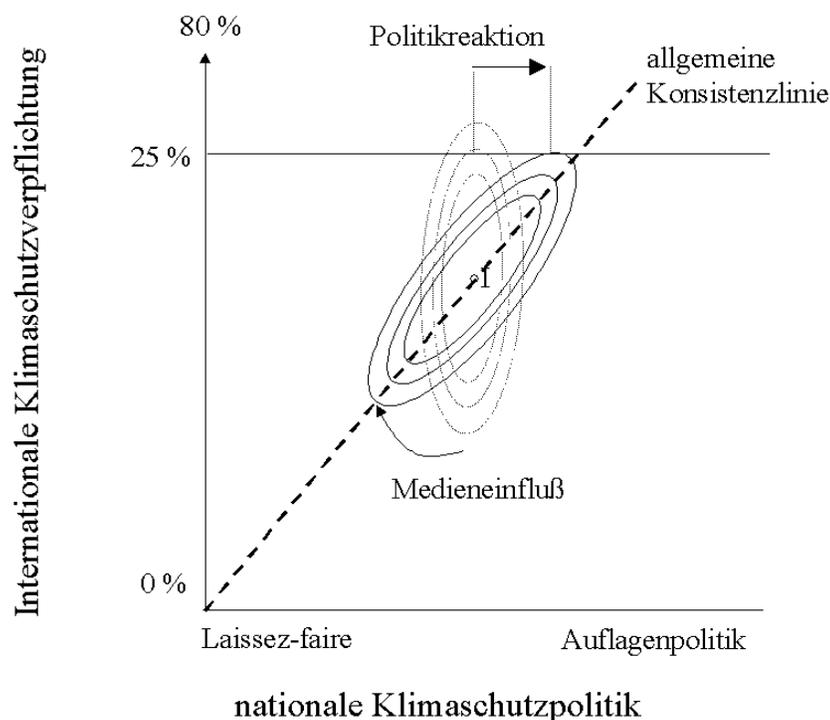
Selbstverpflichtung soll diese Einordnung auf einer gedachten Skala, die sich zwischen “reiner Auflagenpolitik“ und “weitestgehender Laissez-faire-Politik“ erstreckt, erfolgen.

Mit Hilfe der Medieninhaltsanalyse wird darüber hinaus untersucht, in welcher Art und Weise die Regierung auf die Häufigkeit der expliziten und impliziten Thematisierung von Konsistenz in der Klimapolitik durch die Medien reagiert.

Die Operationalisierung von Konsistenz kann dabei grundsätzlich auf zweierlei Weise erfolgen. Zum einen kann versucht werden ein “objektives“ Konsistenzmaß zu finden. Beispielsweise könnte gelten, daß ein geringes bzw. kein Klimaschutzziel konsistent mit einer Laissez-faire Politik der Regierung ist, während die Durchsetzung des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung im Klimabereich mit entsprechend einschneidenden Klimagasreduktionszielen in den Industrieländern einer eher auflagenorientierten Politik bedarf. Die Medien hätten dann möglicherweise einen Einfluß darauf, inwieweit dieses allgemein akzeptierte Konsistenzmaß in das Bewußtsein der Bevölkerung gerückt würde, indem sie in ihrer Berichterstattung auf die Konsistenz bzw. Inkonsistenz der Regierungsposition mit dem allgemein akzeptierten Grundkonsens hinwiesen. Diese Herangehensweise stößt jedoch auf die Schwierigkeit, einen allgemeinen Grundkonsens über die Konsistenz zwischen nationalen Klimaschutzmaßnahmen und internationalen Klimaschutzzielen zu finden.

Abbildung 5.6 veranschaulicht die Grundgedanken der geschilderten Vorgehensweise zur empirischen Stützung einer Theorie des Medieneinflusses bei zweidimensionalen nicht-separablen politischen Streitfragen, wie sie am Ende von Kapitel 4 skizziert wurde. In der Abbildung wird das Klimaschutzziel der Regierung auf einem Intervall mit steigender Treibhausgasreduktion (hier beispielsweise zwischen null und 80 Prozent) abgetragen. Dem steht die Formulierung von nationalen Klimaschutzmaßnahmen in einem Regulierungsintervall zwischen Laissez-faire-Politik und strenger Auflagenpolitik gegenüber. Die Politik, welche die maximale Zustimmung durch die Bevölkerung verspricht sei durch das Individuum I gekennzeichnet. Es sei angenommen, daß das 25-Prozent Ziel der Regierung ehrgeiziger ist als von I präferiert. Die in der Abbildung geschilderte Situation geht davon aus, daß es einen allgemeinen Grundkonsens in der deutschen Gesellschaft darüber gibt, daß ehrgeizige Emissionsziele im Klimaschutz nur mit strenger Auflagenpolitik erreicht werden können. Die gestrichelte diagonale Linie in der Abbildung soll die Lage derjenigen Politiken symbolisieren, welche diesen hypothetischen Grundkonsens am besten widerspiegeln. Ein Ansatzpunkt für Medieneinfluß gibt es dann, wenn man davon ausgeht, daß die Bevölkerung in diesem Beispiel nur dann über die Konsistenz der Klimapolitik nachdenkt, wenn die Medien darüber berichten, ansonsten aber von separablen Politikdimensionen ausgeht (senkrechte Ellipsenachsen). Der Ausgangspunkt ohne Medienwirkung wäre dann eine Situation in der die beiden politischen Streitfragen separabel wären, d. h. die Bürger sehen keinen Zusammenhang zwischen den international vereinbarten Emissionszielen und den nationalen Klimaschutzmaßnahmen, so daß die Regierungsposition zu den internationalen Klimaschutzverpflichtungen unabhängig von der Position bewertet wird, welche die Regierung zu den nationalen Maßnahmen im Klimaschutz vertritt. Auf die Nutzenfunktion der wahlberechtigten

Abbildung 5.6: Medieneinfluß bei nicht-separablen politischen Streitfragen und allgemein akzeptiertem Konsistenzmaß zwischen den politischen Dimensionen



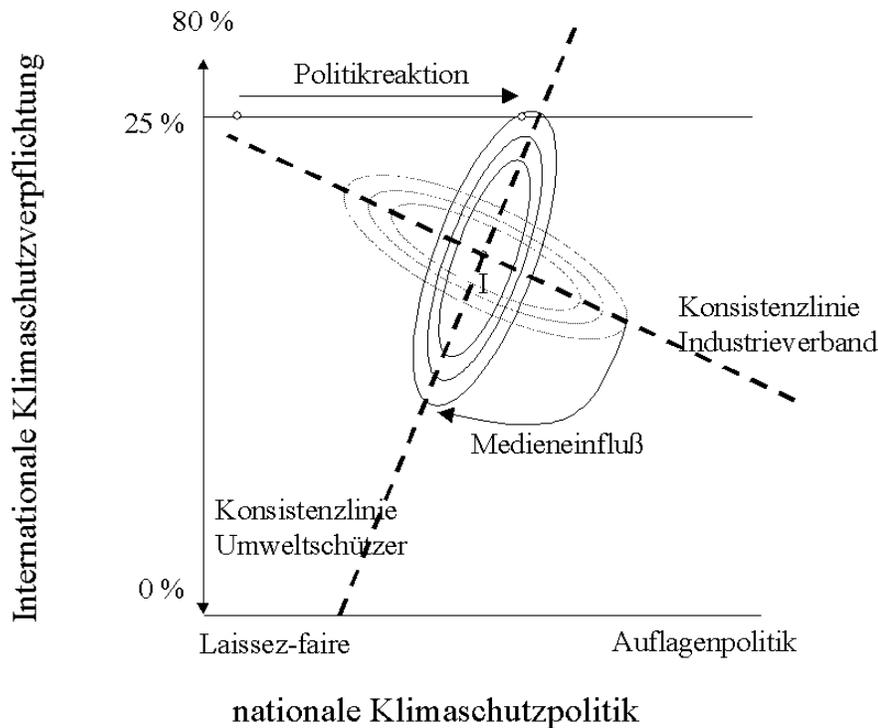
Individuen übertragen bedeutet dies, daß die Isopräferenzlinien senkrecht zu den in der Abbildung dargestellten Achsen verlaufen (gepunktete Ellipsen). Einzig in der Gewichtung der beiden politischen Streitfragen würden die Individuen Unterschiede machen. Daher sind die Isopräferenzlinien in der Abbildung als Ellipsen dargestellt. Ohne Medieneinfluß würde sich die angestrebte Politik (25 Prozent-Linie in der Abbildung) tendenziell entlang der Nord-Süd-Achse bewegen, da in dieser Richtung durch den größeren Abstand der Isopräferenzlinien der Nutzenverlust der Individuen geringer ist. Bei der Festlegung eines Regulierungsgrades der nationalen Politik (gegeben das 25 Prozentziel) ist dann zu erwarten, daß sich die Regierung nahezu direkt nördlich von I auf der 25 Prozent-Linie positioniert (p_1). Wenn in einer solchen Situation die Medien das Bewußtsein für die Konsistenz von nationaler und internationaler Klimapolitik durch ihre Berichterstattung schärfen, ändert sich der Verlauf der Isopräferenzlinien von Individuen in Richtung der gestrichelten Konsistenzlinie. Wenn die Politik darauf reagiert, etwa weil sie sich opportunistisch am Nutzen der Individuen orientiert, wird sie nun versuchen, den Regulierungsgrad ihrer nationalen Maßnahmen nahe der gestrichelten Diagonalen festzulegen (p_2). Daß eine empirische Überprüfung dieses Zusammenhangs schwierig sein könnte, zeigt sich im Rahmen der weiter unten beschriebenen Auswertung der Pressehalte von TAZ, SZ und FAZ. Dort zeigt sich, daß es in der Klimapolitik keinen Konsens über die Ausrichtung der Konsistenz zwischen nationalem Regulierungs-

grad in der Klimapolitik und der Festlegung von Emissionszielen gibt. Es zeigt sich, daß die Umweltschützer dazu tendieren, eine auflagenorientierte Politik als kompatibel mit Umweltschutz zu bezeichnen, während Industrievertreter Umweltschutz nur dann für erreichbar halten, wenn diesbezüglich dem unternehmerischen Handeln die meisten Freiheitsgrade eingeräumt und Auflagen weitestgehend ausgeschlossen werden. Abbildung 5.7 verdeutlicht, was unter "Umweltschützerkonsistenz" und "Industriekonsistenz" im folgenden zu verstehen ist.

Aus der Sicht der Umweltschützer gilt eine Kombination aus internationaler Klimaschutzvereinbarung und nationaler Klimapolitik dann als konsistent, wenn mit steigendem Klimaschutzziel eine immer ausgeprägtere Auflagenpolitik einhergeht (von Südwest nach Nordost verlaufende gestrichelte Gerade in der Abbildung). Industriekonsistent ist eine Politikkombination in diesem Zusammenhang dann, wenn mit steigendem Klimaschutzziel die Freiheit unternehmerischen Handelns immer weniger eingeschränkt wird (gestrichelte Gerade von Nordwest nach Südost). Umgekehrt gewendet besagt die Auffassung der Industrie über konsistente internationale und nationale Klimapolitik, daß mit zunehmender Auflagenstrenge einer nationalen Klimapolitik immer weniger Klimaschutz erreicht wird (etwa aufgrund von Standortverlagerungen in weniger auflagenstrenge Länder). Geht man davon aus, daß auch bei diesen politischen Streitfragen die vermuteten redaktionellen Grundlinien der untersuchten Zeitungen zum Tragen kommen, kann erwartet werden, daß die TAZ eher die Konsistenzlinie der Umweltschützer in den Vordergrund der Berichterstattung rückt und die FAZ eher das Konsistenzverständnis der Industrie.

Bei sich widersprechenden Vorstellungen von Konsistenz zwischen zwei politischen Streitfragen kann der Medieneinfluß nun darin bestehen, einer bestimmten "Konsistenzlinie" öffentliche Geltung zu verschaffen. Wird unterstellt, daß die Bürger konsistente Politiken grundsätzlich gegenüber inkonsistenten präferieren, ist dann entscheidend, welche Ansicht von Konsistenz sich durchsetzt. Die in einem räumlichen Modell zu erwartende Politikreaktion ist in diesem Fall von der Ausrichtung der diskutierten Konsistenzlinien abhängig (vgl. Abbildung 5.7). In der Abbildung wird deutlich, daß wenn die Regierung die Einhaltung des 25 Prozentziels anstrebt, sie eher eine auflagenorientierte Politik formuliert, in dem Fall, daß die Umweltschützer die öffentliche Meinung dominieren. In der Abbildung ist diese Situation mit den durchgezogenen Ellipsen dargestellt. Diese Ellipsen geben I 's Nutzenverlust einer Regierungsposition gegenüber seiner eigenen Position im politischen Raum wieder. Bei vorherrschender Umweltschützerkonsistenz ist der Nutzenverlust in nordöstlicher Richtung geringer, da die Präferenzlinien in dieser Richtung am weitesten auseinanderliegen. Für I ist es dann mit weniger Nutzenverlust verbunden, wenn ein 25 Prozent-Reduktionsziel mit einer eher auflagenorientierten Politik umgesetzt wird. Eine auf möglichst breite Unterstützung der Bevölkerung bedachte Regierung wird dann versuchen, eine entsprechende Politik zu formulieren (p_2). Herrscht in der öffentlichen Meinung dagegen die von den Industrieverbänden vertretene Konsistenzauffassung vor (gepunktete Ellipsen), wird die Regierung versuchen, entsprechend eine Laissez-faire-Politik zur Umsetzung des Klimaziels vorzuschlagen (p_1). Es wäre nun denkbar, daß die Medien die Regierungspolitik dahingehend

Abbildung 5.7: Medieneinfluß auf das allgemein akzeptierte Konsistenzmaß



beeinflussen, daß sie das vorherrschende Konsistenzempfinden beeinflussen. In der Abbildung ist dargestellt, daß die Medien der Umweltschützerkonsistenz statt der Industriekonsistenz Geltung verschaffen und so einer eher auflagenorientierten Politik der Regierung bei der Umsetzung ihres Klimagasreduktionsziels Vorschub leisten. Bei der empirischen Analyse in diesem Unterkapitel wird versucht, das Konzept gemäß Abbildung 5.7 zu stützen. Dazu wird gezählt, wie häufig die untersuchten Zeitungen über welche der beiden diskutierten Konsistenzauffassungen berichten und wie sich im zeitlichen Verlauf die Regierung in dem beschriebenen zweidimensionalen Politikraum bewegt. Dazu werden zunächst die wichtigsten politischen Ereignisse beschrieben und der zeitliche Rahmen der Analyse abgesteckt.

5.3.1 Der politische Prozeß der freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft im Klimaschutz

Brockmann (1999: 153f.) sieht den Ausgangspunkt der freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft im Klimaschutz im Beschluß des Bundeskabinetts vom Juni 1990, die CO_2 -Emissionen in Deutschland bis 2005 um 25 bis 30 Prozent zu senken (Basisjahr 1987). Die Überlegungen zu einer Wärmenutzungsverordnung und einer CO_2 -Abgabe der Bundesregierung sowie die CO_2 -/Energiesteuer-Diskussion auf europäischer Ebene haben den Verhandlungen um die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Wirtschaft jeweils wichtige Impulse gegeben. Die folgende Tabelle, welche die Chronologie und den Inhalt der freiwilligen Selbstverpflichtungen der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz (FSV) wiedergibt, ist Brockmann (1999) entnommen.

Tabelle 5.12: Chronologie der freiwilligen Selbstverpflichtungen der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz

Datum	Akteur	Ereignis
1990	VDEW, VIK, VCI, Regierung	Erste Diskussion einer FSV.
11/1991	BDI, DIHT, BGW, VDEW, VIK, VKU	Initiativpapier für eine 'freiwillige' Selbstverpflichtung im Klimaschutz (BDI et al. 1991).
13.7.1992	BDI	Vorschlag über Rahmenlinien für eine Selbstverpflichtung zur Verringerung des spezifischen Energieeinsatzes als Ersatz für ordnungsrechtliche oder fiskalische Maßnahmen (BDI, 1992).
1993	Industrieverbände, BMU, UBA	Gesprächsrunden zu einer CO_2 -Selbstverpflichtung beim BMU. Klärung branchenspezifischer CO_2 -Minderungspotentiale (Umweltbundesamt, 1993).
1995	BDI, BMU, BMWi	Verhandlungen des BDI mit Umwelt- und Wirtschaftsministerium über FSV.
10.3.1995	BDI, DIHT, BGW, VDEW, VIK, VKU	“Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge“ (erste FSV); Reduktion des spezifischen Energieverbrauchs um bis zu 20 Prozent zwischen 1987 und 2005; Chemische Industrie und Stahlindustrie sagen absolute Emissionsminderungen zu (BDI et al., 1995:2).
wird fortgesetzt		

Fortsetzung		
10.5.1995	EU-Kommission	Vorschlag für EU-weite Energie-/CO ₂ -Steuer mit Spielraum für die Anrechnung von nationalen FSV (Pluge, 1997:121).
15.8.1995	BMWi	Vorschlag für nationale Energiesteuer mit Anrechenbarkeit von Maßnahmen im Rahmen der FSV (Pluge, 1997:121).
27.3.1996	BDI, BGW, VDEW, VIK, VKU	“Aktualisierte Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge“ (zweite FSV). Die Verbände verpflichten sich (nicht rechtsverbindlich) zu einer Reduktion von Emissionen um 20 Prozent zwischen 1990 und 2005. 9 Verbände verpflichten sich ausschließlich zu spezifischen Reduktionen und 10 Verbände verpflichten sich zu absoluten Reduktionen zwischen 8 und 35 Prozent. Im Gegenzug soll die Bundesregierung auf ordnungsrechtliche Maßnahmen verzichten (BDI et al., 1996, Bundesministerium für Umwelt, 1995:184).
11/1997	RWI	Monitoring-Bericht des RWI zur Überprüfung der Emissionserklärungen der Industrie (Rheinisch Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V., 1997).
1997/1998	Bundesregierung	Die Regierung strebt eine neue Erklärung der Wirtschaft an, die weitere Sektoren einbindet, produktspezifische Verpflichtungen ausspricht und Joint-Implementation-Maßnahmen beinhaltet (Bundesministerium für Umwelt, 1997).

BDI - Bundesverband der Deutschen Industrie e. V., BGW - Bundesverband der deutschen Gas- und Wasserwirtschaft e. V., BMWi - Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, BMU - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, DIHT - Deutscher Industrie- und Handelstag, RWI - Rheinisch Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e. V., VCI - Verband der Chemischen Industrie e. V., VDEW - Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke e. V., VKU - Verband kommunaler Unternehmen e. V., VIK - Verband der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft e. V.

Quelle: Brockmann, 1999:171-174, European Environment Agency, 1997

Die unterschiedlichen Regierungspositionen können gemäß der nachfolgenden Tabelle 5.13 geordnet werden. In der Tabelle sollen die niedrigen Rangzahlen einer eher auflagenorientierten und die hohen Rangzahlen einer Laissez-faire-Politik entsprechen. Dabei wird eine Verordnung gegenüber einer Steuer eher als auflagen-

orientiert eingestuft. Freiwillige Selbstverpflichtungen gelten im Vergleich zu Steuern wiederum als weniger ordnungsrechtlich geprägt. Nationale Kohlendioxid-Steuern werden deutlicher der Auflagenpolitik zugeordnet als eine europaweite Einigung auf eine gemeinsame Steuer. Diese Einschätzung beruht im wesentlichen auf der nur sehr vagen Aussicht einer europäischen Einigung und damit auf der eher geringen Verbindlichkeit dieser Position. Entsprechend dieser Einordnung ist die Androhung

Tabelle 5.13: Abbildung der Regierungspositionen zur freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft im Klimaschutz

Rang	Positionsbeschreibung
1	Nur Wärmenutzungsverordnung (WNVO)
2	Freiwillige Selbstverpflichtung (FSV) als Ergänzung zu Ordnungsrecht
3	FSV stärken neben Ordnungsrecht und CO_2 -Steuer
4	Reine Steuerlösung
5	FSV als Ergänzung zu nationaler Steuer
6	FSV als Ergänzung zu einer EU-Steuer
7	FSV als Ergänzung zu Steuer mit Steuerausnahmen für FSV-Unternehmen
8	FSV als Ergänzung zu EU-Steuer mit Ausnahmen
9	FSV als Alternative zu drohender WNVO und Steuer
10	FSV als Alternative zu drohender WNVO
11	FSV als Alternative zu drohender Steuer
12	FSV ohne Androhung von Alternativen

einer Wärmenutzungsverordnung (WNVO) bei einem Scheitern der freiwilligen Selbstverpflichtung als auflagenäher einzuschätzen (Rang neun) als die Drohung mit einer Steuer (Rang 10).

Nachfolgend werden die Regierungspositionen zum Klimaschutzziel der Bundesrepublik in ähnlicher Form beschrieben.

5.3.2 Die Bundesregierung bei den Klimaverhandlungen

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über den bisherigen Verlauf der Klimaverhandlungen, über die unterschiedlichen Verhandlungsgremien und über die Vereinbarungsinhalte im Zeitverlauf der Klimaverhandlungen. Aus der Tabelle wird deutlich, daß sich die Verhandlungen von einem unregelmäßigen wissenschaftlichen Diskurs allmählich auf eine verbindliche Festlegung von Emissionsreduktionsvorgaben und Zeitplänen hin bewegt haben. Die Politik der Bundesregierung hat sich im Verlauf dieser Zeit sowohl zu den eigenen Klimaschutzzielen als auch zu den prozeduralen Fragen der Klimaverhandlungen verändert. In dieser Arbeit beschränkt sich die Analyse auf die Zielsetzungen der deutschen Bundesregierung. In der nachfolgenden Tabelle sind die in den Medien wiedergegebenen Positionen der Bundesregierung

Abbildung 5.8: Verlauf, Verhandlungsgremien und Vereinbarungsinhalte der Klimaverhandlungen

	Wissenschaftlich-politische Konferenzen 1985-1990	Klimagipfel Rio de Janeiro 1992	COP 1 Berlin 1995	COP 2 Genf 1996	COP 3 Kioto 1997	COP 4 Buenos Aires 1998
Verhandlungsgremien	IPCC	INC 1-INC 5 IPCC 1990-1992	INC 6-INC 11 IPCC 1993-1995	SBI SBSTA AGBM AG13 IPCC	SBI SBSTA AGBM AG13 IPCC	SBI SBSTA AG13 IPCC
Ergebnis	1. wissenschaftlicher Bericht des IPCC	Klimarahmenkonvention mit unverbindlichen Reduktionszielen	Berliner Mandat (Protokollverhandlung)		Klima-Protokoll mit verbindlichen Reduktionszielen	Aktionsplan zur Umsetzung des Kioto-Protokolls
Prozedurale Vereinbarungen		Konzept: JI	Pilotphase: AIJ		Flexmechs: CDM, JI, Emission Trading	Ausgestaltung der Flexmechs bis COP 6
Organisationen	IPCC	UNCED GEF	COP Subsidiary Bodies	COP Subsidiary Bodies	COP Subsidiary Bodies	COP Subsidiary Bodies

Abkürzungen: AGBM Ad hoc Group on the Berlin Mandate. AG13 Ad hoc Group on Article 13. AIJ Activities Implemented Jointly. CDM Clean Development Mechanism. COP Conference of the Parties. GEF Global Environment Facility. INC United Nations Intergovernmental Negotiating Committee on Climate Change. IPCC Intergovernmental Panel on Climate Change. JI Joint Implementation. SBI Subsidiary Body for Implementation. SBSTA Subsidiary Body for Scientific and Technological Advice. UNCED United Nations Conference on Environment and Development.

aufgelistet. Die Rangfolge ergibt sich aus den jeweiligen absoluten Schadstoffreduktionsmengen, welche in der Tabelle in der dritten Spalte als CO_2 -Reduktionen in Millionen Tonnen (Mt) angegeben sind. Von den sechs unterschiedlichen Zielen sind nur drei offiziell geäußert worden (Rang zwei, vier und sechs). Alle anderen in der Presse wiedergegebenen Zielsetzungen waren unexakte Darstellungen der ersten nationalen Selbstverpflichtung zum Klimaschutzziel Ende 1989, der Verschärfung dieses Ziels auf der ersten Vertragsstaatenkonferenz im April 1995 in Berlin sowie der Vereinbarung der Lastenteilung zwischen den EU-Mitgliedstaaten zum Klimaschutz im Vorfeld der Verhandlungen in Kioto (November 1997). Die Politik der Bundesregierung war immer von Stimmen begleitet, welche die Einhaltung der Klimaschutzziele in Frage stellte. Das Berlin-Ziel (Rang sechs in der Tabelle) entspricht zwar absolut der Reduktionsmenge des fünften Rangs. Das Ziel muß allerdings fünf Jahre früher erreicht werden. Somit wird dem Berlin-Ziel ein höheres Klimaschutzniveau zugeschrieben. Die Emissionsreduktionen des Kioto-Ziels (Rang vier) liegen unterhalb der absoluten Emissionsmengen der Zielsetzung von Rang drei. Das Kioto-Ziel wird im Sinne des Klimaschutzes dennoch höher bewertet, weil in keiner der untersuchten Zeitungen in Frage gestellt wurde, daß die nationale Zielsetzung (Berlin-Ziel) durch das Kioto-Protokoll hinfällig würde. Dieser Umstand wird so interpretiert, daß mit dem Kioto-Ziel eine Schadstoffreduktion zwischen 207,27 Megatonnen und 246,75

Tabelle 5.14: Abbildung der Rangfolge der in den Medien wiedergegebenen Regierungspositionen, geordnet nach ihrem absoluten Klimaschutzbeitrag

Rang	Zielsetzung	CO ₂ -Reduktion
1	Emissionsreduktion um 25 Prozent zwischen 1987 und 2005	178,75 Mt
2	Emissionsreduktion um 25 bis 30 Prozent zwischen 1987 und 2005 (erste nationale Selbstverpflichtung)	178,75-214,50 Mt
3	Emissionsreduktion um 30 Prozent zwischen 1987 und 2005	214,50 Mt
4	Emissionsreduktion um 21 Prozent zwischen 1990 und 2010 (Kioto-Ziel)	207,27(-246,75) Mt
5	Emissionsreduktion um 25 Prozent zwischen 1990 und 2010	246,75 Mt
6	Emissionsreduktion um 25 Prozent zwischen 1990 und 2005 (Berlin-Ziel)	246,75 Mt

Megatonnen CO₂ assoziiert wird.

5.3.3 Die Datengrundlage für die Analyse der Klimapolitik der Bundesregierung in den Jahren 1994 bis 1997

Ziel der folgenden Ausführungen wird es sein, Hinweise dafür zu finden, ob es einen Zusammenhang für die Klimapolitikwahl der Bundesregierung und dem Hervorheben der Konsistenzauffassung von Umweltschützern bzw. Industrievertretern in den untersuchten Zeitungen gibt.

Die Methode zur Datengenerierung für die Analyse der nationalen und internationalen deutschen Klimapolitik entspricht dabei dem Verfahren, das bei der Analyse der Energiekonsensgespräche angewendet wurde. Die Artikelrecherche zu den Klimaverhandlungen wurde als Volltextsuche mit den Suchbegriffen "Klimakon*", "Klimagipfel", "Erdgipfel", "UNCED", "Klimaverhandlung*" durchgeführt. Der Suche nach Artikeln zu den freiwilligen Selbstverpflichtungen im Klimaschutz lag die Suche mit den Begriffen "freiwillig* UND Selbstverpflicht*" sowie "Klima* UND Selbstverpflicht*" (logische UND-Verknüpfungen) zugrunde. Die Tabellen 5.15 und 5.16 beschreiben den Artikel- und den Zeilenumfang in den jeweiligen Zeitungen sowie die Häufigkeit der Bewertungen der internationalen Klimapolitik. Darüber hinaus sind die für die Analyse relevanten Häufigkeiten dargestellt, mit denen einerseits die Erreichung des Klimaziels in Frage gestellt wurde und andererseits bei den freiwilligen Selbstverpflichtungen Konsistenz zwischen nationaler und internationaler Klimapolitik aus der Sicht von Umwelt- und von Industrielobbyisten hervorgehoben wurden. Es wurde bereits oben angenommen, daß Umweltkonsistenz dabei von einer

Tabelle 5.15: Ergebnisse der Presseinhaltsanalyse in der TAZ, der SZ und der FAZ zur freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz zwischen 1994 und 1997

	TAZ	SZ	FAZ
Artikelzahl	41	51	67
Gesamtzeilenzahl	1.255	1.257	1.857
<i>Nennung Industriekonsistenz</i>			
implizite Nennung	3	3	11
explizite Nennung	0	0	0
<i>Nennung Umweltkonsistenz</i>			
implizite Nennung	9	11	14
explizite Nennung	6	3	0
<i>Negative Wertungen</i>			
implizite Wertungen	2	7	4
explizite Wertungen	3	1	0
<i>Durchschnittsrang (höhere Sensibilität)</i>	9,9	7,6	8,3
<i>Durchschnittsrang (niedrigere Sensibilität)</i>	9,9	7,9	8,1

positiven Korrelation zwischen Klimaschutz und Auflagenpolitik ausgeht, während Industriekonsistenz einen negativen Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen unterstellt. Alle bei der Recherche identifizierten Artikel aus den Jahren 1994 bis 1997 wurden ausgewertet. In den Tabellen bedeutet "hohe Sensibilität" im Zusammenhang mit der Nennung eines Durchschnittsrangs, daß eine Positionsäußerung in einer Zeitung auch dann gewertet wird, wenn zu der betreffenden Zeit keine der anderen Zeitungen über eine Regierungsposition berichtet hat. Mit hoher Sensibilität ist gemeint, daß bei der Berücksichtigung solcher "Einzeläußerungen" bei der Darstellung von öffentlicher Meinung implizit davon ausgegangen wird, daß diese sich bereits bei vereinzelt Äußerungen an die Medienberichterstattung anpaßt. Eine "niedrige Sensibilität" der öffentlichen Meinung gegenüber der Presse wird dagegen vorausgesetzt, wenn mindestens zwei der untersuchten Zeitungen zu einem Zeitpunkt eine Positionsäußerung bezüglich der Regierungspolitik vornehmen müssen, bevor eine Anpassung der öffentlichen Meinung zu erwarten ist.

Die Ergebnisse der Presseinhaltsanalyse zum Thema freiwillige Selbstverpflichtungen der deutschen Wirtschaft im Klimaschutz entsprechen zumindest teilweise den Erwartungen im Hinblick auf die vermuteten redaktionellen Grundlinien der untersuchten Presseorgane. So zitiert die FAZ am häufigsten Experten, welche die Konsistenz zwischen den freiwilligen Selbstverpflichtungen und der Erreichung der Klimaschutzziele der Regierung betonen (11 Nennungen bei impliziter Betonung der Industriekonsistenz). Die Umweltkonsistenz - also die Betonung der Notwendigkeit einer Auflagenpolitik zur Erreichung des Klimaziels - wird allerdings auch in der FAZ implizit am häufigsten genannt. Bei der TAZ ist die explizite Hervorhebung

Tabelle 5.16: Ergebnisse der Presseinhaltsanalyse in der TAZ, der SZ und der FAZ zur Formulierung von Klimagasreduktionszielen durch die Bundesregierung zwischen 1994 und 1997

	TAZ	SZ	FAZ
Artikelzahl	176	173	188
Gesamtzeilenzahl	14.363	11.119	14.363
<i>Infragestellungen des Klimaziels</i>			
implizite Nennung	11	11	6
explizite Nennung	5	5	3
Summe Infragestellungen	16	16	9
<i>Durchschnittsrang (höhere Sensibilität)</i>	4,5	4,3	4,9
<i>Durchschnittsrang (niedrigere Sensibilität)</i>	4,5	4,5	4,7

der Umweltkonsistenz durch die Journalisten der Tageszeitung öfter als bei den anderen Organen zu beobachten (sechs Nennungen). Bei der FAZ gibt es keine diesbezüglichen expliziten Äußerungen der Journalisten. Wenn die Anzahl der expliziten Wertungen als Maß für politischen *bias* herangezogen wird, zeigt sich beim Thema Klimaschutz, daß die TAZ den höchsten und die FAZ den niedrigsten politischen *bias* hat. In bezug auf die Darstellung der Regierungspositionen zeigt sich, daß auch dann, wenn mehrere Zeitungen zu einem Zeitpunkt über die Regierungsposition berichten - sie sich also weitgehend auf das selbe Ereignis beziehen - in der TAZ die Politik der Regierung im Durchschnitt als weitaus weniger auflagenorientiert dargestellt wird als in den anderen Zeitungen.

Im Bereich der Klimaschutzziele der Bundesregierung stimmen die durchschnittlichen Darstellungen der Regierungspositionen in den untersuchten Zeitungen weitgehend überein. Dies gilt insbesondere dann, wenn nur solche Positionsäußerungen der Presseorgane gewertet werden, die zu einem Zeitpunkt nicht für sich alleine stehen (geringe Sensibilität). In diesem Fall stimmen die TAZ und die SZ in ihrer Darstellung mit einer durchschnittlichen Rangzahl von 4,5 überein. Lediglich die FAZ weicht mit 4,7 etwas ab. Durch explizite oder implizite Wertungen wird das Klimaziel der christlich-liberalen Regierungskoalition erwartungsgemäß in der TAZ und in der SZ am häufigsten in Frage gestellt. Mit jeweils fünf bzw. 11 Artikeln, in denen explizit bzw. implizit die Erreichung des Klimaziels in Frage gestellt wird, finden in diesen Blättern die Zweifel an der Regierungspolitik doppelt so häufig ihren Ausdruck wie in der FAZ (drei bzw. sechs Artikel).

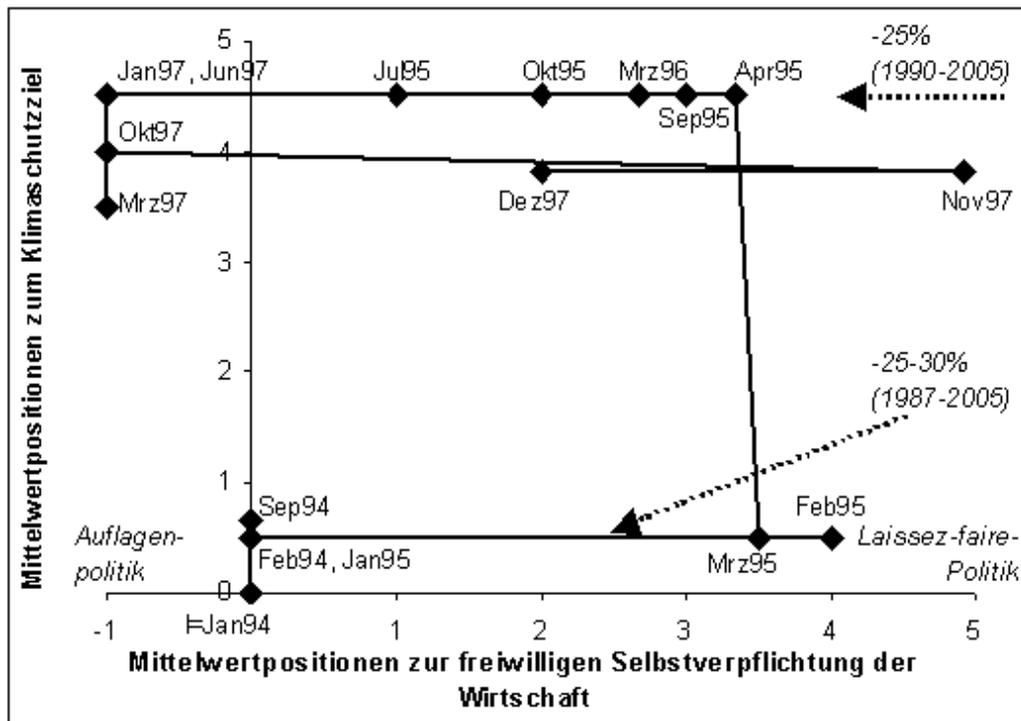
Insgesamt zeigt sich jedoch, daß in dem untersuchten Zeitraum die Klimaverhandlungen in weitaus stärkerem Maße das Interesse der Zeitungen gefunden haben als die Politik in bezug auf die freiwilligen Selbstverpflichtungen der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz. Insofern ist es naheliegend davon auszugehen, daß die Klimaverhandlungen auch in der Präferenzordnung der Wahlberechtigten eine bedeutendere Rolle spielen. Nach dem weiter oben vorgestellten zweidimensionalen Politikmodell

kann dies so interpretiert werden, daß die Isopräferenzlinien der Individuen entlang der Klimazieldimension dichter verlaufen als in der Dimension der freiwilligen Selbstverpflichtungen. Es ist dann zu erwarten, daß sich die Regierung bei den freiwilligen Selbstverpflichtungen flexibler zeigt als bei der Formulierung ihrer Klimaschutzziele. Die im Vergleich zu den Klimaschutzzielen große Anzahl der identifizierten Rangpositionen bei den freiwilligen Selbstverpflichtungen deuten bereits in diese Richtung.

5.3.4 Datenauswertung

Für die Datenauswertung wurde die Berichterstattung der untersuchten Zeitungen auf Monatsbasis für alle Monate der Jahre 1994, 1995, 1996 und 1997 zusammengefaßt. Die folgende Abbildung 5.9 zeigt für den Fall geringer Sensibilität der Öffentlichkeit⁵ die Positionsverlagerungen der Bundesregierung in der Klimapolitik in den Jahren 1994 bis 1997. Es wird dabei davon ausgegangen, daß sich die Re-

Abbildung 5.9: Die Positionierung der Bundesregierung im zweidimensionalen Raum der Klimapolitik in den Jahren 1994 bis 1997



gierung zu Beginn des Jahres mit dem Medianwähler I in Einklang befindet und nun damit beginnt (etwa aufgrund von Vorsorgeüberlegungen), ehrgeizige Klimaschutzziele zu formulieren und umzusetzen. Im Gegensatz zu der in den Abbildungen 5.6 und 5.7 beschriebenen Konsistenzlinie der Industrielobbyisten (Konsistenz von Laissez-faire und ehrgeizigem Klimaschutz in Richtung Nordwest) verläuft diese

⁵ Nur solche Tage wurden berücksichtigt, an denen mindestens zwei der drei untersuchten Zeitungen über eine Regierungsposition berichteten.

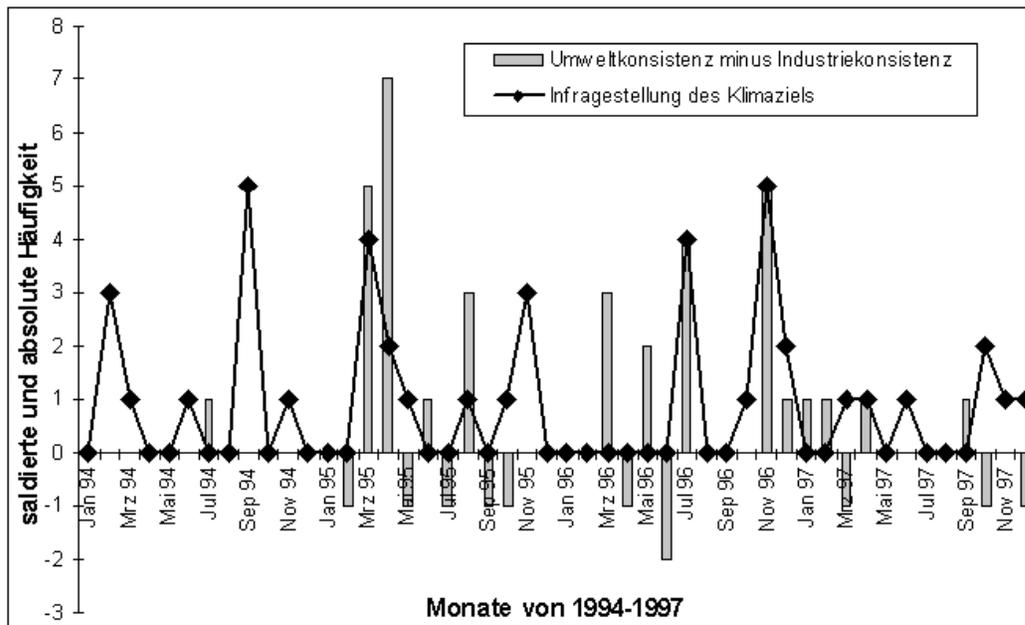
hier ausgehend von den Koordinaten des Medianwählers $I = (0, 0)$ nach Nordosten. Die Umweltkonsistenzlinie (Konsistenz von Auflagenpolitik und ehrgeizigem Klimaschutz) verläuft entsprechend nach Nordwesten.

Bei der Auswertung der Positionen zeigten sich vier wesentliche Veränderungen in der Politik der Bundesregierung. Im Februar und März 1995 bewegte sich die Regierung im Vorfeld der Klimaverhandlungen mit der Unterstützung der "Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge" in Berlin deutlich in Richtung Laissez-faire-Politik beim nationalen Klimaschutz. Dem folgte auf den Berliner Klimaverhandlungen im April 1995 eine Verschärfung des nationalen Klimaschutzziels. Die geforderte Reduktion des Ausstosses von Kohlendioxid in Deutschland um 25 Prozent bis 2005 wurde nun nicht mehr auf das Jahr 1987 und Westdeutschland, sondern auf das Jahr 1990 und Gesamtdeutschland bezogen. Im Laufe des Jahres 1995 wurden die freiwilligen Selbstverpflichtungen verstärkt im Zusammenhang mit einer Kohlendioxid-Steuer diskutiert. Die Regierung bewegte sich wieder mehr auf eine auflagenorientierte Politik zu. Die zweite Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge im März 1996 korrigierte diese Bewegung wieder in Richtung Freiwilligkeit des Klimaschutzes. Erst im Vorfeld der Klimaverhandlungen von Kio-to im Jahre 1997 waren wieder deutlicher Tendenzen der Regierung in Richtung einer auflagenorientierten Politik zu erkennen, die jedoch mit einer Lockerung des Klimaschutzziels einherging. Letzteres ist in der Lastenteilungs-Vereinbarung der Europäischen Union (EU-Bubble) festgehalten, in der sich die Bundesrepublik nun nur noch zu einer Reduktion der deutschen Klimagasemissionen um 21 Prozent bis 2010 auf der Basis von 1990 verpflichtet. Gleichzeitig ist die Regierung bereit, weitgehende Zugeständnisse an die Freiwilligkeit des Klimaschutzes der deutschen Wirtschaft zu machen.

Damit lassen sich drei wesentliche zeitlich abgrenzbare Bewegungen in der Klimapolitik der Bundesregierung ausmachen. Bis zum April 1995 erfolgt eine sehr rasche Positionsverlagerung nach Nordosten, die einer Bewegung entlang der Industriekonsistenzlinie entspricht. In den darauffolgenden Jahren ist zu erkennen, daß sich die Regierung auf dem Niveau des verschärften Klimaziels wiederum einer auflagenorientierteren Politik zuwendet. Es folgt also eine Westwärtsbewegung in Richtung einer Umweltkonsistenzlinie. Im dritten Schritt wird die nationale Klimapolitik wieder industriefreundlicher bei gleichzeitiger Lockerung des Klimaziels. Insofern handelt es sich auch in diesem Fall um eine Bewegung entlang der Umweltkonsistenzlinie, da mit der Verringerung des Regulierungsgrads eine Zielentschärfung einhergeht.

Um erkennen zu können, ob es einen Zusammenhang zwischen der Berichterstattung der Medien, bzw. der öffentlichen Meinung und den beobachteten Bewegungen im Politikraum gegeben hat, sind in Abbildung 5.10 diejenigen Parameter über die Zeit aufgetragen, welche eine Aussage darüber zulassen, zu welchem Zeitpunkt welche Auffassung von Konsistenz in der kumulierten Berichterstattung der analysierten Presseorgane wie deutlich überwog. Darüber hinaus ist dargestellt, zu welchem Zeitpunkt die Zweifel an der Einhaltung des Klimaschutzziels der Bundesregierung wie häufig waren. Die Häufigkeit der Hervorhebung von Umwelt- und Industriekonsistenz in der Berichterstattung sind in der Abbildung als Differenz abgetragen.

Abbildung 5.10: Häufigkeiten der Betonung von Umweltkonsistenz und Industriekonsistenz bei den freiwilligen Selbstverpflichtungen und die Häufigkeit von Anzweiflungen des Klimaziels der Bundesregierung in den Medien über die Monate der Jahre 1994 bis 1997 hinweg



Von der Häufigkeit der Artikel, in denen die Zeitungen in einem Monat die Umweltkonsistenz betonen, wird die Häufigkeit der Artikel, in denen die Industriekonsistenz betont wird, abgezogen (graue Balken in Abbildung 5.10). Die nach oben strebenden Balken in der Abbildung bedeuten, daß in dem betreffenden Monat mehr Artikel erschienen sind, welche die Umweltkonsistenz betonen. Die nach unten zeigenden Balken besagen, daß in dem entsprechenden Monat die Artikel mit Betonung von Industriekonsistenz in der Überzahl waren. Als Linie ist in der Abbildung die Häufigkeit abgetragen, mit der in Artikeln der untersuchten Zeitungen in den jeweiligen Monaten die Erreichung des Klimaziels der Bundesregierung in Frage gestellt wurde. Es wird nun versucht, diese Pressedaten mit der in Abbildung 5.9 dargestellten Bewegung der Regierung in der Klimapolitik in Einklang zu bringen. Dazu folgt eine Interpretation im Sinne einer Beeinflussung von Berichterstattung und Politikreaktion mit dem Ziel, die Politikreaktion als Wirkung der Medienberichterstattung konsistent darzustellen. Es soll also ein Argument dafür gefunden werden, ob die These zutrifft, daß sich die Bundesregierung bei der Wahl ihrer Klimapolitik vom Medientenor über die Konsistenz ihrer nationalen und internationalen Klimapolitik beeinflussen läßt.

Bei der Analyse zeigt sich, daß bis zum März 1995 weder die Umwelt- noch die Industriekonsistenz deutlich betont wurde. Zu Beginn des Jahres 1995 wurde auch kaum das Klimaziel der Regierung in Zweifel gezogen, so daß zu diesem Zeitpunkt eine gute Ausgangsbasis für die Bekanntgabe der ersten "Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge" bei gleichzeitiger Verschärfung des Klimaziels der

Regierung auf der ersten Vertragsstaatenkonferenz in Berlin bestand. Die deutliche Überbetonung von Umweltkonsistenz und die häufige Infragestellung der Erreichbarkeit des Klimaziels im April und Mai 1995 kann als Reaktion auf die Bewegung der Regierung entlang der Industriekonsistenzlinie (nord-westliche Richtung in Abbildung 5.9) gesehen werden. Im Verlauf des Restjahres 1995 "beruhigte" sich die Berichterstattung. Mal wurde die Industriekonsistenz etwas stärker betont, mal die Umweltkonsistenz. Die Positionsänderungen der Regierung zu dieser Zeit können als eine Reaktion auf die Medienberichterstattung bzw. der von der Politik wahrgenommenen öffentlichen Meinung interpretiert werden. Die Westwärtsbewegung im Juli 1995 kann dann als Politikreaktion auf die Berichterstattung der Monate April und Mai gewertet werden. Im August war dann wieder ein eher industriefreundliches Medienklima zu verzeichnen, auf die eine Lockerung der Regierungspolitik bei den freiwilligen Selbstverpflichtungen folgte. Darauf wurde wiederum die Umweltkonsistenz und die Zweifel an der Umsetzung des Klimaziels im September laut worauf eine Bewegung der Regierung nach links folgte. Zu Beginn des Jahres 1996 herrschten dann wieder ähnliche Voraussetzungen wie ein Jahr zuvor. Entsprechend positionierte sich die Regierung im März 1996 wieder in der Nähe ihrer Position vom April 1995. Im Zusammenhang mit der weitgehend ergebnislosen zweiten Vertragsstaatenkonferenz in Genf wurde die Erreichbarkeit des deutschen Klimaziels wieder lauter. Gleichzeitig wurde wieder deutlich öfter in den Artikeln zu den freiwilligen Selbstverpflichtungen betont, daß ehrgeizige Umweltziele mit einer auflagenorientierten Politik erreicht werden können (Umweltkonsistenz). Dementsprechend kann der deutliche "Linksruck" der Regierung zu Beginn des Jahres 1997 in Abbildung 5.9 als Reaktion auf dieses Medienklima gewertet werden. Im Verlauf des Jahres 1997 verebbte die umweltorientierte Medienstimmung. Einen Monat vor der dritten Vertragsstaaten Konferenz in Kioto wurde in den Artikeln der untersuchten Zeitungen häufiger die Industriekonsistenz als die Umweltkonsistenz betont. Die Regierung reagierte wiederum im November 1997 mit einer sehr deutlichen Rechtsbewegung und einer gleichzeitigen Entschärfung des nationalen Klimaschutzziels im Rahmen der europäischen Vereinbarung über die Lastenteilung im Klimaschutz.

Diese Schilderung sollte deutlich machen, daß es eine durchgängige Interpretationslinie gibt, welche den beobachteten Variablen der Presseberichterstattung einen Einfluß auf die (Re-)Positionierung der Politik zubilligt. Es konnte gezeigt werden, daß eine Betonung von Umweltkonsistenz bei gleichzeitiger Infragestellung des Klimaziels eher eine auflagenorientierte Regierungsposition nach sich zieht. Dagegen folgt eine industriefreundliche, auf Freiwilligkeit basierende Positionierung der Regierung vor allem auf Phasen, in denen die Erreichung des Klimaziels der Regierung selten in Frage gestellt wird und die Konsistenz zwischen Freiwilligkeit des Klimaschutzes und dem Erreichen des Klimaziels in den Vordergrund gerückt wird.

5.3.5 *Wird die Theorie des Medieneinflusses bei zweidimensionalen Entscheidungen durch das Fallbeispiel gestützt?*

In Abbildung 5.7 sind die theoretischen Überlegungen, die diesem zweiten Teil der empirischen Analyse zugrundeliegen, veranschaulicht. Die Grundidee war, daß es sich bei der Festlegung des Klimagasreduktionsziels der Bundesregierung und ihrer Positionierung im Hinblick auf den Beitrag der deutschen Wirtschaft zum Klimaschutz um zwei nicht separable politische Streitfragen handelt und insofern ein zweidimensionales Modell der Politikwahl mit den Dimensionen X und Y zugrundegelegt werden kann. Im Lichte der Arbeiten von Enelow und Hinich (1984) sowie Hinich und Munger (1997) wurde davon ausgegangen, daß sich die Regierung in der Klimapolitik an den räumlichen Wählerpräferenzen orientiert. Diese lassen sich in einem zweidimensionalen Modell als Ellipse darstellen, wobei die Form der Ellipse davon abhängt, welche relativen Bedeutungen die betrachteten Streitfragen im gegenseitigen Vergleich haben. Hat eine politische Dimension X sehr große Bedeutung für ein wahlberechtigtes Individuum I mit der politischen Position $I = (x_I, y_I)$, dann nimmt bei einer Abweichung der Regierungsposition von x_I entlang dieser Dimension die Zustimmung des Wahlberechtigten stärker ab als bei einer Abweichung entlang der Dimension Y . Die Ellipse ist also in Y -Richtung gestreckt. Da gleichzeitig angenommen wird, daß die betrachteten Dimensionen nicht-separabel sind, steht die Ellipse nicht senkrecht zu den politischen Dimensionen, sondern ist um einen positiven bzw. negativen Winkel gegenüber den Achsen geneigt. Das bedeutet, daß beispielsweise die Präferenz von I bezüglich einer Regierungsposition x_R abhängig ist von der Regierungsposition y_R bezüglich der Y -Dimension.

Es wurde nun behauptet, daß die Neigung der Isopräferenzellipsen davon abhängt, welche Grundlinien der Politik die Individuen als konsistent erachten. Die Sichtweise, daß eine möglichst auf Freiwilligkeit beruhende Klimapolitik gegenüber der heimischen Industrie erst erlaubt, ehrgeizige Klimagasreduktionsziele zu erreichen, weil ansonsten mit Abwanderungen von Industrieunternehmen in weniger auflagenstrenge Länder zu rechnen sei, wurde dabei als "Industriekonsistenz" bezeichnet. Entsprechend häufig wurde diese Sichtweise auch vom BDI vertreten. Mit "Umweltkonsistenz" wurde eine Politik bezeichnet, die ehrgeizige Reduktionsziele mit Auflagen erreichen möchte. Ausgangspunkt war folgende Interpretation des Status quo vor dem Einsetzen von Klimapolitik: Die Regierung ist mit dem Medianwähler in Einklang und möchte nun - etwa aus Gründen der Vorsorge - ehrgeizigere Klimagasreduktionsziele erreichen. Gemäß Abbildung 5.7 verfolgt sie dieses Ziel mit auf Freiwilligkeit basierenden Instrumenten, wenn die Präferenzlinien der Individuen in Richtung Industriekonsistenz geneigt sind. Entsprechend wird die Regierung dann auf Ordnungsrecht zurückgreifen, wenn die Präferenzellipse der Individuen in Richtung Umweltkonsistenz geneigt ist. Den Medien wurde ein Einfluß auf die Neigung der Isopräferenzellipse der Individuen unterstellt. Bei der Zeitungsinhaltsanalyse wurde daher ausgewertet, wie häufig in den Artikeln auf die Umwelt- bzw. die Industriekonsistenz abgehoben wurde und wie häufig die Erreichung des Klimagasreduktionsziels der Regierung in Frage gestellt wurde. Die Positionen der

Regierung wurde aus Positionsbeschreibungen in den untersuchten Zeitungen abgeleitet. Bei der Datenanalyse wurden nur solche Positionsbeschreibungen ausgewertet, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt keine Einzelveröffentlichungen waren, d. h. eine Positionsbeschreibung beispielsweise in der TAZ wurde nur dann gewertet, wenn gleichzeitig auch eine Positionsäußerung in der SZ oder in der FAZ vorlag.⁶ In der Analyse der Regierungsposition wurde dann die durchschnittliche Positionsbeschreibung der gewerteten Zeitungsartikel in diesem Zeitpunkt eingebracht. Ein etwaiges Endogenitätsproblem durch verzerrte Wiedergabe der Regierungspositionen im Sinne der redaktionellen Grundlinien der untersuchten Zeitungen war bei der Berichterstattung über die Regierungspositionen zur Festlegung des Klimaziels nicht zu vermuten, da die in den Zeitungen verbreiteten Regierungspositionen im Durchschnitt nur unwesentlich voneinander abwichen. Bei der Darstellung der Regierungspositionen zur Klimaschutzpolitik gegenüber der deutschen Industrie konnte ein leichter *bias* der TAZ vermutet werden, welche die Regierungspolitik im Vergleich zu den anderen Zeitungen als industriefreundlicher darstellte. In der Analyse wurde diesem Umstand so begegnet, daß nur die durchschnittlich dargestellten Regierungspositionen zur Auswertung kamen und somit die Verzerrung durch die TAZ bzw. durch die beiden anderen Zeitungen teilweise aufgefangen wurde.

Die Datenanalyse hatte das Ziel, einen Zusammenhang zwischen der Presseberichterstattung bezüglich der Konsistenz der Politik zur freiwilligen Selbstverpflichtung der deutschen Industrie im Klimaschutz und der geäußerten Klimagasreduktionsziele der Bundesregierung aufzuzeigen. Es sollten Hinweise gefunden werden, welche die These stützen, daß die Regierung, je nachdem welche Konsistenzauffassung in der Presse überwog, entsprechend mit ihren Positionsäußerungen reagierte.

Bei der Datenanalyse zeigte sich zunächst im Vergleich zu den Positionsäußerungen zum Klimaschutzziel eine höhere Beweglichkeit der Regierung bei der Frage der freiwilligen Selbstverpflichtungen. Dieser Befund korrespondiert mit der Tatsache, daß zum Klimaschutzziel weitaus häufiger und ausführlicher in den untersuchten Zeitungen berichtet wurde - dem Thema "Klimaschutzziel" also eine größere Bedeutung beigemessen wurde. Die empirischen Befunde sprechen also nicht gegen die Annahme, daß die Regierung von elliptischen Isopräferenzlinien der Individuen ausgegangen ist, welche in Richtung der Dimension "Festlegung des Klimagasreduktionsziels" dichter gedrängt sind als in der Dimension "Freiwillige Selbstverpflichtungen". Die höhere Beweglichkeit der Regierung in der letztgenannten Dimension spricht ebenfalls nicht gegen die Gültigkeit der entsprechenden theoretischen Überlegungen. Darüber hinaus konnten die Daten so interpretiert werden, daß die Annahme eines Medieneinflusses auf die Wahrnehmung und Reaktion der Regierungspolitiker bezüglich der vorherrschenden Neigung der Präferenzellipsen bestätigt wurde. Vor dem Hintergrund der sich zeitlich ändernden Positionierung der Regierung in dem untersuchten zweidimensionalen klimapolitischen Raum konnte eine schlüssige Interpretation

⁶ Dahinter steckt die Annahme, daß die öffentliche Meinung (bzw. die Wahrnehmung der Politiker von öffentlicher Meinung) eine relativ geringe Sensibilität gegenüber Pressedarstellungen hat und erst dann eine Position wahrgenommen wird, wenn sie in mehr als einer Zeitung veröffentlicht wird.

geliefert werden, welche bei überwiegend umweltkonsistenter Berichterstattung eine entsprechende Orientierung der Regierungspolitik zur Folge hatte. Umgekehrt konnte gezeigt werden, daß in Folge eines relativ industriefreundlichen Medienklimas die Regierungspositionen sich industrienahen Positionen zuwendete, so daß das Fallbeispiel durchaus die These von der Medienwirkung auf die Politik stützt. Die theoretischen Überlegungen zur Interpretation der Neigung von Isopräferenzellipsen der Wahlberechtigten und zum Einfluß der Medien auf die Wahrnehmung dieser Neigung durch die Regierungspolitiker konnten durch die Auswertungen ebenfalls erhärtet werden. Es handelt sich dabei aufgrund des geringen Datenumfangs natürlich nicht um statistisch signifikante Ergebnisse. Dennoch machen die Resultate der Analyse Mut, auf diesem Weg der empirischen Analyse von Medieneinfluß auf die Politikwahl bei mehrdimensionalen nicht-separablen politischen Entscheidungsräumen fortzufahren.

6 Fazit und weiterer Forschungsbedarf

6.1 Forschungsgegenstand

Der Ausgangspunkt dieser Forschungsarbeit war die Vermutung, daß die Public Choice Theorie den Einfluß der Medien auf den politischen Prozeß nicht in ausreichendem Maße würdigt. Udehn (1996) sieht sogar die Notwendigkeit einer eigenen Teiltheorie des Medieneinflusses innerhalb der Public Choice Theorie. Das Ziel dieser Arbeit war es daher, zunächst zu prüfen, ob die bisherigen Arbeiten zum Medieneinfluß in der Public Choice Theorie erschöpfend sind und daher eine eigene Teiltheorie des Medieneinflusses überflüssig machen (Kapitel 1). Mit der *ex ante* Vermutung, daß dies nicht der Fall ist, bestand ein weiteres Ziel darin aufzuzeigen, inwieweit die Massenmedien überhaupt das Potential besitzen, als politische Akteure aufgefaßt zu werden, die durch die Verfolgung ihrer Eigeninteressen den politischen Prozeß entscheidend beeinflussen können (Kapitel 2). In Kapitel 3 der Arbeit wurde untersucht, inwieweit diese Vorüberlegungen zum Thema "Medien als politische Akteure" in den empirischen Arbeiten der Medien- und Kommunikationswissenschaften ihre Bestätigung finden. Darüber hinaus sollten im dritten Kapitel wichtige Parameter für die Modellierung von Medieneinfluß auf den politischen Prozeß identifiziert werden. Das vierte Kapitel zeigte an verschiedenen Beispielen, wie eine Teiltheorie des Medieneinflusses auf die Politikwahl konsistent im Rahmen der Public Choice Theorie modelliert werden könnte. Um die Notwendigkeit einer "Ökonomischen Theorie der politischen Medienwirkung" möglichst umfassend zu hinterfragen, wurde in Kapitel 5 geprüft, inwieweit sich die Modelle aus dem vierten Kapitel auch empirisch stützen lassen.

6.2 Resultate und Fazit

Mit Hilfe von Literaturlauswertungen, konsistenten Modellierungen der theoretischen Überlegungen innerhalb der Public Choice Theorie und der empirischen Auswertung von Zeitungsberichten der "Tageszeitung", "Frankfurter Allgemeinen Zeitung" und der "Süddeutschen Zeitung" zu den Themen "Energiekonsensgespräche" (1993-1997) und "Klimapolitik" (1994-1997) wurden folgende Ergebnisse erarbeitet:

1. Die Auswertung der bisherigen Arbeiten zum Einfluß der Medien auf die Politik in der Literatur zur Public Choice Theorie hat zunächst ergeben, daß sich nur relativ wenige Artikel mit dieser Thematik befassen. Es bestätigte sich, daß der Einfluß der Medien auf die Politik in der Literatur zur Public Choice Theorie bislang kaum Beachtung gefunden hat. Die ausgewerteten Veröffentlichungen reduzierten den Medieneinfluß nahezu ausschließlich auf das Verhältnis zwischen Wählern und Politikern. Das Verhältnis zwischen Medien und Bürokratie oder Medien und Interessengruppen spielte in den untersuchten Arbeiten keine Rolle. Auch wurde in den seltensten Fällen Erkenntnisse aus

den Medien- und Kommunikationswissenschaften über die Mechanismen des Medieneinflusses aufgegriffen. Weiterhin fiel auf, daß keine der Arbeiten den Versuch unternahm, die theoretisch abgeleiteten Hypothesen auch empirisch zu überprüfen. Insofern wurde die Relevanz der ex ante festgelegten Struktur der vorliegenden Arbeit untermauert.

2. Die theoretischen Vorüberlegungen zur konsistenten Eingliederung einer Ökonomischen Theorie des Medieneinflusses in die Public Choice Theorie haben gezeigt, daß es im Sinne der Theoriebildung am fruchtbarsten ist, die politische Motivation von Journalisten als Eigeninteresse heranzuziehen. Aufbauend auf dieser empirisch gestützten Grundannahme wurde im zweiten Kapitel der Arbeit der Schluß gezogen, daß sich Tauschgeschäfte modellieren lassen, bei denen die Beeinflussung von politischen Entscheidungsprozessen durch die Medien ein integraler Bestandteil sein kann. Aufgrund dieser Überlegungen schienen vor allem zwischen den Medieninteressen und den Interessen von Wählern und Politikern *trade-offs* zu bestehen, die als Grundlage für eine Theoriebildung herangezogen werden können. Für den Einfluß von Interessengruppen und Bürokraten schien das Potential für entsprechende Tauschgeschäfte dagegen geringer. Insofern steht die vorliegende Arbeit im Einklang mit der im ersten Kapitel ausgewerteten Literatur zum Medieneinfluß in der Public Choice Theorie.
3. Die Analyse der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Literatur in Kapitel 3 hat zunächst gezeigt, daß sich diese Wissenschaftszweige ausführlich mit dem Einfluß von Medien auf Politik befassen. In einer Vielzahl von empirischen Arbeiten wird die Abhängigkeit der Politik von den Medien (Dependenzthese) thematisiert. Insbesondere die Medienwirkung im Rahmen von Wahlkämpfen hat eine relativ große Bedeutung erlangt. Typische Untersuchungsgegenstände sind der Einfluß der Medien auf das Kandidatenimage und auf die Wahlbeteiligung. Weiterhin ist der Zusammenhang zwischen der Themenagenda der Medien, der Wähler und der Politiker Gegenstand der Arbeiten sowie die Instrumentalisierung von Nachrichten und Experten zum Durchsetzen von redaktionellen Grundlinien in der öffentlichen Meinung. Die Literaturanalyse in Kapitel 3 hat die Voraussetzung für eine eigene Teiltheorie des Medieneinflusses in der Public Choice Theorie weitgehend bestätigt, wonach die in der Arbeit getroffene Annahme gerechtfertigt ist, welche besagt, daß die Medien dadurch auf den politischen Prozeß Einfluß nehmen, daß sie ihre (politischen) Eigeninteressen verfolgen bzw. ihre Nutzen maximieren.
4. Die Ausführungen in Kapitel 4 haben gezeigt, daß die Grundüberlegungen zum Medieneinfluß auf die Politiker und die Wähler in einer repräsentativen Demokratie konsistent in die Public Choice Theorie integriert werden können. Es wurden ein Modellansatz zum Medieneinfluß bei Wahlkämpfen (Unterkapitel 4.4) und ein weiterer Ansatz zum Einfluß der Medien auf die Politikwahl im Laufe einer Legislaturperiode (Unterkapitel 4.6) entwickelt. Beide Ansätze

basieren auf dem Konzept des räumlichen Parteienwettbewerbs, das auf die Arbeit von Downs (1957) zurückgeht. Das Wahlkampfmodell führt eine Nutzenfunktion der Wähler ein, welche die Persönlichkeitsmerkmale von Kandidaten berücksichtigt. Die Nutzenfunktion der Medien wiederum setzt sich aus zwei Komponenten zusammen, die einerseits das politische und andererseits das kaufmännische Interesse der Medien zum Ausdruck bringt. Im Modell des Medieneinflusses im Verlauf einer Legislatur wird vor allem die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Politik und damit die Zustimmung der wahlberechtigten Bevölkerung (*re-election constituency*) zum Ausdruck gebracht. Beide Modelle haben gezeigt, daß die Anwendung einer Theorie des Medieneinflusses im Rahmen der Public Choice Theorie zu plausiblen Modellergebnissen führt. Dies gilt sowohl für die Wahlkampfberichterstattung der Massenmedien als auch für die Berichterstattung im Laufe einer Legislaturperiode. Bei der Wahlkampfberichterstattung ergab die Modellösung, daß der Medieneinfluß bezüglich der öffentlichen Wahrnehmung von Spitzenkandidaten das Wahlergebnis entscheidend beeinflussen kann. Das Modell wird damit den empirischen Ergebnissen der Medien- und Kommunikationswissenschaften gerecht. Ein weiteres Modellergebnis besagte, daß die Wahlberichterstattung der Medien keinen Einfluß auf die Positionen in den Wahlprogrammen der Parteien hat. Dieses Resultat war überraschend und bezüglich der zugrundegelegten (plausiblen) Annahmen über die Bestrafung der Medien für politisch motivierte Berichterstattung bezüglich der Kandidatenglaubwürdigkeit durch die Wähler (Medienkonsumenten) auch sehr sensibel. Kleine Veränderungen bezüglich des Wählernutzens in diesem Punkt führen dazu, daß die Festlegung von Wahlprogrammen ebenfalls in Abhängigkeit von der Medienberichterstattung erfolgt. Das Modell des Medieneinflusses auf die laufende Politik bei Existenz eines Medienduopols kam zu dem Ergebnis, daß während einer Legislaturperiode ein Einfluß der Medien auf die Politik existiert. Der gewählte Gleichgewichtsansatz zwischen Medienberichterstattung und Politikwahl ist durchaus geeignet, die Idee der "Schweigespirale" (Noelle-Neumann, 1974) umzusetzen. Dieses Ergebnis ist so zu interpretieren, daß durch eine unausgewogene Medienberichterstattung die Glaubwürdigkeit einer Politik derart erhöht bzw. vermindert wird, daß sie mehrheitsfähig wird oder im alternativen Fall ihre Mehrheitsfähigkeit verliert. Über die Existenz des Phänomens der Schweigespirale gibt es im Zusammenhang mit der Bildung von öffentlicher Meinung bereits empirische Untersuchungen.

5. Die empirischen Analysen im fünften Kapitel haben schließlich gezeigt, daß die theoretischen Überlegungen zu einer Ökonomischen Theorie des Medieneinflusses auf die Politik auch empirisch gestützt werden können. Anhand von Presseinhaltsanalysen zu den Energiekonsensgesprächen in den Jahren 1993 bis 1997 und der deutschen Klimapolitik von 1994 bis 1997 wurde versucht, den Einfluß der Medien auf die Politik zu messen. Mit der Untersuchung der Energiekonsensgespräche sollte der Modellansatz für Medieneinfluß im Laufe

einer Legislaturperiode bestätigt werden. Bei diesem Fallbeispiel ergaben sich Hinweise dafür, daß insbesondere die Politik der SPD in den Energiekonsensgesprächen den Modellannahmen entsprach. Die Datenanalyse zeigte, daß die SPD bei verschiedenen Einzelthemen des Kernenergiekomplexes auf die Infragestellung ihrer Glaubwürdigkeit in der Presse - entsprechend der Modellierung - sich stärker an ihrem Parteitagebeschuß aus dem Jahr 1986 orientierte.

Die Analyse der Klimapolitik der Regierung vor dem Hintergrund der Medienberichterstattung hatte zum Ziel, Medieneinfluß bei mehrdimensionalen nicht-separablen Politikfeldern zu untersuchen. Mit Hilfe dieses Fallbeispiels sollte untersucht werden, ob die Bundesregierung auf die Betonung bestimmter Konsistenzauffassungen zwischen nationaler Klimapolitik und internationaler Treibhausgasreduktionsversprechen durch eine Korrektur ihrer Politik reagierte. Es wurden Belege dafür gefunden, daß die Bundesregierung bei Betonung der Konsistenzauffassung der Umweltlobbies dazu tendierte, ehrgeizige Reduktionsziele mit einer auflagenorientierten Politik und weniger ehrgeizige Ziele mit freiwilligen Selbstverpflichtungen der Industrie zu verfolgen. Die Ankündigung von größtmöglichen Freiheitsgraden für die Industrie beim Klimaschutz als nationale Klimapolitik erfolgte dagegen zumeist dann, wenn in der Presse die Konsistenzauffassung der Industrieverbände dominierte, welche besagt, daß Klimaschutz vor allem dann effizient erreicht wird, wenn den Unternehmen möglichst viel Entscheidungsfreiheit für das Erreichen ihrer Reduktionsverpflichtungen gelassen wird.

In beiden Beispielen stützten die empirischen Ergebnisse also die theoretischen Überlegungen zum Medieneinfluß auf die Politik.

Damit wurde der Einfluß der Medien als Teildisziplin der Public Choice Theorie aus einer Reihe von Blickwinkeln beleuchtet, so daß als Fazit der vorliegenden Arbeit folgendes festgehalten werden kann:

Es wurden Hinweise dafür gegeben, daß eine "Ökonomische Theorie der politischen Medienwirkung"

- *bisher nicht existiert,*
- *aus empirischer Sicht notwendig ist,*
- *sich theoretisch und methodisch konsistent in die Public Choice Theorie eingliedern läßt*
- *und empirisch überprüft werden kann.*

Daher spricht vieles dafür, neben der Ökonomischen Theorie der Demokratie, der Ökonomischen Theorie der Bürokratie und der Ökonomischen Theorie des Interessengruppeneinflusses auch eine Ökonomische Theorie des Medieneinflusses einzuführen.

6.3 Weiterer Forschungsbedarf

Obwohl der Autor davon überzeugt ist, daß die theoretischen Überlegungen in dieser Arbeit relevant sind und die Modellansätze plausibel gewählt wurden, ist das Potential einer Ökonomischen Theorie des Medieneinflusses mit dieser Arbeit bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Es wurden lediglich die Wechselwirkungen zwischen Wählern, Politikern und Massenmedien im Rahmen eines deterministischen Wahlmodells aufgezeigt. In diesem Spannungsfeld wurden wiederum nur parteiische Medien in oligopolistischen Marktstrukturen modelliert. Der Spielraum für weitere Modellierungsansätze mit anderen - ebenfalls plausiblen - Annahmen liegt beispielsweise in der Modellierung anderer Marktstrukturen (z.B. vollständige Konkurrenz oder lokale Medienmonopole) bzw. anderer politischer Eigenmotivationen der Medien wie beispielsweise ideologisch motivierte Medien mit eigenen politischen Traditionen. Wahlmodelle mit Unsicherheit können ebenfalls um Medieneinfluß erweitert werden, indem die Medien als politisch motivierte Akteure eingeführt werden, welche die Unsicherheit der Wähler über die Angebote der Parteien gezielt beeinflussen, um ein bestimmtes Wahlergebnis herbeizuführen. Darüber hinaus lohnt sich sicherlich die Binnenstruktur von Parteien (z. B. Kandidatenauswahl unter Medieneinfluß) und Medienunternehmen (etwa als Konkurrenz zwischen Politikredaktion und Sportredaktion) intensiver als in den obigen Ausführungen zu betrachten. Aber auch die Betrachtung der Beziehungsgeflechte zwischen Medien und Interessengruppen bzw. Medien und Bürokraten kann sich lohnen, wenngleich in der vorliegenden Arbeit aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen dem Spannungsfeld zwischen Politikern, wahlberechtigten Bürgern und Massenmedien eine größere Bedeutung zugemessen wurde.

Bei der empirischen Stützung von Modellen des Medieneinflusses in der Public Choice Theorie wurden in dieser Arbeit erste Ansätze diskutiert, die auf der Analyse von Medieninhalten basieren. Gerade in diesem Bereich könnten zukünftig die Erfahrungen der Medien- und Kommunikationswissenschaften bei der empirischen Forschung stärker genutzt werden, um die empirische Überprüfung von Modellen der politischen Ökonomie auf eine breitere Basis zu stellen. Darüber hinaus ist es sinnvoll und auch notwendig nicht nur Printmedien auszuwerten, sondern auch die Funkmedien in die Inhaltsanalyse miteinzubeziehen. So könnte für Ereignisse wie die kommenden Bundestagswahlen vorab ein Untersuchungsdesign entworfen werden, das einerseits die Positionsäußerungen der Parteien gründlicher erfaßt als es in den Beispielen in Kapitel 5 der Fall war. Andererseits könnten dann die Untersuchung breiter ausgelegt werden und eine Vielzahl anderer Parameter erfaßt werden.

Insgesamt scheint die Fundierung einer Ökonomischen Theorie der politischen Medienwirkung ein interessantes Forschungsfeld für interdisziplinäre Arbeiten zu sein. Insbesondere zwischen Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften und Medien- und Kommunikationswissenschaften könnte in diesem Bereich ein fruchtbarer Austausch zustande kommen.

Literaturverzeichnis

Alesina, A. (1988), Credibility and policy convergence in a two-party system with rational voters, *American economic review* 78, 796-805.

Almond, G. A. und G.B. Jr. Powell (1966), *Comparative politics. A developmental approach*, Boston.

Armingeon, L. und R. Blum (1995), *Das öffentliche Theater*, Bern.

Austen-Smith, D. und J. R. Wright (1992), Competitive lobbying for a legislator's vote, *Social Choice and Welfare* 9, 229-257.

Barry, B. M. (1975), *Neue politische Ökonomie*, Frankfurt.

Barthe, S. und B. K. Werner (1996), Reflexive Verhandlungssysteme. Diskutiert am Beispiel der Energiekonsens-Gespräche, in: Prittwitz, P. (Hrsg.), *Verhandeln und Argumentieren. Dialog, Interessen und Macht in der Umweltpolitik*, Opladen, 71-110.

BDI (1992), *Vorschlag zur Umsetzung des Initiativpapiers der deutschen Wirtschaft für eine weltweite Klimavorsorge durch freiwillige Selbstverpflichtungserklärungen*, vervielfältigtes Manuskript, Köln.

BDI, DIHT, BGW, VDEW, VIK, VKU (1991), *Initiativpapier der deutschen Wirtschaft für eine weltweite Klimavorsorge*, Köln.

BDI, BGW, DIHT, VDEW, VIK, VKU (1995), *Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge*, Köln.

BDI, BGW, VDEW, VIK, VKU (1996), *Aktualisierte Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge*, BDI Dokumentation, Köln.

Berger, P. und T. Luckmann (1974), *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, Frankfurt.

Bernholz, P. und F. Breyer (1994), *Ökonomische Theorie der Politik*, Grundlagen der Politischen Ökonomie, Bd.2, Tübingen.

Blumler, J. G. (1983), *Communicating to voters*, London.

Böckem, A. (1998), Die politische Ökonomie der Regulierung und der Einfluß von Interessengruppen in der Klimapolitik, eingereicht beim *Jahrbuch der Wirtschaftswissenschaften*.

Brettschneider, F. (1994), Agenda-Setting, in: Jäckel, M., P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien*, Berlin, 211-229.

Brettschneider, F. (1995), *Öffentliche Meinung und Politik*, Opladen.

Breton, A. und R. Wintrobe (1975), The equilibrium size of a budget maximizing bureau, *Journal of political economy* 83, 195-207.

Brockmann, K.L. (1999), Innovationswirkungen der "Erklärung der deutschen Wirtschaft zur Klimavorsorge" - Eine Fallstudie, in: Rennings, K. (Hrsg.), *Innovation durch Umweltpolitik*, Schriftenreihe des ZEW, Bd.36, Baden-Baden, 147-182.

Brody, R. A., B. I. Page (1973), Indifference, alienation, and rational decisions: The effects of candidate evaluation on turnout and the vote, *Public Choice* 15, 1-17.

Buchanan, J.M. und G. Tullock (1962), *The calculus of consent*, Michigan.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.) (1995), CO₂-Minderungsprogramm der Bundesregierung, *Umwelt* 5, 182-184.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1997), Deutschland verstärkt Klimavorsorge, *BMU-Pressemitteilung*, Nr. 61/97, Bonn.

Chaffee, S. und S. Frank (1996), How Americans get political information: Print versus Broadcast News, *The Annals* 546, 48-58.

Chapman, G., K. Kumar, C. Fraser, I. Gaber (1997), *Environmentalism and the Mass Media*, London.

Chappell, H. W. und W.R. Keech (1986), Policy motivation and party differences in a dynamic spatial model of party competition, *American political science review*, 881-899.

Cnudde, C.F. und D.J. McCrone (1966), The linkage between constituency, attitudes, and congressional voting behavior, *American political science review* 60, 66-72.

Coughlin, P., D.C. Mueller, P. Murrell (1990), Electoral politics, interest groups, and the size of government, *Economic enquiry* 28, 682-705.

Dalton, J.R. (1984), Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies, *Journal of politics* 46, 264-284.

Donsbach, W. (1982), *Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche*

Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten, Freiburg.

Donsbach, W. (1992), Die Selektivität der Rezipienten, in: W. Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungen*, Weinheim, 25-70.

Donsbach, W. (1993), Täter oder Opfer - die Rolle der Massenmedien in der amerikanischen Politik, in: Donsbach, W., O. Jarren, H.M. Kepplinger, B. Pfetsch (Hrsg.), *Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*, Gütersloh, 221-282.

Donsbach, W. (1995), Medien und Politik. Ein internationaler Vergleich, in: Armingeon, K., R. Blum (Hrsg.), *Das öffentliche Theater*, Bern, 17-40.

Downs, A. (1957), *An economic theory of democracy*, New York.

Downs, A. (1967), *Inside bureaucracy*, Boston.

Easton, D. (1953), *The political system*, New York.

Easton, D. (1965), *A system analysis of political life*, New York.

Eichenberger, R. und A. Serna (1996), Random errors, dirty information, and politics, *Public choice* 86, 137-156.

Eichhorn, W. (1996), *Agenda-Setting-Prozesse. Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, München.

Enelow, J.M., M.J. Hinich (1981), A new approach to voter uncertainty in the Downsian spatial model, *American journal of political science* 25, 483-493.

Enelow, J.M., M.J. Hinich (1982), Ideology, issues, and the spatial theory of elections, *American political science review* 76, 493-501.

Enelow, J.M., M.J. Hinich (1984), *The spatial theory of voting*, Cambridge.

Enelow, J.M., M.J. Hinich (1990), *Advances in the spatial theory of voting*, Cambridge.

Enelow, M.E., M.C. Munger (1993), The elements of candidate reputation: The effect of record and credibility on optimal spatial location, *Public choice* 77, 757-772.

Eulau, H. und P.D. Karps (1978), The puzzle of representation: specifying components of responsiveness, in: Eulau, H. und J.C. Wahlke (Hrsg.), *The politics of representation. Continuities in theory and research*, Beverly Hills, 55-71.

European Environment Agency (1997), *Environmental Agreements*, Environmental Issues Series, Vol. 2, Nr. 3, Kopenhagen.

Feist, U. (1994), *Die Macht der Wechselwähler*, München.

Fenno, R. F. (1977), U.S. house members in their constituencies: an exploration, *American political science review* 71, 883-917.

Festinger, N. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford.

Finkel, S.H. und P. Schrott (1994), Wählerstimmen durch Wahlkämpfe? Eine Analyse der Bundestagswahl 1990, *ZUMA-Nachrichten* 34, 7-32.

Flegel, R.C. und S.H. Chaffee (1971), Influence of editors, readers, and personal opinions on reporters, *Journalism quarterly* 48, 645-651.

Funkhouser, G.R. (1973), The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion, *Public opinion quarterly* 37, 62-75.

Genz, A. (1999), *Amerikanisierung made in Germany. Eine Studie zur Amerikanisierung der Fernsehnachrichten während der Bundestagswahlkämpfe 1990, 1994 und 1998* (Diplomarbeit, Hochschule für Musik und Theater, Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung).

Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan, N. Signorielli (1986), Living with television: the dynamics of the cultivation process, in: Jennings, B. und D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, 17-40.

Gerhard, H. (1994), Politische Sendungen im Fernsehen - Publikumspräferenzen im dualen Fernsehsystem, in: Jäckel, M., P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien*, Berlin, 123-142.

Gersbach, H. (1997), *Elections and campaign contributions, divided support and regulation*, Diskussionsschriften der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Heidelberg, 253, Heidelberg.

Große-Holtforth, D. (1997), Zwischen Pressefreiheit und Propaganda. Ökonomische Ansätze zur überzeugenden Kommunikation in der Demokratie, *Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln* 85, Köln.

Hackett, R. A. (1984), Decline of a paradigm? Bias and objectivity in news media studies, *Critical studies in mass communication* 1, 229-259.

- Hagen, L. M. (1992), Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion, *Publizistik* 37, 444-460.
- Hahn, R. W. (1989), The political economy of environmental regulation: towards a unifying framework, *Public choice* 65, 21-47.
- Heiks, M. (1992), Umweltpolitik und Fernsehen, in: Wittkämper, G. W. (Hrsg.), *Medien und Politik*, Darmstadt, 112-119.
- Heinrich, J. (1994), *Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt*, Medienökonomie Bd. 1, Opladen.
- Herder-Dorneich, P. und M. Groser (1977), *Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs*, Göttingen.
- Hinich, M. J., M. C. Munger (1992), A spatial theory of ideology, *Journal of theoretical politics* 4, 5-30.
- Hinich, M. J., M. C. Munger (1997), *Analytical politics*, Cambridge.
- Holtz-Bacha, C. (1999), *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien*, Opladen.
- Hotelling, H. (1929), Stability in competition, *The economic journal* 39, 41-57.
- Ingberman, D. E. (1989), Reputational dynamics in spatial competition, *Journal of mathematical and computer modelling* 12, 479-496.
- Jäckel, M. und Winterhoff-Spurk, P. (1994), *Politik und Medien*, Berlin.
- Jarren, O. (1988a), Medien und Macht. Zur Bedeutung und Funktion der Massenmedien in der modernen Demokratie, *Politische Bildung* 21 (3), 4-18.
- Jarren, O. (1988b), Politik und Medien im Wandel: Autonomie, Interdependenz oder Symbiose? Anmerkungen zur Theoriedebatte in der politischen Kommunikation, *Publizistik* 33, 619-632.
- Jarren, O., T. Grothe, C. Rybarczyk (1993), Medien und Politik - eine Problemskizze, in: Donsbach, W., O. Jarren, H. M. Kepplinger, B. Pfetsch (Hrsg.), *Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion*, Gütersloh, 9-44.
- Jenöffy-Lochau, M. (1997), *Medien, Propaganda und Public Choice*, Wiesbaden.

Kepplinger, H. M. (1983), Funktionswandel der Massenmedien, in: Rühl, M. und H.-W. Stuibler (Hrsg.), *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger*, Düsseldorf, 47-64.

Kepplinger, H. M. (1985), Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation, *Publizistik* 30, 247-264.

Kepplinger, H. M. (1988), Die Kernenergie in der Presse, *Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie* 40, 640-658.

Kepplinger, H. M. (1989), Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage zur Wochenzeitung das Parlament B15, 3-16.

Kepplinger, H. M. (1993), Technik-Kritik in den Medien, in: Bonfadelli, H. und A. Meier (Hrsg.), *Krieg, Aids, Katastrophen ...*, Konstanz, 193-211.

Kepplinger, H. M. (1998), *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*, Freiburg.

Kepplinger, H. M., H.-B. Brosius, S. Dahlem (1994a), *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst*, München.

Kepplinger, H. M., H.-B. Brosius, S. Dahlem (1994b), Charakter oder Sachkompetenz von Politikern: Woran orientieren sich die Wähler?, in: Klingemann, H.-D. und M. Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler*, Opladen, 472-505.

Kepplinger, H. M., H.-B. Brosius, J.F. Staab, G (1991), Opinion formation in mediated conflicts and crises: a theory of cognitive-affective media effects, *International journal of public opinion research* 2, 130-156.

Kepplinger, H. M., H.-B. Brosius, J.F. Staab, G. Linke (1989), Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: Kaase, M. und W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30, 199-220.

Kepplinger, H. M., H.-B. Brosius, J.F. Staab, G. Linke (1992), Instrumentelle Aktualisierung. Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte, in: W. Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft*, Weinheim 161-189.

Kepplinger, H. M. und S. C. Ehmig (1995), Press coverage of genetic engineering in Germany: facts, faults and causes, in: H.-J. Rehm und G. Reed (Hrsg.), *Biotechno-*

logy Bd. 12, 496-504.

Kepplinger, H.M. und J. Fritsch (1981), Unter Ausschluß der Öffentlichkeit. Abgeordnete des 8. Deutschen Bundestages berichten über ihre Erfahrungen im Umgang mit Journalisten, *Publizistik* 26, 33-55.

Kepplinger, H.M., K. Gotto, H.-B. Brosius, D. Haak (1989), *Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung*, Freiburg.

Kepplinger, H.M. und R. Köcher (1990), Professionalism in the media world?, *European journal of communication* 5, 285-311.

Kepplinger, H.M. und R. Mathes (1987), Massenmedien und politische Sozialisation, in: Berg-Schlosser, D. und J. Schissler (Hrsg.), *Politische Kultur in Deutschland*, PVS Sonderheft 18, Opladen, 111-152.

Kepplinger, H.M. und M. Rettich (1996), Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in Presse und Fernsehen, in: Holtz-Bacha, C. und L.L. Kaid (Hrsg.), *Wahlen und Wahlkampf in den Medien*, Opladen, 80-100.

Kiefer, M.-L. (1996), *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*, Baden-Baden.

Kindelmann, K. (1994), *Kanzlerkandidaten in den Medien*, Opladen.

Kinder, D.R. und D.O. Sears (1985), Public opinion and political action, in: Gardner, L. und A. Elliott (Hrsg.), *Handbook of social psychology* Bd. 2, New York, 659-741.

Klein, M. und D. Ohr (2000), Der Kandidat als Politiker, Mensch und Mann. Ein Instrument zur differenzierten Erfassung von Kandidatenorientierung und seine Anwendung auf die Analyse des Wählerverhaltens bei der Bundestagswahl 1998, *ZA-Information* 46, Köln, 6-25.

Kleinhenz, T. (1995), *Die Nichtwähler*, Opladen.

Koenigs, T. und R. Schaeffer (Hrsg.), *Energiekonsens? Der Streit um die zukünftige Energiepolitik*, Frankfurt.

Kraus, S. (1962), *The great debates*, Bloomington.

Kraus, S. (1988), *Televised presidential debates and public policy*, Hillsdale.

Kriesi, H. (1995), Die Herausforderung der Stimmbürger und Stimmbürgerinnen

- durch die Transformation der Öffentlichkeit, in: Armingeon, K., R. Blum (Hrsg.), *Das öffentliche Theater*, Bern, 151-170.
- Kuklinski, J. H. und D. J. McCrone (1980), Policy salience and the causal structure of representation, *American politics quarterly* 8, 139-164.
- Lang, G. E. und K. Lang (1983), *The battle for public opinion. The president, the press, and the polls during Watergate*, New York.
- Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, H. Gaudet (1944), *The people's choice*, New York.
- Lorenz, K. (1973), *Die Rückseite des Spiegels. Versuch einer Naturgeschichte menschlichen Erkennens*, München.
- Luhmann, N. (1970), Öffentliche Meinung, *PVS* 11, 2-28.
- Lutz, B., H. Scherer, W. Schulz, A. Kecke, H. Wagner (1991), Politische Kommunikation im Umbruch. Zur Rolle der Zeitungen im ersten freien Kommunalwahlkampf in Leipzig, *Publizistik* 36, 428-445.
- Märtz, T. (1990), *Interessengruppen und Gruppeninteressen in der Demokratie*, Hohenheimer Volkswirtschaftliche Schriften Bd. 12, Frankfurt.
- Manheim, J. B. (1986), A model of agenda dynamics, in: McLaughlin, M. L. (Hrsg.), *Communication yearbook 10*, Newbury Park, 499-516.
- McCombs, M. E. und S. Gilbert (1986), News influence on our pictures of the world, in: Bryant, J. und Zillmann, D. (Hrsg.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, 1-15.
- McCombs, M. E. und D. L. Shaw (1972), The agenda-setting function of mass media, *Public opinion quarterly* 36, 176-187.
- McCrone, D. J. und W. J. Stone (1986), The structure of constituency representation: on theory and method, *Journal of politics* 48, 956-975.
- McNair, B. (1995), *An introduction to political communication*, London.
- Meyer, S. (1996), *Ökonomische Theorie der Umweltpolitik*, Bergisch Gladbach.
- Meyer-Krahmer, F. (1979), *Politische Entscheidungsprozesse und Ökonomische Theorie der Politik*, Frankfurt.
- Mez, L. (1997), Energiekonsens in Deutschland? Eine politikwissenschaftliche Analyse der Konsensgespräche - Voraussetzungen, Vorgeschichte, Verlauf und

- Nachgeplänkel, in: Brauch, H. G. (Hrsg.), *Energiepolitik*, Berlin, 453-448.
- Migue, J.-L. und G. Belanger (1974), Towards a general theory of managerial discretion, *Public choice* 17, 27-43.
- Milbrath, L.W. (1965), *Political participation*, Chicago.
- Miller, W.E. und D.E. Stokes (1963), Constituency influences in congress, *American political science review* 57, 45-56.
- Mueller, D. C. (1989), *Public choice II*, Cambridge.
- Niskanen, W.A. (1971), *Bureaucracy and representative government*, Chicago.
- Noelle-Neumann, E. (1974), Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung, in: Forsthoff, E. und R. Hörstel (Hrsg.), *Standorte im Zeitstrom. Festschrift für Arnold Gehlen zum 70. Geburtstag am 29. Januar 1974*, Frankfurt, 299-330.
- Noelle-Neumann, E. (1974b), The spiral of silence: a theory of public opinion, *Journal of communication* 24, 24-51.
- Noelle-Neumann, E. (1979), Der getarnte Elefant, in: J. Wilke (Hrsg.), *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*, Freiburg, 115-126.
- Noelle-Neumann, E. (1980), *Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie*, Freiburg.
- Noelle-Neumann, E. (1990), Politikwissenschaft und öffentliche Meinung, in: Mols, M. et al. (Hrsg.), *Normative und institutionelle Ordnungsprobleme des modernen Staates*, Paderborn, 185-197.
- Noelle-Neumann, E., J. Hansen (1987), *Medienwirkung und Technikakzeptanz - Allensbacher Bericht über ein Forschungsprojekt für das BMFT*, Allensbach.
- Noelle-Neumann, E. und R. Köcher (Hrsg.) (1993), *Allensbacher Jahrbuch der Demoskopie 1984-1992*, München.
- Noelle-Neumann, E., W. Schulz, J. Wilke (1997), *Publizistik Massenkommunikation*, Frankfurt.
- Oehmichen, E. und E. Simon (1996), Fernsehnutzung, politisches Interesse und Wahlverhalten. Ergebnisse einer Befragung in Hessen, in: *Media Perspektiven* 11, 562-571.

- Östgaard, E. (1965), Factors influencing the flow of news, *Journal of peace research* 2, 39-63.
- Olson, M. (1968), *The logic of collective action*, Cambridge.
- Ordeshook, P. C. (1986), *Game theory and political theory*, Cambridge.
- Page, B.I. und R. Y. Shapiro (1983), Effects of public opinion on policy, *American political science review* 77, 175-190.
- Patterson, T.E. und W. Donsbach (1996), News Decisions. Journalists as partisan actors, *Political communication* 13, 455-468.
- Patzelt, W. (1991), Abgeordnete und Journalisten, *Publizistik* 36, 315-329.
- Peter, S. (1998), *Expertenurteile über ausgewählte Print- und TV-Medien*, unveröffentlichte Magisterarbeit im Fachbereich Sozialwissenschaften der Johannes Gutenberg-Universität, Mainz.
- Pfetsch, B. und R. Schmitt-Beck (1994), Amerikanisierung von Wahlkämpfen? - Kommunikationsstrategien und Massenmedien im politischen Mobilisierungsprozess, in: Jäckel, M. und P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien*, Berlin, 231-252.
- Pluge, W. (1997), Climate protection policy: new taxes or voluntary undertakings, *Energy policy* 2, 119-124.
- Radunski, P. (1996), Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Politik überzeugend vermitteln*, Gütersloh, 33-52.
- Rasmusen, E. (1993), Lobbying when the decision makers can acquire independent information, *Public choice* 77, 899-913.
- Rheinisch Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. (1997), *CO₂-Monitoring der deutschen Industrie - ökologische und ökonomische Verifikation* (Zusammenfassung), Essen.
- Reiser, S. (1994), *Europa und die Kampagne in den Massenmedien. Eine Untersuchung zum Verhältnis von Massenmedien und Politik*, München.
- Riker, W.H. und P.C. Ordeshook (1968), A theory of the calculus of voting, *American political science review* 62, 25-42.

- Riker, W.H. und P.C. Ordeshook (1973), *An introduction to positive political theory*, Englewood Cliffs.
- Ronneberger, F. (1971), Sozialisation durch Massenkommunikation, in: ders. (Hrsg.), *Sozialisation durch Massenkommunikation*, Stuttgart, 23-101.
- Rudorf, R. (1994), *Die Vierte Gewalt*, Frankfurt.
- Sarcinelli, U. (1991), Massenmedien und Politikvermittlung - eine Problem- und Forschungsskizze, *Rundfunk und Fernsehen* 39, 469-486.
- Schatz, H. (1978), Zum Stand der politikwissenschaftlich relevanten Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Bermbach, U. (Hrsg.), *Politische Wissenschaft und Politische Praxis*, Opladen, 434-454.
- Schatz, H. (1982), Interessen- und Machtstrukturen im Interaktionsfeld von Massenmedien und Politik, in: Schatz, H. und K. Lange (Hrsg.) *Massenmedien und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland*, Frankfurt, 6-20.
- Schmitt-Beck, R. und P.Schrott (1994), Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion, in: Klingemann, H.-D. und M. Kaase (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahlen 1990*, Opladen.
- Schneider, B., K. Schönbach, D. Stürzenbecher (1993), Journalisten im vereinigten Deutschland. Strukturen, Arbeitsweisen und Einstellungen im Ost-West-Vergleich, *Publizistik* 38, 353-382.
- Schönbach, K. (1993), Images der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1990: Einflüsse von PR und politischer Werbung im Vergleich, in: Armbrecht, W., H. Avenarius, U. Zabel (Hrsg.), *Image und PR*, Opladen, 215-226.
- Schönbach, K., H.A. Semetko (1994), Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990, *Mediaperspektiven* 7, 328-340.
- Schönbach, K., H.A. Semetko (1995), Journalistische Professionalität versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. Ein Dilemma der aktuellen Berichterstattung im Wahlkampf, in: Armingeon, K., R. Blum (Hrsg.), *Das öffentliche Theater*, Bern, 41-48.
- Schönbach, K., D. Stürzenbecher, B. Schneider (1994), Oberlehrer oder Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten, in: Neidhardt, F. (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung*, Sonderheft der Kölner Zeitschrift für

- Soziologie und Sozialpsychologie 34, Opladen, 139-161.
- Schrott, P.R. und M.F. Meffert (1996), *How to test 'real' campaign effects: Linking survey data to content analytical data*, ZUMA-Arbeitsbericht 96/01, Mannheim.
- Schulz, N. und J. Weimann (1989), Competition of newspapers and the location of political parties, *Public choice* 63, 125-147.
- Schulz, N. und J. Weimann (1993), The supply of information by broadcast media, *European journal of political economy* 9, 247-273.
- Schulz, W. (1997), *Politische Kommunikation*, Opladen.
- Schulz, W. und J.G. Blumler (1994), Die Bedeutung der Kampagnen für das Europa-Engagement der Bürger, in: Niedermayer, O. und H. Schmitt (Hrsg.), *Wahlen und Europäische Einigung*, Opladen, 199-223.
- Semetko, H. A. und K. Schönbach (1994), *Germany's 'Unity' election: voters and the media*, Cresskill.
- Shepsle, K. A. und R.N. Cohen (1990), Multiparty competition, entry, and entry deterrence in spatial models of elections, in: Enelow, J.L. und M.J. Hinich (Hrsg.), *Advances in the spatial theory of voting*, Cambridge.
- Shoemaker, P. und S.D. Reese (1991), *Mediating the message. Theories of influence on mass media content*, New York.
- Signorielli, N. (1984), The demography of the television world, in: Melischek, G., K.E. Rosengren, J. Stappers (Hrsg.), *Cultural indicators: an international symposium*, Wien, 137-157.
- Signorielli, N. (1990), Television's mean and dangerous world: a continuation of the cultural indicators perspective, in: N. Signorielli and M. Morgan (Hrsg.), *Cultivation analysis. New directions in media effects research*, Newbury Park, 85-106.
- Sitte, R. (1995), Vom Energie- zum Atomkonsens?, in: *Blätter für deutsche und internationale Politik* 40 (10), 1223-1231.
- Staab, J.F. (1990), *Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt*, Freiburg.
- Stöckler, M. (1992), *Politik und Medien in der Informationsgesellschaft*, Münster.
- Süskind, M.E. (1989), Wer Nähe schafft, zensiert sich - wer Distanz hält, erfährt

nichts, in: *Süddeutsche Zeitung* Nr. 116, 23. Mai 1989, 10.

Taylor, S.E. und S.T. Fiske (1978), Salience, attention, and attribution: Top of the head phenomena, *Advances in experimental social psychology* 11, 249-288.

Thurner, P.W. (1998), *Wählen als rationale Entscheidung*, München.

Tollison, R.D. and R.D. Congleton (Hrsg.)(1995), *The economic analysis of rent-seeking*, Aldershot.

Trenaman, J, und D. McQuail (1961), *Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election*, London.

Tullock, G. (1965), *The politics of bureaucracy*, Washington.

Tullock, G. (1967), The welfare costs of tariffs, monopolies, and theft, *Western Economic Journal*, 5 (3), 224-232, reprinted in: Tollison, R.D. and R.D. Congleton (1995, 3-11).

Udehn, L. (1996), *The limits of public choice*, London.

Ueberhorst, R. (1993), Der Energiekonsens oder die Überwindung der paradoxen Popularität positioneller Politikformen, in: Koenigs, T. und R. Schaeffer (Hrsg.), *Energiekonsens? Der Streit um die zukünftige Energiepolitik*, Frankfurt, 11-29.

Uehlinger, H.-M. (1988), *Politische Partizipation in der Bundesrepublik*, Opladen.

Umweltbundesamt (1993), *Jahresbericht*, Berlin.

Ursprung, T. (1994), The use and effect of political propaganda in democracies, *Public choice* 78, 259-280.

Uslaner, E.M. und R.E. Weber (1979), U.S. state legislator's opinions and perceptions of constituency attitudes, *Legislative studies quarterly* 4, 563-585.

Weaver, D. H. (1996), What voters learn from Media, *The annals* 546, 34-47.

Weaver, D.H. und G.C. Wilhoit (1986), *The American journalist. A portrait of U.S. news people and their work*, Bloomington.

Weischenberg, S., M. Löffelholz, A. Scholl (1994), Merkmale und Einstellungen von Journalisten, *Media Perspektiven* 4, 154-167.

Weissberg, R. (1979), Assessing legislator-constituency policy agreement, *Legislative*

studies quarterly 4, 605-622.

White, D.M. (1950), The "gatekeeper": A case study in the selection of news, *Journalism quarterly* 27, 383-390.

Wirth, W. und R. Voigt (1999), Der Aufschwung ist meiner! Personalisierung von Spitzenkandidaten im Fernsehen zur Bundestagswahl 1998, in: Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien - Wahlkampf mit den Medien*, Opladen, 133-158.

Witt, U. (1996), The political economy of mass media societies, *Papers on economics and evolution* 9601, Max-Planck-Institut zur Erforschung von Wirtschaftssystemen, Jena.

Wittkämper, G. W. (1992), *Medien und Politik*, Darmstadt.

Wittkämper, G. W., J. Bellers, J. Grimm, M. Heiks, K. Sondergeld, K. Wehmeier (1992), Pressewirkungen und Außenpolitische Entscheidungsprozesse - Methodologische Probleme der Analyse, in: Wittkämper, G. W. (Hrsg.), *Medien und Politik*, Darmstadt, 150-168.

Wittmann, D. A. (1983), Candidate motivation: a synthesis of alternative theories, *The American political science review* 7, 142-157.

Zängel, W. (1993), Der Energiekonsens als Politik - Eine ausgewählte Pressechronologie, in: Koenigs, T., R. Schaeffer (Hrsg.), *Energiekonsens? Der Streit um die zukünftige Energiepolitik*, Frankfurt, 216-232.