

Parteien-PR und Wahlkampfberichterstattung im Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse zum Einfluss der politischen PR von SPD und CDU/CSU auf die Fernsehberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002.

Romy Fröhlich

Bertram Scheufele

Schlussredaktion: Januar 2013

Romy Fröhlich ist Professorin für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München.

Bertram Scheufele ist Professor für Kommunikationswissenschaft (insb. Medienpolitik) des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim.

Abstract:

Diese Studie ist eine empirische Untersuchung zum Einfluss politischer PR auf die (1) Fernsehberichterstattung (2) in Wahlkampfzeiten (3) im Längsschnitt und stellt damit den (4) Versuch dar, die PR-Forschung, die Wahlforschung und den Framing-Ansatz miteinander zu verbinden. Das zentrale Erkenntnisinteresse gilt dem Zusammenhang zwischen Parteien-PR und TV-Wahlkampfberichterstattung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 2002. Die Berichterstattung der Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro7 in den letzten sechs Monaten vor der Bundestagswahl 2002 sowie das schriftliche Public-Relations-Material der beiden Volksparteien SPD und CDU/CSU in diesem Zeitraum wurden inhaltsanalytisch untersucht. Statt einer konventionellen Determinierungsstudie handelt es sich hier um eine Untersuchung zur Entstehung politischer Kommunikation, die nach dem Zusammenhang von politischer Primärkommunikation (hier politische PR) und politischer Medienberichterstattung (hier Fernsehberichterstattung) fragt. Damit geht die Studie über die bisherige PR-Forschung hinaus: Erstens berücksichtigt sie für die Beantwortung der Fragestellung explizit eine Prozess-Dimension (zeitreihenanalytische Kreuzkorrelationen; pro Woche berechnete Rangkorrelationen). Zweitens beantwortet sie die Frage nach PR-Erfolg (politischer Kommunikation) nicht über die übliche Berechnung simpler Determinations- bzw. Resonanzquoten, sondern legt durch den gewählten datenanalytischen Ansatz für die Prozess-Dimension ein komplexes Zusammenspiel offen aus unvorhergesehenen Ereignissen (u. a. Flutkatastrophe), PR-Aktivitäten (u. a. Pseudo-Ereignissen) und Berichterstattung, das je nach Wahlkampfphase in mehr oder minder starkem PR-Erfolg bzw. Misserfolg mündet.

Keywords:

Framing, politische Kommunikation., Wahlkampf-PR, politische PR, PR-Erfolg,

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Politische Public Relations in Wahlkampfzeiten	5
3	Empirische Untersuchung zur Bundestagswahl 2002	14
3.1	Untersuchungsanlage, Methoden und Datengrundlagen	14
3.2	Sekundäranalyse – Daten zur Fernsehberichterstattung	15
3.2.1	Medienstichprobe und Untersuchungszeiträume	15
3.2.2	Codiereinheiten	16
3.3	Primäranalyse – Untersuchung der Parteien-PR	17
3.3.1	Stichprobe des PR-Materials und Untersuchungszeitraum	17
3.3.2	Codiereinheiten	17
4	Querschnittsanalysen	19
4.1	Querschnittsanalyse der Berichterstattung	19
4.1.1	Querschnittsanalyse der Gesamtberichterstattung	19
4.1.2	Querschnittsanalyse der Parteien-/Kandidatenberichterstattung	23
	<i>Themenbezüge und Tenor der Berichterstattung über SPD und Schröder</i>	23
	<i>Themenbezüge und Tenor der Berichterstattung über Union und Stoiber</i>	30
4.1.3	Zusammenfassung	36
4.2	Querschnittsanalyse der Parteien-PR	38
4.2.1	PR-Mitteilungen	38
4.2.2	Aussagen in PR-Mitteilungen	42
	<i>Themenbezüge und Tenor der PR über SPD und Schröder</i>	42
	<i>Themenbezüge und Tenor der PR über Union und Stoiber</i>	45
4.2.3	Zusammenfassung	49

5	Längsschnittsanalysen	50
5.1	Längsschnittsanalyse der Berichterstattung	50
5.1.1	Längsschnittsanalyse der Gesamtberichterstattung	50
5.1.2	Längsschnittsanalyse der Parteien-/Kandidatenberichterstattung	52
	<i>Themenbezüge der Berichterstattung über SPD und Schröder im Zeitverlauf</i>	52
	<i>Themenbezüge der Berichterstattung über Union und Stoiber im Zeitverlauf</i>	55
5.1.3	Zusammenfassung	59
5.2	Längsschnittsanalyse der Parteien-PR	60
	<i>Themenbezüge der PR über SPD und Schröder im Zeitverlauf</i>	60
	<i>Themenbezüge der PR über Union und Stoiber im Zeitverlauf</i>	63
	<i>Zusammenfassung</i>	66
6	Korrelationsanalysen	68
6.1	Einzelthemen – Zeitreihenanalytische Kreuzkorrelationen	68
6.1.1	Kreuzkorrelationen für die Anzahl der Aussagen	75
6.1.2	Kreuzkorrelationen für den Tenor der Aussagen	80
6.1.3	Zusammenfassung	85
6.2	Themenrangfolgen – Zeitreihenanalytische Rangkorrelationen	86
	<i>Zusammenfassung</i>	91
7	Schlussfolgerungen	93
8	Literatur	99
9	Codebuch für die Primärerhebung zur Parteien-PR	107

1 Einleitung

Das zentrale Erkenntnisinteresse der vorliegenden Untersuchung gilt dem Zusammenhang zwischen Parteien-PR und Wahlkampfberichterstattung im Fernsehen. Als Fallbeispiel dient der Bundestagswahlkampf 2002. Die Berichterstattung der Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro7 in den letzten sechs Monaten vor der Bundestagswahl 2002 sowie das schriftliche Public-Relations-Material der beiden Volksparteien SPD und CDU/CSU in diesem Zeitraum wurden inhaltsanalytisch untersucht. Allerdings geht es uns nicht um die Deskription von PR-Arbeit noch führten wir eine konventionelle Determinierungsstudie durch. Statt dessen handelt es sich hier um eine Untersuchung zur Entstehung politischer Kommunikation, die nach dem Zusammenhang von politischer Primärkommunikation — hier politische PR — und politischer Medienberichterstattung — hier Fernsehberichterstattung — fragt.

2 Politische Public Relations in Wahlkampfzeiten

Das Verhältnis zwischen (**politischer**) **Public Relations** und Journalismus beschreiben verschiedene theoretische Ansätze und empirische Studien (vgl. u. a. Baerns, 1995; Barth & Donsbach, 1992; Bentele et al., 1997; Donsbach & Wenzel, 2002; Fröhlich, 1992; Jarren & Donges, 2002: 127ff.; Röttger, 2000; Saffarina, 1993; Schönbach, 1992; Schantel, 2000). Die prominentesten Ansätze sind die Determinationsthese nach Baerns (1985), der sogenannte Dominanz-Dependenz-Ansatz (vgl. z. B. Kepplinger, 1998) und das Intereffikationsmodell von Bentele et al. (1997). Nach dem derzeitigen Forschungsstand lassen sich – systemtheoretische und berufssoziologische Arbeiten ausgenommen – zwei zentrale Forschungsstränge unterscheiden: Der erste beleuchtet aus handlungstheoretischer Perspektive das **Interaktionsgeflecht** zwischen PR-Akteuren und Medien (z.B. Jarren & Röttger, 1999; Pfetsch, 2002). Hier werden mit Befragungen Ziele, Routinen, Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie Rollen herausgearbeitet. Beim zweiten Forschungsstrang wird mit Hilfe von Inhaltsanalysen ermittelt, wie stark und unter welchen Bedingungen **sich PR-Material in der Berichterstattung niederschlägt** bzw. diese **determiniert**. Letzteres lässt sich aus zwei unterschiedlichen Perspektiven heraus betrachten: einer Perspektive, die Bedingungen und Messbarkeit von PR-Erfolg in den Mittelpunkt ihres Erkenntnisinteresses stellt und Selektions- oder Resonanzquoten er-

hebt, und einer Perspektive, die der Frage nachgeht, wie, unter welchen Bedingungen und mit welchen Berichterstattungsergebnissen der Journalismus PR-Quellen für seine Arbeit nutzt (vgl. auch Fröhlich & Rüdiger, 2004). Mit dieser Frage wird überprüft, ob und wenn ja wie stark Medieninhalte von jenen Inhalten (mit)bestimmt – also determiniert – werden, die die PR dem Mediensystem frei zur Verfügung stellt. Nur diese Perspektive repräsentiert strenggenommen den Determinierungsansatz. Ihm liegen explizit normative Vorstellungen über den Wert und die demokratietheoretisch begründete Bedeutung einer unabhängig zustande kommenden Medienberichterstattung bzw. eines unabhängigen Journalismus zugrunde.

Die umfassend angelegte Inhaltsanalyse zum Einfluss politischer PR auf die landespolitische Berichterstattung von Medien in Nord-Rhein-Westfalen von Barbara Baerns aus dem Jahr 1985 gilt quasi als Initialstudie für den sich danach speziell in Deutschland stark entwickelnden Erkenntnisbereich der Determinierungsforschung. Baerns konnte damals zeigen, dass im Schnitt 62 % der analysierten landespolitischen Medienberichterstattung in NRW auf ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ zurück ging; zum Teil ergaben sich für einzelne Medien(typen) sogar noch höhere Werte. Seit dem wurden zahlreiche empirische und theoretische Arbeiten zur Frage des Einflusses oder der Rolle von PR auf und für den Journalismus veröffentlicht. Diese Art der Forschung und wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Thema ‚PR und Journalismus‘ kann geradezu als eigenständige und spezifische deutsche Forschungsrichtung bezeichnet werden; die US-amerikanische PR- und Nachrichten-Forschung etwa verfolgt dieses Thema bis heute nicht konsequent; der Determinierungsansatz ist dort weitgehend unbekannt geblieben.

Die bisher vorliegenden Determinierungsstudien seit Baerns zeigen, dass PR-Aktivitäten und -Material eine wichtige Rolle spielen im Nachrichtenselektions- und Produktionsprozess und dass PR dadurch auch die Themenauswahl und das Thementiming der Medienberichterstattung zumindest *mitbestimmt*. Der Nachweis einer *Beeinflussung* der Berichterstattung unserer Medien durch PR-Arbeit – auch und gerade im Sinne einer problematischen, unerwünschten Beeinflussung – ist bisher aber nicht wirklich geführt, denn eine Verallgemeinerung erscheint aufgrund der stark streuenden Ergebnisse nicht zulässig (vgl. auch Schantel, 2000: 73-76). In ihrer Studie über PR von Landtagsparteien können z.B. Donsbach und Wenzel (2002) die hohen Determinierungsquoten von Baerns nicht replizieren. Bei ihnen geht nur ein Viertel der betreffenden Medienberichterstattung auf PR zurück; nur 28 % der Pressemitteilungen, die die

im Landtag vertretenen Parteien aussenden, finden überhaupt eine Resonanz in den Medien. Und auch viele andere frühere Studien kommen zu immer wieder anderen Determinations- bzw. Resonanzquoten. Die Bandbreite reicht von 65 % (Salazar-Volkman, 1994, S. 196) über 18 % (Schweda und Opherden, 1995, S. 154) bis zu 10 % (Fröhlich & Rüdiger, 2004) als bisher geringstem Wert; die Resonanzquoten¹ schwanken je nach Studie zwischen 73 % (Müller-Hennig, 2000, S. 61) und 11 % (Saffarnia, 1993, S. 416).

Die Gründe für die beschriebenen Befundunterschiede und diese uneinheitliche Gesamtergebnislage sind mittlerweile hinlänglich bekannt: Unterschiede in der theoretischen Grundlegung sowie bei der Operationalisierung der Forschungsfragen bzw. Unterschiede in den Forschungsdesigns und Untersuchungsanlagen. So spielt es ganz offensichtlich eine Rolle, welche Art von P R-Material (z.B. schriftliche Pressemitteilungen und/oder Pressekonferenzen)² und/oder welches journalistische Ressort (z.B. Wirtschaft oder Politik) und/oder welcher Medientyp (z.B. überregionale Qualitätspresse und/oder Lokalzeitungen) untersucht wurden. Auch der Status der untersuchten Organisationen, die PR betreiben (vgl. Saffarnia, 1993) und/oder das Berichterstattungsthema scheinen verantwortlich dafür zu sein, dass unterschiedliche Determinierungsstudien immer wieder zu unterschiedlichen Determinierungs- und Resonanzquoten kommen. Wer an bereits vorliegende Befunde anknüpfen will, wird nicht umhin können, im Hinblick auf einen empirischen Vergleich in Zukunft solche Faktoren und Aspekte stärker zu kontrollieren. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass die weitaus überwiegende Mehrzahl der vorliegenden Studien aus forschungspragmatischen Gründen ‚lediglich‘ Pressemitteilungen als PR-Input untersucht haben. Pressemitteilungen sind aber nur *eine* Form von Public Relations. Darüber hinaus bedient sich gerade moderne und professionelle PR im Hinblick auf die Zielgruppe Journalismus heute zahlreicher anderer Formen der Information und Persuasion – Formen, die einer empirischen Erforschung zuweilen überhaupt nicht zugänglich sind.

Neben den mehr oder weniger stark voneinander abweichenden Befunden zur Resonanz und zur Determinierungsleistung von PR lassen sich immerhin einige durchgängige Übereinstim-

¹ Die Resonanzquote (von einigen Autoren auch Selektionsquoten genannt) geben an, welcher Anteil der PR-Mitteilungen, die Akteure in einem bestimmten Zeitraum aussenden, von den Medien für eine Nutzung in der Berichterstattung selektiert wird, also eine Resonanz im Mediensystem erreicht.

² Doch auch wenn Untersuchungen mit einheitlichem Input verglichen werden, reichen die Determinationsquoten von 18 bis 31 % und die Resonanzquoten von 33 bis 37 %.

mungen feststellen. Als gesichert kann gelten, dass der PR-Input vom informationsverarbeitenden System ‚Journalismus‘ im Falle einer positiven Selektionsentscheidung nur in gekürzt und redigierter Form übernommen wird – eine Erkenntnis, die sich übrigens schon in der ersten Determinierungsstudie von Baerns (1985) so findet. Diesen übereinstimmenden Ergebnissen zur Bearbeitungsleistung des Journalismus stehen übereinstimmende Ergebnisse zu bestimmten Aspekten der journalistischen Passivität gegenüber PR-Material gegenüber. Dazu gehört der Befund, dass Medienberichterstattung, die auf PR als Primärquelle zurückgeht, überwiegend die Themengewichtung des PR-Inputs übernimmt, und zu einem ganz überwiegenden Teil den PR-Input nicht als (Nachrichten)Quelle angibt (Fröhlich, 1992; Grossenbacher, 1986; Rossmann, 1993; Salazar-Volkman, 1994; Schweda und Opherden, 1995). Einigkeit herrscht heute in der Forschung auch darüber, dass Resonanz- und Determinierungsquoten von einer ganzen Reihe unterschiedlicher – zumeist professioneller – Faktoren abhängen. So zeigen die diversen Studien, dass die Berücksichtigung bzw. Nicht-Berücksichtigung handwerklicher journalistischer Standards oder organisationaler und zeitlicher Rahmenbedingungen des journalistischen Produktionsprozesses³ einen Einfluss auf die Resonanz von in der Presse hat. Das gleiche gilt für die Beachtung von Nachrichtenfaktoren⁴. Vor dem Hintergrund solcher Erkenntnisse leiten sich wiederum Professionalisierungsstandards für die Public Relations und dort namentlich für Pressearbeit ab.

Einen anderen Weg der Erforschung von Determinierung durch und Resonanz von PR beschreiben Donsbach und Meißner (2004). Sie schlagen eine stärkere Spezifizierung der Determinierungs- und Resonanzquoten vor. Die Autoren unterscheiden in ihrer empirischen Studie über Nachrichtenagenturen Determinierungs- und Resonanzquoten danach, ob sie für einzelne Akteure gelten (sollen), für Akteursgruppen bzw. Themenbereiche oder gar für alle relevanten Akteure bzw. Themen. Sie differenzieren dementsprechend in erstens individuelle, zweitens bereichsspezifische und drittens generelle Quoten. Für die Generierung „individueller“ Quoten ist die Analyseeinheit der einzelne Akteur (oder eine weitgehend homogene Akteursgruppe, worunter Donsbach und Meißner auch mehrere Parteien verstehen). Die Analyseeinheit für „bereichsspezifische“ Quoten sind Akteursgruppen einzelner Themenbereiche (z. B. unter-

³ Die Anpassung an journalistische Routinen und journalistischen Stil wirkten sich auf den Umfang der inhaltlichen Übernahmen und das Redigieren der PR-Texte aus (Grossenbacher, 1986, S. 727; Schweda und Opherden, 1995, S. 172).

⁴⁴ Nachrichtenfaktoren beeinflussten die Selektion von Pressemitteilungen, wobei mit steigendem Nachrichtenwert die Selektionschancen stiegen (Barth und Donsbach, 1992, S. 153; Gazlig, 1999, S. 197).

schiedliche Akteure der Politik) oder die einzelnen Ressorts eines Mediums (z. B. Wirtschaft). Die Analyseeinheit für „generelle“ Quoten schließlich bildet die Gesamtheit aller relevanten Akteure bzw. die gesamte Berichterstattung aller Ressorts eines Mediums. Darüber hinaus weisen die Autoren auch auf die Möglichkeit hin, zusätzlich zu dieser Differenzierung Quoten auch noch zu unterscheiden je nach dem, ob nur ein Medientyp betrachtet wird oder mehrere Medien des gleichen Typs oder verschiedener Typen. Es erscheint hoch plausibel anzunehmen, dass sich auf diesen unterschiedlichen Ebenen auch unterschiedliche Quoten ergeben können.

Donsbach und Meißner kommen zu interessanten Befunden. So ergaben sich z.B. bei der Resonanzquote zwischen den einzelnen PR-Absenderbereichen deutliche Unterschiede: Das PR-Material aus dem Bereich Politik erzielte mit 30% die höchste Resonanzquote, das PR-Material aus der Wirtschaft mit 8% die niedrigste. Die spezifische Vorgehensweise von Donsbach und Meißner erlaubte einen weiteren interessanten Befund: „Werden die im politischen Bereich zusammengefassten Organisationsarten einzeln betrachtet, dann zeigt sich, dass mit 42 Prozent der Einsendungen von Regierungen und 27 Prozent der Einsendungen von Verwaltungen das Material der Exekutive am häufigsten genutzt wird. Die Anteile für die Legislative und die Parteien liegen bei 22 bzw. 24 Prozent (...)“ (S. 107) Insgesamt zeigt sich, dass nur ein Fünftel des bereitstehenden PR-Materials von den Agenturjournalisten genutzt wurde. Auch für die Determinierungsquote (also den Anteil, den PR-basierte Inhalte an der Gesamtberichterstattung haben) ergaben sich interessante Befunde: Die generelle Determinierungsquote lag bei 48%. Allerdings ergaben sich auch hier wieder deutliche Unterschiede — in diesem Falle zwischen den einzelnen Ressorts: „In der Politik ist die bereichsspezifische Determinationsquote mit 36 Prozent am niedrigsten, bei Vermischtem und Wirtschaft mit jeweils rund 55 Prozent am größten.“ (S. 108) Hiermit ergibt sich ein beachtenswerter Zusammenhang: Zwar wurden unter den Pressemitteilungen für das politische Ressort die meisten zur Veröffentlichung ausgewählt; gleichzeitig überwogen dort aber auch jene Anteile an Berichterstattung, die nicht auf Pressemitteilungen zurückgehen.

Donsbach und Meißner konnten zeigen, dass sowohl Resonanzquoten als auch Determinierungsquoten für PR je nach PR-Akteur und thematischem Bereich oder Ressort unterschiedlich ausfallen. Die Autoren nehmen diese Befundlage als Erklärung dafür, dass sich in zahlreichen bisherigen Untersuchungen nicht nur zwischen, sondern auch innerhalb einzelner Berei-

che immer wieder unterschiedliche Resonanz- und Determinierungsquoten ergeben hatten. Insgesamt zeigt die Studie von Donsbach und Meißner, dass es vor allem zwei Variablen gibt, die einen entscheidenden Einfluss haben auf die entsprechende Ergebnisgenerierung: Art bzw. Herkunft des PR-Akteurs (Ministerien, Parteien, Verbände, Unternehmen, Kulturvereine...) und thematischer Bereich bzw. Ressorts.

Die Frage nach einer Determinierung der Berichterstattung durch PR wird z. T. als spezifisch deutscher Beitrag gesehen. Die Determinationsthese von Baerns (1985) ist in der internationalen Forschung weitgehend unbekannt, was vor allem daran liegt, dass sie nicht international publiziert wurde. In den USA verfolgt Judy VanSlyke Turk (1986, 1987) Mitte der 80er Jahre ein ähnliches Erkenntnisinteresse wie Baerns, ohne aber von ‚Determinierung‘ zu sprechen. Die (vergleichsweise einfache) Determinierungsforschung, die Turk betreibt, bleibt aber singulär und wurde später in den Kontext der Agenda-Setting-Forschung eingeordnet (Turk, 1991), in dem sie tatsächlich aber gar nicht entstanden ist. Die Einordnung dieser Untersuchungen in den USA in einen Agenda-Setting-Kontext ist vor allem vor dem Hintergrund der Tatsache zu verstehen, dass Fragen zum Zusammenspiel zwischen politischer Primärkommunikation und politischer Berichterstattung dort schon viel früher als in Deutschland im Rahmen der Agenda-Building-Forschung nachgegangen wurde und das entsprechende Erkenntnisinteresse kaum als Gegenstand originärer PR-Forschung galt (vgl. z.B. Lang & Lang, 1981; Cobb & Elder, 1983; Berkowitz, 1987). Die deutsche PR-Forschung wiederum ignoriert den Agenda-Building-Ansatz bis heute fast völlig. Auch deshalb ist die Befundlage zur Determinierungsforschung problematisch. Folgende Defizite lassen sich hier beschreiben:

- Nicht nur aktuelle theoretische Ansätze wie das Intereffikationsmodell (Bentele et al., 1997), sondern fast alle bisherigen empirischen Studien zu Public Relations lassen die **Prozess-Dimension** außer Acht (Scheufele, 2003b). Dies verwundert gerade bei Analysen von politischen PR, da Prozessmodelle der politischen Kommunikationsforschung (z.B. Downs, 1972; Jarren & Donges, 2002: 39ff.) geradezu nahe legen, dass z.B. die Wahlkampagnen der Parteien die Berichterstattung in Wahlkampfzeiten in manchen Phasen stärker, in anderen dagegen kaum beeinflussen. Um dies empirisch zu untersuchen, wäre eine Input-Output-Studie **im Längsschnitt** notwendig.
- Bedingungen für Erfolge politischer PR werden zwar theoretisch diskutiert (vgl. z.B. Schönbach, 1992; als Überblick auch Jarren & Donges, 2002: 103ff.); empirische Stu-

dien hierzu sind aber eher rar und/oder fokussieren auf spezifische Themen oder Situationen, was die Übertragbarkeit der Befunde erschwert (Donsbach & Wenzel, 2002; Donsbach & Meißner, 2004; Fröhlich & Rüdiger, 2004; Kepplinger & Maurer, 2004). Außerdem bedarf es neben den bisher (implizit) generierten Befunden zu den Bedingungen für PR-Erfolg u.a. auch einer empirischen Klärung des Zusammenspiels aus **unvorhergesehenen Ereignissen**, PR-Aktivitäten und Berichterstattung. So behaupten z.B. aktuelle politikwissenschaftliche Studien (u.a. Raschke, 2003), dass die auf „Ratio, Plan und lineare Perfektion“ (Wiesendahl, 2003: 73) setzende Kampagne der Union im Wahlkampf 2002 auf unvorhersehbare Ereignisse wie die Flutkatastrophe nicht flexibel reagierte und daher weniger publizistischen Erfolg hatte als „Schröders strategischer Okassionalismus“. Empirische Belege bleiben diese Analysen aber schuldig.

- Die Mehrheit kommunikationswissenschaftlicher Studien zum Einfluss bzw. Erfolg von PR (z. B. Donsbach & Wenzel, 2002; Fröhlich, 1992; Grossenbacher, 1996; Müller-Hennig, 2000; Rossmann, 1993; Safarnia, 1993; Salazar-Volkman, 1994; Schweda & Opherden, 1995) erfassen nur formale **Indikatoren für PR-Erfolg**. Dazu gehören u.a. der Grad des Redigierens bzw. der wörtlichen Übernahme des PR-Materials oder die Übereinstimmung aggregierter Themenrangfolgen im Querschnitt. Solche mitunter simplen Indikatoren sagen meist wenig aus (vgl. Schantel, 2000) – insbesondere die **oft stark schwankenden Determinations- oder Resonanzquoten**. Donsbach und Meißner (2004) zeigen in ihrer differenzierten Analyse zu individuellen, bereichsspezifischen und generellen Determinations- oder Resonanzquoten, dass neben Analyseebene (u. a. Exekutive, Legislative, Verbände, Kulturvereine) auch das Ressort (u. a. Politik, Wirtschaft, Vermischtes) oder der Medientyp eine entscheidende Rolle für die Höhe der jeweiligen Quoten spielen (vgl. ähnlich Saffarnia, 1993).⁵
- Formale Indikatoren für PR-Erfolg gehen an anderen zentralen Fragen politischer Kommunikation vorbei. So ist aus Perspektive des **Framing-Ansatzes** (Scheufele, 1999a, 2000, 2001, 2003a,b) die wörtliche Übernahme von PR-Material weitgehend irrelevant. Wahlkampagnen etwa setzen nicht nur auf Imagekreation, Ereignis- und Themenmanagement, sondern auch auf „Frame-Management“ (Scheufele, 2003a: 224).

⁵

Die Autoren konnten u.a. zeigen, dass Medien am häufigsten PR-Material der Exekutive nutzen, dass im Politikressort die bereichsspezifische Determinationsquote am niedrigsten (36 Prozent) und bei Vermischtem und Wirtschaft (je 55 Prozent) am höchsten ist.

Denn eine Partei hat wenig davon, wenn sie zwar ihr Thema in den Medien lancieren kann (erfolgreiches Agenda-Building), sich dann aber stattdessen die gegnerische Partei mit ihrem Bezugsrahmen durchsetzt (erfolgloses Frame-Building). Das Ziel politischer PR ist also nicht allein die Beeinflussung der Themenagenda des (medien)öffentlichen Diskurses („**Thematisierungsstrategien**“; Neidhardt, 1994). Es geht vielmehr darum, die eigenen Probleminterpretationen und Lösungsvorschläge über die Medien zu kommunizieren, um damit Unterstützung für das eigene Handeln und die eigenen Entscheidungen zu erhalten („Überzeugungsstrategien“).

Wahlkämpfe gelten als Sonderfall politischer Kommunikation und „Urform“ der politischen PR-Kampagne. Der Forschungsstand zu Wahlen lässt sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Die meisten Arbeiten legen eine *Wirkungsperspektive* an (z.B. Kepplinger et al., 1994), betrachten also die Berichterstattung als unabhängige Variable für Wahlabsicht/-ausgang. Empirische Studien zu **Public Relations in Wahlkampfzeiten**, welche die Berichterstattung als abhängige Variable modellieren, sind Mangelware; die wenigen Arbeiten hierzu sind **theoretisch** ausgerichtet (z.B. Esser, 2000). Eine erste empirische Studie legten Knoche & Lindgens (1993) vor. Nach ihren Ergebnissen beruhte nur ein Fünftel der Presseberichte über die Grünen auf Pressemitteilungen dieser Partei im Bundestagswahlkampf 1987. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung (Themenschwerpunkt ‚Wirtschaftspolitik‘) und der Parteien-PR im Bundestagswahlkampf 2002 konnten Kepplinger & Maurer (2004) zeigen, dass die Publikationschancen für Pressemitteilungen von Parteien durch die redaktionelle bzw. politische Blattlinie mit bestimmt werden, was erneut die Theorie instrumenteller Aktualisierung bestätigt. Zudem stiegen die Publikationschancen für Pressemitteilungen, wenn sie spezifische Argumentationsstrategien bedienten (u. a. Leistungsbilanz, Vergleich, Angriff, Verteidigung).⁶
- Ein zweiter bedeutender Bereich der Forschung über politische Kommunikation bzw. politische PR-Kampagnen beschäftigt sich mit Polit-PR in „Normalzeiten“ (z.B.

⁶ „Linksliberale Medien griffen eher Pressemitteilungen von SPD und Bündnis90/Grüne auf, rechtsliberale Medien eher Pressemitteilungen der CDU/CSU und FDP. [...] Am erfolgreichsten waren Vergleiche der eigenen guten Leistungen mit den schlechten Leistungen von Konkurrenten. Erfolgreich waren auch Angriffe auf politische Gegner. Erfolglos blieben dagegen meist die Verteidigung gegen Angriffe anderer sowie die Dokumentation eigener Leistungen“ (Kepplinger & Maurer, 2004: 123).

Baringhorst, 1998; Bentele, 1998; Patzelt, 1998; Röttger, 2001) oder mit Kampagnen nicht-etablierter Akteure (z.B. Vowe, 2001). Wie stark dagegen der Einfluss politische PR-Aktivitäten auf die Medienberichterstattung in **Krisenzeiten** (z.B. nach dem „11. September“) ⁷ oder in Zeiten politischer und öffentlicher Auseinandersetzungen, also **Konfliktzeiten** ausfällt, ist bislang kaum untersucht worden (vgl. als Ausnahme z. B. Barth & Donsbach, 1992). Außerdem legen die bisherigen Studien zu politischer PR in **Wahlkampfzeiten** (Knoche & Lindgens, 1993; Kepplinger & Maurer, 2004) nicht die oben erwähnte Prozess-Perspektive an.

- Neuere Arbeiten zu Wahlen (u.a. Schönbach, 1996; Plasser, 2000; Wilke & Reine mann, 2000) postulieren eine Amerikanisierungstendenz, d.h. einen Verlust an thematischer Auseinandersetzung zugunsten von Personalisierung und ‚Horse Racing‘. Statt dieser Dichotomie unterscheidet Brettschneider (2002: 210ff.) Bewertungsobjekte (Parteien, Kandidaten) und Bewertungsdimensionen (z.B. Themenkompetenz). Eine ähnliche Unterscheidung legte zuvor schon Scheufele (1999c: 70ff.) vor. Für Wahlen sieht er die Wahl insgesamt, die Parteien und deren Spitzenkandidaten als Bezüge für Framing (Scheufele, 2003a: 226). Empirische Belege für diese Überlegungen liegen allerdings höchstens für die Wirkungsperspektive vor. Wie das **Themen-Framing der Parteien und die medialen Themenbündel** in Wahlkämpfen zusammenspielen, ist empirisch bislang nicht geklärt.

Außerdem wurde der Frage, ob und wie es Parteien gelingt, über ihre Pressearbeit in der Berichterstattung der Medien Beachtung zu finden, in Deutschland bisher ausschließlich mit der Analyse von Printberichterstattung nachgegangen. In Wahlkampfzeiten sollte der Focus aber auch auf **Fernsehnachrichten** liegen, da sie für die Herausbildung und Veränderung von Kandidaten-Images von entscheidender Bedeutung sind (vgl. u.a. Kepplinger et al., 1994; Schulz, 1997, 1998). Im Forschungsfeld zu politischer Public Relations wurde die Berichterstattung des Fernsehens wegen des erheblichen Erhebungsaufwands bisher aber nie untersucht – auch nicht in aktuellen Studien ⁸. Vorliegende Untersuchung will auch hier eine Forschungslücke schließen. Unser Projekt ist eine empirische Untersuchung zum Einfluss politischer Public Relations auf die (1) **Fernsehberichterstattung** (2) in **Wahlkampfzeiten** (3) im **Längs-**

⁷ Vgl. allgemein dazu u. a. auch Scheufele & Brosius (1999) und Brosius & Scheufele (2002).

⁸ Vgl. hierzu auch den expliziten Kommentar in Kepplinger und Maurer (2004, S. 115)

schnitt und stellt damit den Versuch dar, (4) die **PR-Forschung**, die **Wahlforschung** und den **Framing-Ansatz** miteinander zu verbinden.

3 Empirische Untersuchung zur Bundestagswahl 2002

3.1 Untersuchungsanlage, Methoden und Datengrundlagen

Unsere Untersuchung zum Einfluss politischer PR auf die Fernsehberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002 verbindet eine Primärerhebung und eine Sekundäranalyse. Eine **Primärerhebung** führten wir für die Public Relations der beiden Volksparteien SPD und CDU/CSU durch. Für die Fernsehberichterstattung erhielten wir Daten des ‚Medien Tenor‘ Instituts in Bonn, mit denen wir eine **Sekundäranalyse** der TV-Berichterstattung durchführten. In beiden Fällen handelt es sich um quantitative Inhaltsanalysen, wobei das Codebuch der Primärerhebung zur Parteien-PR sich weitestgehend an dem Codebuch des ‚Medien Tenor‘ für die Fernsehberichterstattung orientierte. In beiden Fällen umfasste der **Untersuchungszeitraum** das gesamte halbe Jahr vom 1. April 2002 bis einen Tag vor der Bundestagswahl am 22. September 2002. Sowohl für das PR-Material als auch die Fernsehberichterstattung wurde eine **Vollerhebung** durchgeführt (vgl. Tabelle 3.1).

Tabelle 3.1: Teilstudien der Untersuchung		
<i>Kurzbezeichnung</i>	<i>Untersuchungseinheit</i>	<i>Untersuchungszeitraum</i>
„PR-Studie“	Alle presserelevanten Mitteilungen von SPD, CDU und CSU	1.4.2002 bis 21.09.2002
„TV-Studie“	Alle Hauptabendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben	1.4.2002 bzw. 1.7.2002 bis 21.09.2002

Ausgehend von unseren Überlegungen zu Framing bei Wahlkämpfen (vgl. Scheufele, 2003a: 222ff.) legten wir folgende Analyseebenen für die beiden Teilstudien fest: Die erste Ebene betraf die Bundestagswahl 2002 insgesamt. Die zweite Ebene betraf die beiden Volksparteien SPD und CDU/CSU und die dritte Ebene deren Spitzenkandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber. Auf der ersten Ebene sollte untersucht werden, in welche thematischen Bezüge, die über Wahlen hinausweisen (z. B. Internationale Politik), die **Bundestagswahl 2002** gestellt wurde. Ein Beispiel für solches „externe“ **Framing** wäre, die Bundestagswahl vor dem Hintergrund des drohenden Kriegs gegen Saddam Hussein zu diskutieren. Auf den beiden an-

deren Ebenen sollte untersucht werden, im Rahmen welcher wahlbezogenen thematischen Bezügen die **Parteien** und ihre **Kandidaten** diskutiert wurden. Ein Beispiel für solches „interne“ **Framing** wäre, Kanzler Gerhard Schröder im Hinblick auf Arbeitsmarktpolitik zu diskutieren.

3.2 Sekundäranalyse – Daten zur Fernsehberichterstattung

Da uns die Daten des ‘Medien Tenor’ Instituts als Ausgangspunkt für unsere eigene Erhebung zur Parteien-PR diene, erläutern wir zunächst diese Datengrundlagen.

3.2.1 Medienstichprobe und Untersuchungszeiträume

Nach unseren Vorgaben stellte uns das ‘Medien Tenor’ Institut mehrere Datensätze zu den **Hauptabendnachrichten** der fünf TV-Sender ARD (,tagesschau’ um 20 Uhr), ZDF (,heute’ um 19 Uhr), RTL (,RTL Aktuell’), SAT.1 (,SAT.1 18:30’) sowie ProSieben (,ProSieben Nachrichten’) zur Verfügung. Die Daten zur TV-Berichterstattung (vgl. Tabelle 3.2) bezogen sich auf die von uns festgelegten Ebenen, d. h. auf „externe“ thematische Bezüge für die Bundestagswahl (Ebene 1) sowie wahlbezogene Bezüge (internes framing) für die SPD und die Union (Ebene 2) sowie der Spitzenkandidaten Schröder und Stoiber (Ebene 3). Wie erwähnt, umfasste der Untersuchungszeitraum die letzten sechs Monate vor der Bundestagswahl 2002.

<i>Codiereinheit</i>	<i>Bemerkungen</i>	<i>Zeitraum</i>	<i>Daten aggregiert ...</i>
Nachrichtensendung	○ Gesamtberichterstattung	1.4.2002 bis 21.09.2002	auf Monate
		1.7.2002 bis 21.09.2002	auf Kalenderwochen
Aussage in einer Nachrichtensendung	○ Parteienbezogene Berichterstattung (SPD, CDU/CSU) ○ Kandidatenbezogene Berichterstattung (Schröder, Stoiber)	1.4.2002 bis 21.09.2002	auf Monate
		1.7.2002 bis 21.09.2002	auf Kalenderwochen

Die Daten des ‘Medien Tenor’ waren keine ‚Rohdaten’, sondern aggregierte Daten, die wir für unsere Zwecke entsprechend aufbereiten mussten. Auf Monate aggregierte Daten (z. B. Anzahl aller Beiträge zum Thema „Innere Sicherheit“) erhielten wir für den Zeitraum vom 1. Ap-

ril bis 22. September 2002 (**Monatszeitraum**). Auf Kalenderwochen aggregierte Daten erhielten wir für den Zeitraum vom 1. Juli bis 22. September 2002 (**Wochenzeitraum**).

3.2.2 *Codiereinheiten*

Für beide Teilzeiträume waren (1) die Themen der Gesamtberichterstattung auf Beitragsebene bzw. (2) die parteien- und kandidatenbezogenen Themen (mit Bewertungen) auf Aussageebene jeweils nach den fünf TV-Abendnachrichten aufgeschlüsselt. Die übergeordnete Codiereinheit war damit der **Beitrag** in einer Nachrichtensendung, die untergeordnete Codiereinheit war die **Aussage** in einem Nachrichtenbeitrag, die sich entweder auf eine der beiden Parteien oder einen der beiden Spitzenkandidaten bezog. Parteien bzw. Spitzenkandidaten bezeichnen wir hier als **Bezugsobjekte** von Aussagen (vgl. Scheufele, 2003a: 222ff.).

Auf Ebene der **Sendungsbeiträge** deckten die Daten die **Gesamtberichterstattung** der TV-Sender ab. Damit ließ sich klären, in welche thematischen Rahmen die Sender die **Wahl** stellten (vgl. Scheufele, 2003a: 226). So konnte z. B. Schröder möglicherweise nur deswegen auf der Welle der Flutkatastrophe ‚surfen‘ (vgl. u. a. Wiesendahl, 2003; Raschke, 2003), weil die TV-Nachrichten diesem Thema hinreichende Publizität verschafften. Auf **Aussageebene** deckten die Daten den **Tenor** der partei- und kandidatenbezogene Berichterstattung ab. Damit ließ sich klären, in welche thematischen Rahmen die Sender die **Volksparteien** und deren **Spitzenkandidaten** stellten und wie diese im Hinblick auf diese Themenbezüge bewertet wurden. So kam Brettschneider (2002: 214ff.) z. B. für die Bundestagswahl 1998 zu dem Befund, dass Schröder der SPD eher nützte, während Kohl der Union zumindest nicht half. Wir wollen für die Bundestagswahl 2002 diskutieren, ob die Themen und Bewertungen für Schröder bzw. Stoiber in den Fernsehnachrichten der SPD bzw. der Union eher nützten oder schaden.

3.3 **Primäranalyse – Untersuchung der Parteien-PR**

Wie erwähnt, lehnte sich das Codebuch der Teilstudie zur Parteien-PR eng an das Untersuchungsinstrument des ‘Medien Tenor’ an.

3.3.1 Stichprobe des PR-Materials und Untersuchungszeitraum

Da uns der ‚Medien Tenor‘ im projektierten Kostenrahmen nur Daten zur TV-Berichterstattung über **die beiden Volksparteien** und deren Spitzenkandidaten zur Verfügung stellen konnte, beschränkten wir uns bei der Untersuchung des PR-Materials ebenfalls auf diese beiden Parteien. Untersucht wurde das gesamte Pressematerial der beiden Volksparteien SPD und der CDU/CSU. Dazu gehörten sämtliches **als Pressemitteilungen gekennzeichnetes PR-Material** der genannten Parteien sowie **Kalendarien** mit Veranstaltungs- bzw. Reiseterrminen. Als Grundlage der Stichprobenziehung dienten die PR-Archive der Parteien, die auf deren Internetseiten im Mai 2002 zugänglich waren. Im Folgenden bezeichnen wir diese Mitteilungen und Kalendarien als **PR-Material** bzw. **PR-Mitteilungen**. Wie erwähnt, umfasste auch der Untersuchungszeitraum der „PR-Studie“ die letzten sechs Monate vor der Bundestagswahl 2002.

3.3.2 Codiereinheiten

Die übergeordnete Codiereinheit war die einzelne PR-Mitteilung, die untergeordnete Codiereinheit war die einzelne Aussage über ein Bezugsobjekt in einer PR-Mitteilung.

Auf der übergeordneten Codierebene der **PR-Mitteilung** wurden neben formalen Kategorien (u. a. Überschrift und deren Hervorhebung, Form der Mitteilung, Kontaktmöglichkeiten sowie Umfang der PR-Mitteilung)⁹ mehrere inhaltliche Kategorien verschlüsselt. Für jede Mitteilung wurde deren **Anlass** codiert; mit Kepplinger (1989; 2001) unterschieden wir zwischen genuinem Anlass (z. B. Flutkatastrophe), mediatisiertem Anlass (u. a. Parteitag, Bundestagsdebatte) sowie inszeniertem Anlass (u. a. Pressekonferenz, Statements). In Anlehnung an die Codierung des ‚Medien Tenor‘ für die TV-Berichterstattung wurde pro PR-Mitteilung deren **Hauptthema** erfasst; darüber hinaus konnten noch **bis zu zwei Subthemen** codiert werden. Außerdem codierten wir die **journalistische Qualität** der PR-Mitteilung. Bisherige Studien zu Public Relations (vgl. als Überblick z. B. Schantel, 2000) legen nahe, dass PR-Material u. a. dann erfolgreich ist, wenn es mediengerecht (‚journalistische Qualität‘) aufbereitet ist: (1) Mit binären Variablen wurde hierzu erfasst, ob die Mitteilung die ‚klassischen‘ journalistischen **W-Fragen** bediente. (2) Ebenfalls mit binären Variablen wurden drei Aspekte von

⁹ Vgl. Codebuch im Anhang.

Boulevardisierung erfasst: Kuriosität, Überraschung bzw. Skurrilität, der Grad der Personalisierung sowie die Reichweite.¹⁰ Aus den drei Variablen ließ sich anschließend ein Boulevardisierungs-Index bilden. PR-Material, das dem journalistischen Trend zur Boulevardisierung (vgl. u. a. Krüger, 1996; Krüger & Thomas, 2001; Muckenhaupt, 1998) bzw. der wachsenden Amerikanisierung von Wahlkämpfen (vgl. u. a. Plasser, 2000, Schönbach, 1996) gerecht wird, gilt hinsichtlich seiner Übernahmechancen sollte als erfolgreicher. (3) Mit Überlegungen u. a. von Kepplinger und Weißbecker (1991) sowie Westerstahl und Johansson (1986) zum wachsenden **Negativismus** in der Medienberichterstattung dürfte PR-Material zudem erfolgreicher sein, wenn es den Trend zu negativen Botschaften bedient. Entsprechend codierten wir Aspekte von Skandalisierung sowie Nachrichtenfaktoren, die Negativismus indizieren. Auf der Ebene der **Skandalisierung** wurde im ersten Schritt erfasst, welche Missstände die PR-Mitteilung erwähnte. Unterschieden wurden Fehlentscheidungen, Fehlentwicklungen, Unterlassungen, Mangelzustände, Schäden (z. B. Umweltskandal), kriminelle bzw. sittenwidrige Verhaltensweisen und Verfahrensmängel. Im zweiten Schritt wurde jeweils binär codiert, ob die PR-Mitteilung den Missstand als Eigennutz der Akteure skandalisierte, niedere Motive unterstellte, vermeidbare Fehler oder hohen Leidesdruck für die Opfer vermittelte.

Auf der untergeordneten Codierebene wurden **Aussagen** zu denselben **Bezugsobjekten** wie im Codebuch des 'Medien Tenor' erfasst. Jedes Bezugsobjekt konnte nur einmal codiert werden. Neben den vier zentralen Bezugsobjekten, die wir dem 'Medien Tenor' für die Datenzusammenstellung vorgegeben hatten (SPD, Union, Schröder, Stoiber), wurden für das PR-Material vier weitere Bezüge codiert. Dies waren 'Regierung' und 'Opposition' sowie deren Initiativen (**Vorschläge** zu Gesetzen, Programmen, Aktionen usw.) und Entscheidungen (**Durchführung, Verabschiedung** von Gesetzen, Programmen, Aktionen usw.). Diese zusätzlichen Bezugsobjekte wurden in den Analysen dieses Berichts unter die jeweilige Partei subsumiert. Für jede Aussage über eines der Bezugsobjekte wurden der dominierende **thematische Kontext** und die dominierende **Bewertung** erfasst.¹¹ Eine neue Aussage wurde codiert, wenn sich das Bezugsobjekt und/oder der Kontext und/oder die Bewertung änderte. Codiert

¹⁰ Der Grad der Personalisierung und der Grad der Reichweite sind Nachrichtenfaktoren; die Kategoriendefinitionen der vorliegenden Studie folgten Staab (1990).

¹¹ Dominierend war der Themenkontext bzw. die Bewertung mit dem meisten Zeilenumfang. Als Bewertungsrichtungen wurden positiv, negativ und ambivalent unterschieden.

wurde auch der dominierende **Urheber** jeder Aussage sowie dessen Geschlecht und Prominenz.¹²

4 Querschnittsanalysen

Die Ergebnisse der Primärerhebung zur PR der SPD und der CDU/CSU im Bundestagswahlkampf 2002 sowie die Befunde der Sekundäranalyse zur Berichterstattung der fünf Fernsehsender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben betrachten wir im ersten Schritt im Querschnitt und im zweiten Schritt im Zeitverlauf (vgl. Kapitel 5).

4.1 Querschnittsanalyse der TV-Berichterstattung

Das ‚Medien Tenor‘ Institut analysierte die Fernsehberichterstattung der fünf Fernsehsender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben von April bis September 2002 auf zwei Ebenen (Kapitel 3.1.1). Im ersten Schritt betrachten wir die Ebene aller Sendungsbeiträge in den Hauptabendnachrichten, was Aufschluss über die Themen der Gesamtberichterstattung gibt. Im zweiten Schritt betrachten wir die Aussagen in Sendungsbeiträgen, die sich mit den beiden Volksparteien und ihren Spitzenkandidaten beschäftigten.

4.1.1 *Querschnittsanalyse der Gesamtberichterstattung*

Wie erwähnt, geben die Daten des ‚Medien Tenor‘ auf der Ebene der **Sendungsbeiträge** Hinweise darauf, in welche thematischen Rahmen die Sender die **Wahl insgesamt** stellten (vgl. Scheufele, 2003: 226).

Die insgesamt fünfzig Themen im betreffenden Datensatz des ‚Medien Tenor‘ haben wir zu mehreren theoretisch begründeten **Themenfeldern** gebündelt. Das Themenfeld „Parteien“ umfasst sämtliche Aspekte von Parteien (u. a. Interna, Regierungsfähigkeit, Finanzen), das Themenfeld „Politiker“ Aspekte wie z. B. Führungsqualität oder Amtsführung. Neben dem

¹² Unterscheiden wurden (1) im politischen Bereich die höhere Ebene (z. B. Spitzenkandidat), die mittlere Ebene (z. B. Ausschussvorsitzender) und die niedere Ebene (z. B. einfacher Abgeordneter) sowie politische Prominenz aus dem Ausland, (2) im gesellschaftlichen Bereich Prominente u. a. aus Wirtschaft, Sport, Hochkultur, Unterhaltungsbranche, Wissenschaft sowie (3) Repräsentanten(gruppen) aus den Bereichen NGOs, Kirchen, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände u.ä.

Themenfeld „Wahlkampf“ wurde ein Themenfeld „Horse Race“ gebildet, das Umfragen, Prognosen und die Rededuelle der Spitzenkandidaten betrifft. Zum Themenfeld „Wirtschaft 1“ gehört die Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik der Parteien bzw. Kandidaten (u. a. Öffentliche Haushalte, Verschuldung, Steuerpolitik, Wirtschaftspolitik, staatliche Rahmenbedingungen für Unternehmen, Standort Deutschland). Das Themenfeld „Wirtschaft 2“ betrifft die unternehmerische sowie tarifpolitische Seite (u. a. Erfolg, Produktionsprozess, Personalpolitik von Unternehmen). Das Themenfeld „Innenpolitik 1“ umfasst primäre Bereiche des Innern wie z. B. Innere Sicherheit, Justizpolitik und Ausländer- bzw. Migrationsfragen. Unter das Themenfeld „Innenpolitik 2“ subsumierten wir alle sozialpolitischen Fragen (u. a. Gesundheitspolitik, Renten, Soziales, Familie). Das Themenfeld „Innenpolitik 3“ betrifft Bildungspolitik, Kultur und Wissenschaft. Verkehr und Verbraucherschutz bildeten das Themenfeld „Innenpolitik 4“. Unter das Themenfeld „Innenpolitik 5“ subsumierten wir alle Fragen der deutschen Einheit und Geschichte. Das Themenfeld „Außenpolitik“ betrifft die Außenpolitik, die internationale Politik bzw. internationale Konflikte wie den damals noch drohenden Krieg gegen Saddam Hussein sowie alle Fragen der Bundeswehr. Umwelt(politik) und Naturkatastrophen wurden zu einem Themenfeld vereint; denn die Flutkatastrophe im Spätsommer 2002 warf zugleich Fragen des Umweltschutzes auf. Ein weiteres Themenfeld bildet „Sport“ einschließlich der Fußball-WM. Eine Restkategorie beinhaltet sonstige Themen.

Tabelle 4.1 zeigt die Themenfelder in der **Gesamtberichterstattung** der Abendnachrichten der fünf TV-Sender von April bis September 2002. Um die Befunde später mit den Ergebnissen auf Aussagenebene schneller vergleichen zu können, haben wir die Themenfelder nicht nach ihrer Gewichtung geordnet. Das dominierende Thema im Wahljahr war mit Abstand der Sport, was sich leicht mit der Fußballweltmeisterschaft erklären lässt. Relevanter für unsere Fragestellung sind andere Themen, nämlich Wirtschafts-, Sozialpolitik, Flutkatastrophe und Umweltpolitik sowie Außenpolitik. Nach Überlegungen politikwissenschaftlicher Analysen zur Bundestagswahl 2002 (u. a. Wiesendahl, 2003; Raschke, 2003; vgl. auch Hilmer, 2003: 83) konnte die SPD auch deswegen den Wahlsieg verbuchen, weil ihr zweierlei gelungen war: Erstens wurde sie der „gerechtigkeitsorientierten Wählermehrheit“ (Raschke, 2003: 19) gerecht und zweitens zeigte insbesondere ihr Spitzenkandidat bei der Flutkatastrophe und in der Irakkrise „strategielose[n] Okkasionalismus und [...] Augenblickskompetenz“. Wir werden

später sehen, dass die SPD in ihren PR-Mitteilungen zwar erkennbar auch auf die Flutkatastrophe und damit verbundene Umweltfragen setzte, allerdings die Außenpolitik eine relativ geringe Rolle spielte. Sozialpolitische Themen lancierte die SPD ebenfalls erkennbar, aber nur in Aussagen über sich selbst, kaum in Aussagen über den Kanzler.

Wenn wir die Gewichtung der besagten Themenfelder in allen Sendungsbeiträgen der Abendnachrichten betrachten, dann scheint es der SPD weitgehend gelungen zu sein, die Bundestagswahl in den Rahmen dieser Themen zu stellen. Zwar spielten sozialpolitische Fragen („Innenpolitik 2“) kaum eine Rolle, dasselbe betraf allerdings auch die Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik (jeweils 1 Prozent). Neben dem dominierenden Fußball spielten in den TV-Nachrichten allerdings vor allem die Außenpolitik (15 Prozent) sowie die Flutkatastrophe und Umweltpolitik (13 Prozent) die zentrale Rolle – neben primär innenpolitischen Fragen (13 Prozent). Zwischen den fünf Sendern zeigten sich dabei kaum Unterschiede. Nur die Außenpolitik hatte in den Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender – vor allem in der ARD (27 Prozent) – ein größeres Gewicht als in den Sendungen der privaten TV-Anbieter.

Tabelle 4.1: Themenfelder in der Gesamtberichterstattung der TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Anteile der Sendebeiträge)

Anteile der Sendebeiträge	ARD (n=2.328) %	ZDF (n=2.642) %	RTL (n=2.884) %	SAT.1 (n=2.925) %	Pro7 (n=2.295) %	Gesamt (n=13.074) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	4	2	–	–	–	1
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	6	3	2	4	4	4
Wahlkampf	1	1	1	1	x	1
Parteifragen	1	1	–	–	–	x
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	27	18	12	11	8	15
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	15	11	14	13	11	13
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	–	–	2	1	1	1
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	–	2	6	7	9	5
Sport mit Fußball	28	39	33	34	42	35
Umweltpolitik und Flut	12	15	16	13	11	13
Sonstiges	7	8	15	15	14	12
Summe	100	100	100	100	100	100

Basis: Alle Sendebeiträge der Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002.

x Weniger als 0,5 Prozent.

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

4.1.2 *Querschnittsanalyse der Parteien-/Kandidatenberichterstattung*

Brettschneider (2002: 214ff.) schlussfolgert in einer exemplarischen Analyse, dass Schröder bei der Bundestagswahl 1998 der SPD eher nützte, während Kohl der CDU/CSU zwar nicht schadete, ihr aber auch nicht half. Eine vergleichbare Analyse ermöglichen die Daten des ‚Medien Tenor‘ zur parteien- und kandidatenbezogenen Berichterstattung der Fernsehsender im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. Grundlage der Analyse ist erneut das letzte halbe Jahr vor dem Urnengang. Anders als 1998 stand 2002 nicht mehr Kohl, sondern dessen ehemaliger Herausforderer Schröder zur Wiederwahl, während der Unionskandidat Stoiber neuer Kanzler werden wollte. Gerade bei Stoiber stellt sich die Frage, ob ihn die TV-Berichterstattung tatsächlich als Kandidat der gesamten Union vermittelte, d. h. ob die Fernsehsender ihn als einen Kandidaten framt, der den beiden Schwesterparteien nützt. Im Folgenden betrachten wir zunächst die sozialdemokratische Partei und ihren Spitzenkandidaten, anschließend die Unionsparteien und ihren Herausforderer. Im ersten Schritt untersuchen wir jeweils, in welchen thematischen Bereichen die Partei bzw. ihr Kandidat angesprochen wurde. Im zweiten Schritt betrachten wir den Tenor der betreffenden Aussagen. Die insgesamt sieben Themen im betreffenden Datensatz haben wir wieder zu den bereits im vorigen Kapitel erwähnten **Themenfeldern** gebündelt.

Themenbezüge und Tenor der Berichterstattung über SPD und Schröder

Die Themenbezüge aller Aussagen über die **SPD** in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zeigt Tabelle 4.2. Insgesamt dominierten drei Themenbezüge die TV-Berichterstattung über die SPD: Ein Drittel aller Aussagen betraf den Wahlkampf, wobei Horse Racing (22 Prozent) doppelt so häufig vorkam wie allgemeine Fragen des Wahlkampfes (12 Prozent). Der Fokus auf Umfragen und Prognosen war besonders ausgeprägt bei RTL und SAT.1, während die öffentlich-rechtlichen Sender darauf weit seltener Bezug nahmen. Bei ihnen spielten umgekehrt Parteifragen wie z. B. die Geschlossenheit bzw. Regierungsfähigkeit der SPD oder Koalitionsfragen eine zentrale Rolle (ARD: 48 Prozent, ZDF: 41 Prozent); die privaten Sender dagegen rahmten die SPD weit seltener in diesem Themenfeld. Gleichermäßen häufig nahmen die fünf TV-Sender Beschreibungen von SPD-Politikern vor (insgesamt 15 Prozent), und jede zehnte Aussage betraf die Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik der SPD.

Tabelle 4.2: Themenbezüge der Aussagen über die SPD in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen)

Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen	ARD (n=578) %	ZDF (n=666) %	RTL (n=421) %	SAT.1 (n=257) %	Pro7 (n=152) %	Gesamt (n=2.074) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	10	10	9	5	8	9
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	1	2	0	0	1	1
Wahlkampf	10	7	18	20	12	12
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	7	19	33	36	42	22
Parteifragen	48	41	23	17	14	34
Politiker	15	16	12	17	11	15
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	3	3	1	3	2	2
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	4	1	2	2	5	2
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	–	–	–	–	1	x
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	1	2	–	–	1	1
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	1	–	–	–	–	x
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	1	–	1	–	1	1
Sport mit Fußball	–	–	–	–	1	x
Umweltpolitik und Flut	–	–	–	–	–	x
Sonstiges	1	–	x	2	1	1
Summe	100	100	100	100	100	100

Basis: Alle Aussagen über die SPD in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

Tabelle 4.3: Tendenzen der themengebundenen Aussagen über die SPD in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in Sendebeiträgen)

Tendenzüberhang für Aussagen in Sendebeiträgen ^{A)}	ARD (n=578) TÜ	ZDF (n=666) TÜ	RTL (n=421) TÜ	SAT.1 (n=257) TÜ	Pro7 (n=152) TÜ	Gesamt (n=2.074) TÜ
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	-14	-6	-6	-2	-5	-33
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	-1	+5	-2	-	+1	+3
Wahlkampf	+1	-1	0	-3	+1	-2
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	-9	-9	-14	-12	-1	-45
Parteifragen	-81	-68	-10	-18	-4	-181
Politiker	-9	-3	+3	-7	-6	-22
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	-2	-3	+1	0	0	-4
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	-3	0	+2	-2	0	-3
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	-	-	-	-	0	0
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	-1	-5	-	-	0	-6
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	-1	-	-	-	-	-1
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	0	-	+2	-	+1	+3
Sport mit Fußball	-	-	-	-	0	0
Umweltpolitik und Flut	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	0	-	0	0	0	0
Gesamttenor	-120	-90	-24	-44	-13	-291
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über die SPD in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002						
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.						
^{A)} Überhang positiver minus negativer Aussagen.						

Neben der Gewichtung interessiert auch die Tendenz von Themenbezügen. Tabelle 4.3 zeigt den Aussagentenor für Themenbezüge. Abgetragen sind dabei **Tendenzüberhänge**, also Differenzen aller positiven und aller negativen Aussagen. Der Gesamttenor der Aussagen über die

SPD fällt bei allen Sendern klar negativ aus. Allerdings zeigen sich Unterschiede nach Themenbezügen: Außer bei ProSieben kam die SPD in allen Sendern im Kontext ihres Wahlkampfes eher schlecht weg; die negativen Tendenzüberhänge betrafen besonders die in jeder fünften Aussage angesprochenen Umfragen bzw. Prognosen. Auffällig ist auch, dass ARD und ZDF die Sozialdemokraten extrem negativ im Themenrahmen „Parteifragen“ darstellten, der in den öffentlich-rechtlichen Sendern zentrales Gewicht hatte. Auch die Beschreibungen von SPD-Politikern fielen eher negativ aus; dasselbe betraf die sozialdemokratische Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik. Man kann also sagen: Die SPD wurde vorwiegend in die Bezugsrahmen von Wahlkampf, Umfragen und Prognosen sowie von Parteifragen gestellt und schnitt dabei in der Berichterstattung aller Sender schlecht ab.

Fiel das mediale Erscheinungsbild des sozialdemokratischen Spitzenkandidaten und Bundeskanzlers Gerhard **Schröder** anders als aus als das Bild, das die TV-Sender von seiner Partei zeichneten? Die Themenbezüge der Aussagen über Schröder gibt Tabelle 4.4 wieder.

Tabelle 4.4: Themenbezüge der Aussagen über Schröder in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen)						
Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen	ARD (n=738) %	ZDF (n=797) %	RTL (n=804) %	SAT.1 (n=687) %	Pro7 (n=351) %	Gesamt (n=3.377) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	27	24	21	21	16	22
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	4	3	2	3	1	3
Wahlkampf	3	7	13	13	12	9
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	1	5	7	7	9	5
Parteifragen	–	1	1	1	3	1
Politiker	17	21	28	29	29	24
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	29	24	14	15	15	20
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	3	6	5	1	2	4
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	2	1	–	1	2	1
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	2	2	2	x	2	2
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	1	–	–	–	1	0
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	–	1	–	x	1	0
Sport mit Fußball	5	3	4	5	8	5
Umweltpolitik und Flut	3	1	2	3	–	2
Sonstiges	4	1	1	1	1	1
Summe	100	100	100	100	100	100
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über Schröder in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002						
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.						

Zwischen der Berichterstattung über die SPD und der Berichterstattung über ihren Kandidaten zeigen sich klare Gewichtung Unterschiede. Schröder wurde doppelt so häufig in den Rahmen von Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik gestellt (22 Prozent) wie die SPD (9 Prozent). Eben-

so oft wurden Beschreibungen von Schröder vorgenommen, wobei dieser Personenfokus bei den privaten Sendern deutlicher war (jeweils knapp ein Drittel aller Aussagen) als bei den öffentlich-rechtlichen (jeweils ein Fünftel). Zudem betrafen Aussagen über Schröder weitaus häufiger dessen außenpolitische Aktivitäten (20 Prozent) als Aussagen über die SPD (2 Prozent). Diesen Rahmen legten ARD und ZDF doppelt so häufig an wie die privaten Sender.

Im Gesamttenor über Schröder (Tabelle 4.5) waren die öffentlich-rechtlichen Sender – wie schon bei der Berichterstattung über dessen Partei – kritischer als die privaten Anbieter.

Tabelle 4.5: Tendenzen der themengebundenen Aussagen über Schröder in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in Sendebeiträgen)						
Tendenzüberhang für Aussagen in Sendebeiträgen ^{A)}	ARD (n=738) TÜ	ZDF (n=797) TÜ	RTL (n=804) TÜ	SAT.1 (n=687) TÜ	Pro7 (n=351) TÜ	Gesamt (n=3.377) TÜ
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	-21	-27	-14	-22	-12	-96
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	0	0	-1	+2	-1	0
Wahlkampf	-2	-4	-3	0	-2	-11
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	+5	+15	+16	+14	+2	+52
Parteifragen	-	-2	0	0	+2	0
Politiker	-5	-22	-9	-13	-5	-54
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	-10	-2	-5	-6	-1	-24
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	0	+1	+1	0	+1	+3
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	0	-2	-	+2	+1	+1
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	1	-4	0	0	0	-3
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	0	-	-	-	0	0
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	-	-4	-	-1	-4	-9
Sport mit Fußball	-2	-1	+2	0	0	-1
Umweltpolitik und Flut	0	0	+2	0	-	+2
Sonstiges	0	0	0	0	0	0
Gesamttenor	-34	-52	-11	-24	-19	-140
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über Schröder in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002						
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.						
^{A)} Überhang positiver minus negativer Aussagen.						

Dennoch war die Gesamttendenz der Aussagen über Schröder bei allen Sendern klar besser als die Gesamttendenz der Aussagen über die SPD. Mit Brettschneider (2002) kann man sagen:

Insgesamt schien eher Schröder den Sozialdemokraten zu nutzen als sie ihm. Betrachtet man Aussagen mit verschiedenen Themenbezügen, so erkennt man allerdings ein ambivalentes Erscheinungsbild: Während Schröders Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik schlecht weg kam und auch Beschreibungen seiner Person eher negativ ausfielen, trat der Kanzler im Kontext von Umfragen und Prognosen durchweg mit positivem publizistischem Tenor auf. Allerdings hatte dieser thematische Rahmen eher geringeres Gewicht in der Berichterstattung. Auch die außenpolitischen Bemühungen des Kanzlers fanden zwar publizistischen Niederschlag (20 Prozent aller Aussagen über Schröder), jedoch wiederum in eher negativer Hinsicht.

Themenbezüge und Tenor der Berichterstattung über Union und Stoiber

Die Themenbezüge der Aussagen über die **CDU/CSU** in den Abendnachrichten der fünf Fernsehsender zeigt Tabelle 4.6.

Tabelle 4.6: Themenbezüge der Aussagen über die CDU/CSU in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen)						
Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen	ARD (n=844) %	ZDF (n=1.083) %	RTL (n=772) %	SAT.1 (n=572) %	Pro7 (n=285) %	Gesamt (n=3.556) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	27	25	19	20	18	23
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	2	–	1	2	3	1
Wahlkampf	4	7	14	12	10	9
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	4	13	17	17	17	12
Parteifragen	23	20	15	13	14	18
Politiker	14	16	19	22	21	17
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	10	6	5	9	7	7
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	9	5	6	2	5	6
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	5	3	2	1	1	2
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	1	1	1	–	2	1
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	1	–	–	–	–	x
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	–	2	2	1	4	2
Sport mit Fußball	–	–	1	1	–	x
Umweltpolitik und Flut	1	2	–	1	–	1
Sonstiges	–	–	1	–	–	x
Summe	100	100	100	100	100	100
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über die CDU/CSU in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002						
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.						

Im Vergleich zur SPD nahmen Aussagen über die Union weniger Bezug auf Wahlkampf und Horse Racing (insgesamt 21 Prozent) als Aussagen über die SPD (34 Prozent). Auch Parteifragen kamen seltener vor (18 Prozent) als in der Berichterstattung über die Sozialdemokraten

(34 Prozent). Dagegen hatten arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitische Themen weit größeres Gewicht (23 Prozent) als bei Aussagen über die SPD (9 Prozent). Auf den ersten Blick schien die Union damit mit jenem Thema im Fernsehen präsent zu sein, für das ihr von vielen Seiten besondere Kompetenz bescheinigt wird (vgl. Hilmer, 2003: 84f.; Raschke, 2003: 19ff.; Wiesendahl, 2003: 70).

Tabelle 4.7: Tendenzen der themengebundenen Aussagen über die CDU/CSU in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in Sendebeiträgen)

Tendenzüberhang für Aussagen in Sendebeiträgen ^{A)}	ARD (n=844) TÜ	ZDF (n=1.083) TÜ	RTL (n=772) TÜ	SAT.1 (n=572) TÜ	Pro7 (n=285) TÜ	Gesamt (n=3.556) TÜ
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	-11	-17	-9	-3	+5	-35
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	0	-	-1	-2	+1	-2
Wahlkampf	-2	-1	2	-1	+2	0
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	+14	+25	+23	+40	+16	+118
Parteifragen	-28	-19	-1	-4	-4	-56
Politiker	-8	+2	+6	-1	+6	+5
Außen-, internationale Poli- tik, EU, Bundeswehr	-2	0	-2	+1	0	-3
Innenpolitik 1: Inn. Sicher- heit, Justiz, Minderheiten	-5	-10	-6	-2	-1	-24
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	-5	-1	-1	0	0	-7
Innenpolitik 3: Kultur, Ge- sellschaft, Bildung	0	+1	0	-	0	1
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	0	-	-	-	-	0
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	-	+12	+3	+4	+5	+24
Sport mit Fußball	-	-	0	0	-	0
Umweltpolitik und Flut	-2	-2	-	0	-	-4
Sonstiges	-	-	0	-	-	0
Gesamttenor	-49	-10	+14	+32	+30	+17

Basis: Alle Aussagen über die CDU/CSU in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

^{A)} Überhang positiver minus negativer Aussagen.

Darüber hinaus wird ein generelles Muster in der Berichterstattung über die Volksparteien erkennbar: Die privaten Sender setzten bei SPD wie Union stärker auf Wahlkampf, Umfragen und Prognosen als die öffentlich-rechtlichen Sender. RTL, SAT.1 und ProSieben widmeten insgesamt jeweils knapp die Hälfte ihrer Aussagen über die SPD bzw. jeweils ein Drittel aller Aussagen über die Union den genannten Aspekten. Interessant ist nun der Tenor der unionsbezogenen TV-Berichterstattung, den Tabelle 4.7 zeigt. Zunächst kamen die Unionsparteien im Fernsehen insgesamt weit besser weg als die SPD; in allen Privatsendern war die Gesamttendenz klar positiv. Allerdings konnte die Union auf ihrem Kompetenzfeld nicht punkten; denn der Tenor wirtschaftsbezogener Aussagen war negativ. Die Union war also mit ihrem wichtigsten Thema zwar im Fernsehen präsenter als die SPD, allerdings mit unerwünschter Tendenz. Dagegen steht – vergleichbar mit Schröder – der auffallend positive Tenor jener Aussagen, die das Unionslager im Kontext von Umfragen und Prognosen behandelten.

Der bayerische Spitzenkandidat der Unionsparteien, Edmund **Stoiber**, trat im Fernsehen in vergleichbaren Themenfeldern auf wie sein Kontrahent Schröder (Tabelle 4.8).

Tabelle 4.8: Themenbezüge der Aussagen über Stoiber in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen)

Anteile der Aussagen in Sendebeiträgen	ARD (n=444) %	ZDF (n=526) %	RTL (n=573) %	SAT.1 (n=483) %	Pro7 (n=269) %	Gesamt (n=2.295) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	31	24	19	18	17	22
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	2	2	1	2	5	2
Wahlkampf	6	10	16	17	15	13
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	3	11	7	11	9	8
Parteifragen	7	8	3	6	4	6
Politiker	12	17	35	23	28	23
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	18	13	8	10	6	11
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	6	6	3	3	7	5
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	5	1	x	x	–	1
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	1	0	0	x	1	x
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	–	–	–	–	–	–
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	1	1	1	1	2	1
Sport mit Fußball	5	2	4	3	6	4
Umweltpolitik und Flut	3	5	1	2	–	2
Sonstiges	1	1	1	2	–	1
Summe	100	100	100	100	100	100

Basis: Alle Aussagen über Stoiber in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002
Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

Offenbar gab es für die Fernsehsender bestimmte Themenkontexte, bei denen sie beide Spitzenkandidaten auf den Prüfstand stellten. Nur in außenpolitischen Rahmungen kam Stoiber seltener (11 Prozent) als Schröder (20 Prozent) vor. Interessanter sind die **Tendenzen** der Aussagen über Stoiber, die Tabelle 4.9 zeigt.

Tabelle 4.9: Tendenzen der themengebundenen Aussagen über Stoiber in den TV-Abendnachrichten von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in Sendebeiträgen)

Tendenzüberhang für Aussagen in Sendebeiträgen ^{A)}	ARD (n=444) TÜ	ZDF (n=526) TÜ	RTL (n=573) TÜ	SAT.1 (n=483) TÜ	Pro7 (n=269) TÜ	Gesamt (n=2.295) TÜ
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	-2	-3	-3	+6	+4	+2
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	0	-1	-1	-3	-1	-6
Wahlkampf	0	-4	0	-1	3	-2
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	+1	-4	0	+4	-2	-1
Parteifragen	0	0	-1	0	-1	-2
Politiker	0	+1	+3	+8	+3	+15
Außen-, internationale Poli- tik, EU, Bundeswehr	-6	-2	0	0	+1	-7
Innenpolitik 1: Inn. Sicher- heit, Justiz, Minderheiten	-6	-2	0	-2	-1	-11
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	0	+1	0	0	-	+1
Innenpolitik 3: Kultur, Ge- sellschaft, Bildung	0	-	-	0	0	0
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	-	-	-	-	-	-
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	+3	+3	0	+2	+1	+9
Sport mit Fußball	+1	0	0	0	0	+1
Umweltpolitik und Flut	-2	-3	0	0	-	-5
Sonstiges	0	+1	-1	-1	-	-1
Gesamttenor	-11	-13	-3	+13	+7	-7
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über Stoiber in den Abendnachrichten von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002						
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.						
^{A)} Überhang positiver minus negativer Aussagen.						

Insgesamt schien Stoiber – zumindest im Querschnitt – nicht nur besser wegzukommen als die Unionsparteien, sondern auch als sein Konkurrent. Dabei fallen deutliche Unterschiede zwischen den Sendern auf: Wie die Union musste auch Stoiber im öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine negative Gesamttendenz verbuchen. Aber wie die Schwesterparteien kam auch er in

den Privatsendern, insbesondere in SAT.1 und ProSieben, recht gut weg. Unterschiede in der Berichterstattung über Stoiber und über die Unionsparteien zeigten sich aber beim Themenfeld Wirtschaft. Beide drangen mit diesem Kompetenzfeld zwar publizistisch durch. Während die Union allerdings wirtschaftspolitisch in negativem Licht erschien, kam Stoiber zumindest ambivalent – und damit auch besser als Schröder – weg. Auch Beschreibungen der Person Stoibers fielen leicht positiver aus als Beschreibungen Schröders.

4.1.3 Zusammenfassung

- Der Tenor der Fernsehberichterstattung über die SPD war (sehr) negativ. Die Unionsparteien kamen besser, aber nicht unbedingt gut weg. Während bei der SPD eine Rahmung über die Themenfelder Wahlkampf, Umfragen und Prognosen sowie Parteifragen erfolgte, wurden die Unionsparteien zusätzlich in den Bezugsrahmen ihres ‚traditionellen‘ Kompetenzfeldes Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik gestellt.
- Schröder und Stoiber kamen besser jeweils weg als ihre Parteien. Schröder wurde deutlicher als die SPD in einen wirtschaftspolitischen Rahmen gestellt, darin aber negativ bewertet. Zudem traten außenpolitische Fragen stärker in den Vordergrund, bei denen der Kanzler aber ebenfalls negativ bewertet wurde. Weit positiver war er im Hinblick auf Umfragen und Prognosen präsent; allerdings waren diesbezügliche Aussagen auch seltener als in der Berichterstattung über die SPD. Die Themenbezüge für Stoiber ähnelten denen bei den Unionsparteien. Dabei wurde Stoiber zwar durchweg besser beurteilt als die CDU/CSU. Bei beiden zeigte sich aber eine ‚Bewertungskluft‘ zwischen öffentlich-rechtlichen Anstalten und privaten Sendern.
- Die Fernsehsender attestierten beiden Parteien und beiden Kandidaten kaum Kompetenzen, die drängenden arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitischen Probleme zu lösen. Selbst Stoiber, der gerne mit dem „Modell Bayern“ warb, konnte hier nicht wirklich punkten; denn der Tenor wirtschaftsbezogener Aussagen über ihn war bei allen Sendern nur ambivalent. Interessant ist der Tenor der Aussagen zu Umfragen und Prognosen: Während Schröder hier sehr gut, seine eigene Partei aber schlecht weg kam, schnitt die Union diesbezüglich gut, ihr Spitzenkandidat dagegen nur ambivalent ab. Das Fernsehen vermittelte also folgendes Bild: Die Union habe gute Chancen, wenn nicht Stoiber wäre; und die Chancen für Schröder stünden gut, aber für die Sozialde-

mokraten nicht. Allerdings ist dabei in Rechnung zu stellen, dass die Sender vermutlich damit das Bild aus Umfragen der Wahlforscher widerspiegeln.

- Deutliches Gewicht in der parteibezogenen Berichterstattung hatten Umfragen und Prognosen, die wir unter ‚Horse Racing‘ (vgl. dazu Schulz, 1997; Plasser, 2000) zusammenfassten. Interessanterweise kamen solche Fragen in der Berichterstattung über die Spitzenkandidaten seltener vor. Erwartungsgemäß spielten die privaten Sender das Horse Race zwischen den Volksparteien stärker hoch als die öffentlich-rechtlichen.

4.2 Querschnittsanalyse der Parteien-PR

Die Analyse der Public Relations der beiden Volksparteien erfolgt ebenfalls auf zwei Ebenen. Auf der übergeordneten Ebene interessieren zunächst u. a. Anzahl und Hauptthemen der PR-Mitteilungen. Auf der untergeordneten Ebene geht es dann um einzelne Aussagen in den PR-Mitteilungen, dabei u. a. auch um deren Tendenz.

4.2.1 PR-Mitteilungen

Zunächst bieten wir einen Überblick zu **formalen Aspekten** der PR beider Volksparteien (Tabelle 4.10). Insgesamt wurden 1.200 PR-Mitteilungen untersucht, wovon mehr auf die SPD (n=704) als auf die Union (n=505) entfielen (vgl. Tabelle 4.10).

Tabelle 4.10: Formale Aspekte der PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002

	PR der SPD	PR der CDU/CSU	Gesamt
Gesamt	n	n	n
Anzahl	704	505	1.209
Form der Pressemitteilung	%	%	%
Berichtsform	66	74	69
Briefform	23	26	24
Anderes	12	x	6
Umfang	MW	MW	MW
Wortanzahl	225	268	259
Kontaktmöglichkeit, Feedback ^{A)}	%	%	%
Email	5	15	9
Telefon	7	15	11
Adresse	6	15	10
Keine Kontaktmöglichkeit	89	85	87
Ereignis-Anlass	%	%	%
Genuines Ereignis	4	7	5
Mediatisiertes Ereignis	50	65	56
Inszeniertes Ereignis	32	16	26
Kein Anlass erkennbar	13	13	13
<i>Basis:</i> Alle PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002			
^{A)} Mehrfachcodierungen (z. B. konnten alle drei Kontaktmöglichkeiten gegeben sein)			
x Weniger als 0,5 Prozent			
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.			

In der Mehrzahl handelte es sich um PR in Berichtsform, wobei sich kaum Unterschiede zwischen den Parteien zeigten. Auch die durchschnittliche Wortanzahl war weitgehend vergleichbar. Möglichkeiten, die Parteien zu kontaktieren oder Feedback zu geben, boten jeweils nur rund ein Fünftel der PR-Mitteilungen. Mit Kepplinger (1989, 2001) würden mediatisierte Ereignisse zwar auch ohne die Medien geschehen; aber sie haben wegen der Medien eine andere Qualität (z. B. Beginn zur Prime Time des Fernsehens). Inszenierte Ereignisse finden dagegen eigens zum Zweck der Berichterstattung statt. Anlass der meisten PR-Mitteilungen waren bei beiden Volksparteien mediatisierte Ereignisse, gefolgt von inszenierten Ereignissen. Auffallend ist, dass die SPD deutlich stärker auf Inszenierungen setzte, die sich über entsprechende PR vermarkten lassen (32 Prozent aller Anlässe), als die Unionsparteien (16 Prozent).

Auch inhaltlich vermittelten die Volksparteien andere Profile. Dies zeigen die **Hauptthemen** der PR-Mitteilungen, die wir ebenfalls nach den schon erwähnten Themenfeldern gruppierten (Tabelle 4.11).

Tabelle 4.11: Hauptthemen der PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002 (Anteile der PR-Mitteilungen)			
Anteile der PR-Mitteilungen	PR der SPD	PR der CDU/CSU	Gesamt
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschafts-politik, Standort	18	29	23
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	3	4	3
Wahlkampf	20	6	14
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	4	5	5
Parteifragen	6	5	5
Politiker	8	10	9
Außen-, internationale Politik, EU, Bun-deswehr	4	8	6
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	12	10	11
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Ren-te, Familie	5	4	5
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bil-dung	3	5	4
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucher-schutz	1	x	1
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Ge-schichte	x	x	x
Sport mit Fußball	10	6	8
Umweltpolitik und Flut	–	1	1
Sonstiges	7	6	7
Summe ^{A)}	101	99	102
<i>Basis:</i> Alle PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002			
^{A)} Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen			
x Weniger als 0,5 Prozent			
<i>Hinweis:</i> Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.			

Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik spielte in der PR beider Parteien eine wichtige Rolle. Allerdings legte die Union darauf ihren zentralen Schwerpunkt (29 Prozent), d. h. sie versuchte, mit ihrem ‚traditionellen‘ Kompetenzfeld zu punkten. Bei der SPD dagegen rangierten Arbeitsmarkt und Wirtschaft ‚nur‘ an zweiter Stelle (18 Prozent) hinter Wahlkampf und Horse Racing (insgesamt 24 Prozent), worauf die Union weit seltener einging (insgesamt 11 Prozent). Vergleichbares Gewicht (je rund 10 Prozent) hatten in der PR beider Parteien allerdings primäre innenpolitische Fragen wie Innere Sicherheit oder Justiz.

Für jede PR-Mitteilung erfassten wir zudem vier **qualitative Aspekte**: Boulevardisierung, Skandalisierung, Negativismus und mediengerechte Aufmachung (journalistische Qualität). Dafür wurden jeweils Indizes gebildet, deren Werte zwischen 0 und 1 liegen konnten.¹³ Die Mittelwerte für jeden Index zeigt Tabelle 4.12.

¹³ Boulevardisierung: Index aus Kuriosität/Überraschung/Skurrilität, Personalisierung und Relevanz. Werte zwischen 0 (keine Boulevardisierung) und 1 (hohe Boulevardisierung). Skandalisierung: Index aus Eigennutz, niedere Motive, vermeidbare Fehler/absehbare Schäden und hoher Leidesdruck für Opfer. Werte zwischen 0 (keine Skandalisierung) und 1 (hohe Skandalisierung). Negativismus: Index aus Konflikt, Kriminalität/Norm-Verstoß und Schaden. Werte zwischen 0 (kein Negativismus) und 1 (hoher Negativismus). Journalistische Qualität: Index aus den sechs journalistischen W-Fragen (Wer, was, wann, wo, wie, warum). Werte zwischen 0 (mangelhafte Qual.) und 1 (hoher Qual.).

Tabelle 4.12: Qualitative Aspekte der PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002

	PR der SPD	PR der CDU/CSU	Gesamt
Boulevardisierung	MW	MW	MW
Boulevardisierungs-Index ^{A)}	0.28	0.24	0.26
Skandalisierung	MW	MW	MW
Skandalisierungs-Index ^{B)}	0.10	0.17	0.13
Negativismus	MW	MW	MW
Negativismus-Index ^{C)}	0.17	0.33	0.24
Journalismusbezug	MW	MW	MW
Journalismus-Index ^{D)}	0.72	0.73	0.72

Basis: Alle PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002

^{A)} Index aus Kuriosität/Überraschung/Skurrilität, Personalisierung und Relevanz.

Werte zwischen 0 (keine Boulevardisierung) und 1 (hohe Boulevardisierung)

^{B)} Index aus Eigennutz, niedere Motive, vermeidbare Fehler/absehbare Schäden und hoher Leidesdruck für Opfer. Werte zwischen 0 (keine Skandalisierung) und 1 (hohe Skandalisierung)

^{C)} Index aus Konflikt, Kriminalität/Normverstoss und Schaden.

Werte zwischen 0 (kein Negativismus) und 1 (hoher Negativismus)

^{D)} Index aus den sechs journalistischen W-Fragen (Wer, was, wann, wo, wie, warum).

Werte zwischen 0 (kein Journalismusbezug) und 1 (hoher Journalismusbezug)

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

Beide Parteien gaben ihren PR-Mitteilungen vergleichsweise selten eine Boulevardtendenz (MW=0.26). Noch seltener nahmen sie eine Skandalisierung vor, wobei die Union dazu etwas eher neigte (MW=0.17) als die SPD (MW=0.10). Auf Negativismus setzte die Union häufiger (MW=0.33) als die SPD (MW=0.17). Den sechs journalistischen W-Fragen wurden die meisten PR-Mitteilungen beider Volksparteien gerecht (MW=0.72). Bei den späteren Korrelationsanalysen (vgl. Kapitel 6) haben wir den intervenierenden Einfluss dieser qualitativen Aspekte geprüft. Bereits an dieser Stelle ist aber festzuhalten, dass wir keine Einflüsse fanden – vermutlich auch, weil die Varianzen der betreffenden Variablen zu gering waren. Was die Rolle mediengerechte Aufmachung (journalistische Qualität) angeht, bestätigt unser Befund allerdings durchaus Ergebnisse von Donsbach und Meißner (2004).

4.2.2 Aussagen in PR-Mitteilungen

Auf der zweiten Codierebene wurden **Aussagen** zu den vier Bezugsobjekten ‚SPD‘, ‚Union‘, ‚Schröder‘, ‚Stoiber‘ im PR-Material analysiert. Für jede Aussage über eines der Bezugsob-

jekte wurde der dominierende thematische Kontext und die dominierende Bewertung erfasst. Wir betrachten zunächst die Aussagen über die SPD und deren Spitzenkandidaten in den PR-Mitteilungen der beiden Volksparteien, anschließend die Aussagen über die Union und deren Spitzenkandidaten.

Themenbezüge und Tenor der PR über SPD und Schröder

Tabelle 4.13 zeigt die Themenbezüge der Aussagen über die SPD und deren Spitzenkandidaten Schröder in den PR-Mitteilungen beider Volksparteien; Tabelle 4.14 gibt die Tendenzen nach Themenbezügen wieder. Anders als bei den Daten des ‚Medien Tenor‘ weisen wir die Tendenzen für die PR-Mitteilungen als Mittelwerte aus.

Tabelle 4.13: Themenbezüge der Aussagen über die SPD und über Schröder in den PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002 (Anteile der Aussagen in PR-Mitteilungen)

Anteile der Aussagen in PR-Mitteilungen	PR der SPD		PR der CDU/CSU		Gesamt	
	über SPD (n=314) %	über Schröder (n=57) %	über SPD (n=452) %	über Schröder (n=95) %	über SPD (n=766) %	über Schröder (n=152) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	21	11	31	39	27	28
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	4	4	2	6	3	5
Wahlkampf	–	–	–	–	–	–
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	10	16	4	6	7	10
Parteifragen	13	7	17	3	15	5
Politiker	5	39	9	19	7	26
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	3	7	7	11	5	9
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	4	–	6	2	5	1
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	12	4	8	3	10	3
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	8	4	4	1	5	2
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	3	–	4	–	3	–
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	1	4	1	6	1	5
Sport mit Fußball	–	–	x	–	x	–
Umweltpolitik und Flut	14	3	4	1	8	2
NGOs	x	–	x	1	x	1
Sonstiges	3	4	4	1	3	2
Summe ^{A)}	101	103	101	99	99	99

Basis: Alle Aussagen über die SPD und Schröder in den PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002

^{A)} Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen

x Weniger als 0,5 Prozent

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

Tabelle 4.14: Tendenzen der themengebundenen Aussagen über die SPD und über Schröder in den PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)

Mittelwerte (-1/+1) für Aussagen in PR-Mitteilungen ^{A)}	PR der SPD		PR der CDU/CSU		Gesamt	
	über SPD (n=314) MW	über Schröder (n=57) MW	über SPD (n=452) MW	über Schröder (n=95) MW	über SPD (n=766) MW	über Schröder (n=152) MW
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	+0.85	+1.00	-0.93	-0.68	-0.37	-0.44
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	+0.92	+1.00	-0.71	-0.33	+0.32	0.00
Wahlkampf	-	-	-	-	-	-
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	+0.55	+0.33	-0.80	-0.67	+0.02	-0.07
Parteifragen	+0.77	+0.55	-0.87	-1.00	-0.30	-0.14
Politiker	+0.53	+0.45	-0.85	-1.00	-0.44	-0.20
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	+0.80	+1.00	-0.77	-0.80	-0.39	-0.29
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	+0.91	-	-0.79	0.00	-0.33	0.00
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	+0.82	+1.00	-0.84	-1.00	0.00	-0.20
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	+0.92	-0.50	-1.00	-1.00	+0.15	-0.67
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	+0.56	-	-0.75	-	-0.28	-
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	+1.00	0.00	-0.50	-1.00	0.00	-0.75
Sport mit Fußball	-	-	-1.00	-	-1.00	-0.
Umweltpolitik und Flut	+0.98	+1.00	-0.88	-1.00	+0.46	+0.33
NGOs	0.00	-	-0.50	-1.00	-0.33	-1.00
Sonstiges	+0.60	0.00	-0.88	-1.00	-0.31	-0.33
Gesamttenor	+0.80	+0.53	-0.86	-0.77	-0.18	-0.28

Basis: Alle Aussagen über die SPD und Schröder in den PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002
Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.
^{A)} Überhang positiver minus negativer Aussagen.

Der erste Blick auf die Tendenzen der Aussagen über SPD und über Schröder lässt erkennen, dass die Sozialdemokraten sich und ihren Spitzenkandidaten erwartungsgemäß fast nur positiv, die Union dagegen beide überwiegend negativ darstellten. Interessant sind dabei die Gewichtungen einzelner Themenfelder bzw. thematischer Rahmen: Die **SPD** stellte sich selbst in ihrem PR-Material am häufigsten als wirtschaftskompetent (21 Prozent aller Aussagen), aber auch als sozialpolitische Reformpartei dar (12 Prozent). Daneben bildeten Umfragen und Prognosen (10 Prozent), Parteifragen (13 Prozent) sowie Umweltpolitik, die mit der Flutkatastrophe ‚nach oben gespült‘ wurde (14 Prozent) wichtige thematische Rahmen. In der PR der Unionsparteien über die SPD spielten Umwelt und Flut dagegen kaum eine Rolle (4 Prozent). Stattdessen stand die negativ bewertete Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik klar an der Spitze der Themenbezüge in PR-Mitteilungen der CDU/CSU (31 Prozent). Danach rangierten Parteifragen wie z. B. Koalitionsbildung oder innerer Zusammenhalt der SPD (17 Prozent).

Anders als sich selbst stellte die SPD ihren Spitzenkandidaten vor: **Schröders** Kompetenz in Wirtschaftsfragen (11 Prozent) wurde im PR-Material der SPD deutlich zurückgestellt zugunsten positiver Beschreibungen seiner Person (39 Prozent) sowie zugunsten von Umfragewerten und Prognosen (16 Prozent). Seine außenpolitischen Aktivitäten wurden vergleichsweise selten angesprochen (7 Prozent). Etwas stärker auf den außenpolitischen Frame ließ sich dagegen die Union in ihren Aussagen über Schröder ein (11 Prozent), bewertete den Kanzler hier erwartungsgemäß aber negativ. Nur halb so oft wie in den PR-Mitteilungen der SPD kamen im PR-Material der Union Beschreibungen von Schröders Person (19 Prozent) vor, die durchweg negativ waren. Die Mehrzahl der Aussagen über den Bundeskanzler entfiel im PR-Material der Union auf dessen Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik (39 Prozent) – also auf jenen Bezugsrahmen, bei dem die SPD ihren Spitzenkandidaten offenbar aus dem ‚Schussfeld‘ nehmen wollte.

Themenbezüge und Tenor der PR über Union und Stoiber

Tabelle 4.15 zeigt die Themenbezüge der Aussagen über die Union und deren Spitzenkandidaten in den PR-Mitteilungen beider Volksparteien; Tabelle 4.16 gibt die Tendenzen nach Themenbezügen wieder.

Tabelle 4.15: Themenbezüge der Aussagen über die Union und über Stoiber in den PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002 (Anteile der Aussagen in PR-Mitteilungen)

Anteile der Aussagen in PR-Mitteilungen	PR der SPD		PR der CDU/CSU		Gesamt	
	über Union (n=248) %	über Stoiber (n=111) %	über Union (n=144) %	über Stoiber (n=16) %	über Union (n=392) %	über Stoiber (n=127) %
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	19	15	26	44	21	19
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	2	5	1	–	1	4
Wahlkampf	–	–	–	–	–	–
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	10	11	9	13	9	11
Parteifragen	15	5	13	–	14	5
Politiker	19	27	8	31	15	28
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	2	7	11	6	5	7
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	3	2	4	–	3	2
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	14	12	9	–	12	10
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	3	3	5	–	4	2
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	3	1	5	–	4	1
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	x	3	1	–	x	2
Sport mit Fußball	–	–	–	6	–	1
Umweltpolitik und Flut	11	9	6	–	9	8
NGOs	–	–	–	–	–	–
Sonstiges	2	1	4	–	3	1
Summe	103	101	102	100	100	101

Basis: Alle Aussagen über die Union und Stoiber in den PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002

^{A)} Abweichungen von 100 Prozent aufgrund von Rundungen

x Weniger als 0,5 Prozent

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

Tabelle 4.16: Tendenzen der themengebundenen Aussagen über die Union und über Stoiber in den PR-Mitteilungen der Volksparteien von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)						
Mittelwerte (-1/+1) für Aussagen in PR-Mitteilungen ^{A)}	PR der SPD		PR der CDU/CSU		Gesamt	
	über Union (n=248) MW	über Stoiber (n=111) MW	über Union (n=144) MW	über Stoiber (n=16) MW	über Union (n=392) MW	über Stoiber (n=127) MW
Wirtschaft 1: Arbeitsmarkt-, Wirtschaftspolitik, Standort	-0.93	-0.88	+0.95	+0.14	-0.10	-0.58
Wirtschaft 2: Unternehmen, Tarifpolitik	-1.00	-1.00	+1.00	-	-0.60	-1.00
Wahlkampf	-	-	-	-	-	-
Horse Race (Umfragen und Prognosen)	-1.00	-0.83	+0.69	0.00	-0.41	-0.71
Parteifragen	-0.86	-0.67	+0.67	-	-0.35	-0.67
Politiker	-0.89	-1.00	+1.00	+0.60	-0.52	-0.77
Außen-, internationale Politik, EU, Bundeswehr	-1.00	-0.75	+0.81	+1.00	+0.38	-0.56
Innenpolitik 1: Inn. Sicherheit, Justiz, Minderheiten	-1.00	0.00	+0.60	-	-0.33	0.00
Innenpolitik 2: Gesundheit, Soziales, Rente, Familie	-0.82	-0.69	+0.31	-	-0.51	-0.69
Innenpolitik 3: Kultur, Gesellschaft, Bildung	-1.00	-0.67	+0.86	-	-0.07	-0.67
Innenpolitik 4: Verkehr, Verbraucherschutz	-1.00	-1.00	+0.71	-	-0.20	-1.00
Innenpolitik 5: Deutsche Einheit, Geschichte	-1.00	-1.00	+1.00	-	0.00	-1.00
Sport mit Fußball	-	-	-	-1.00	-	-1.00
Umweltpolitik und Flut	-0.85	-0.80	+0.89	-	-0.40	-0.80
NGOs	-	-	-	-	-	-
Sonstiges	-1.00	+1.00	+1.00	-	+0.20	+1.00
Gesamttenor	-0.91	-0.83	+0.79	+0.25	-0.28	-0.69

Basis: Alle Aussagen über die Union und Stoiber in den PR-Mitteilungen von SPD und CDU/CSU im Untersuchungszeitraum 01.04. bis 21.09.2002

Hinweis: Aufgrund der Vollerhebung wurden keine Signifikanztests gerechnet.

^{A)} Überhang positiver minus negativer Aussagen.

Erneut fallen die Tendenzen erwartungsgemäß aus: Die Sozialdemokraten stellten die Union und Stoiber negativ, die Union sich selbst und ihren Spitzenkandidaten positiv dar. Interessanter sind hier die absoluten Fallzahlen: In der PR der Sozialdemokraten kamen nur leicht weniger Aussagen über die **Union** (n=248) vor als über die SPD selbst (n=314). Über **Stoiber** wurden in den PR-Mitteilungen der SPD sogar doppelt so viele Aussagen gemacht (n=111) wie über den eigenen Spitzenkandidaten (n=57). In der PR der Unionsparteien kamen Aussagen über den politischen Gegner (n=452) sogar dreimal so häufig vor wie Aussagen über die CDU/CSU selbst (n=144). Vergleichbares betraf das Verhältnis von Aussagen über den gegnerischen Spitzenkandidaten (n=95) und den eigenen Spitzenkandidaten (n=16). Als **Zwischenfazit** ist also festzuhalten: Vor allem die Union, aber auch die SPD setzten stärker darauf, den Gegner anzugreifen, als darauf, das eigene Profil herauszustreichen. Solche Strategien sind unter dem Begriff ‚negative campaigning‘ bekannt (vgl. Schulz, 1997: 186).¹⁴ Auffällig ist darüber hinaus, wie selten die Union ihren Spitzenkandidaten zum Gegenstand ihres eigenen PR-Materials machte, was man als Indiz dafür werten kann, dass die CDU/CSU eher die gemeinsame Linie der Schwesterparteien als das ‚bayerische Modell‘ herausstellen wollte.

Die Gewichtung der thematischen Rahmen für Union und Stoiber sowie für SPD und Schröder zeigt, dass die Lager sich selbst und ihren Gegner in vergleichbaren Kontexten diskutierten. Um zwei Beispiele zu geben: Die SPD thematisierte sich selbst (12 Prozent) ebenso häufig im Rahmen sozialpolitischer Fragen zu Gesundheit, Sozialem, Rente oder Familie (Themenfeld „Innenpolitik 2“) wie ihren Gegner (14 Prozent). Umgekehrt stellte die CDU/CSU sowohl sich selbst (26 Prozent) und ihren eigenen Kandidaten (44 Prozent) als auch den sozialdemokratischen Gegner (31 Prozent) und dessen Kandidaten (39 Prozent) in den Rahmen der Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik.¹⁵ In Einzelfällen sind andere Gewichtungen erkennbar: So konzentrierte sich die SPD stärker darauf, Politiker der CDU/CSU in ein negatives Licht zu rücken (19 Prozent), als sich selbst in ein positives (5 Prozent). Zudem stellte die SPD Stoiber öfter in die Bezugsrahmen von Sozialpolitik (12 Prozent) und Umweltfragen bzw. Flutkatastrophe (9 Prozent) als Schröder (4 bzw. 3 Prozent). Umgekehrt betonte die Union aber eher Stoibers persönliche Qualitäten (31 Prozent) als Schröders Schwächen (19 Prozent).

¹⁴ Kepplinger und Maurer (2004, S. 120) zeigen, dass Angriffe als Kommunikationsstrategie auch zu überdurchschnittlicher Medienresonanz führen – im Gegensatz z.B. zu Leistungsbilanzen als PR-Strategie.

¹⁵ Die Anteile im PR-Material der Union für Stoiber sind wegen der Fallzahl (n=16) mit Vorbehalt zu sehen.

4.2.3 Zusammenfassung

- Die beiden Volksparteien stellten sich selbst und die gegnerische Partei sowie ihren eigenen und den gegnerischen Kandidaten in ähnliche Rahmen. Dabei dominierte die Frage der Kompetenz auf dem Feld der Ökonomie und Beschäftigungspolitik.
- Allerdings waren auch unterschiedliche Schwerpunkte erkennbar: Die SPD setzte weit stärker als die CDU/CSU auf das ‚klassisch‘ sozialdemokratische Argument sozialer Gerechtigkeit, das als einer der Gründe für den Wahlsieg gilt (vgl. Hilmer, 2003: 83; Raschke, 2003: 19). Zudem ging die SPD – sowohl in ihrer Eigen-PR als auch in der PR über den Gegner – stärker auf die Flutkatastrophe und das damit verbundene Umweltthema ein.
- Umgekehrt setzte die Union in ihrer PR fast nur auf eine Karte, nämlich die Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik. Zwar galten die Union und Stoiber auf diesem Politikfeld als kompetent (vgl. Hilmer, 2003: 82). Allerdings kritisieren Politikwissenschaftler, dass die Union damit geradezu „monistisch auf einen Mann, ein Thema und eine Botschaft und das auf dem Feld der Ökonomie“ (Wiesendahl, 2003: 72) setzte. Unsere inhaltsanalytischen Befunde stützen diese Einschätzung.
- Beide Parteien praktizierten – zumindest in ihren PR-Mitteilungen – meist einen Angriffswahlkampf. So rückte die SPD z. B. öfter Unionspolitiker in ein negatives Licht als sich selbst in ein positives. Zudem thematisierte sie Stoiber öfter als den eigenen Kandidaten im Kontext von Sozialpolitik und Flutkatastrophe.

5 Längsschnittanalysen

Bislang wurden PR und TV-Berichterstattung im Querschnitt betrachtet. Im Folgenden legen wir nun eine Längsschnittperspektive an, um die Entwicklung der thematischen Rahmen für die Bundestagswahl, die Parteien und ihre Kandidaten nachzuzeichnen. Wenn nicht anders vermerkt, tragen die nachfolgenden Abbildungen die **Anzahl der Aussagen** zu den wichtigsten Themenfeldern in **Monatsschritten** ab. Mit der Längsschnittperspektive wenden wir die **Prozessdimension**, die in politikwissenschaftlichen bzw. öffentlichkeitstheoretischen Modellen (vgl. als Überblick Jarren & Donges, 2002: 39ff.), selten aber von der PR-Forschung berücksichtigt wird, auf den Bereich politischer Public Relations an.

5.1 Längsschnittanalyse der Berichterstattung

Da sich im Querschnitt höchstens zwischen den **öffentlich-rechtlichen** und den **privaten** Sendern einige Unterschiede zeigten, betrachten wir die Entwicklung der TV-Berichterstattung nur noch für diese beiden Teilsegmente und nicht mehr für die Einzelsender.

5.1.1 Längsschnittanalyse der Gesamtberichterstattung

Die wichtigsten Themenbezüge in der Gesamtberichterstattung, also in allen Sendungsbeiträgen der Hauptnachrichten der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zeigt Abbildung 5.1, jene in den Hauptnachrichten der drei privaten TV-Anbieter zeigt Abbildung 5.2. Wie schon im Querschnitt erkennbar, sticht die Fußballweltmeisterschaft bzw. Sport als wichtigstes Thema in den Abendnachrichten auch im Zeitverlauf hervor – mit Höhepunkt im Juni. Relevanter für unsere Fragestellung waren aber andere Themen. Der Befund der Querschnittsbetrachtung, dass die SPD die für sie günstigen Themenrahmen in der TV-Berichterstattung unterbringen konnte, bestätigt sich im Längsschnitt erst recht: Umweltpolitische Fragen waren zwar schon in den Vormonaten auf der Agenda der fünf Sender, aber mit der Flutkatastrophe und dem Agieren Schröders wurden Flut und Umwelt erst im August zu dem in diesem Monat bestimmenden Bezugsrahmen der TV-Berichterstattung.

Abbildung 5.1: Ausgewählte Themenbezüge in der Gesamtberichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender (ARD, ZDF) von April bis September 2002 (Anzahl der Sendungsbeiträge)

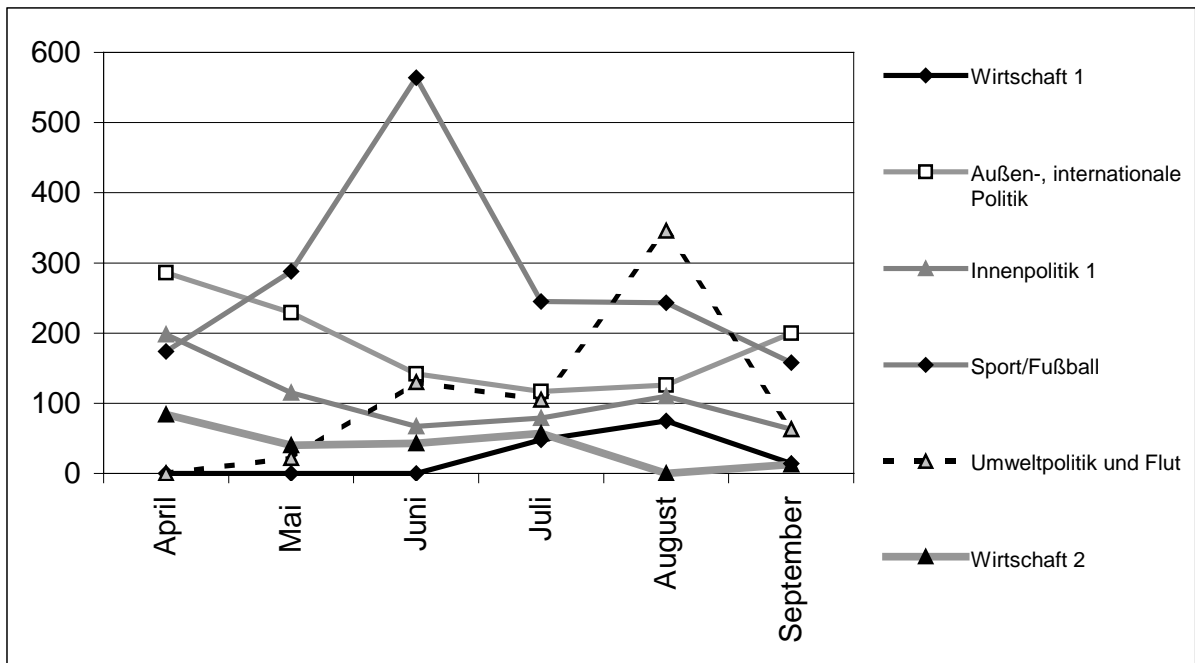
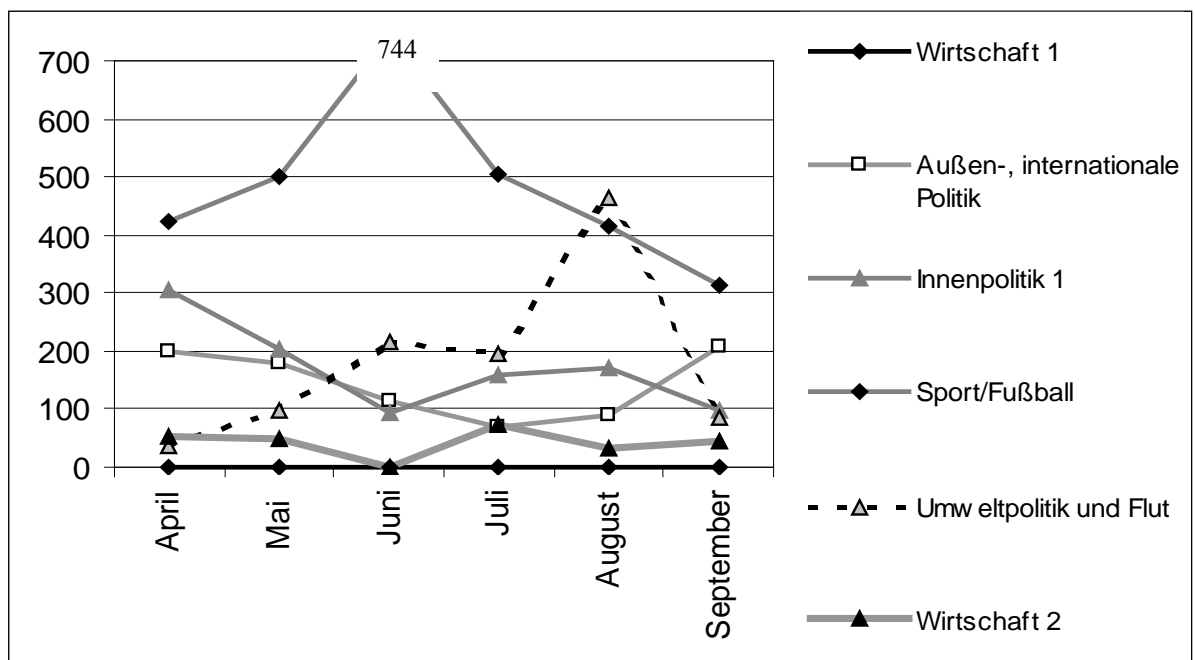


Abbildung 5.2: Ausgewählte Themenbezüge in der Gesamtberichterstattung privater TV-Sender (RTL, SAT.1, ProSieben) von April bis September 2002 (Anzahl der Sendungsbeiträge)



Bei öffentlich-rechtlichen wie privaten Sendern spielten dagegen wirtschaftliche Themen nur eine untergeordnete Rolle in der Gesamtberichterstattung. Im Monat der Bundestagswahl, also in der Endphase des Wahlkampfes, gelangte dann die Außenpolitik im Zuge der Irak-Krise und der Beteuerungen Schröders, mit ihm sei eine Beteiligung Deutschlands an einem Waffengang gegen Hussein undenkbar, an die Spitze der Themen in den Hauptnachrichten.

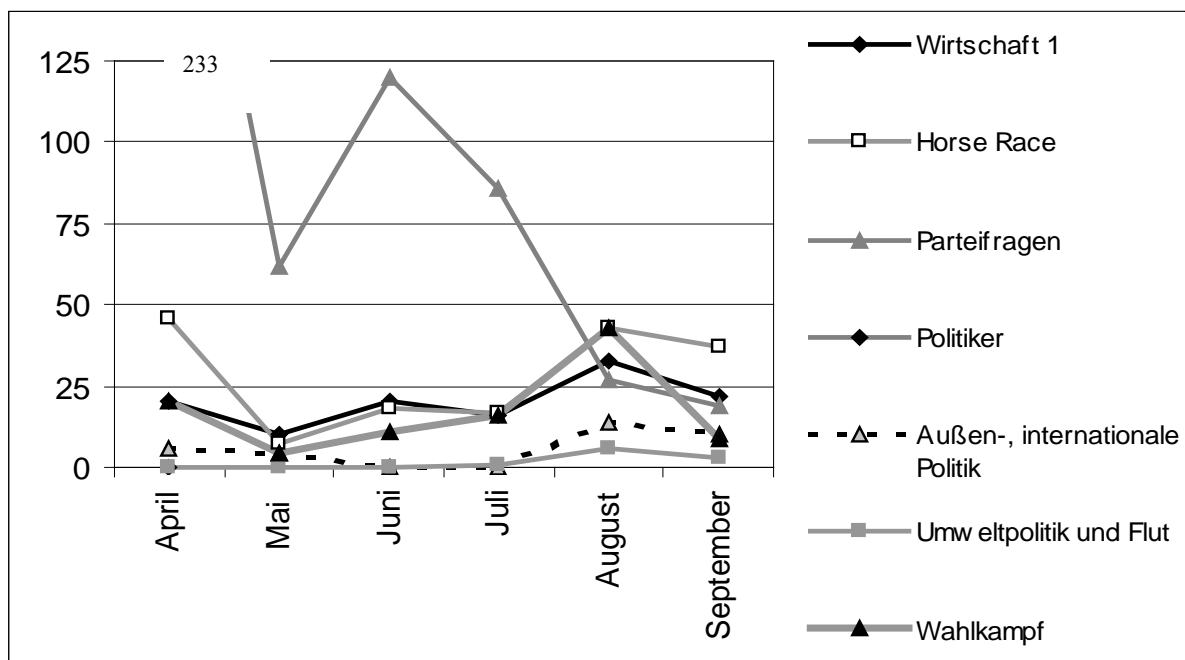
5.1.2 Längsschnittanalyse der Parteien-/Kandidatenberichterstattung

Wie im Querschnitt betrachten wir auch im Längsschnitt zunächst die Berichterstattung über die SPD und Schröder, dann die Berichterstattung über die Union und Stoiber.

Themenbezüge der Berichterstattung über SPD und Schröder im Zeitverlauf

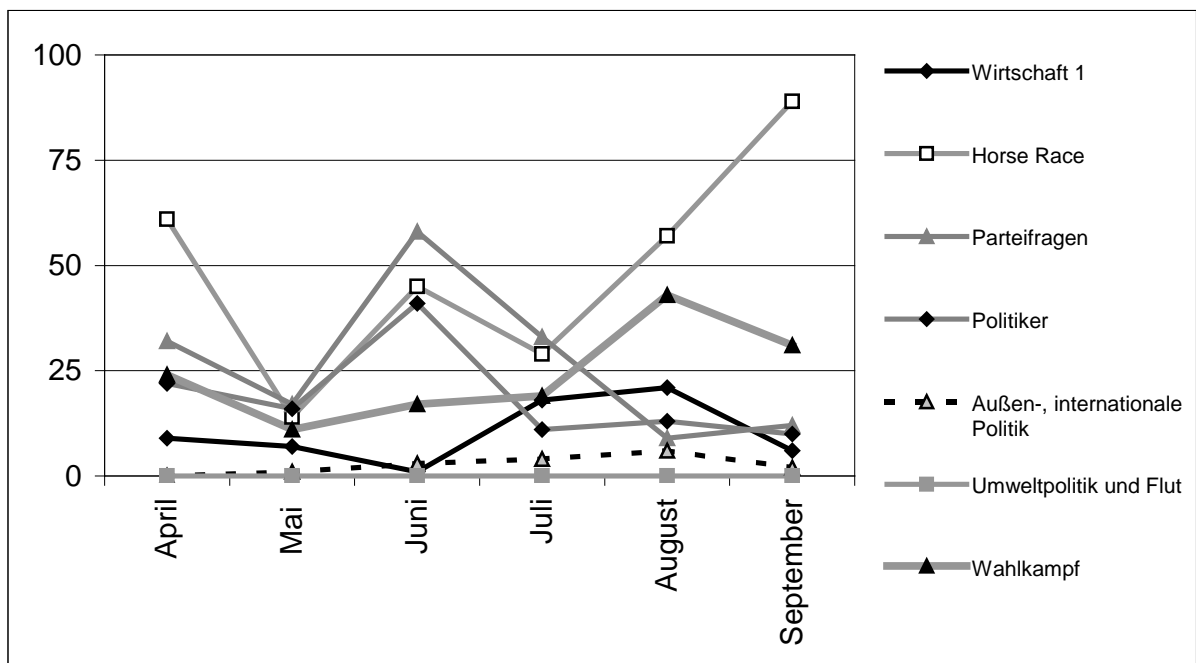
Die wichtigsten Themenbezüge der Aussagen über die SPD in den Hauptnachrichten der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zeigt Abbildung 5.3, in den Hauptnachrichten der privaten Anbieter Abbildung 5.4.

Abbildung 5.3: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender (ARD, ZDF) über die SPD von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)



Am auffälligsten ist die extrem hohe Anzahl von Politikerbeschreibungen und Aussagen zu Parteienfragen im Juni, aber auch noch – besonders bei öffentlich-rechtlichen Sendern – im Juli. Ein Blick auf die Ereignisse gibt naheliegende Erklärungen: Anfang Juni fand der SPD-Parteitag in Berlin statt, zudem fiel in diese Zeit der Müllskandal der Kölner SPD. Mitte Juli entließ Schröder seinen Verteidigungsminister Scharping nach wochenlangen öffentlichen Querelen um dessen Person; Nachfolger wurde der Fraktionsvorsitzende Struck.

Abbildung 5.4: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung privater TV-Sender (RTL, SAT.1, ProSieben) über die SPD von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)



Im Juli und August gewannen Aussagen über die Kompetenz der Sozialdemokraten in der Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik zwar an Bedeutung in der Fernsehberichterstattung. Bereits im August schoben sich allerdings Wahlkampf, Umfragen und Prognosen klar in den Vordergrund. Dies zeigt sich zwar auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, die erst in den letzten beiden Monaten darüber positiv berichten. Extrem ausgeprägt war diese Entwicklung aber bei den Privatsendern. Das hatte auch mit der Vor- und Nachberichterstattung zu den ersten Fernsehduellen in der Geschichte der Bundesrepublik zu tun.

Abbildung 5.5: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender (ARD, ZDF) über Schröder von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)

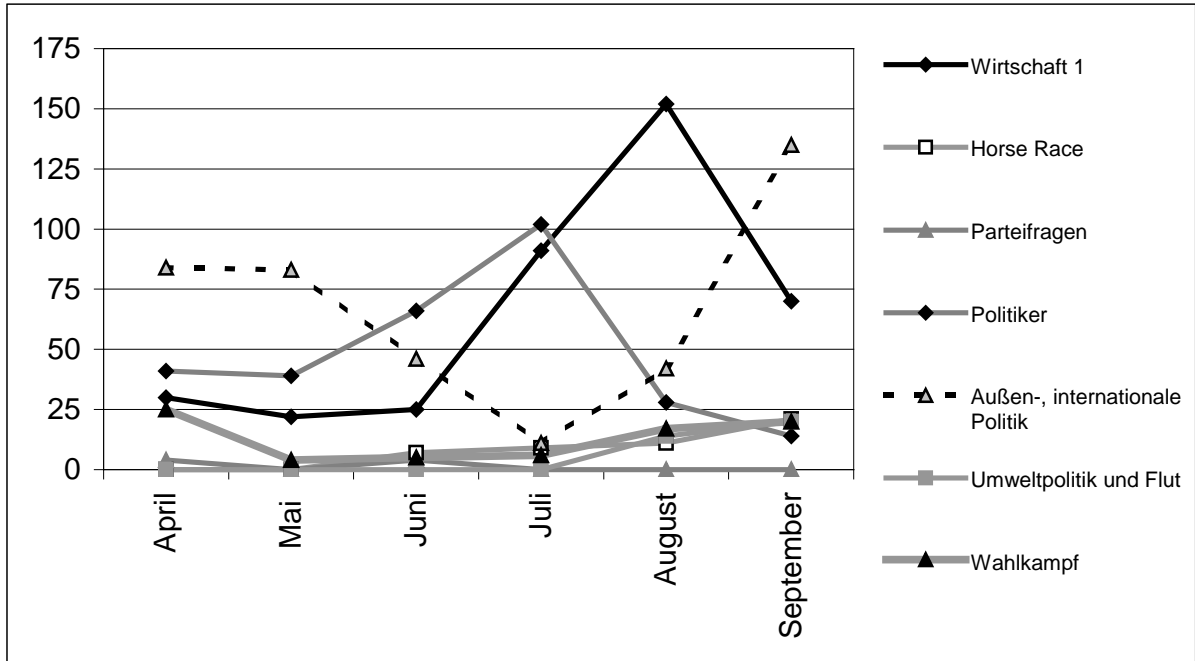
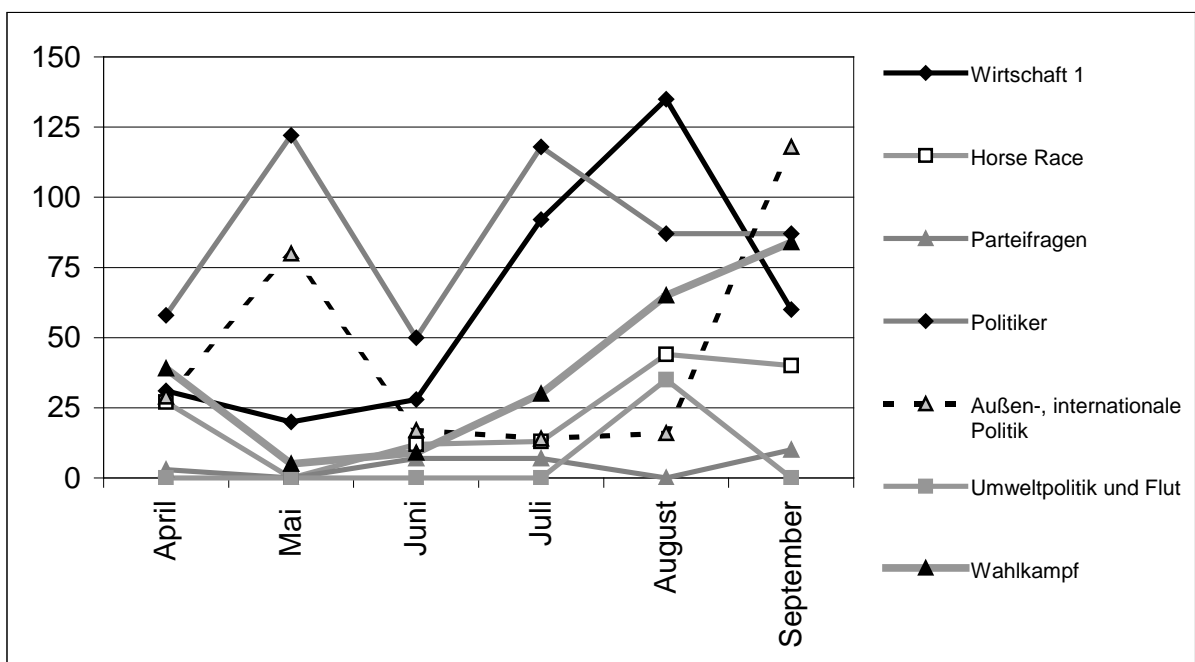


Abbildung 5.6: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung privater TV-Sender (RTL, SAT.1, ProSieben) über Schröder von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)



Anders als die Berichterstattung über die SPD verlief jene über ihren Spitzenkandidaten. Die wichtigsten Themenbezüge der Aussagen über **Schröder** im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zeigt Abbildung 5.5, jene im Privatfernsehen Abbildung 5.6. Wie schon im Querschnitt erkennbar, spielten drei Themen eine wichtige Rolle. Erstens stieg die Anzahl der Aussagen über den Kanzler im Bezugsrahmen der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik im Juli und August bei öffentlich-rechtlichen wie privaten Sendern drastisch an, fiel dann aber im September ebenso deutlich wieder ab. Dabei war Schröder in allen Sendern im ökonomischen Rahmen durchweg mit negativem Tenor präsent. Zweitens kam er im Kontext außenpolitischer Fragen im Juni, Juli und auch August kaum vor, konnte sich aber im September mit seinen kritischen Äußerungen zur Irak-Krise deutlich in diesem Bezugsrahmen im Fernsehen positionieren. Während der Tenor diesbezüglicher Aussagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erst im September kritisch wurde, war er im Privatfernsehen meist ambivalent. Drittens wurde der Kanzler von den privaten Sendern in den beiden letzten Monaten vor dem Urnengang verstärkt und dabei immer positiver im Kontext von Wahlkampf und Horse Racing präsent. In den Hauptnachrichten von ARD und ZDF war dieser Anstieg auf niedrigerem Niveau erkennbar, aber ebenfalls mit positivem Tendenzüberhang im August und September.

Themenbezüge der Berichterstattung über Union und Stoiber im Zeitverlauf

Die wichtigsten Themenbezüge der Aussagen über die **CDU/CSU** in den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender zeigt Abbildung 5.7, jene in den Nachrichten der privaten Anbieter Abbildung 5.8. Im Vergleich zur Entwicklung der Berichterstattung über die Sozialdemokraten zeigten sich Parallelen, aber auch Unterschiede: Die Anzahl von Politikerbeschreibungen und Aussagen zu Parteienfragen schoss im Juni auch bei der unionsbezogenen Berichterstattung in die Höhe. Eine Erklärung bietet der Fürther Parteitag der CSU Ende Juni. Zudem stellte sich mit der Antisemitismus-Affäre um den sogenannten ‚Möllemann-Flyer‘ die Frage, ob die Union mit einer FDP, die solche Aktionen dulde, eine mögliche Koalition eingehen sollte. Außerdem sind Reaktionen von Unionspolitikern z. B. auf die Kölner SPD-Affäre oder auf Scharpings Entlassung als Verteidigungsminister möglicher Anlass von Sekundärberichten, in denen Unionspolitiker als Akteure auftreten (vgl. allgemein Kepplinger, 2001).

Abbildung 5.7: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender (ARD, ZDF) über die Union von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)

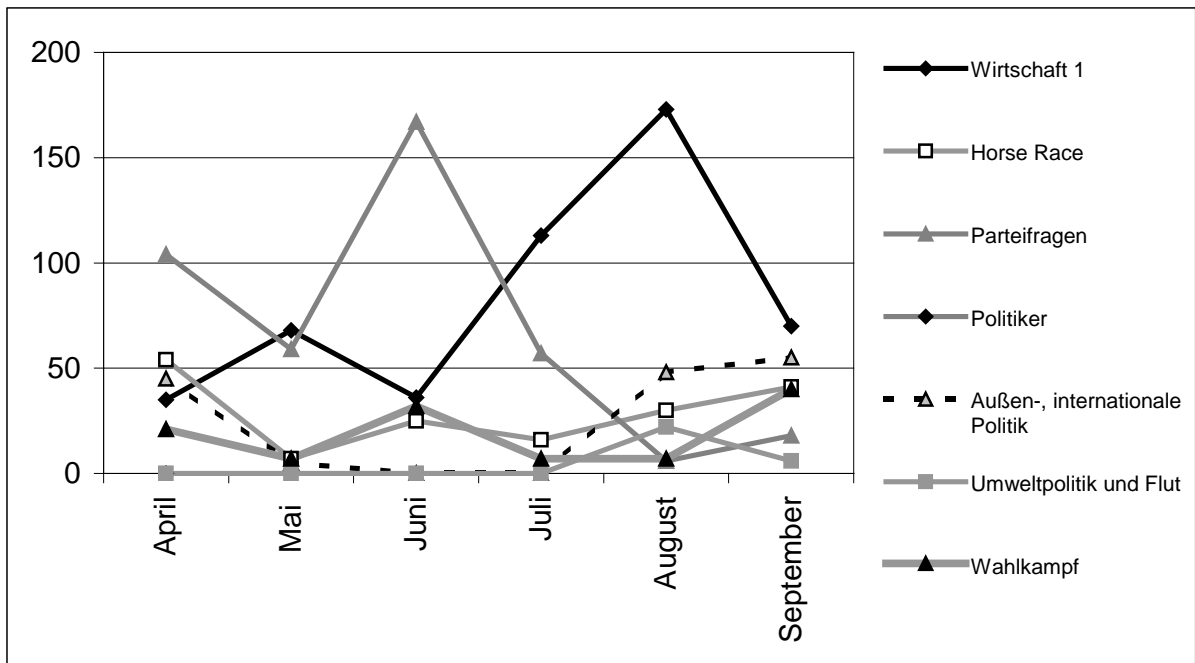
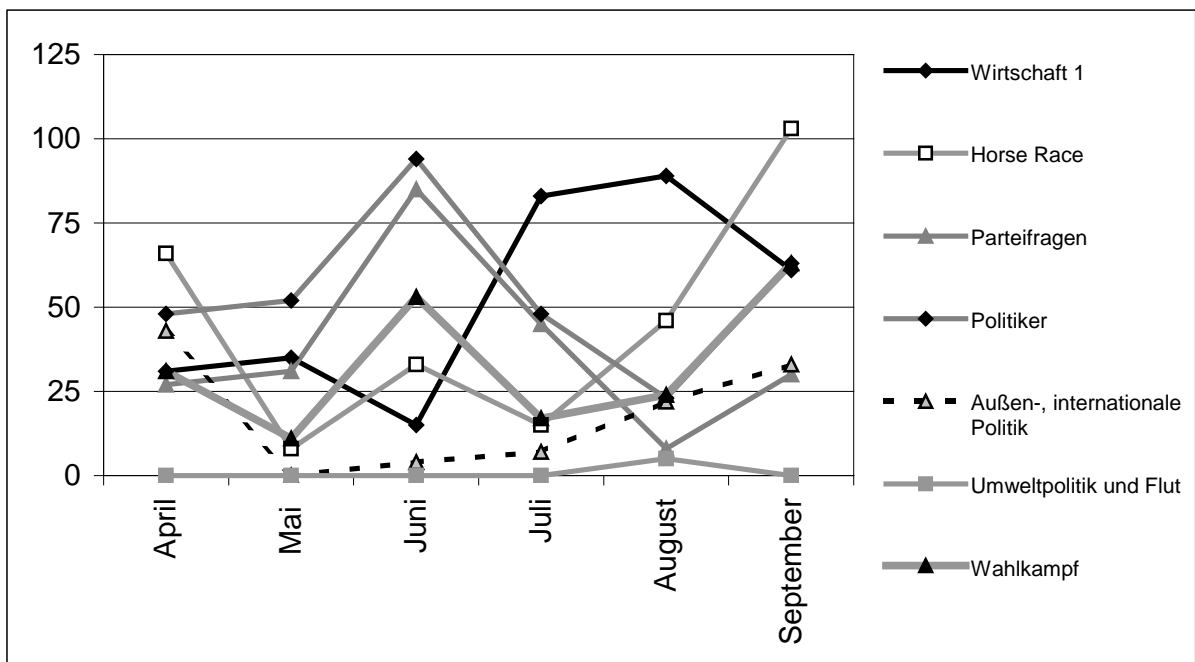


Abbildung 5.8: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung privater TV-Sender (RTL, SAT.1, ProSieben) über die Union von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)



Anders als in der Berichterstattung über die SPD spielten Wirtschafts-, Standort- und Beschäftigungspolitik in den Aussagen der TV-Sender über die Union die dominierende Rolle im Juli und August. Der Union war es also gelungen, den für sie günstigen Bezugsrahmen im Fernsehen unterzubringen – allerdings mit eher negativer Tendenz. Im Kontext der Außenpolitik präsentierten die TV-Sender die Union im August mit negativem und im September mit ambivalentem bzw. eher positivem Tenor. Dasselbe betraf Umfragen und Prognosen, die – wie schon in der Berichterstattung über die Sozialdemokraten – besonders die Privatsender stark hochspielten. Während die öffentlich-rechtlichen Sender in den letzten Monaten eher negative Prognosen und Umfragewerte behandelten, waren es im Privatfernsehen eher positive.

Die wichtigsten Themenbezüge der Aussagen über den Unionskandidaten **Stoiber** in den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender zeigt Abbildung 5.9, jene in den Nachrichten der Privatsender Abbildung 5.10. Auch hier stieg die Anzahl wirtschaftsbezogener Aussagen im Juli und vor allem August extrem an. Das war in den öffentlich-rechtlichen Sendern am deutlichsten erkennbar, die in diesen Monaten mit negativem bzw. ambivalentem Tenor berichteten. Bei den Privatsendern dominierten in den Aussagen über Stoiber durchweg Beschreibungen seiner Persönlichkeit. Außer im Juli und August war der Tenor diesbezüglicher Aussagen eher positiv. Gegen Ende des Wahlkampfes traten wahlbezogene Kontexte (Wahlkampf, Horse Race) stärker in den Vordergrund – erneut am deutlichsten in den Privatsendern und dabei mit positivem Tenor. Zudem wurde Stoiber in allen Sendern vermehrt im Bezugsrahmen von Außen- und internationaler Politik diskutiert, also im Kontext von Themen, die eher Schröder nutzten – meist eher ambivalent bis negativ, allerdings im September mit positivem Tenor im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.

Abbildung 5.9: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung öffentlich-rechtlicher TV-Sender (ARD, ZDF) über Stoiber von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)

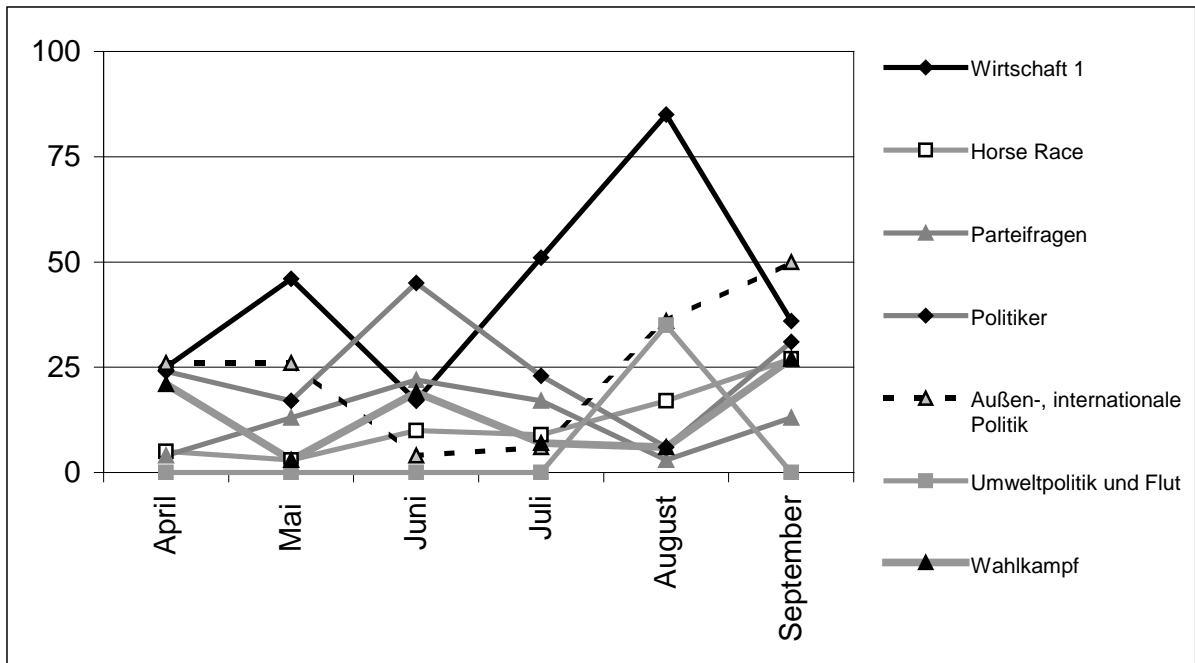
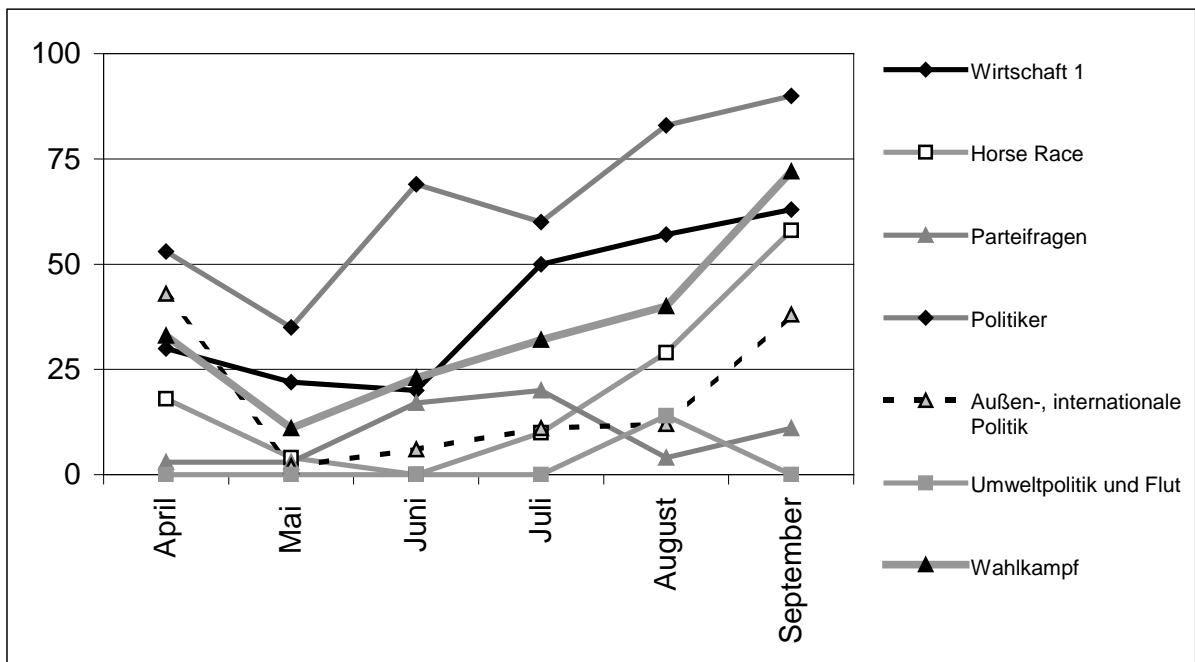


Abbildung 5.10: Ausgewählte Themenbezüge in der Berichterstattung privater TV-Sender (RTL, SAT.1, ProSieben) über Stoiber von April bis September 2002 (Anzahl der Aussagen)



5.1.3 Zusammenfassung

- Gemessen an der Gesamtberichterstattung schien es der SPD gelungen zu sein, die für sie günstigen Bezugsrahmen auf die Fernsehagenda zu bringen: Flutkatastrophe und Umweltfragen im Juli und vor allem August sowie Außenpolitik und internationale Politik im September des Wahljahres.
- Die Parteienberichterstattung betraf im Juni und Juli sowohl Beschreibungen von Sozialdemokraten und Unionspolitikern als auch Parteifragen, was sich mit Parteitag, Skandalen und Ministerentlassungen erklären ließ. Die wachsende Bedeutung von Wahlkampf, Umfragen und Prognosen im September – besonders im Privatfernsehen – hatte wohl auch mit den Fernsehduellen und dem näher rückenden Wahltermin zu tun. Während die öffentlich-rechtlichen Sender in den letzten Monaten eher positive Prognosen für die SPD behandelten, waren es im Privatfernsehen eher positive Umfragewerte für die CDU/CSU.
- Schröder war im Fernsehen im wechselnden Kontext dreier Themenfelder präsent. Im Juli und August im Rahmen seiner Wirtschaftspolitik, im September dann im Kontext außenpolitischer Fragen. In beiden Fällen war der Tenor der Aussagen aber ambivalent bis negativ. In den beiden letzten Monaten vor der Wahl war der Kanzler dann verstärkt und immer positiver im Kontext von Wahlkampf, Umfragen und Prognosen im Fernsehen präsent.
- Der CDU/CSU war es zwar im Juli und August gelungen, mit dem für sie günstigen ökonomischen Themenkomplex im Fernsehen präsent zu sein – allerdings mit eher negativer Tendenz. Im August und vor allem September tauchten die Unionsparteien verstärkt im Kontext von Umfragen und Prognosen auf, die besonders die Privatsender stark hochspielten. Während das öffentlich-rechtliche Fernsehen eher negative Prognosen und Umfragewerte behandelte, waren es im Privatfernsehen eher positive.

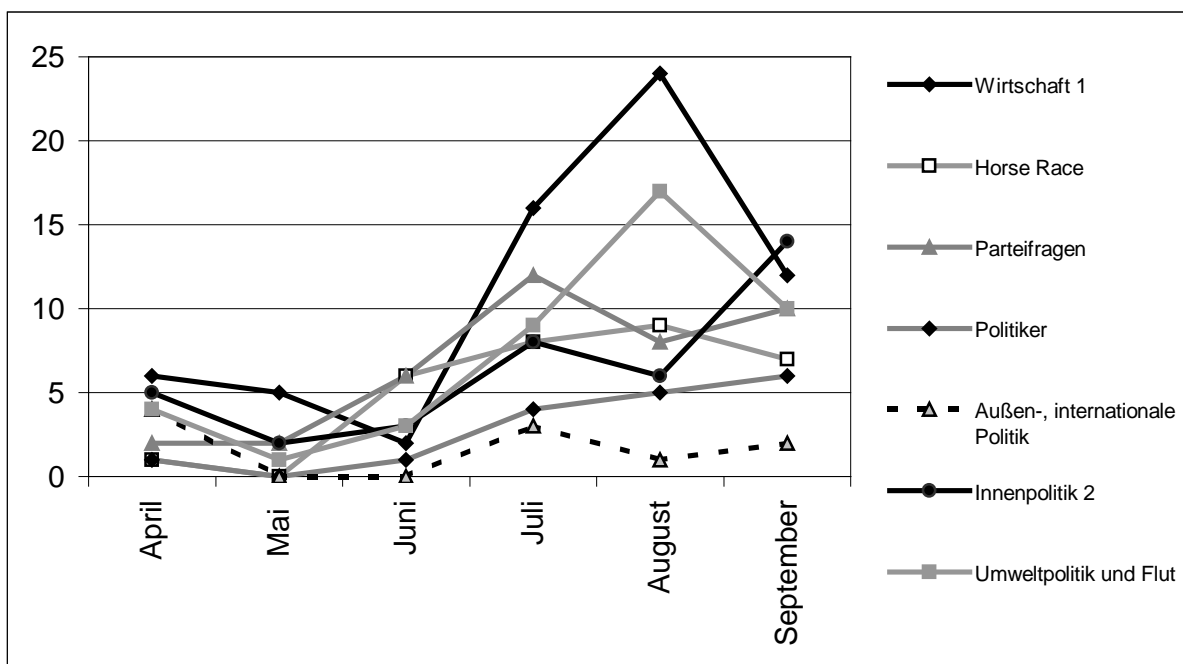
5.2 Längsschnittsanalyse der Parteien-PR

Analog zur Fernsehberichterstattung betrachten wir nun die thematischen Rahmungen der Aussagen über die Volksparteien und ihre Kandidaten in deren PR-Material im Längsschnitt.

Themenbezüge der PR über SPD und Schröder im Zeitverlauf

Die Aussagen der **SPD** über sich selbst zeigt Abbildung 5.11. Die PR-Aktivitäten der Sozialdemokraten in eigener Sache fielen von April bis Juni 2002 recht zurückhaltend aus.¹⁶

Abbildung 5.11: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über die SPD in den PR-Mitteilungen der SPD von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)



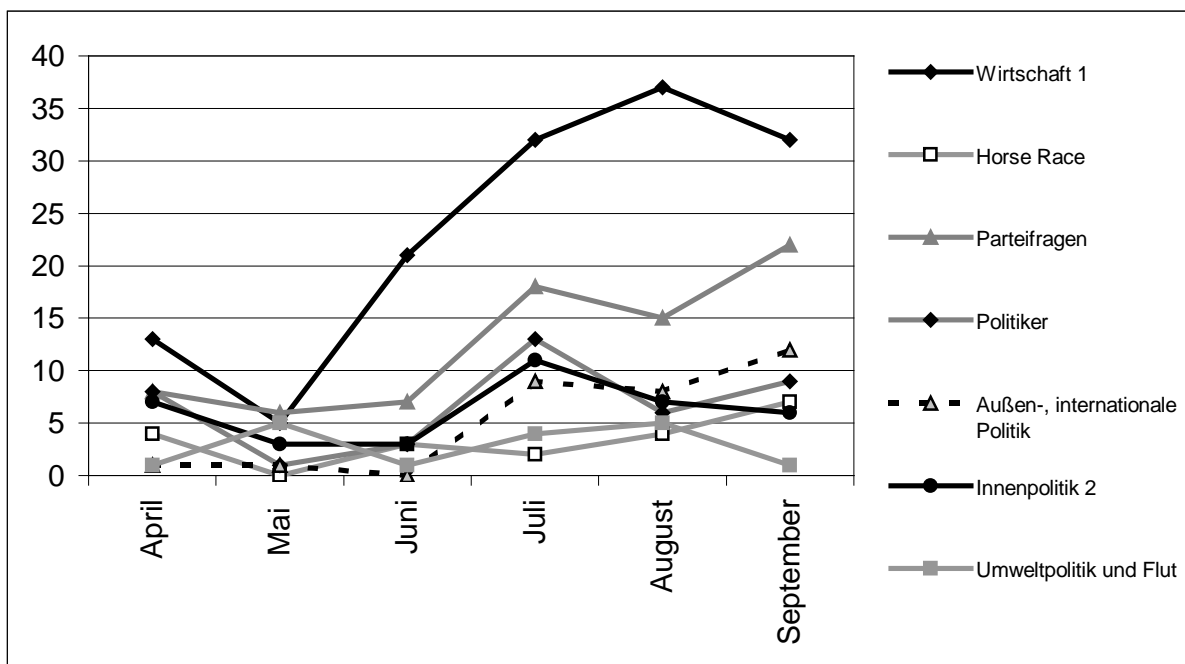
Mit der ‚heißen‘ Wahlkampfphase ab Juli stieg dagegen nicht nur der Umfang der Aussagen über die eigene Partei deutlich an. Es schälten sich auch bestimmte Themenfelder heraus, wobei die SPD zweimal die Strategie zu ändern schien: Während die Sozialdemokraten im Juli

¹⁶ Gesamtanzahl: April: n=31; Mai: n=15; Juni: n=32; Juli: n=75; August: n=81; September: n=80.

und vor allem August ihre Arbeitsmarkt- und Wirtschaftskompetenz herausstrich, wurde dieser Bezugsrahmen im Wahlendspurt deutlich zurückgenommen; offensichtlich schien sich die SPD von dieser Strategie keinen Erfolg mehr zu versprechen. Eine vergleichbare Entwicklung auf niedrigerem Niveau nahmen Umweltpolitik und Flutkatastrophe in den PR-Aussagen der SPD über sich selbst. Im Wahlmonat, also im September, setzten die Sozialdemokraten dann erkennbar darauf, ihr sozialpolitisches Profil herauszustreichen.

Anders war die Strategie der Union bei Angriffen auf die SPD (Abbildung 5.12).

Abbildung 5.12: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über die SPD in den PR-Mitteilungen der Union von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)

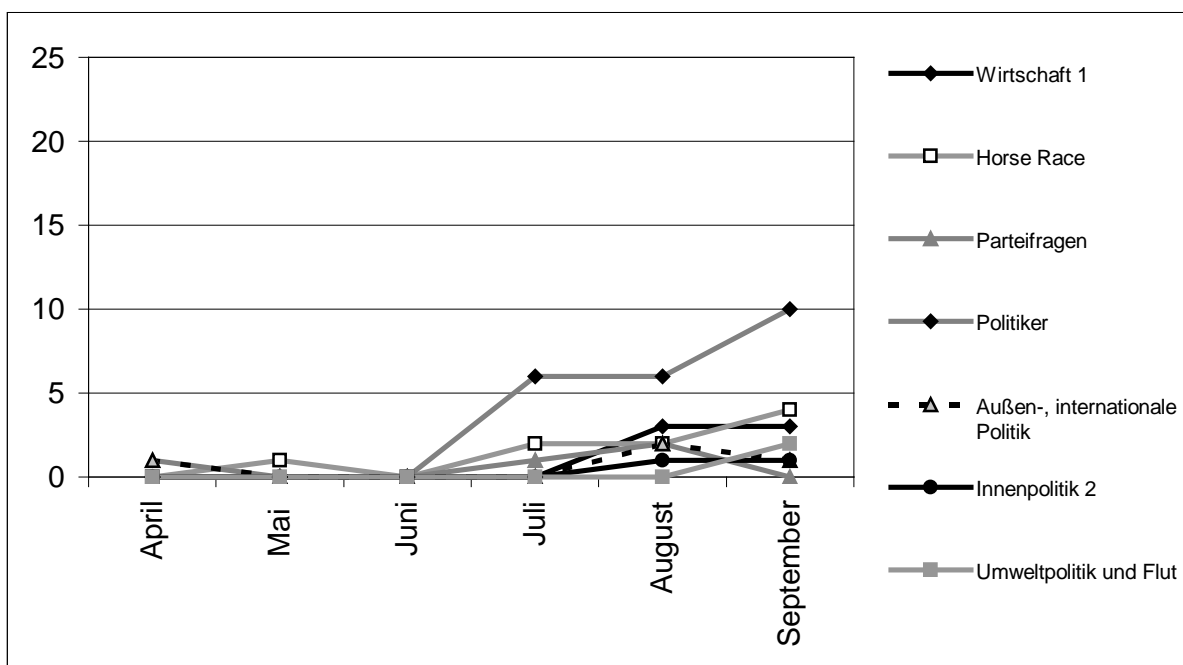


Bereits im Juni setzten die Unionsparteien massiv darauf, vor allem die fehlenden Kompetenz der SPD bei der Lösung der Probleme auf dem Arbeitsmarkt und deren Schuld an der Wirtschaftsschwäche auf die öffentliche Agenda zu bringen. Diese PR-Strategie wurde bis zum Ende des Wahlkampfes nicht aufgegeben. Ab Juli wurden dann verstärkt auch Parteifragen wie z. B. die Geschlossenheit bzw. Regierungsfähigkeit der SPD oder Koalitionsfragen thematisiert. Interessanterweise kamen im Wahlendspurt zudem außenpolitische Fragen verstärkt im

PR-Material der CDU/CSU vor. Damit griff die Union einen Themenrahmen auf, der eher für die SPD günstig war und durch die Äußerungen Schröders gegen den drohenden Irak-Krieg initiiert worden war (reaktive PR der Union), allerdings in der PR der SPD seltener vorkam als in der PR der Union.¹⁷

Die Aussagen über den Kanzler im PR-Material der SPD zeigt Abbildung 5.13.

Abbildung 5.13: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über Schröder in den PR-Mitteilungen der SPD von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)



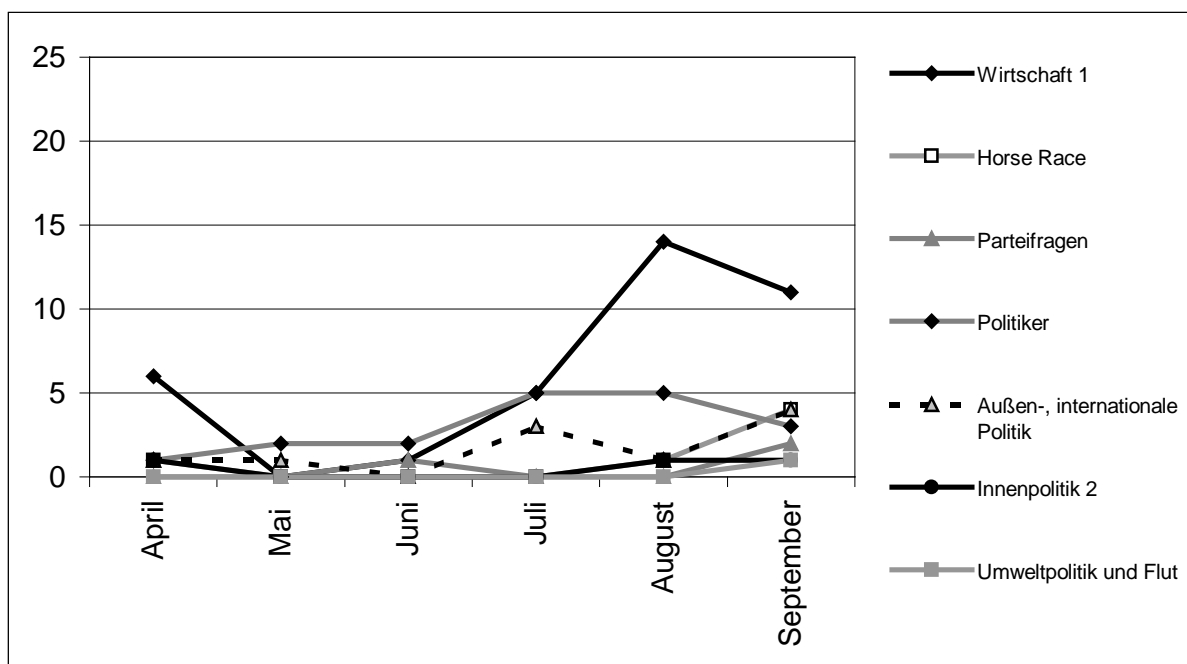
Erneut wurden die PR-Aktivitäten für **Schröder** – gemessen an der Gesamtanzahl aller Aussagen – erst ab Juli verstärkt.¹⁸ Dabei stehen vor allem positive Beschreibungen der Persönlichkeit Schröders klar hervor, die mit näher kommendem Wahltag noch verstärkt wurden. Damit rahmte die SPD zwar auch ihren Kandidaten teilweise als kompetenten Sozialpolitiker. Allerdings setzte sie mit Abstand am deutlichsten auf seine Persönlichkeit.

¹⁷ Gesamtanzahl: April: n=51; Mai: n=27; Juni: n=50; Juli: n=112; August: n=102; September: n=110.

¹⁸ Gesamtanzahl: April: n=2; Mai: n=1; Juni: n=0; Juli: n=11; August: n=19; September: n=24.

Die Union stellte seit Juli die mangelnde Arbeitsmarkt- und Wirtschaftskompetenz Schröders in den Vordergrund (Abbildung 5.14). Im September zeigen sich ähnliche Gewichtungen wie schon für die PR über die SPD: Während der wirtschaftspolitische Rahmen im PR-Material der Union über Schröder leicht seltener als im Vormonat vorkam, wurde etwas stärker auf die für Schröder günstige Außenpolitik aber auch Umfragen und Prognosen eingegangen (reaktive PR der Union).¹⁹

Abbildung 5.14: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über Schröder in den PR-Mitteilungen der Union von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)



Themenbezüge der PR über Union und Stoiber im Zeitverlauf

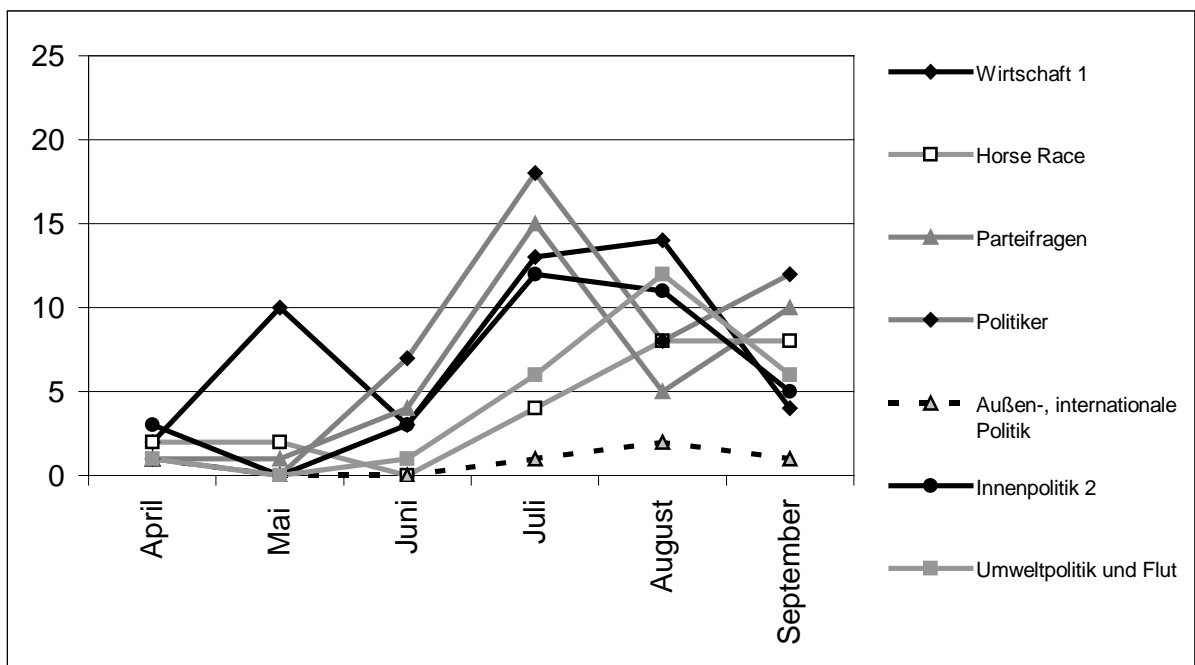
Die Aussagen über die CDU/CSU im PR-Material der SPD zeigt Abbildung 5.15. Auch bezogen auf die Unionsparteien verstärkte die SPD ihre PR-Aktivitäten erst mit der ‚heißen‘ Wahlkampfphase ab Juli.²⁰ Und wie schon in ihrer Eigen-PR änderte die SPD ihre Strategie mehrfach auch im Hinblick auf die CDU/CSU: Während Parteifragen und Beschreibungen von

¹⁹ Gesamtanzahl: April: n=11; Mai: n=3; Juni: n=6; Juli: n=19; August: n=25; September: n=31.

²⁰ Gesamtanzahl: April: n=13; Mai: n=18; Juni: n=22; Juli: n=80; August: n=65; September: n=50.

Unionspolitikern vor allem im Juli hochgespielt wurden, ging die PR der SPD auf diese Themenfelder im August wieder weniger ein. Im Vergleich zum Juli thematisierte die SPD die Union im August stattdessen verstärkt in Bezug auf wirtschaftspolitische Fragen, auf Umweltpolitik, aber auch auf Umfragen und Prognosen. Im September standen dann wieder Parteifragen und Politikerbeschreibungen an der Spitze der Themenrangliste.

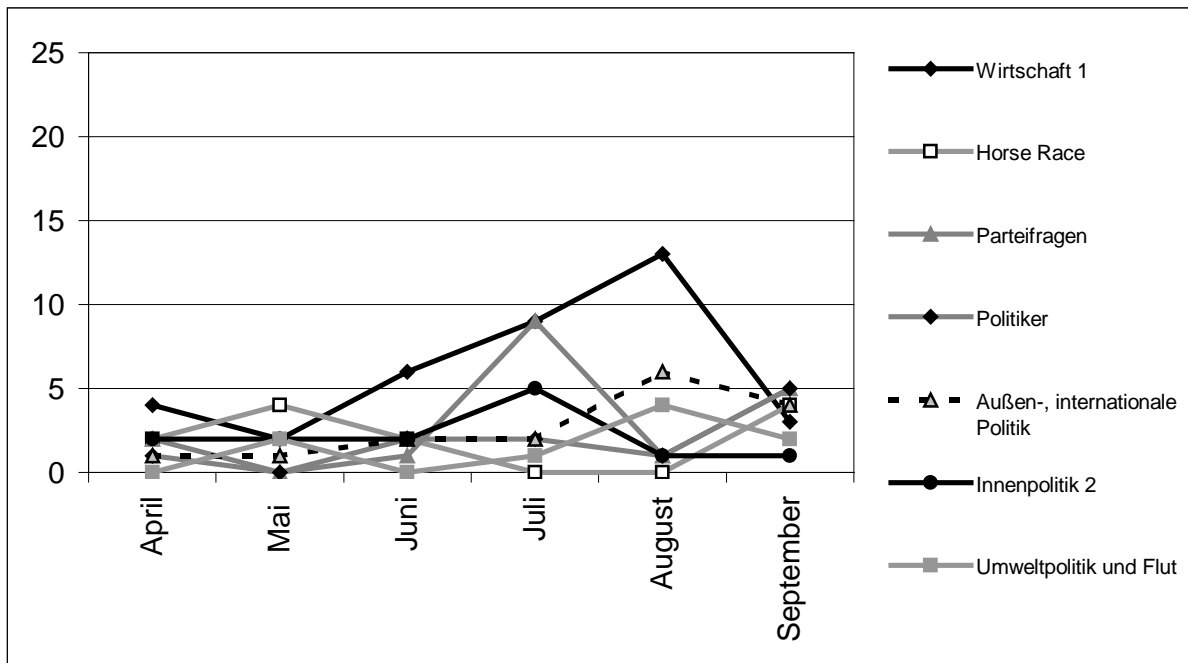
Abbildung 5.15: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über die CDU in den PR-Mitteilungen der SPD von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)



Unsere Querschnittsanalyse hatte gezeigt, dass die Union seltener Eigen-PR betrieb und stattdessen eher den politischen Gegner angriff. Die Entwicklung der wichtigsten Themenfelder der Aussagen der Union über sich selbst zeigt Abbildung 5.16.²¹

²¹ Gesamtanzahl: April: n=15; Mai: n=11; Juni: n=24; Juli: n=32; August: n=30; September: n=31.

Abbildung 5.16: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über die Union in den PR-Mitteilungen der Union von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)

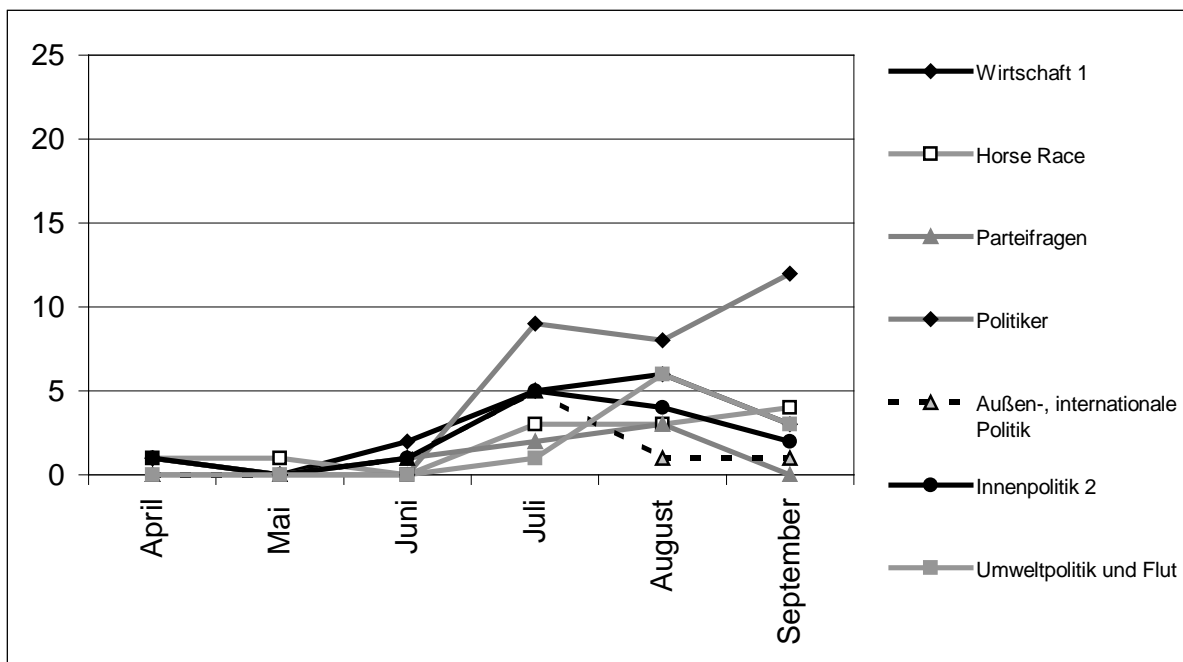


Erneut wird deutlich, dass die Union vorwiegend auf ihre wirtschaftspolitische Kompetenz setzt, die allerdings im wahlentscheidenden Monat keineswegs häufiger als andere Themenrahmen vorkam. Über ihren eigenen Kandidaten machte die CDU/CSU in ihren PR-Mitteilungen kaum Aussagen (n=16); daher verzichten wir hier auf eine Längsschnittbetrachtung.

Die Entwicklung der wichtigsten Themenfelder von Aussagen im PR-Material der SPD über den gegnerischen Spitzenkandidaten **Stoiber** zeigt Abbildung 5.17.²²

²² Gesamtanzahl: April: n=4; Mai: n=2; Juni: n=5; Juli: n=38; August: n=36; September: n=26.

Abbildung 5.17: Anzahl ausgewählter Themenbezüge von Aussagen über Stoiber in den PR-Mitteilungen der SPD von April bis September 2002 (Mittelwerte für Aussagen in PR-Mitteilungen)



Ab Juli wurden verschiedene Themenfelder verstärkt behandelt. Eine klare Tendenz ist nur für negative Beschreibungen der Person Stoibers erkennbar. Sie kamen ab Juli und dann vor allem im September am häufigsten in den PR-Mitteilungen der SPD über Stoiber vor. Berücksichtigt man zusätzlich die Entwicklung der Aussagen der SPD über ihren eigenen Kandidaten, dann versuchte die Union mit ihrer PR-Strategie offensichtlich über Sachthemen zu argumentieren, während die SPD spätestens ab August eindeutig auf den Zweikampf der Kandidaten um das Kanzleramt setzte.

Zusammenfassung

- Weder bezogen auf sich selbst noch auf die Union behielt die SPD eine einheitliche Strategie bei: Während die SPD im Juli und August ihre eigene Arbeitsmarkt- und Wirtschaftskompetenz herausstrich und auch Flut und Umweltpolitik etwas Gewicht verlieh, setzte sie im September erkennbar auf ihr sozialpolitisches Profil. Bezogen auf die Union ging es in der PR der SPD im Juli zunächst um Parteifragen und Beschreibungen von Unionspolitikern. Im August wurden verstärkt wirtschaftspolitische Fra-

gen, Umweltpolitik, aber auch Umfragen und Prognosen thematisiert. Im September standen dann wieder Parteifragen und Politikerbeschreibungen im Vordergrund.

- Ganz anders setzte die Union sowohl bei Angriffen auf die SPD als auch in eigener Sache massiv auf eine Karte – nämlich den ökonomischen Bezugsrahmen. Diese Strategie wurde bis zum Ende des Wahlkampfes nicht aufgegeben. Interessanterweise kamen aber im Wahlendspurt verstärkt außenpolitische Fragen im PR-Material der Union vor. Damit griff sie einen Bezugsrahmen auf, der eher für die SPD günstig war. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die Union zumindest bei der Außen- und internationalen Politik eine reaktive PR-Strategie verfolgte, indem sie auf die PR der SPD einging.
- Im PR-Material für ihren Spitzenkandidaten setzte die SPD auf dessen Persönlichkeit, während die Union seine Arbeitsmarkt- und Wirtschaftskompetenz in Frage stellte. Man kann sagen: Die Union versuchte mit dem für sie entscheidenden Sachthema zu punkten, während die SPD spätestens ab August nur noch auf die Persönlichkeiten der beiden Kandidaten um das Kanzleramt abhob.

6 Korrelationsanalysen

Nachdem wir die Parteien-PR und die TV-Berichterstattung jeweils separat im Querschnitt und separat im Längsschnitt betrachtet haben, geht es nun um korrelative, also rechnerische Zusammenhänge zwischen Parteien-PR und TV-Berichterstattung. Korrelationsanalysen im Querschnitt machen wenig Sinn, da sie keine Kausalaussagen erlauben. Daher berechnen wir Zusammenhänge im Längsschnitt. Unsere Arbeitshypothese lautet: Die PR der Parteien schlägt sich in der Berichterstattung spätestens **innerhalb einer Woche** nieder. Für den Untersuchungszeitraum von 1. April bis 21. September haben wir vom 'Medien Tenor' monatlich aggregierte Daten erhalten; daher müssen sich unsere Korrelationsanalysen auf den Zeitraum von **1. Juli bis 21. September** beschränken, für den uns der 'Medien Tenor' die Daten auch auf Wochenbasis zur Verfügung stellte. Diese Daten korrelieren wir mit den Daten aus der Primärerhebung zur Parteien-PR, die ebenfalls auf Wochenbasis aggregiert wurden.

6.1 Einzelthemen – Zeitreihenanalytische Kreuzkorrelationen

Im ersten Schritt geht es um die Frage, ob ein **einzelnes Thema**, das in der Parteien-PR dominiert, sich auch in einem entsprechenden Anstieg des Berichtsumfangs über das Thema im Fernsehen niederschlägt. Will man solche Fragen prüfen, dann bieten sich zeitreihenanalytische Verfahren an (vgl. dazu Scheufele, 1999b, 2004). Dafür müssen Variablen als Zeitreihen abgetragen werden – z. B. als Zeitreihe der wöchentlichen Anzahl aller Aussagen in der Fernsehberichterstattung zum Themenkomplex ‚Wirtschaft- und Beschäftigungspolitik‘. Nach zeitreihenanalytischer Logik ist eine Kausalbeziehung unter folgenden drei Bedingungen sehr wahrscheinlich (vgl. Scheufele, 2004; allgemein auch Davis, 1985: 9ff.; Bortz & Döring, 1995: 478ff.): Im einfachsten, nämlich bivariaten Fall muss zwischen zwei Variablen ein Zusammenhang bestehen – dies nennen wir **Korrelations-Bedingung**. Zudem muss die vermutete unabhängige Variable („Ursache“) der vermuteten abhängigen Variablen („Wirkung“) zeitlich vorausgehen – dies nennen wir **dynamische Bedingung**. Schließlich muss der Einfluss von Kovariaten ausgeschlossen sein – dies nennen wir **Drittvariablen-Bedingung**.

Zeitreihenanalytische Verfahren stellen diese drei Bedingungen sicher. Bezogen auf unsere Fragestellung erlaubt das sogenannte **Kreuzkorrelationsverfahren**, erstens die **Stärke** des Zusammenhangs zwischen PR und TV-Berichterstattung (Korrelations-Bedingung) und zwei-

tens die **zeitliche Dynamik** zwischen PR und TV-Berichterstattung (dynamische Bedingung) zu bestimmen. Dazu sind entsprechende Zeitreihen zu erstellen – z. B. die wöchentliche Anzahl der Aussagen über die SPD in deren PR und die wöchentliche Anzahl der Aussagen über die SPD im Fernsehen. Beide Zeitreihen werden dann kreuzkorreliert. Stellen sich dabei synchrone oder zeitverschobene Korrelationen heraus, so könnten diese allerdings auch Scheinzusammenhänge sein, die auf den Einfluss von Drittvariablen bzw. Kovariaten zurückgehen. Um derlei zu kontrollieren, werden bei Zeitreihenanalysen meistens sogenannte **(ARIMA-)Modellierungen** vorgeschaltet, mit denen sich sämtliche systematischen Bestandteile (z. B. Trends) aus der jeweiligen Zeitreihe entfernen lassen. Kreuzkorrelationen werden dann nur noch berechnet zwischen den auf diese Weise (ARIMA-)bereinigten Residuenreihen, die keine systematischen Bestandteile mehr enthalten (vgl. Scheufele, 1999: 171ff.).

Für ARIMA-Modellierungen sollten die Zeitreihen mindestens 30 Messzeitpunkte umfassen. Da unsere wochenbezogenen Datensätze nur die Kalenderwochen 27 bis 38 (12 Wochen) umfassen, waren Modellierungen nicht möglich. Allerdings machen bei sozialwissenschaftlich relevanten Sachverhalten meist Trends den Großteil der Eigendynamik von Zeitreihen aus. Dieser systematische Bestandteil lässt sich durch einmalige Differenzierung der Zeitreihe eliminieren. Dabei wird vom Wert jedes Messzeitpunkts der Wert des jeweils vorherigen Messzeitpunkts subtrahiert. Eine auf diese Weise differenzierte Zeitreihe bildet nicht mehr absolute Werte und z. B. einen Trend ab, sondern nur relative Werte, also die Veränderungen von einem zum nächsten Zeitpunkt. Wir haben alle Zeitreihen, die Tabelle 6.1 auflistet, einmal differenziert und die **Kreuzkorrelationen für diese trendbereinigten Zeitreihen** berechnet.

Insgesamt bildeten wir **128 Zeitreihen auf Wochenbasis** (12 Kalenderwochen). Wie schon bei den Längsschnittanalysen, so haben wir auch für die Zeitreihenanalysen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender jeweils zusammengefasst. Berücksichtigt wurden Aussagen in der PR und im Fernsehen über vier Bezugsobjekte (SPD, Union, Schröder, Stoiber) mit folgenden **thematischen Rahmungen**: „Wirtschaft 1“ (Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik, Standort Deutschland usw.), „Parteien“ (u. a. Interna, Regierungsfähigkeit, Finanzen), „Politiker“ (z. B. Beschreibungen von Führungsqualität oder Amtsführung der Politiker), „Wahlkampf“ und „Horse Racing“ (Umfragen, Prognosen), „Außenpolitik“ (Außen-, internationale Politik, internationale Konflikte usw.), „Innenpolitik 2“ (u. a. Gesundheitspolitik, Renten, Soziales, Familie) sowie „Umwelt und Flut“. Diese acht Themenrahmen waren aus drei Gründen

zentral: Erstens haben unsere bisherigen Analysen gezeigt, dass Aussagen mit diesen thematischen Rahmungen häufig im PR-Material bzw. in der TV-Berichterstattung vorkamen (u. a. „Wirtschaft 1“, „Parteien“, „Politiker“, „Wahlkampf“ und „Horse Racing“). Zweitens waren einige thematische Rahmungen entweder für die Union zentral („Wirtschaft 1“) oder sie waren sozialdemokratische Themen („Innenpolitik 2“, d. h. sozialpolitische Fragen). Drittens waren einige Themenfelder aufgrund der Ereignislage relevant – vor allem „Außenpolitik“ angesichts der Irak-Krise und „Umwelt und Flut“ aufgrund der Flutkatastrophe. (vgl. Tabelle 6.1)

Tabelle 6.1: Bildung wochenbezogener Zeitreihen für die Parteien-PR und TV-Berichterstattung von Juli bis September 2002 (12 Kalenderwochen)

Nr.	Anzahl aller Aussagen ...	über ...	im Themenrahmen von ...
P11	der SPD	die SPD	Wirtschaftspolitik 1
P12	der SPD	die SPD	Wahlkampf
P13	der SPD	die SPD	Horse Race
P14	der SPD	die SPD	Parteifragen
P15	der SPD	die SPD	Politiker
P16	der SPD	die SPD	Außen-, internationale Politik
P17	der SPD	die SPD	Innenpolitik 2
P18	der SPD	die SPD	Umweltpolitik und Flut
P21	der CDU/CSU	die SPD	Wirtschaftspolitik 1
P22	der CDU/CSU	die SPD	Wahlkampf
P23	der CDU/CSU	die SPD	Horse Race
P24	der CDU/CSU	die SPD	Parteifragen
P25	der CDU/CSU	die SPD	Politiker
P26	der CDU/CSU	die SPD	Außen-, internationale Politik
P27	der CDU/CSU	die SPD	Innenpolitik 2
P28	der CDU/CSU	die SPD	Umweltpolitik und Flut
P31	der SPD	die CDU/CSU	Wirtschaftspolitik 1
P32	der SPD	die CDU/CSU	Wahlkampf
P33	der SPD	die CDU/CSU	Horse Race
P34	der SPD	die CDU/CSU	Parteifragen
P35	der SPD	die CDU/CSU	Politiker
P36	der SPD	die CDU/CSU	Außen-, internationale Politik
P37	der SPD	die CDU/CSU	Innenpolitik 2
P38	der SPD	die CDU/CSU	Umweltpolitik und Flut
P41	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Wirtschaftspolitik 1
P42	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Wahlkampf
P43	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Horse Race
P44	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Parteifragen
P45	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Politiker
P46	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Außen-, internationale Politik
P47	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Innenpolitik 2
P48	der CDU/CSU	die CDU/CSU	Umweltpolitik und Flut
P51	der SPD	Schröder	Wirtschaftspolitik 1
P52	der SPD	Schröder	Wahlkampf
P53	der SPD	Schröder	Horse Race
P54	der SPD	Schröder	Parteifragen
P55	der SPD	Schröder	Politiker
P56	der SPD	Schröder	Außen-, internationale Politik
P57	der SPD	Schröder	Innenpolitik 2
P58	der SPD	Schröder	Umweltpolitik und Flut
P61	der CDU/CSU	Schröder	Wirtschaftspolitik 1
P62	der CDU/CSU	Schröder	Wahlkampf
P63	der CDU/CSU	Schröder	Horse Race
FORTSETZUNG			

Tabelle 6.1: Bildung wochenbezogener Zeitreihen für die Parteien-PR und TV-Berichterstattung von Juli bis September 2002 (12 Kalenderwochen) – Fortsetzung

Nr.	Anzahl aller Aussagen ...	über ...	im Themenrahmen von ...
P64	der CDU/CSU	Schröder	Parteifragen
P65	der CDU/CSU	Schröder	Politiker
P66	der CDU/CSU	Schröder	Außen-, internationale Politik
P67	der CDU/CSU	Schröder	Innenpolitik 2
P68	der CDU/CSU	Schröder	Umweltpolitik und Flut
P71	der SPD	Stoiber	Wirtschaftspolitik 1
P72	der SPD	Stoiber	Wahlkampf
P73	der SPD	Stoiber	Horse Race
P74	der SPD	Stoiber	Parteifragen
P75	der SPD	Stoiber	Politiker
P76	der SPD	Stoiber	Außen-, internationale Politik
P77	der SPD	Stoiber	Innenpolitik 2
P78	der SPD	Stoiber	Umweltpolitik und Flut
P81	der CDU/CSU	Stoiber	Wirtschaftspolitik 1
P82	der CDU/CSU	Stoiber	Wahlkampf
P83	der CDU/CSU	Stoiber	Horse Race
P84	der CDU/CSU	Stoiber	Parteifragen
P85	der CDU/CSU	Stoiber	Politiker
P86	der CDU/CSU	Stoiber	Außen-, internationale Politik
P87	der CDU/CSU	Stoiber	Innenpolitik 2
P88	der CDU/CSU	Stoiber	Umweltpolitik und Flut
T11	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Wirtschaftspolitik 1
T12	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Wahlkampf
T13	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Horse Race
T14	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Parteifragen
T15	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Politiker
T16	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Außen-, internationale Politik
T17	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Innenpolitik 2
T18	der öff.-rechtl. TV-Sender	die SPD	Umweltpolitik und Flut
T21	der privaten TV-Sender	die SPD	Wirtschaftspolitik 1
T22	der privaten TV-Sender	die SPD	Wahlkampf
T23	der privaten TV-Sender	die SPD	Horse Race
T24	der privaten TV-Sender	die SPD	Parteifragen
T25	der privaten TV-Sender	die SPD	Politiker
T26	der privaten TV-Sender	die SPD	Außen-, internationale Politik
T27	der privaten TV-Sender	die SPD	Innenpolitik 2
T28	der privaten TV-Sender	die SPD	Umweltpolitik und Flut
T31	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Wirtschaftspolitik 1
T32	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Wahlkampf
T33	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Horse Race
T34	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Parteifragen
T35	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Politiker
FORTSETZUNG			

Tabelle 6.1: Bildung wochenbezogener Zeitreihen für die Parteien-PR und TV-Berichterstattung von Juli bis September 2002 (12 Kalenderwochen) – Fortsetzung

Nr.	Anzahl aller Aussagen ...	über ...	im Themenrahmen von ...
T36	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Außen-, internationale Politik
T37	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Innenpolitik 2
T38	der öff.-rechtl. TV-Sender	die CDU/CSU	Umweltpolitik und Flut
T41	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Wirtschaftspolitik 1
T42	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Wahlkampf
T43	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Horse Race
T44	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Parteifragen
T45	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Politiker
T46	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Außen-, internationale Politik
T47	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Innenpolitik 2
T48	der privaten TV-Sender	die CDU/CSU	Umweltpolitik und Flut
T51	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Wirtschaftspolitik 1
T52	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Wahlkampf
T53	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Horse Race
T54	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Parteifragen
T55	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Politiker
T56	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Außen-, internationale Politik
T57	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Innenpolitik 2
T58	der öff.-rechtl. TV-Sender	Schröder	Umweltpolitik und Flut
T61	der privaten TV-Sender	Schröder	Wirtschaftspolitik 1
T62	der privaten TV-Sender	Schröder	Wahlkampf
T63	der privaten TV-Sender	Schröder	Horse Race
T64	der privaten TV-Sender	Schröder	Parteifragen
T65	der privaten TV-Sender	Schröder	Politiker
T66	der privaten TV-Sender	Schröder	Außen-, internationale Politik
T67	der privaten TV-Sender	Schröder	Innenpolitik 2
T68	der privaten TV-Sender	Schröder	Umweltpolitik und Flut
T71	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Wirtschaftspolitik 1
T72	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Wahlkampf
T73	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Horse Race
T74	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Parteifragen
T75	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Politiker
T76	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Außen-, internationale Politik
T77	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Innenpolitik 2
T78	der öff.-rechtl. TV-Sender	Stoiber	Umweltpolitik und Flut
T81	der privaten TV-Sender	Stoiber	Wirtschaftspolitik 1
T82	der privaten TV-Sender	Stoiber	Wahlkampf
T83	der privaten TV-Sender	Stoiber	Horse Race
T84	der privaten TV-Sender	Stoiber	Parteifragen
T85	der privaten TV-Sender	Stoiber	Politiker
T86	der privaten TV-Sender	Stoiber	Außen-, internationale Politik
T87	der privaten TV-Sender	Stoiber	Innenpolitik 2
T88	der privaten TV-Sender	Stoiber	Umweltpolitik und Flut

Wie erwähnt, geht es bei den nachfolgenden Kreuzkorrelationsberechnungen um die Frage, ob ein **einzelnes Thema**, das in der Parteien-PR hochgespielt wird, sich auch in einem entsprechenden Anstieg des Berichtsumfangs über das Thema im Fernsehen niederschlägt – jeweils gemessen an der **Anzahl der Aussagen**. Zudem interessiert, ob sich der **Tenor der Aussagen**, welche die Parteien lancieren, in einer entsprechenden Tendenz der Fernsehberichterstattung bemerkbar macht. In beiden Fällen drücken **Kreuzkorrelationen** die Stärke des Zusammenhangs zwischen PR und TV-Berichterstattung aus – nämlich den Grad der Korrelation zwischen der Anzahl (dem Tenor) der Aussagen in der PR und der Anzahl (dem Tenor) der Aussagen in der TV-Berichterstattung. Zweitens reflektieren die Kreuzkorrelationen die **zeitliche Dynamik** zwischen PR und TV-Berichterstattung – nämlich ob und wie lange eine Veränderung in der Anzahl (im Tenor) der Parteien-PR einer Veränderung der Anzahl (im Tenor) der Berichterstattung vorausgeht, nachfolgt oder ob beide synchron gehen.

Dabei sind drei Fälle zu unterscheiden: Neben **zeitgleichen Korrelationen** zwischen der PR-Zeitreihe und der TV-Zeitreihe werden zudem **zeitversetzte Korrelationen** gerechnet. Dazu werden die beiden Zeitreihen (PR und TV-Berichterstattung) gegeneinander verschoben, d. h. die Zeitreihe der PR wird mit der Zeitreihe der Berichterstattung zu verschiedenen Zeitpunkten vorher und nachher korreliert. Bei der Analyse wird die Konstellation identifiziert, bei der sich die höchste Korrelation zwischen beiden Reihen ergibt. Ist die höchste Korrelation bei einer Verzögerung von 0 Wochen, dann verlaufen beide Zeitreihen **zeitgleich**, eine kausale Beziehung kann dann nicht behauptet werden. Besteht die höchste Korrelation beispielsweise bei einer Verzögerung von -1 Woche, dann geht die erste Zeitreihe (PR-Mitteilungen) der zweiten Zeitreihe (TV-Berichterstattung) um eine Woche voraus. In diesem Fall kann man schlussfolgern, dass die Parteien-PR die TV-Berichterstattung beeinflusst, da die umgekehrte Richtung ausgeschlossen werden kann. Besteht die höchste Korrelation bei einer Verzögerung von +1 Woche, dann ist wahrscheinlich, dass die PR die TV-Berichterstattung beeinflusst, nicht aber umgekehrt.

In den nachfolgenden Tabellen sind nur die **signifikanten Kreuzkorrelationen** ausgewiesen. Dabei ist zu beachten, dass wir aufgrund der Daten des ‘Medien Tenor’ kurze Zeitreihen verwendeten und daher möglichst nur die **(Nicht-)Signifikanz** der Korrelation und **nicht der absolute Wert** interpretiert werden sollte. Aufgrund unserer Arbeitshypothese, die einen Ein-

fluss der Parteien-PR auf die TV-Berichterstattung innerhalb einer Woche unterstellt, sind nur zeitversetzte Korrelationen von -1 Woche bis $+1$ Woche ausgewiesen.

6.1.1 Kreuzkorrelationen für die Anzahl der Aussagen

Im ersten Schritt haben wir Kreuzkorrelationen für die Anzahl der Aussagen über die vier Bezugsobjekte zwischen Parteien-PR und TV-Berichterstattung berechnet, im zweiten Schritt Kreuzkorrelationen für den Tenor der Aussagen.

Tabelle 6.2 zeigt die synchronen und die um jeweils eine Woche zeitversetzten Korrelationen zwischen den Aussagen über die **SPD** in der Parteien-PR und den Aussagen über die SPD in der TV-Berichterstattung – jeweils für die ausgewählten thematischen Rahmungen.

Tabelle 6.2: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über die SPD von Juli bis September 2002 – Anzahl der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)						
Anzahl der Aussagen über SPD	PR der SPD			PR der CDU/CSU		
Öffentlich-rechtliche TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1					+0.70	
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
Private TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1					+0.68	
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über die SPD in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)						
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen						
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1 , dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.						

Die einzigen signifikanten Korrelationen zwischen der PR der CDU/CSU und der Fernsehberichterstattung bestehen bei der synchronen Konstellation für den wirtschaftspolitischen Rahmen. Formal ging eine steigende Anzahl von Aussagen über die Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik der SPD in der PR der Union in derselben Woche mit einer steigenden Anzahl von Aussagen über die Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik der SPD im Fernsehen einher. Leider konnten wir wegen der Aggregation der Daten durch den ‚Medien Tenor‘ keine Zeitreihen auf Tagesbasis erstellen; dann wäre die Kausalrichtung vielleicht erkennbar. Konkreter formuliert: Ein Einfluss der Parteien-PR auf die TV-Berichterstattung (oder umgekehrt) macht sich möglicherweise in einigen Fällen binnen weniger Tage bemerkbar, was aber bei Zeitreihen auf Wochenbasis nicht feststellbar ist. Für die Zeitreihen auf Wochenbasis erlauben die ermittelten synchronen Konstellationen jedenfalls keine Kausalaussagen.

Vergleichbare Ergebnisse zeigen sich für die Kreuzkorrelationen zwischen den Aussagen über die **Union** in der Parteien-PR und den Aussagen über die Union in der TV-Berichterstattung, die Tabelle 6.3 zeigt. Erneut waren – allerdings bei mehr thematischen Rahmungen – nur bei der synchronen Konstellation signifikante Korrelationen vorhanden.

Tabelle 6.3: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über die Union von Juli bis September 2002 – Anzahl der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)

Anzahl der Aussagen über Union	PR der SPD			PR der CDU/CSU			
	Öffentlich-rechtliche TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1							
Wahlkampf							
Horse Race							
Parteifragen							
Politiker							
Außen-, internationale Politik					+0.58		
Innenpolitik 2							
Umweltpolitik und Flut		+0.80					
Private TV-Sender	-1	0	0	-1	0	+1	
Wirtschaftspolitik 1							
Wahlkampf							
Horse Race		+0.74					
Parteifragen		+0.70			+0.75		
Politiker							
Außen-, internationale Politik							
Innenpolitik 2							
Umweltpolitik und Flut		+0.74					
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über die Union in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)							
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen							
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.							

Anders fallen die Kreuzkorrelationen zwischen den Aussagen über **Schröder** in der Parteien-PR und den Aussagen über den Kanzler in der TV-Berichterstattung aus (vgl. Tabelle 6.4).

Tabelle 6.4: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über Schröder von Juli bis September 2002 – Anzahl der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)							
Anzahl der Aussagen über Schröder	PR der SPD			PR der CDU/CSU			
	Öffentlich-rechtliche TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1							
Wahlkampf							
Horse Race							
Parteifragen							
Politiker							
Außen-, internationale Politik				+0.83			
Innenpolitik 2							
Umweltpolitik und Flut		+0.78			+0.78		
Private TV-Sender	-1	0	0	-1	0	+1	
Wirtschaftspolitik 1		+0.60					
Wahlkampf							
Horse Race							
Parteifragen							
Politiker	+0.65						
Außen-, internationale Politik	-0.72						
Innenpolitik 2							
Umweltpolitik und Flut							
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über Schröder in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)							
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen							
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.							

Neben synchronen Korrelationen sind nun in einigen Fällen Hinweise auf einen Einfluss der Parteien-PR erkennbar. Erstens ging ein Anstieg der Aussagen über Schröders Außenpolitik in der PR der Union einem Anstieg diesbezüglicher Aussagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen um eine Woche voraus (+0.83). Zweitens ging ein Anstieg der Aussagen über Schröders Außenpolitik in der PR der SPD einem Rückgang solcher Aussagen im Privatfernsehen um eine Woche voraus (-0.72). Man kann also sagen, dass die Union bei dieser thematischen Rahmung offenbar erfolgreicher war als die SPD – zumindest was das Lancieren des thematischen Rahmens der Außenpolitik und internationalen Politik betraf. Drittens gelang es der SPD allerdings offenbar, Personenbeschreibungen über Schröder im Privatfernsehen unterzubringen. Denn ein Anstieg der Anzahl der Aussagen über Schröders Persönlichkeit in der sozi-

aldemokratischen PR ging einer wachsenden Anzahl von Aussagen über Schröders Persönlichkeit im Privatfernsehen um eine Woche voraus (+0.65).

Die Kreuzkorrelationen zwischen den Aussagen über **Stoiber** in der Parteien-PR und den Aussagen über den Kanzlerkandidaten in der TV-Berichterstattung zeigt Tabelle 6.5. Zwischen der PR der Union und der Fernsehberichterstattung sind keine Zusammenhänge feststellbar. Neben synchronen Korrelationen, die wieder keine Kausalaussage erlauben, gibt es aber zwei Hinweise auf einen Einfluss der sozialdemokratischen PR-Aussagen über Stoiber auf die TV-Berichterstattung: Ging die Anzahl der Aussagen über Stoiber im Kontext der Sozialpolitik („Innenpolitik 2“) nach oben, dann ging die Anzahl solcher Aussagen in den öffentlich-rechtlichen Sendern eine Woche später zurück (-0.81). Dagegen gelang es der SPD offenbar, ihre Vorstellungen über die Persönlichkeit des gegnerischen Kandidaten im Privatfernsehen lancieren zu können (+0.75).

Tabelle 6.5: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über Stoiber von Juli bis September 2002 – Anzahl der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)

Anzahl der Aussagen über Stoiber	PR der SPD			PR der CDU/CSU		
	-1	0	+1	-1	0	+1
Öffentlich-rechtliche TV-Sender						
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2	-0.81					
Umweltpolitik und Flut						
Private TV-Sender	-1	0	0	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1		+0.68				
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker	+0.75					
Außen-, internationale Politik		+0.63				
Innenpolitik 2		+0.89				
Umweltpolitik und Flut						

Basis: Alle Aussagen über Stoiber in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)

Hinweis: Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen

Lesebeispiel: Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.

6.1.2 Kreuzkorrelationen für den Tenor der Aussagen

Wie erwähnt, haben wir im zweiten Schritt Kreuzkorrelationen für den Tenor der Aussagen über die vier Bezugsobjekte zwischen Parteien-PR und TV-Berichterstattung berechnet. Tabelle 6.6 zeigt die synchronen und die um jeweils eine Woche zeitversetzten Korrelationen zwischen dem Tenor der Aussagen über die **SPD** in der Parteien-PR und dem Tenor der Aussagen über die SPD in der Fernsehberichterstattung – jeweils wieder für die ausgewählten thematischen Rahmungen.

Tabelle 6.6: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über die SPD von Juli bis September 2002 – Tenor der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)						
Tenor der Aussagen über SPD	PR der SPD			PR der CDU/CSU		
	-1	0	+1	-1	0	+1
Öffentlich-rechtliche TV-Sender						
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik				-0.63		
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
Private TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						+0.68
Außen-, internationale Politik	-0.64	+0.72				
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über die SPD in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)						
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen						
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.						

Im Vergleich zu den Kreuzkorrelationen für die Anzahl der Aussagen ergeben sich nun für andere Fälle signifikante Korrelationen: Offenbar gelang es der Union z. B. nicht, den Tenor ihrer Aussagen über die außenpolitischen Aktivitäten der SPD im öffentlich-rechtlichen Fernsehen unterzubringen: Zwar besteht eine signifikante Korrelationen bei -1 Woche, aber der

Zusammenhang ist negativ: Je negativer der Tenor der PR-Aussagen der Union über die Außenpolitik des politischen Gegners, desto positiver war der Tenor diesbezüglicher TV-Berichterstattung (-0.63). Bei Politikerbeschreibungen schien sogar eher die Union dem Tenor des Privatfernsehens zu folgen (+0.68). Die PR-Aktivitäten der SPD in eigener Sache waren im Hinblick auf die Außenpolitik zwiespältig: Einerseits ist festzustellen: Je positiver die Eigen-PR der SPD zum Thema, desto negativer war die außenpolitische Berichterstattung des Privatfernsehens über die Sozialdemokraten eine Woche später (-0.64). Andererseits ging ein positiver Tenor in der PR der SPD zeitgleich mit dem gleichen Tenor im Privatfernsehen beim thematischen Rahmen der Außenpolitik einher (+0.72). Eine eindeutige Kausalaussage erlaubt eine solche ‚Zweierkonstellation‘ strenggenommen nicht (vgl. Scheufele, 1999b).

Tabelle 6.7: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über die Union von Juli bis September 2002 – Tenor der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)						
Tenor der Aussagen über Union	PR der SPD			PR der CDU/CSU		
Öffentlich-rechtliche TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						-0.68
Umweltpolitik und Flut						-0.67
Private TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1				+0.66		
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über die Union in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)						
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen						
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.						

Teilweise eindeutiger sind die Kreuzkorrelationen zwischen dem Aussagentenor über die **Union** in der Parteien-PR und dem Aussagentenor über die Union in der TV-Berichterstattung, die

Tabelle 6.7 zeigt. Die PR der SPD stand hier in keinem Zusammenhang mit der Fernsehberichterstattung. Der Union allerdings gelang es offenbar, ihr positives Eigenimage bei dem für sie wichtigen Themenrahmen der Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik im Privatfernsehen unterzubringen: Je positiver die CDU/CSU sich selbst im wirtschaftspolitischen Rahmen präsentierte, desto positiver berichteten die Privatsender eine Woche später darüber (+0.66). Mit Schönbachs (1996: 329f.) Unterscheidung dreier PR-Strategien (Passivität, Reaktion, Aktion) kann man dies als erfolgreiche „Aktion“ der Union bezeichnen. Umgekehrt war sie aber bei zwei anderen Rahmungen eher in der reagierenden Rolle: Denn je negativer das öffentlich-rechtliche Fernsehen das sozial- und das umweltpolitische Agieren der Union darstellte, desto positiver war der Eigenentwurf der Union eine Woche später (-0.68 bzw. -0.67). In beiden Fällen reagierten die Unionsparteien also offensichtlich auf eine Negativberichterstattung der öffentlich-rechtlichen TV-Sender.

Ähnliches indizieren die Kreuzkorrelationen zwischen dem Aussagentenor über **Schröder** in der Parteien-PR und dem Aussagentenor über ihn in der Fernsehberichterstattung in Tabelle 6.8.

Tabelle 6.8: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über Schröder von Juli bis September 2002 – Tenor der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)						
Tenor der Aussagen über Schröder	PR der SPD			PR der CDU/CSU		
Öffentlich-rechtliche TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen					-0.91	
Politiker					+0.69	-0.74
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
Private TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über Schröder in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)						
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen						
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.						

Erneut gelang es der SPD offensichtlich nicht, den Tenor der Fernsehberichterstattung über Schröder zu beeinflussen. Auch die Union schien eher zu reagieren als erfolgreich zu lancieren: Der Tenor der Aussagen der Union über den Kanzler im Kontext von Parteifragen stand in einem zeitgleichen Zusammenhang mit entsprechenden Aussagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Zwar erlaubt eine solche synchrone Konstellation keine klaren Aussagen über zeitliche Dynamik oder Kausalität. Da aber der Zusammenhang klar negativ war (-0.91), spricht einiges für die Vermutung, dass die Union eher auf zu positive Fernsehberichte über Schröder reagierte. Auch auf positive Beschreibungen der Persönlichkeit des sozialdemokratischen Kanzlers im öffentlich-rechtlichen Fernsehen reagierte die CDU/CSU mit gegenteiligem Tenor eine Woche später (-0.74). Da allerdings zudem eine zeitgleiche positive Korrelation vorliegt (+0.69), bestehen bei dieser Interpretation gewisse Vorbehalte.

Die Kreuzkorrelationen zwischen dem Aussagentenor über **Stoiber** in der Parteien-PR und dem Aussagentenor über ihn in der Fernsehberichterstattung zeigt Tabelle 6.9.

Tabelle 6.9: Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung über Stoiber von Juli bis September 2002 – Tenor der Aussagen (Kreuzkorrelationen für einmal differenzierte Zeitreihen)						
Tenor der Aussagen über Stoiber	PR der SPD			PR der CDU/CSU		
Öffentlich-rechtliche TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1						
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen	-0.65					
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2	+0.71	-0.71				
Umweltpolitik und Flut						
Private TV-Sender	-1	0	+1	-1	0	+1
Wirtschaftspolitik 1		-0.58				
Wahlkampf						
Horse Race						
Parteifragen						
Politiker						
Außen-, internationale Politik						
Innenpolitik 2						
Umweltpolitik und Flut						
<i>Basis:</i> Alle Aussagen über Stoiber in den PR-Mitteilungen und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)						
<i>Hinweis:</i> Ausgewiesen sind nur signifikante Kreuzkorrelationen						
<i>Lesebeispiel:</i> Besteht eine signifikante Kreuzkorrelation bei -1, dann geht die Parteien-PR der Fernsehberichterstattung um 1 Woche voraus.						

Hier bestanden zwischen Union und Fernsehsender keine Zusammenhänge, was auch mit der geringen Anzahl von Aussagen über Stoiber in der PR der Union zu tun hat. Der Tenor der Aussagen über den gegnerischen Spitzenkandidaten in der PR der SPD stand dagegen in manchen Fällen in einem Zusammenhang mit der TV-Berichterstattung über Stoiber. Je negativer die SPD Stoiber im Rahmen von Parteifragen präsentierte, desto positiver war der Tenor entsprechender Aussagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine Woche später (-0.65). In diesem Fall gelang es der SPD also offenbar nicht, ihre Sichtweise in ARD und ZDF unterzubringen. Auf den ersten Blick schien die SPD bei Aussagen über die sozialpolitischen Aktivi-

täten Stoibers zwar erfolgreich (+0.71). Allerdings bestand auch eine zeitgleiche und positive Korrelationen, was die Aussagekraft dieses Befundes beschränkt. Hinzu kommt, dass bei diesem Themenrahmen ein negativer Zusammenhang (–1 Woche) bei den Korrelationen für die Anzahl der Aussagen bestand (vgl. Tabelle 6.5 oben): Einerseits konnte die SPD also ihre negative Sicht von Stoibers Sozialpolitik im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfolgreich lancieren (+0.71; vgl. Tabelle 6.9); andererseits führte eine verstärkte Problematisierung Stoibers in diesem Bezugsrahmen nicht zu einer stärkeren, sondern eher zu einer schwindenden Berichterstattung (–0.81; vgl. Tabelle 6.5). Von einem PR-Erfolg kann damit hier keine Rede sein.

6.1.3 Zusammenfassung

- Mit Kreuzkorrelationen konnten wir die Dynamik der Zusammenhänge zwischen Parteien-PR und Fernsehberichterstattung pro Themenrahmen ermitteln. In statistischer Hinsicht ist aber dreierlei zu beachten: Um erstens Scheinkorrelationen u. a. aufgrund von Trends in den Zeitreihen zu vermeiden, haben wir die Zeitreihen differenziert. Zweitens sind die Zeitreihen sehr kurz, so dass wir bei den Kreuzkorrelationen nur die Signifikanz, nicht aber die absoluten Korrelationswerte interpretierten. Drittens erhielten wir vom ‚Medien Tenor‘ nur Daten auf Wochenbasis. Damit blieben Zusammenhänge binnen weniger Tage gleichsam unter der ‚Schwelle der Messbarkeit‘.
- Für die Anzahl der Aussagen über die vier Bezugsobjekte im Kontext verschiedener Themenrahmungen fanden wir nur in einzelnen Fällen signifikante Kreuzkorrelationen. Oft handelte es sich um synchrone Zusammenhänge, die nicht kausal interpretierbar sind. Bei asynchronen Zusammenhängen gab es eher Hinweise auf Einflüsse der Parteien-PR als auf Einflüsse der Fernsehberichterstattung. Dabei war ein Einfluss der PR nur bei Aussagen über die Spitzenkandidaten festzustellen. So war die Union mit ihrer außenpolitischen Rahmung Schröders beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfolgreich, während die SPD ihre Vorstellungen über die Persönlichkeiten Schröders und Stoibers im Privatfernsehen lancieren konnte. Umgekehrt hatten vermehrte Bemühungen der SPD zugunsten von Schröders Außenpolitik und gegen Stoibers Sozialpolitik gleichermaßen kontraproduktiven Erfolg; in beiden Fällen ging nach verstärkten PR-Aktivitäten die betreffende Fernsehberichterstattung zurück.

- Auch für den Tenor der Aussagen über die vier Bezugsobjekte im Kontext verschiedener Themenrahmen fanden wir wieder nur in einzelnen Fällen signifikante Kreuzkorrelationen. Die Angriffe sowohl der Union als auch der SPD auf die außenpolitischen Aktivitäten des politischen Gegners fruchteten nichts; der Tenor entsprechender Fernsehberichte war eine Woche später positiv. Erfolgreich war die Union darin, ihr positives Eigenimage bei der Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik im Privatfernsehen unterzubringen. In sozial- und umweltpolitischen Fragen **reagierte** sie aber nur auf Negativschlagzeilen in ARD bzw. ZDF. Der SPD gelang es weder sich selbst noch ihren Kanzler ins rechte Licht zu rücken. Allerdings war auch die Union im Hinblick auf Schröder wenig erfolgreich; denn sie schien auf positive Berichterstattung über den Kanzler mit Negativargumenten zu **reagieren** und weniger aktiv das mediale Bild Schröders prägen zu können. Der SPD gelang es zwar, ihre negative Sichtweise von Stoibers Sozialpolitik im Privatfernsehen unterzubringen. Dagegen führten Angriffe der Sozialdemokraten auf Stoiber im Parteikontext eher zu positiverer Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen über den Unionskandidaten.

6.2 Themenrangfolgen – Zeitreihenanalytische Rangkorrelationen

Die bisherigen Berechnungen beschränken sich auf separate Zusammenhänge zwischen Parteien-PR und Fernsehberichterstattung für jeden einzelnen Themenrahmen. Der Vorteil solcher Kreuzkorrelationen besteht darin, zeitliche Dynamik erkennen und damit Aussagen über Kausalitäten treffen zu können. Der Nachteil solcher Kreuzkorrelationen liegt allerdings darin, dass keine Konkurrenz zwischen Themenrahmungen berücksichtigt werden kann.

Dies leisten Analysen, bei denen die Themenrahmungen zunächst jeweils in eine Rangreihe gebracht und anschließend die Übereinstimmungen zwischen den Rangreihen der Parteien-PR und jenen der TV-Berichterstattung berechnet werden. Abgesehen vom dem in unserem Fall recht hohen Aufwand bei der Generierung neuer Datensätze zur Berechnung solcher **Rangkorrelationen**, hat dieses Vorgehen allerdings folgenden Nachteil: Die zeitliche Dynamik zwischen der Parteien-PR und der Fernsehberichterstattung kann nicht wie bei Kreuzkorrelationen festgestellt werden. Um diesen Nachteil zumindest zu reduzieren, haben wir die Übereinstimmungen in der Rangfolge der Themenrahmungen zwischen PR und Berichterstattung

pro Woche berechnet. Damit sind immerhin Aussagen darüber möglich, in welchen zeitlichen bzw. Ereigniskontexten die Parteien-PR vermutlich erfolgreich war.

Hinzu kommt das **Problem** sogenannter „**Ties**“. Meist werden Zusammenhänge zwischen Rangreihen mit dem Korrelationskoeffizient nach **Spearman** berechnet. Wenn aber in einer Rangreihe z. B. mehrere Themenrahmen die gleiche Anzahl von Aussagen aufweisen, dann würden sie den gleichen Rangplatz einnehmen. In diesem Fall spricht man von Ties oder Verknüpfungen. Mit steigender Zahl solcher Ties nimmt der Wert des Korrelationskoeffizienten nach Spearman gleichsam künstlich zu. Zur Kompensation der Ties bietet sich z. B. die Berechnung von **Kendalls tau-b** an. Im Übrigen ist die Berechnung des Korrelationskoeffizienten nach Spearman an die Bedingung von Intervallskalen gebunden, die bei Rangplätzen letztlich nicht erfüllt wird (vgl. Benninghaus, 1992: 179ff.). Wir haben beide Möglichkeiten für Rangkorrelationen – Spearman und Kendalls tau-b – berechnet; die nachfolgenden Tabellen weisen aus den genannten Gründen aber nur die Korrelationswerte für Kendalls tau-b aus: In der Regel waren für beide Koeffizienten Korrelationen in denselben Kalenderwochen signifikant. Sie fielen aber für tau-b meist zwischen 0.10 bis 0.15 niedriger aus.

Tabelle 6.10 zeigt die Rangkorrelationen pro Kalenderwoche zwischen den beiden Parteien und den öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Fernsehsender – einerseits für Aussagen über die SPD und andererseits für Aussagen über Schröder. Ausgewiesen sind dabei nur die signifikanten Rangkorrelationen (Kendalls tau-b). Bei einer Signifikanz von $p < 0.05$ sind die betreffenden Werte fett markiert; bei $p < 0.07$ sind sie normal gesetzt. Werte mit einer Signifikanz von $p > 0.07$ sind nicht ausgewiesen.

Tabelle 6.10: Zusammenhänge zwischen Themen-Rangfolgen in der Parteien-PR und TV-Berichterstattung über SPD und Schröder von Juli bis September 2002 – Anzahl der Aussagen (Kendalls tau-b, Rangkorrelationen) ^{A)}

Aussagen über SPD		Kalenderwochen										
SPD und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender						+0.63			+0.65			
Private Sender									+0.58			
Union und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender						+0.56			+0.60			
Private Sender						+0.69		+0.67				
Aussagen über Schröder		Kalenderwochen										
SPD und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender												
Private Sender												
Union und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender		+0.69	+0.63									
Private Sender			+0.83		+0.69							

Basis: Alle Aussagen über die SPD und über Schröder in den PR-Mitteilungen der Parteien und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)

^{A)} Rangfolgen wurden für die folgenden Themen gebildet: Wirtschaftspolitik 1, Wahlkampf, Horse Race, Parteifragen, Politiker, Außen-, internationale Politik, Innenpolitik 2, Umweltpolitik und Flut

Hinweis: Ausgewiesen sind nur signifikante Rangkorrelationen. Signifikanzen mit $p < 0.07$ sind normal, solche mit $p < 0.05$ sind fett gesetzt.

Lesebeispiel: Die Rangkorrelation in der 32. Kalenderwoche (+0.63) bedeutet, dass die Rangfolge der Themenrahmen bei Aussagen der SPD über sich selbst in einem engen positiven Zusammenhang mit der Rangfolge der Themenrahmen bei Aussagen der öffentlich-rechtlichen Sender über die SPD steht.

Zwischen den Rangreihen in der PR der SPD bzw. CDU/CSU einerseits und den Rangreihen der öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Sender andererseits ergaben sich in einigen Wochen signifikante Korrelationen für Aussagen über die **SPD**: Vergleichbare Themen brachten die SPD und die Fernsehsender in der 32. und 35. Kalenderwoche. Ein Blick auf die Ereignislage erlaubt folgende Erklärung: In der 32. Kalenderwoche (5. bis 11. August) stellte die SPD ihre Plakate für die heiße Wahlkampfphase vor, so dass man hinter der Übereinstimmung der Themenrahmen zwischen SPD und öffentlich-rechtlichen Sendern (Kendalls tau-b +0.63) einen PR-Erfolg der Sozialdemokraten vermuten kann. In der 35. Kalenderwoche (26. August bis 1. September) gaben mehrere Umfrageinstitute die Ergebnisse zum ersten TV-Duell zwischen den Spitzenkandidaten bekannt; zudem holte die SPD in den Umfragen (u. a. Politbarometer, Emnid) erstmals auf. Die Übereinstimmung der Rangreihen bei SPD und öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Sendern (+0.65 bzw. +0.58) hing naheliegenderweise nicht nur, aber

in der Tat auch mit dem hohen Anteil des Bezugsrahmens ‚Prognosen und Umfragewerte‘ in der PR und im Fernsehen zusammen (vgl. auch die Abbildungen in Kapitel 5).

Dass die Themenrangreihe der Union mit der Themenrangreihe der öffentlich-rechtlichen Sender in der 35. Kalenderwoche korrelierte (+0.60), dürfte damit zusammenhängen, dass die Union am 1. September ihre heiße Wahlkampfphase startete. Die Korrelation in der 32. Kalenderwoche (+0.56 bzw. +0.69) hat mit der bereits erwähnten Plakatvorstellung der SPD zu tun. Mit gebotener Vorsicht kann man vermuten, dass die Union dieser PR-Aktion mit Angriffen auf den politischen Gegner begegnete. Die Korrelation zwischen den Aussagethemen über die SPD im PR-Material der Union und den Aussagethemen über die SPD im Privatfernsehen in der 34. Kalenderwoche (+0.67) lässt sich damit erklären, dass in dieser Woche (19. bis 25. August) erstens das erste TV-Duell (25. August) stattfand. Zweitens thematisierte Schröder das Flutthema, indem er zur Kompensation der Schäden eine Erhöhung der Körperschaftssteuer forderte (22. August). Schließlich sprachen mehrere Institute (u. a. Politbarometer, Forsa) von einer Trendwende für die SPD. All diese Geschehnisse waren wohl für die Union Anlass zu entsprechenden PR-Aktionen gegen die SPD und für die Sender Anlass für Beiträge über die SPD.

Die Rangreihe der Themenrahmen von Aussagen über **Schröder** im PR-Material der SPD korrelierte in keiner Kalenderwoche mit entsprechenden Rangreihen der Fernsehsender. Dagegen bestanden in einigen Wochen signifikante Zusammenhänge zwischen der Themenrangreihe der CDU/CSU und der Themenrangreihe der TV-Sender. Dies betraf allerdings ausschließlich den Juli des Wahljahres. Die Korrelationen zwischen der PR der Union und der Berichterstattung sowohl öffentlich-rechtlicher als auch privater Sender (+0.63 bzw. +0.83) in der 29. Kalenderwoche (15. bis 21. Juli) lassen sich leicht erklären: Am 18. Juli entließ Schröder seinen bisherigen Verteidigungsminister Scharping, dem am nächsten Tag Struck nachfolgte. In der Tat standen Personalfragen bzw. Beschreibungen von Politikerpersönlichkeiten in den Rangreihen der TV-Sender ganz oben, gefolgt vom ökonomischen Bezugsrahmen. Politikerbeschreibungen kamen auch in der Parteien-PR vor. Allerdings klammerte die SPD beschäftigungs- und wirtschaftspolitische Fragen in dieser Woche völlig aus, die Union dagegen nicht. Dadurch ergab sich im ersten Fall keine, im zweiten Fall dagegen eine signifikante Rangkorrelation. Die signifikante Korrelation zwischen PR der Union und Privatsendern (+0.69) in der 31. Kalenderwoche (29. Juli bis 4. August) ließe sich mit folgenden Ereignissen erklären: Zum

einen wurden Umfrageergebnisse veröffentlicht, die klar gegen die rotgrüne Bundesregierung sprachen (u. a. Forsa, Allensbach). Zum anderen verwendete Schröder erstmals den Irakkonflikt als Wahlkampfthema (3. August). Betrachtet man die Rangreihen im Detail, dann spielten Umfragen zwar eine zentrale Rolle in der PR der SPD, nicht aber bei den Fernsehsendern. Dagegen legten Union wie Privatsender ihre thematischen Schwerpunkte u. a. auf Beschreibungen Schröders sowie auf Wirtschaftsfragen, was die signifikante Rangkorrelation in dieser Kalenderwoche erklärt.

Tabelle 6.11 zeigt die Zusammenhänge zwischen den thematischen Rangreihen in der PR der SPD bzw. der CDU/CSU einerseits und den Rangreihen bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern andererseits – jeweils bezogen auf Aussagen über die Union und auf Aussagen über Schröder.

Tabelle 6.11: Zusammenhänge zwischen Themen-Rangfolgen in der Parteien-PR und TV-Berichterstattung über Union und Stoiber von Juli bis September 2002 – Anzahl der Aussagen (Kendalls tau-b, Rangkorrelationen)^{A)}

Aussagen über Union		Kalenderwochen										
SPD und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender	+0.94									0.59		
Private Sender	+0.78											
Union und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender				0.59		0.63						
Private Sender				0.59								+0.61
Aussagen über Stoiber		Kalenderwochen										
SPD und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender		+0.78										
Private Sender	+0.63				+0.72							
Union und ...	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
Öff. Sender												
Private Sender												

Basis: Alle Aussagen über die Union und über Stoiber in den PR-Mitteilungen der Parteien und in der TV-Berichterstattung im Untersuchungszeitraum 01.07. bis 21.09.2002 (Kalenderwochen 27 bis 38)

^{A)} Rangfolgen wurden für die folgenden Themen gebildet: Wirtschaftspolitik 1, Wahlkampf, Horse Race, Parteifragen, Politiker, Außen-, internationale Politik, Innenpolitik 2, Umweltpolitik und Flut

Hinweis: Ausgewiesen sind nur signifikante Rangkorrelationen. Signifikanzen mit $p < 0.07$ sind normal, solche mit $p < 0.05$ sind fett gesetzt.

Lesebeispiel: Die Rangkorrelation in der 27. Kalenderwoche (+0.78) bedeutet, dass die Rangfolge der Themenrahmen bei Aussagen der SPD über sich selbst in einem engen positiven Zusammenhang mit der Rangfolge der Themenrahmen bei Aussagen der öffentlich-rechtlichen Sender über die SPD steht.

Signifikante Korrelationen zwischen den Rangreihen der Aussagen über die CDU/CSU in der PR der Sozialdemokraten und jenen im Fernsehen ergaben sich nur in der ersten Kalenderwoche des Analysezeitraums. Die Themenrangreihe in der Eigen-PR der CDU/CSU korrelierte nur in der letzten Woche vor der Wahl klar mit der betreffenden Themenrangreihe im Privatfernsehen (+0.75). In dieser 38. Kalenderwoche (16. bis 21. September) nahm die Union das Thema Zuwanderung wieder auf (16. September). Und obwohl der Streit zwischen Möllemann und dem Zentralrat der Juden in Deutschland erneut aufflammte, machte Stoiber Westwelle ein klares Koalitionsangebot (18. September). Die Korrelationen (jeweils +0.59) in der 30. Kalenderwoche (5. bis 11. August) lassen sich anhand einer Detailanalyse der Themenrangreihen u. a. damit erklären, dass Wirtschafts- und Parteifragen in der PR der Union und im Fernsehen jeweils die höchsten Rangplätze einnahmen.

Bezogen auf Aussagen über **Stoiber** ergaben sich ebenfalls nur in Einzelfällen signifikante Rangkorrelationen – und zwar nur zwischen den Aussagen der SPD und jenen der Fernsehsender. Die Korrelation in der 28. Kalenderwoche (8. bis 14. Juli) lässt sich anhand einer Detailanalyse damit erklären, dass in ARD und ZDF wie auch in der PR der SPD Wirtschafts- und Außenpolitik die obersten Rangplätze belegten. Die Korrelation in der 31. Kalenderwoche (29. Juli bis 4. August) lässt sich nicht nur, aber u. a. mit dem hohen Rangplatz erklären, den Umfragen in der PR der SPD über Stoiber und im Privatfernsehen einnahmen.

Zusammenfassung

- Signifikante Rangkorrelationen zwischen den Rangreihen der Themenrahmungen in der Parteien-PR und den Rangreihen der Themenrahmungen im Fernsehen ergaben sich nicht durchweg, sondern in bestimmten Kalenderwochen.
- In mehreren Fällen ließen sich diese Übereinstimmungen mit inszenierten Ereignissen der Parteien-PR erklären – z. B. mit dem Start der heißen Wahlkampfphase der SPD bzw. der Union in der 32. bzw. der 35. Kalenderwoche, mit dem Koalitionsangebot Stoibers an die FDP in der 38. Kalenderwoche oder mit Schröders Aussagen zum Flutthema in der 34. Kalenderwoche. Diese Inszenierungen wurden von der Parteien-PR entsprechend aufbereitet und vom Fernsehen offensichtlich aufgegriffen.
- In anderen Fällen waren Ereignisse relevant, die nicht durch PR-Strategen ausgedacht waren bzw. keine inszenierten Aktionen der Politiker bzw. Parteien darstellten. In der 31., 34. und 35. Kalenderwoche wurden Bevölkerungsumfragen veröffentlicht, die dazu führten, dass Parteien wie TV-Sender dem Horse Racing bzw. Trendwenden in den Umfragen gleichermaßen Prominenz verliehen.
- Interessanterweise ergaben sich immer dann hohe Übereinstimmungen zwischen den Rangreihen der TV-Sender und jenen der Union, wenn die Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik eine wichtige Rolle spielte. Da die Union massiv auf den ökonomischen Bezugsrahmen setzte, kann man dies mit gebotener Vorsicht als Indiz für einen gewissen PR-Erfolg der konservativen Schwesterparteien werten.

7 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse unserer empirischen Untersuchung haben wir bereits bei den Teilkapiteln zusammengefasst. Abschließend sollen die Befunde nochmals verdichtet diskutiert werden. Für die **Fernsehberichterstattung** über die beiden Volksparteien und deren Spitzenkandidaten lassen sich folgende Feststellungen treffen:

- **Gesamtberichterstattung zur Wahl:** Betrachtet man die Gesamtberichterstattung des Fernsehens im Untersuchungszeitraum, so standen Themenfelder auf der Agenda, die eher für die SPD als für die CDU/CSU günstig waren – Flutkatastrophe und Umwelt im Juli und August und Außen- bzw. internationale Politik im September 2002.
- **Tenor der Fernsehberichterstattung:** Betrachtet man die Fernsehberichterstattung über die Parteien, so kam die SPD sehr negativ und die Union zwar besser, aber ebenfalls nicht gut weg. Während die öffentlich-rechtlichen Sender in den letzten Monaten eher positive Prognosen für die SPD behandelten, waren es im Privatfernsehen eher positive Umfragewerte für die CDU/CSU. Die beiden Spitzenkandidaten – Schröder und Stoiber – wurden durchweg positiver dargestellt als ihre betreffenden Parteien, wobei Stoiber im Fernsehen sogar etwas besser dastand als Schröder. Damit bestätigen unsere Befunde Brettschneiders (2002) Argumentation für andere Wahlen, wonach eher Schröder den Sozialdemokraten zu nutzen schien als umgekehrt sie ihm; zwischen Union und Stoiber war das „Gefälle“ weit geringer.
- **Themenfelder der Fernsehberichterstattung über die Parteien:** Im Querschnitt rahmten die TV-Sender die SPD im Kontext von Parteifragen, Wahlkampf sowie Umfragen, und Prognosen, während sie die Union zusätzlich in deren Kompetenzfeld Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik präsentierten. Die Parteienberichterstattung betraf im Juni und Juli Politikerbeschreibungen und Parteifragen, was mit Parteitag, Skandalen und Ministerentlassungen zusammenhing. Die vor allem im Privatfernsehen steigende Bedeutung von Wahlkampf, Umfragen und Prognosen im September 2002 hatte mit den Fernsehduellen und dem näher rückenden Wahltermin zu tun.
- **Themenfelder der Fernsehberichterstattung über die Kandidaten:** Schröder wurde deutlicher als die SPD in einen wirtschafts- und außenpolitischen Rahmen gestellt, da-

rin aber negativ bewertet. Positiver kam der Kanzler bei Umfragen und Prognosen weg, in deren Kontext er aber seltener als die SPD gerahmt wurde. Stoiber war in vergleichbaren Kontexten wie die Union präsent. Dabei wurde er durchweg besser beurteilt, was aber nur im Privatfernsehen wirklich deutlich war. Mit näher rückendem Wahltermin rahmte das Fernsehen Schröder im wechselnden Kontext dreier Themenfelder: Im Juli und August ging es um dessen Wirtschaftspolitik, im September dann um außenpolitischer Fragen – in beiden Fällen mit ambivalentem bis negativem Tenor. In den beiden letzten Monaten vor der Wahl war der Kanzler verstärkt und immer positiver im Kontext von Wahlkampf, Umfragen und Prognosen im Fernsehen präsent.

- **Öffentlich-rechtliche vs. private Sender:** Der Gesamttenor der Aussagen über SPD und Schröder war im öffentlich-rechtlichen Fernsehen kritischer als bei den privaten Anbietern. Auch Union und Stoiber mussten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen eine negative Gesamttendenz verbuchen; der Tenor in den Privatsendern (vor allem SAT.1 und ProSieben) war aber klar positiv. Dieser Befund wird allerdings dadurch relativiert, dass die Union auf ihrem Kompetenzfeld Ökonomie zwar publizistisch durchdrang, aber ausgerechnet hier mit eher ungünstigem Tenor. Selbst Stoiber, der gerne mit dem „Modell Bayern“ warb, konnte hier nicht wirklich punkten.
- **Fazit zur Fernsehberichterstattung:** Zum einen traute das Fernsehen keiner Partei und keinem Kandidaten zu, die arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitischen Probleme zu lösen. Zum anderen waren die Fernsehsender in ihrer parteibezogenen Berichterstattung ihrerseits stark am Horse Racing und weniger an Sachfragen interessiert – besonders das Privatfernsehen und vor allem im Schlusspurt des Wahlkampfes.

Für die **PR-Mitteilungen** der Parteien über sich und ihren Kandidaten sowie über den politischen Gegner und dessen Kandidaten lassen sich folgende Feststellungen treffen:

- **Tenor der PR-Mitteilungen:** Beide Parteien praktizierten in ihren PR-Mitteilungen meist einen Angriffswahlkampf. Kepplinger & Maurer (2004: 123) fanden in ihrer Analyse zur Polit-PR im Bundestagswahlkampf 2002, dass gerade Angriffe auf den politischen Gegner erfolgreich den Weg in die Printberichterstattung finden.
- **Themenfelder der PR-Mitteilungen über die Parteien:** Beide Parteien stellten sich und den Gegner bzw. den eigenen und gegnerischen Kandidaten jeweils in ähnliche

Themenrahmen. Dabei dominierten Ökonomie und Beschäftigungspolitik. Allerdings setzte die SPD auch eigene Schwerpunkte, indem sie stärker die Frage sozialer Gerechtigkeit sowie die Flutkatastrophe und das damit verbundene Umweltthema lancierte. Aus der Längsschnittperspektive verfolgten beide Parteien diametrale Strategien: Die Sozialdemokraten behielten keine einheitliche Strategie bei: Im Juli und August strichen sie ihre eigene ökonomische Kompetenz heraus, im September ihr sozialpolitisches Profil. Bezogen auf die Union setzten sie im August verstärkt auf wirtschaftspolitische Fragen, auf Umweltpolitik, aber auch auf Umfragen und Prognosen. Im September standen Parteifragen und Politikerbeschreibungen im Vordergrund. Die CDU/CSU setzte dagegen bis zum Ende des Wahlkampfes alles auf eine, nämlich die ökonomische Karte. Im Endspurt kam aber selbst im PR-Material der Union die Außenpolitik vor; hier reagierte die Union offenbar auf den von der SPD hochgespielten Irak-Krieg. Die uneinheitliche Strategie der SPD war anfangs vermutlich auch der Unsicherheit geschuldet, wie man mit der zeitweiligen ‚Führung‘ der Union in Umfragen umgehen sollte. Gegen Ende des Wahlkampfes mündete das Vorgehen der SPD jedoch in einen flexiblen Umgang mit aktuellen Ereignissen – v. a. der Flutkatastrophe und der Irakkrise. Die Union dagegen behielt unbeeindruckt von den aktuellen Ereignissen ihre Strategie bei. Die Unionsstrategie war also in letzter Konsequenz wohl auch deswegen nicht erfolgreich, weil sie zu unflexibel war, während die SPD-Strategie auch aufgrund der Ereignisse in der heißen Wahlkampfphase noch (glücklich) zum Erfolg führte (vgl. ähnlich u. a. Wiesendahl, 2003; Raschke, 2003; Hilmer, 2003).

- **Themenfelder der PR-Mitteilungen über die Kandidaten:** In ihrer PR über Schröder setzte die SPD auf dessen Persönlichkeit, während die Union dessen Arbeitsmarkt- und Wirtschaftskompetenz in Frage stellte. Die Union versuchte mit dem für sie entscheidenden Kompetenzfeld zu punkten, während die SPD spätestens ab August nur noch auf die Persönlichkeiten der beiden Kandidaten abhob.
- **Fazit zur Parteien-PR:** Beide Parteien setzten in ihrer PR auf Angriff und meist auf das Thema Ökonomie. Allerdings verließ sich die Union „auf einen Mann, ein Thema und eine Botschaft und das auf dem Feld der Ökonomie“ (Wiesendahl, 2003: 72), während die SPD auch das Thema ‚soziale Gerechtigkeit‘ betonte und zudem auf unvorhergesehene Ereignisse wie die Flutkatastrophe gut zu reagieren vermochte.

Aus den separaten Analysen der Fernsehberichterstattung und der Parteien-PR lassen sich bereits einige Vermutungen über den Erfolg der PR-Mitteilungen treffen. Während die PR-Forschung meist nur wenig aussagekräftige Determinations- oder Resonanzquoten berechnet, haben wir komplexere Analysen durchgeführt. Mit **zeitreihenanalytischen Kreuzkorrelationen** ließ sich die Dynamik der Zusammenhänge zwischen Parteien-PR und Fernsehberichterstattung klären. Allerdings war dies nur separat **pro Themenrahmen** möglich. Daher haben wir auch **Rangkorrelationen** zwischen den **Themenrangfolgen** der Parteien und der Fernsehsender berechnet. Allerdings blieb hier die zeitliche Dynamik offen. Zu den Befunden beider korrelationsanalytischer Verfahren lassen sich folgende Feststellungen treffen:

- **Zeitreihenanalytische Kreuzkorrelationen:** Für die Anzahl der Aussagen zu einzelnen Themenfeldern waren meist nur synchrone Zusammenhänge zwischen PR und TV-Berichterstattung auszumachen, die nicht kausal interpretierbar sind. Allerdings beeinflusste die Parteien-PR über die Spitzenkandidaten teilweise die diesbezügliche Fernsehberichterstattung: So war die Union mit ihrer außenpolitischen Rahmung Schröders beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfolgreich, während die SPD ihre Vorstellungen über die jeweilige Persönlichkeit Schröders und Stoibers im Privatfernsehen lancieren konnte. Umgekehrt waren die Bemühungen der SPD, Schröders Außenpolitik hochzuspielen und Stoibers Sozialpolitik zu kritisieren, eher kontraproduktiv; denn nach vermehrter PR ging die TV-Berichterstattung zu diesen Themen eher zurück. Auch für den Tenor der Aussagen zu einzelnen Themen-Rahmen fanden sich nur vereinzelt signifikante Kreuzkorrelationen. Interessanterweise schienen die PR-Strategien der Parteien hier weniger aufzugehen. Zwar konnte die Union z. B. erfolgreich ihr positives Image in Wirtschaftsfragen im Privatfernsehen unterbringen. Dagegen musste sie auf sozial- und umweltpolitische Negativschlagzeilen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen reagieren. Der SPD schien weder sich noch den Kanzler ins rechte Licht rücken zu können. Umgekehrt konnte aber auch die Union das mediale Bild Schröders nicht aktiv prägen. Die SPD konnte zwar ihre negative Sichtweise von Stoibers Sozialpolitik im Privatfernsehen unterbringen, ihre Angriffe auf Stoiber im Parteikontext hatten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aber eher eine gegenteilige Wirkung.²³ Manche

²³

Daraus darf allerdings nicht geschlussfolgert werden, dass Angriffe strategisch unklug wären. Denn die Fallzahlen sind in Bezug auf Stoiber zu gering, um daraus eine klare Tendenz abzulesen. Insbesondere aber schienen andere Angriffsstrategien ja durchaus aufzugehen.

Strategien der Parteien gingen also nicht auf. Möglicherweise lag dies auch daran, dass die betreffenden Themen etwas überstrapaziert wurden – z. B. die Außenpolitik durch die SPD.

- **Rangkorrelationen:** Signifikante Korrelationen zwischen den Themen-Rangreihen der Parteien-PR und den Themen-Rangreihen des Fernsehens ergaben sich nur in bestimmten Kalenderwochen. In manchen Fällen schien das Fernsehen inszenierte Ereignisse aufzugreifen – etwa Wahlkampfstarts, Koalitionsangebote oder die Flut-PR des Kanzlers. In anderen Fällen ergaben sich signifikante Zusammenhänge zwischen den Rangreihen der Parteien und der TV-Sender schlicht dadurch, dass Parteien und Fernsehsender gleichermaßen auf die Veröffentlichung von Bevölkerungsumfragen eingingen. Hohe Übereinstimmungen zwischen den Rangreihen der TV-Sender und den Themenrangfolgen der Union hatten meist mit dem hohen Stellenwert der Wirtschafts- und Beschäftigungspolitik zu tun. Da die Union massiv auf den ökonomischen Bezugsrahmen setzte, kann man dies mit gebotener Vorsicht als gewisses Indiz für einen PR-Erfolg der konservativen Schwesterparteien werten.
- **Defizite der Korrelationsanalysen:** Sowohl die zeitreihenanalytischen Kreuzkorrelationen als auch die Rangkorrelationen haben jeweils Vor- und Nachteile. Im ersten Fall lässt sich die Dynamik der Zusammenhänge zwischen Parteien-PR und Fernsehberichterstattung ermitteln, aber nur für einzelne Themenrahmen. Im zweiten Fall lassen sich Themenrangfolgen vergleichen, allerdings ohne kausale Erkenntnisse. Um Scheinkorrelationen zu vermeiden, haben wir zwar die Zeitreihen differenziert. Allerdings konnten wir wegen der Datenaufbereitung seitens des ‚Medien Tenor‘ nur Zeitreihen auf Wochenbasis bilden. Damit aber blieben Einflüsse der Parteien-PR auf die Fernsehberichterstattung (oder in die umgekehrte Richtung), die sich binnen weniger Tage vollziehen, gleichsam unter der Schwelle der Messbarkeit.

Zusammenfassend geht unsere Studie über die bisherige PR-Forschung hinaus: Erstens berücksichtigen wir sowohl mit den zeitreihenanalytischen Kreuzkorrelationen als auch mit den pro Woche berechneten Rangkorrelationen die **Prozess-Dimension**, die selbst in aktuellen PR-Modellen (u. a. Bentele et al., 1997) nicht beachtet wird. Zweitens haben wir **bewusst auf** die in der PR-Forschung übliche Berechnung simpler **Determinations- bzw. Resonanzquoten verzichtet**. Wir können damit keine direkten Aussagen über PR-Erfolg treffen. Hier dürf-

ten vielfältige Faktoren zusammenspielen. Drittens zeigen unsere Befunde denn auch ein komplexes **Zusammenspiel** aus unvorhergesehenen Ereignissen (u. a. Flutkatastrophe), PR-Aktivitäten (u. a. Pseudoereignissen) und Berichterstattung, das **je nach Wahlkampfphase** in mehr oder minder starkem **PR-Erfolg bzw. Misserfolg** mündet.

8 Literatur

- Baerns, B. (1985): Öffentlichkeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln.
- Baringhorst, S. (1998): Politik als Kampagne. Zur medialen Erzeugung von Solidarität. Opladen.
- Barth, H. & Donsbach, W. (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik 37, S. 151-165.
- Benninghaus, H. (1992): Deskriptive Statistik (Statistik für Soziologen; Bd. 1). Stuttgart.
- Bentele, G. (1998): Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur Kommunikationskultur. Bonn. S. 124-145.
- Bentele, G. / Liebert, T. & Seeling, S. (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, G. & Haller, M. (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen (= Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Bd. 24). Konstanz.
- Berkowitz, D. (1987): TV news sources and news channels: A study in agenda-building. In: Journalism Quarterly 64, S. 508-513.
- Bortz, J. & Döring, N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. Berlin: Springer.
- Brettschneider, F. (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Opladen.
- Brosius, H.-B. & Scheufele, B. (2002): Eskalation in Krisen- und Normalphasen. Der Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Fremdenfeindlichkeit in den neunziger Jahren. In: Esser, F. / Scheufele, B. & Brosius, H.-B.: Fremdenfeindliche Gewalt als Medienthema und Medienwirkung. Deutschland im internationalen Scheinwerferlicht. Opladen, Wiesbaden. S. 39-93.

- Cobb, R. & Elder, C. D. (1983): Participation in American politics. The dynamics of agenda building. Baltimore.
- Davis, J. (1985): The logic of causal order. Newbury Park, CA: Sage.
- Donsbach, W. & Wenzel, A. (2002): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Öffentlichkeitsarbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktion des Sächsischen Landtags. In: Publizistik 47, S. 373-387.
- Donsbach, W. & Meißner, A. (2004): PR und Nachrichtenagenturen. Missing Link in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung. In: Raupp, J. & Klewes, J. (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden. S. 97-112.
- Downs, A. (1972): Up and down with ecology: The issue-attention cycle. In: Public Interest 28, S. 38-50.
- Esser, F. (2000): Spin Doctoring in den USA. Eine Lehre für Deutschland. In: PR Magazin 10, S. 35-40.
- Fröhlich, R. (1992): Qualitativer Einfluß von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung der Presse“? In: Publizistik 37, S. 37-49.
- Fröhlich, R. & Rüdiger, B. (2004). Determinierungsforschung zwischen PR-„Erfolg“ und PR-„Einfluss“. Zum Potential des Framing-Ansatzes für die Untersuchung der Weiterverarbeitung von Polit-PR durch den Journalismus. In: J. Raupp & J. Klewes (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen (S. 125–141). Wiesbaden.
- Gazlig, T. (1999): Erfolgreiche Pressemitteilungen. Über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Publikationschancen: In: Publizistik 44, S. 185-199.
- Grossenbacher, R. (1986): Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 725-731.
- Hilmer, R. (2003): Waren nur Flut und Irak Schuld an der Unionsniederlage? Strategien und Praxis in Wahlkampagnen. Fallbeispiel CDU/CSU. In: Forschungsjournal NSB 16, S. 80-86.

- Jarren, O. & Donges, P. (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden.
- Jarren, O. & Röttger, U. (1999): Politiker, politische Öffentlichkeitsarbeiter und Journalisten als Handlungssystem. Ein Ansatz zum Verständnis politischer PR. In: Rolke, L. & Wolff, V. (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selbst gesteuert werden. Opladen, Wiesbaden. S. 199-222.
- Kepplinger, H. M. (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (Beilage zur Wochenzeitschrift „Das Parlament“) Heft B15/89, S. 3-16.
- Kepplinger, H. M. (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg, München.
- Kepplinger, H. M. (2001): Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 46, S. 117-139.
- Kepplinger, H. M., Brosius, H.-B. & Dahlem, S. (1994): Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München.
- Kepplinger, H.-M. & Maurer, M. (2004): Der Einfluss der Pressemitteilungen der Bundesparteien auf die Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002. In: Raupp, J. & Klewes, J. (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement: Bestandsaufnahme und Entwicklungen. Wiesbaden. S. 113-124.
- Kepplinger, H. M. & Weißbecker, H. (1991): Negativität als Nachrichtenideologie. In: Publizistik 36, S. 330-342.
- Knoche, M. & Lindgens, M. (1993): Grüne, Massenmedien und Öffentlichkeit. In: Raschke, J. (Hrsg.): Die Grünen. Wie sie wurden, was sie sind. Köln. S. 742-768.
- Krüger, U. M. (1996): „Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen“. In: Media Perspektiven 7/1996, S. 362-374.
- Krüger, U. M. & Thomas, Z.-S. (2001): „Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen“. In: Media Perspektiven 7/2001. S. 326-344.

- Lang G. E. & Lang, K. (1981): Watergate. An exploration of the agenda-building process. In: Wilhoit, G. C. & Bock, H. de (Hrsg.): Mass Communication Yearbook. Vol. 2. Beverly Hills. S. 447-468.
- Muckenhaupt, M. G. (1998): „Boulevardisierung in der TV-Nachrichtenberichterstattung“. In: Holly, W. & Biere, B. U. (Hrsg.): Medien im Wandel. Opladen, Wiesbaden. S. 113-134.
- Müller-Hennig, M. (2000): Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit. Ergebnisse der Nachrichten- und Informationsanalyse zur Informationsquelle Greenpeace. In: Krüger, C. & Müller-Hennig, M. (Hrsg.): Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz. Hamburg. S. 53-69.
- Neidhardt, F. (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: Neidhardt, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. (Sonderheft Nr. 34 der Kölner Zeitschrift für Sozialpsychologie). Opladen. S. 7-41.
- Patzelt, W. J. (1998): Parlamentskommunikation. In: Jarren, O. / Sarcinelli, U. & Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. Opladen, Wiesbaden. S. 431-441.
- Pfetsch, B. (2002): Politische Kommunikationskultur. Eine vergleichende Untersuchung von politischen Sprechern und Journalisten in der Bundesrepublik und den USA. Wiesbaden.
- Plasser, F. (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa. Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, H. / Jarren, O. / Melischek, G. & Seethaler, J. (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Opladen. S. 49-67.
- Raschke, J. (2003): Zwei Lager, drei Mehrheiten und der regierende Zufall. Zur Einordnung der Bundestagswahl 2002. In: Forschungsjournal NSB 16, S. 14-24
- Röttger, U. (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden.
- Röttger, U. (Hrsg.) (2001): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Wiesbaden.

- Rossmann, T. (1993): Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluss auf die Medien. Das Beispiel Greenpeace. In: Media Perspektiven, Heft 2, S. 85-93.
- Saffarina, P. A. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus? Empirische Belege und thematische Überlegungen gegen die PR-Determinationsannahme. In: Publizistik 38, S. 412-425.
- Salazar-Volkman, C. (1994): Marketingstrategien und Mediensystem. Pressearbeit und Medienberichterstattung am Beispiel der Frankfurter Messen. In: Publizistik 39, S. 190-204.
- Schantel, A. (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: Publizistik 45, S. 70-88.
- Scheufele, B. (1999a): (Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung. In: Hofmann, W. (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Baden-Baden, S. 91-107.
- Scheufele, B. (1999b): Zeitreihenanalysen in der Kommunikationsforschung. Eine praxisorientierte Einführung in die univariate und multivariate Zeitreihenanalyse mit SPSS for Windows. Stuttgart.
- Scheufele, B. (1999c): Mediendiskurs, Medienpräsenz und das World Wide Web. Wie „traditionelle“ Medien die Einschätzung der Glaubwürdigkeit und andere Vorstellungen von World Wide Web und Online-Kommunikation prägen können. In: Rössler, P. & Wirth, W. (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Methoden. München, S. 69-88.
- Scheufele, B. (2000): „Scattered“ or related – clarifying the framing concept by integrating related approaches? In: Brosius, H.-B. (Hrsg.): Kommunikation über Grenzen und Kulturen. – Konstanz. S. 381-396.
- Scheufele, B. (2001): Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte. Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framing-Perspektive. In: Knieper, T. & Müller, M. G. (Hrsg.): Kommunikation visuell – Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln. S. 144-158.

- Scheufele, B. (2003a): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische Grundlegung, methodische Umsetzung sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Opladen, Wiesbaden (im Druck).
- Scheufele, B. (2003b): Framing und politische Public Relations bei Wahlkämpfen. Defizite der PR-Forschung aus Perspektive des Framing-Ansatzes. Unveröffentlichtes Manuskript. München.
- Scheufele, B. (2004): Zeitreihenanalytische Kausallogik. In: Wirth, W. / Lauf, E. / Fahr, A. (Hrsg.): Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 1. Köln. S. 245-263)
- Scheufele, B. & Brosius, H.-B. (1999): The frame remains the same? Stabilität und Kontinuität journalistischer Selektionskriterien am Beispiel der Berichterstattung über Anschläge auf Ausländer und Asylbewerber. In: Rundfunk & Fernsehen 47, Heft 3, S. 409-432.
- Schönbach, K. (1992): Einige Gedanken zu Public Relations und Agenda-Setting. In: Avenarius, H. & Ambrecht, W. (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen. S. 325-334.
- Schönbach, K. (1996): The „Americanization“ of German election campaigns: Any impact on the voters? In: Swanson, D. L. & Mancini, P. (Hrsg.): Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport (Conn.) u. a. S. 91-104.
- Schulz, W. (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Opladen, Wiesbaden.
- Schulz, W. (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten. In: Media Perspektiven Heft 8/1998, S. 378-391.
- Schweda, C. & Opherden, R. (1995): Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden.
- Staab, J. F. (1990): Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. Freiburg/ München: Alber.

- Turk, J. VanSlyke. (1986). Information subsidies and media content. A study of public relations influence on news. Journalism Monograph No. 100, 1-29.
- Turk, J. VanSlyke. (1987, August). Between president and press: White House public information and its influence on the news media agenda. Paper presented at the conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, Texas.
- Turk, J. VanSlyke. (1991). Public relations influence on the news. In: M. McCombs & D. L. Pross (Hrsg.): Agenda-Settings: Readings on Media, Public Opinion and Policy-Making. Lawrence Erlbaum. S. 211-222.
- Westerstahl, J. & Johansson, F. (1986). News ideologies as moulders of news. In: European Journal of Communication 1, S. 133-149.
- Wiesendahl, E. (2003): Strategische Hintergründe und Konsequenzen der CDU/CSU-Niederlage bei den Bundestagswahlen 2002. In: Forschungsjournal NSB 16, S. 68-73.
- Wilke, J. & Reinemann, C. (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln.
- Vowe, G. (2001): Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. In: Röttger, U. (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Wiesbaden. S. 125-150.

9 Codebuch für die Primärerhebung zur Parteien-PR

INHALTSVERZEICHNIS

1	Formale Ebene der Pressemitteilung	107
1.1	Kennzeichnung der Pressemitteilung	107
1.2	Erscheinungsdatum	108
1.3	Grad der Aktualisierung	108
1.4	Überschrift	108
1.5	Typographische Hervorhebungen der Überschrift	109
1.6	„Leitsatz“ der Pressemitteilung	109
1.7	Reduktion der Pressemitteilung	110
1.8	Zeilen-/Anschlagsangaben	110
1.9	Typographische Hervorhebungen wichtiger Informationen	111
1.10	Form der Pressemitteilung	112
1.11	Umfang der Pressemitteilung	113
1.12	Kontakt/Feedbackmöglichkeit	115
2	Inhaltliche Ebene der Pressemitteilung	116
2.1	Hauptthema/dominierendes Thema	116
2.2	Subthema/Nebenthema	117
2.3	Bezugsobjekt	118
2.4	Thematischer Kontext	120
2.5	Urheber	121
2.5.1	Geschlecht des Urhebers	121
2.5.2	Politische Prominenz	122
2.5.3	Prominente (r) (männlich/weiblich/Plural)	122
2.5.4	Repräsentantengruppen und deren Vertreter	123
2.6	Bewertung des Bezugsobjekts	123
2.7	Anlass für die Mitteilung	126
2.7.1	Art des Ereignisses	127
2.7.2	Akteur	129
2.7.3	Geschlecht des Akteurs	129
2.7.4	Politische Prominenz	129

2.7.5	Prominente (r) (männlich/weiblich/Plural)	130
2.7.6	Repräsentantengruppen und deren Vertreter	130
3	Analyse der Pressemitteilung	132
3.1	Qualität der journalistischen Aufbereitung	132
3.2	Transparenzkriterien	133
3.3	Boulevardisierung(-sindex)	135
3.3.1	Kuriosität/Überraschung/ Skurrilitäten	17
3.3.2	Personalisierung	135
3.3.3	Relevanzebene	136
3.4	Skandalisierung	137
3.4.1	Missstand	137
3.5	Skandalisierung	139
3.5.1	Eigennutz	139
3.5.2	niedere Motive	139
3.5.3	vermeidbare Fehler und absehbarer Schaden	140
3.5.4	hoher Leidensdruck der Opfer	140
4	Negativismus	140
4.1	Konflikt	141
4.2	Kriminalität	141
4.3	Schaden	142
4.4	Erfolg	143

1 Formale Ebene der Pressemitteilung

1.0 Partei (PR-Mitteilung stammt von ...)

Hier wird codiert, von welcher Partei die PR-Mitteilung stammt. Die Codeziffern 21 bzw. 22 werden nur dann codiert, wenn nicht die Union bzw. beide Schwesterparteien, sondern nur eine der beiden die PR-Mitteilung veröffentlichte.

10	SPD
20	CDU/CSU
21	CDU
22	CSU

1.1 Kennzeichnung der Pressemitteilung

Codiert wird, ob Pressemitteilungen explizit und unmissverständlich als solche gekennzeichnet sind, beispielsweise durch eine Angabe wie „Pressemitteilung Nr. ...“ oder ähnliches.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

0 nein 1 ja

Beispiel:

CVD.BUNDESREGIERUNG.DE

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Pressemitteilung Nr.: 000

"Europa in Arbeit": Bundesregierung setzt Infotour 2002 zur Erweiterung der Europäischen Union in Hof/Oberfranken fort

Di, 16.07.2002

letzter Stand:
Di, 16.07.2002

Unter dem Titel "Europa in Arbeit" wird am 20. Juli in Hof die Veranstaltungsreihe "Nachbarn treffen - Europa gestalten" der Bundesregierung fortgesetzt.

"Europa in Arbeit": Bundesregierung setzt Infotour 2002 zur Erweiterung der Europäischen Union in Hof a.d. Saale / Oberfranken fort

Unter dem Titel "Europa in Arbeit" ...

1.2 Erscheinungsdatum

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0 nicht vorhanden
- 1 nur Jahresangabe
- 2 Jahres- und Monatsangabe
- 3 Jahres-, Monats- und Tagesangabe

1.3 Grad der Aktualisierung

Hier ist das Datum der letzten Überarbeitung der Pressemitteilung zu codieren. Es wird ein sechsstelliger Code in der Form **Tag/Monat/Jahr (TT/MM/JJ)** vergeben (vergleiche auch die rote Markierung im Beispiel). Falls nicht vorhanden wird ausgefüllt (00/00/00).

Beispiel:

CVD.BUNDESREGIERUNG.DE

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Pressemitteilung Nr.: 388

"Arbeitsgruppe Schlossareal" unter Leitung von Kulturstaatsminister Nida-Rümelin hat ihre Arbeit aufgenommen

Do, 11.07.2002

letzter Stand:
Di, 16.07.2002

Unter Leitung von Kulturstaatsminister Julian Nida-Rümelin hat sich die "Arbeitsgruppe Schlossareal" gestern Nachmittag ...

1.4 Überschrift

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0 nicht vorhanden
- 1 nur Hauptzeile
- 2 Vor-, Hauptzeile und Unterzeile

1.5 Typographische Hervorhebungen der Überschrift

Codiert wird, ob eine der Überschriften (siehe Kategorie 1.4: Hauptzeile [1] und/oder Vor-, Hauptzeile und Unterzeile [2]) der Pressemitteilung durch typographische Merkmale wie **Fett- oder Kursivschrift, Großbuchstaben, Unterstreichung, Kasten und/oder dergleichen** hervorgehoben ist.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

Nein Ja

1.6 „Leitsatz“ der Pressemitteilung

Der „Leitsatz“ enthält, in einer Art Zusammenfassung, die **Kernaussage der Pressemitteilung**. Der Leitsatz soll Inhalt und Intention der Pressemitteilung vermitteln; also, das „**was**“, **sowie das „wie“ bzw. „warum“**. Häufig ist er durch Fettdruck und/oder Absätze vom Fließtext abgehoben und befindet sich in der Anordnung in der Pressemitteilung zumeist nach dem Datum bzw. der Überschrift.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

nicht vorhanden vorhanden

Beispiel:

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Pressemitteilung Nr.: 418

Einladung zum Staatsbesuch: Tag der offenen Tür der Bundesregierung

Mi, 24.07.2002

Mit der "Einladung zum Staatsbesuch" öffnen das Bundeskanzleramt, die Ministerien sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung am 17./18. August ihre Gebäude für alle Bürgerinnen und Bürger. Inhaltlicher Schwerpunkt ist "Nachhaltige Entwicklung".

Die Bundesregierung lädt am 17. und 18. August 2002 zum vierten Mal hintereinander zum Tag der offenen Tür ein. Mit der "Einladung zum Staatsbesuch" öffnen das Bundeskanzleramt, die Ministerien sowie das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung an diesem Wochenende ihre Gebäude für alle Bürgerinnen und Bürger. Erstmals gibt es ein Schwerpunktthema: Nachhaltigkeit. Damit weist die Bundesregierung auf die große Bedeutung des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung hin, der Ende August in Johannesburg beginnt.

Auftakt zum Schwerpunktthema ist am 15. August 2002 das Forum "Nachhaltigkeit als Motor der Modernisierung" im Presse- und Informationsamt ...

1.7 Reduktion der Pressemitteilung

Codiert wird hier der Fall der „reduzierten“ Pressemitteilung, das heißt, die zu codierende Pressemitteilung enthält **nichts außer dem Kopf/Lead (Vorspann)**, besteht folglich nur aus Überschrift, Leitsatz und Datum; sie enthält keinen Fließtext.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

0 Nein

1 Ja

Beispiel:

<p>SPD.de</p> <p>Sonntag, 29. Juni 2003</p> <p>Müntefering: Demoskopien- Schelte zeigt Meyers Denken Müntefering: Demoskopien- Schelte zeigt Meyers Denken</p> <hr/> <p>Für diese Seite sind noch keine Inhalte vorhanden.</p> <hr/> <p>© 2003 SPD.de</p>
--



Falls hier [1] „ja“ codiert wurde, also eine „reduzierte“ Pressemitteilung vorliegt, so ist der Codiervorgang hiermit beendet.

1.8 Zeilen-/Anschlagsangaben

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

Zeilenangabe

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

Anschlagsangabe

0 nicht vorhanden

1 vorhanden

1.9 Typographische Hervorhebungen wichtiger Informationen

Codiert wird, ob wichtige Informationen/Besonderheiten des Beitrags, wie beispielsweise **Namen, Zahlen, Fakten, Datum/Daten oder Orte** durch typographische Merkmale wie Fett- oder Kursivschrift, Großbuchstaben, Unterstreichung, auffallend vergrößerte Buchstaben, Kästen, etc. stellenweise besonders hervorgehoben sind.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

Nein Ja

Beispiel:

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Pressemitteilung Nr.: 483

Die virtuelle Visitenkarte Deutschlands im Internet: Bundespräsident Johannes Rau schaltet das Deutschlandportal online

Fr, 13.09.2002

Bundespräsident Johannes Rau wird das Deutschlandportal am Dienstag, 17. September 2002, 15 Uhr, im Schloss Bellevue, (Langhanssaal), Spreeweg 1, Berlin online schalten.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

sehr geehrte Damen und Herren,

Deutschland bekommt eine offizielle Adresse im Internet: das Deutschlandportal unter der Domain www.deutschland.de. Es wird die virtuelle Visitenkarte für die Bundesrepublik im Internet. Deutschland ist eines der wenigen Länder weltweit, das ein solches Portal - unabhängig, nichtkommerziell und regierungsfern organisiert - im World Wide Web anbietet.

Bundespräsident Johannes Rau wird das Deutschlandportal am Dienstag, 17. September 2002, 15 Uhr, im Schloss Bellevue, (Langhanssaal), Spreeweg 1, Berlin online schalten.

Ihm zur Seite steht Staatssekretär Uwe Karsten Heye als Chef des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung, das das Deutschlandportal initiiert und maßgeblich gestaltet hat. Für den Portal-Betreiber "Arge deutschland.de" werden Gerd Tenzer, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, und Benjamin Heidersberger, Geschäftsführer der Ponton-Lab GmbH, anwesend sein. Der im Aufbau befindliche Beirat für das Deutschlandportal wird vertreten durch Staatssekretär a.D. Peter Hausmann und den Performancekünstler und Musiker Blixa Bargeld ("Einstürzende Neubauten").

Wir freuen uns auf Ihr Kommen.

Chef vom Dienst

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

Wichtiger Hinweis:

Für den Einlass in das Schloss Bellevue gilt die Jahresakkreditierung des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung...

1.10 Form der Pressemitteilung

Codiert wird, in welcher Form die Pressemitteilung verfasst ist, beispielsweise in Briefform oder Artikelform. Die Artikelform (vergleiche auch Beispiel 1 und 2) ähnelt der Form von Zeitungsartikeln (Überschrift, Leitsatz und Fließtext); die Briefform ist zumeist an Anrede und Grußformel (vergleiche auch rote Markierungen in Beispiel 3) erkennbar.

Beispiel 1: Artikelform (Zeitung)²⁴

The diagram shows a snippet of a newspaper article. The main headline is "1 277 000 000 000 Euro Si". Below it is a sub-headline: "Staat rutscht im Rekordtempo tiefer in die roten Zahlen – Union geg". The main text starts with "BERLIN. Die Schulden der öffentlichen Hand haben die Rekordsumme von 1,277 Billionen Euro erreicht. Wie schnell der Schuldenberg weiter wächst, wird sich am Wochenende im Neuhardenberg klären, wo die rot-grüne Regierung seit gestern tagt, um ihren Reformkurs festzulegen. Bundespräsident Johannes Rau regte an, einen Verfassungsrat einzuberufen, der sich damit befasst." There is a byline: "Von Karl-Ludwig Günsche". The text continues: "15 739 Euro – so groß ist der Anteil an den Staatsschulden, der auf jedem Bundesbürger lastet. Bund, Länder, Kommunen und Sozial-". There is a side note: "Mehrere Bundesminister hatten deutlich gemacht, dass sie Ergebnisse erwarten, die der Regierungspolitik langfristige Perspektiven aufzeigen. Kanzler Gerhard Schröder (SPD) zeigte sich zuversichtlich, dass es bei den Beratungen gelingen werde, zusätzlich". There is another side note: "werden." stand ge. an. CSU-Etatentw. schon jet ger Milli. Laurenz auf der I Steuere CDU-Mir Wolfgan. Bund". Labels with arrows point to the headline (Überschrift), the sub-headline (Leitsatz), and the main text (Fließtext).

Beispiel 2: Artikelform (Pressemitteilung)

The diagram shows a snippet of a press release. The header is "Presse- und Informationsamt der Bundesregierung" and "Pressemitteilung Nr.: 488". The main headline is "Bundeskanzler Schröder: Großer Verhandlungserfolg für UN-Generalsekretär Annan". Below it is the date "Di, 17.09.2002". The sub-headline is "In einem Telefongespräch gratulierte der Bundeskanzler dem UN-Generalsekretär zu seinem großen Vermittlungserfolg und brachte seine Erleichterung über das Einlenken des Irak zum Ausdruck." The main text starts with "Bundeskanzler Gerhard Schröder telefonierte am (heutigen) Dienstag Nachmittag mit UN-Generalsekretär Kofi Annan über die Situation nach der Einladung von UN-Waffeninspektoren durch den Irak." There is another paragraph: "In dem Gespräch gratulierte der Bundeskanzler dem Generalsekretär zu seinem großen Vermittlungserfolg und brachte seine Erleichterung über das Einlenken des Irak zum Ausdruck. Gleichzeitig bot Schröder an, bei Bedarf und wenn die UN dies wünsche, deutsche Experten für Inspektionsteams zu entsenden. Auch Laboreinrichtungen könnten [...]". Labels in red boxes point to the headline (Überschrift), the sub-headline (Leitsatz), and the main text (Fließtext).

²⁴ Stuttgarter Zeitung, 28.06.2003

Beispiel 3: Briefform

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
 Pressemitteilung Nr.: 00

Bundeskanzler gratuliert Michael Schumacher zur Formel 1-Weltmeisterschaft

So, 21.07.2002

Lieber Michael Schumacher, vorzeitig haben Sie Ihre inzwischen fünfte Formel 1-Weltmeisterschaft errungen. Ein großartiger Erfolg in Ihrer ohnehin einzigartigen Karriere. Sie haben in der Formel 1 nahezu alle Rekorde gebrochen und ganz neue Maßstäbe gesetzt.

Bundeskanzler Gerhard Schröder sandte Michael Schumacher zum Gewinn der diesjährigen Formel 1-Weltmeisterschaft folgendes Glückwunschsreiben:

Lieber Michael Schumacher,

vorzeitig haben Sie Ihre inzwischen fünfte Formel 1-Weltmeisterschaft errungen. Ein großartiger Erfolg in Ihrer ohnehin einzigartigen Karriere. Sie haben in der Formel 1 nahezu alle Rekorde gebrochen und ganz neue Maßstäbe gesetzt. Zur Weltmeisterschaft gratuliere ich Ihnen und dem gesamten Ferrari-Team ganz herzlich.

Für die kommenden Formel 1-Läufe und die neue Saison wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

Gerhard Schröder

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

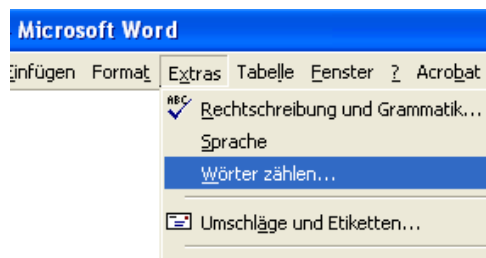
- 0** keine spezielle Form erkennbar
- 1** Briefform
- 2** Artikelform
- 9** sonstige Form, und zwar _____

1.11 Umfang der Pressemitteilung

Der Umfang der Pressemitteilung wird anhand der Wortzahl der Mitteilung gemessen.

*Die **Wortzählung** erfolgt automatisch mit Hilfe der Funktion des Textverarbeitungsprogramms **Word** „Wörter zählen“. Dazu wird in der Menüleiste „Extras“ ausgewählt. In dem sich öffnenden Menü ist dann „Wörter zählen“ anzuklicken (vergleiche auch Abbildung 1).*

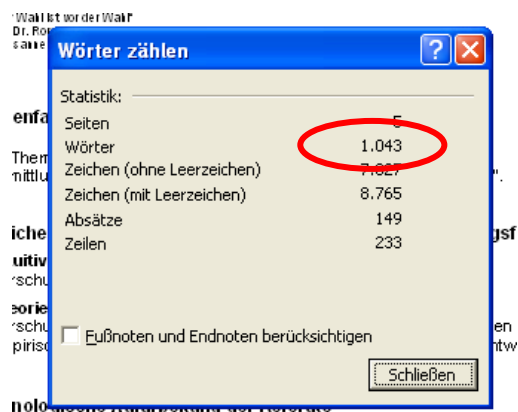
Abbildung 1



Die Wortzählung erfolgt daraufhin automatisch. Die ermittelte Wortzahl kann in einem sich öffnenden Fenster abgelesen werden (vergleiche auch Abbildung 2). Diese abgelesene Wortanzahl ist zu codieren.

Ist eine **automatische Wortzählung nicht möglich**, d.h. die Pressemitteilung liegt nur als Ausdruck vor oder hat ein Dateiformat, das sich nicht in Word öffnen lässt, ist folgendermaßen vorzugehen:

Abbildung 2



1. Gezählt werden **alle Zeilen** des Fließtextes der Pressemitteilung. Der **Kopf/Lead (Überschriften, Untertitel) sowie Ortsangabe, Datum und Autor** werden bei der Codierung **nicht** berücksichtigt.
2. Danach werden die Wörter von **drei beliebig** ausgewählten Zeilen des Fließtextes gezählt.
3. Aus den Wortzahlen dieser drei Zeilen wird ein **Mittelwert** (Σ der ausgezählten Wörter / 3) gebildet.
4. Durch **Multiplikation** des gefundenen Mittelwertes (vgl. 3.) mit der gezählten Zeilenzahl des Fließtextes (vgl. 1.) wird die durchschnittliche Gesamtwortzahl des Artikels berechnet.

CA: Hier wird ein dreistelliger Code vergeben.

1.12 Kontakt/Feedbackmöglichkeit

CA: Mehrfachkodierung möglich; es wird ein dreistelliger Code vergeben. Nicht vorhandene Feedbackmöglichkeiten werden ausgenullt. Für „nicht eindeutig erkennbar“ wird die 009 vergeben.

- 000 nicht vorhanden
- 1 e-Mail/Homepage
- 2 Telefonnummer / Fax
- 3 Adresse
- 009 nicht eindeutig erkennbar

Beispiel:

[...]

Ihre Gesprächspartner sind Eva-Marie Krings, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und Harald Lastovka, Oberbürgermeister der Stadt Stralsund.

Das am Sonnabend, 17. August, von 13 bis 20 Uhr stattfindende Bürgerfest in Stralsund unter dem Motto "Europa in Arbeit" ist Teil der Infotour der Bundesregierung zur EU-Erweiterung. Diese im Jahr 2002 zum dritten Mal laufende Veranstaltungsreihe zu grenzüberschreitenden Projekten und Chancen in Europa steht unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzler Gerhard Schröder. Stralsund ist die siebte von acht Städten bundesweit, in denen "Europa in Arbeit" noch bis zum 7. September zu Gast ist

Informationen: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, AG Europäische Integration, Tel. 01888 - 272 3144, eMail: 303-AG@bpa.bund.de und www.europa-in-arbeit.de

Bei diesem Beispiel wäre der Code „120“ (e-Mail und Telefonnummer vorhanden, aber keine Adressangabe) zu codieren.

CA: Hier endet die Ebene der formalen Kategorien. In Kapitel 2 werden in folgendem inhaltliche Kategorien codiert.

2. Inhaltliche Ebene der Pressemitteilung

2.1 Hauptthema/dominierendes Thema

Hier wird das die **gesamte Pressemitteilung** dominierende Thema codiert (**CA**: Codierung erfolgt ausschließlich auf Artikelebene!). **Dominierend** ist jenes Thema, das den meisten Zeilenumfang (jede angefangene Zeile wird als eine ganze Zeile gezählt) hat. Haben zwei oder mehr Themen denselben Zeilenumfang, dann wird das zuerst behandelte Thema codiert. Das Hauptthema wird in der Regel in den Pressemitteilungen in der Überschrift angesprochen.

Für diese Kategorie wurde eine **Themenliste** erstellt, die auch für das Nebenthema (vgl. 2.2) verwendet wird. Sie wird dem Codierer ausgehändigt.

Hier wird ein dreistelliger Code vergeben.

000 kein Hauptthema vorhanden/erkennbar

Zum Beispiel in Terminankündigungen, Pressemitteilungen zu Pressekonferenzen etc. ist häufig kein Hauptthema, sondern lediglich ein Anlass genannt.

Beispiel:

SPD.de

Sonntag, 29. Juni 2003

Einladung zur Pressekonferenz im Anschluss an das SPD-Präsidium

Einladung zur Pressekonferenz im Anschluss an das SPD-Präsidium

Unter Leitung des SPD-Parteivorsitzenden, **Bundeskanzler Gerhard Schröder**, kommt das **Präsidium der SPD**, am **Montag, dem 6. Mai 2002**, um **10.00 Uhr** im **Willy-Brandt-Haus** zu seiner nächsten Sitzung zusammen.

Für die Auftaktbilder im Sitzungssaal (6. Stock) wird ein Pool gebildet.

Poolführer TV:

Für die öffentlich-rechtlichen Sender: ARD
Ansprechpartnerin ist Frau Riemer, Tel.: 030 / 2288 1710.

Für die privaten Sender: RTL
Ansprechpartner ist Herr Schlichting, Tel.: 030 / 2475 5414.

Fotografen:

Wir bitten um Anmeldung unter der Fax-Nummer: 030 / 280 90 507.
Zugelassen werden die Fotografen der Agenturen und vier weitere Fotografen.
Über die Ergebnisse der Beratungen werden Sie im Rahmen einer

PRESSEKONFERENZ

Um 12.30 Uhr

Im 5. OG, Saal 2

Des Willy-Brandt-Hauses

Wilhelmstr. 141, 10963 Berlin,

informiert.

Für die Pressekonferenz ist eine **Akkreditierung vor Ort** unter Vorlage eines gültigen Presseausweises **und** des Personalausweises notwendig.

[...]

Beispiel:

SPD.de

Sonntag, 29. Juni 2003

ACHTUNG: TERMINÄNDERUNG! Pressekonferenz am 16.09.02

ACHTUNG: TERMINÄNDERUNG! Pressekonferenz am 16.09.02

13.09.02

Die am kommenden Montag im Anschluss an die Sitzung des SPD-Präsidiums stattfindende Pressekonferenz muss aus terminlichen Gründen früher als geplant beginnen.

Wir möchten Sie daher einladen zur

PRESEKONFERENZ

**am Montag, den 16. September 2002,
um 11.30 Uhr (U),
im Atrium des Willy-Brandt-Hauses,
Wilhelmstr. 141, 10963 Berlin.**

Bitte beachten Sie auch, dass der SPD-Generalsekretär **Franz Müntefering** zu Beginn dieser Pressekonferenz ein neues Plakat vorstellen wird.

[...]



Falls hier „000“ codiert wurde, weiter mit der Kategorie „Anlass“ (siehe 2.7)!

2.2 Sub-Thema/Nebenthema

Hier werden **bis zu zwei** Nebenthemen der Pressemitteilung codiert. Als Nebenthema gilt das Thema, welches im Zusammenhang mit dem Hauptthema behandelt wird. Das Nebenthema befindet sich im **Fließtext** der Pressemitteilung. Sind mehr als drei Nebenthemen im Fließtext vorhanden, so werden die drei erstgenannten Nebenthemen codiert. Ist neben dem Hauptthema kein Nebenthema ausmachbar, so wird hier entsprechend der Code [000] für „kein weiteres Thema“ vergeben.

Für diese Kategorie wurde eine **Themenliste** erstellt, die auch für das Hauptthema verwendet wurde. Diese wird dem Codierer ausgehändigt.

Hier wird ein dreistelliger Code vergeben.

000 kein weiteres Thema

2.3 Bezugsobjekt

Unter Bezugsobjekt werden **alle Personen/Organisationen/abstrakten Objekte** (siehe folgende Ausprägungen) verstanden, auf die in der Pressemitteilung Bezug genommen wird bzw. **über welche Aussagen gemacht werden.**

CA: Achtung! Der Objektbezug ist nicht mit dem Akteur/Urheber einer Aussage/eines Ereignisses zu verwechseln!

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0 kein Bezugsobjekt vorhanden/erkennbar
- 1 Gerhard Schröder
- 2 Edmund Stoiber
- 3 SPD
- 4 CDU/CSU
einschließlich synonyme Begriffe/Umschreibungen wie beispielsweise „die Union“, „Christdemokraten“, „die Konservativen“ etc.
- 5 Regierung
einschließlich synonyme Begriffe/Umschreibungen wie beispielsweise „Rot-Grün“, „das Kabinett“, etc.
- 6 Opposition (und Synonyme)
- 7 Entwürfe/Vorschläge/Planung von Gesetzen, Programmen, Aktionen und Wahlkampfveranstaltungen
 - **Gesetzesvorschlag**
noch nicht verabschiedetes Gesetz; befindet sich noch in der Diskussion (Vorstufe eines Gesetzes), kann auch abgelehnt werden und niemals in Kraft treten
Bsp.: Vorschlag für ein neues Gesetz im Bundestag bzw. Landtag z. B. Schulpolitik: Zentralabitur in Brandenburg.
 - **Wahlprogrammvorstellung**

Trifft zu, wenn ein klarer Bezug zum Wahlprogramm 2002 bzw. zu den Vorhaben der nächsten Legislaturperiode vorliegt.

- **Programmatischer Vorschlag allgemein**

Vorschlag eines Programms/Vorhabens, z. B. wenn eine Partei/ein Politiker verspricht, mehr für Familien zu tun, dies aber nicht mit konkreten Gesetzesvorschlägen oder Maßnahmen verbindet. Achtung, damit ist nicht das Wahlprogramm gemeint!

8 Durchgeführtes/verabschiedetes Gesetz/Programm/Aktion

- **Durchgeführtes Gesetz**

zu beachten: das Gesetz muss schon zum Zeitpunkt des Untersuchungszeitraums verabschiedet worden sein, wenn nicht, ist es noch ein Gesetzesvorschlag!

Bsp.: ein Gesetz, das ratifiziert/in Kraft getreten ist, z. B. Dosenpfand.

- **Durchgesetzte Programmatik**

Umfasst mehr als nur ein durchgeführtes Gesetz; hierunter fällt beispielsweise ein Programm für Familienförderung mit einzelnen Maßnahmen wie Kindergelderhöhung, Schaffung von mehr Kindergartenplätzen, Entlastung Alleinerziehender, Regelungen zum Erziehungsurlaub etc.

- **Durchgeführte Aktion/Wahlkampfveranstaltung**

Hierunter fallen Pressemitteilungen, die über das Feedback, den Erfolg, den Ablauf der Aktionen berichten, nicht über die Tatsache selbst; z. B. „10 000 Zuhörer bei Stoiber-Rede“ etc.

9 sonstiges Bezugsobjekt/sonstige Bezugsobjekte

2.4 Thematischer Kontext

In die Kategorie „thematischer Kontext“ werden **nur Aussagen über das zuvor codierte Bezugsobjekt** (vgl. im folgenden Beispiel Gerhard Schröder) gefasst.

Zuerst wird der dominierende thematische Kontext des Bezugsobjekts codiert.

Dominierend ist jener thematische Kontext, jenes Thema, das den meisten Zeilenumfang aller Aussagen über das betreffende Bezugsobjekt einnimmt. Nach diesem Schema werden **bis zu zwei** thematische Kontexte codiert.

Bei gleichem Zeilenumfang ist die Reihenfolge entscheidend, das heißt, die zwei erstgenannten thematischen Kontexte werden codiert.

Hier wird ein dreistelliger Code vergeben.

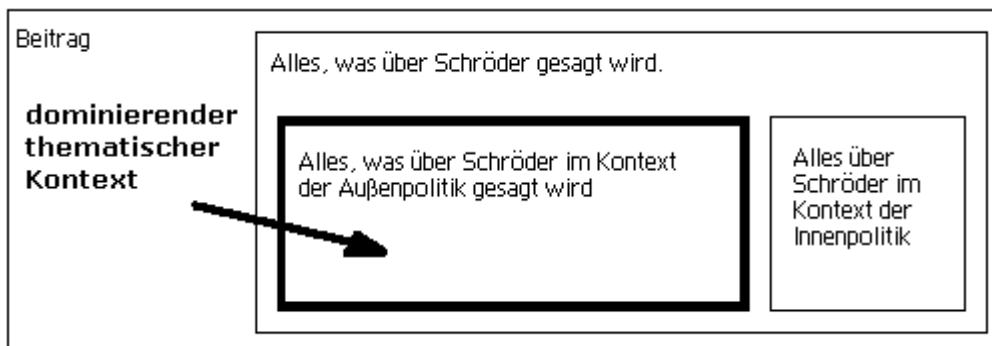
000 kein thematischer Kontext vorhanden

CA: Achtung! Nicht zu verwechseln mit dem Hauptthema/den Subthemen der gesamten Pressemitteilung!

Beispiel:

Die Pressemitteilung sagt etwas über Schröder im Kontext der Außenpolitik – z.B. über seine Pläne in Bezug auf den drohenden Irak-Krieg – aber auch etwas über Schröder im Hinblick auf Innenpolitik aus. Wenn alles, was über Schröder im Kontext der Außenpolitik gesagt wird, mehr Zeilen umfasst als alles, was über Schröder im Kontext der Innenpolitik ausgesagt wird, dann ist „Außenpolitik“ der – in Bezug auf Schröder – dominierende thematische Kontext (vergleiche auch Abbildung 3).

Abbildung 3



Der zu vergebende Code ist der **Themenliste** zu entnehmen. Sie wird dem Codierer ausgehändigt.

2.5 Urheber

Als Urheber gelten immer die Personen, Institutionen oder Organisationen, die **für Aussagen im Zusammenhang mit dem vorher codierten Bezugsobjekt verantwortlich sind**. Zuerst wird der dominierende Urheber codiert.

Dominierend ist jener Urheber, der im dominierenden thematischen Kontext am häufigsten vorkommt. Nach diesem Schema werden insgesamt **bis zu drei** Urheber codiert. Bei gleicher Häufigkeit ist die Reihenfolge entscheidend, das heißt, die drei erstgenannten Urheber werden codiert.

000 kein Urheber

CA: Achtung! Der Verfasser der Pressemitteilung ist nicht automatisch der Urheber der Aussage über das codierte Bezugsobjekt, falls kein anderer Urheber genannt wird. Der Verfasser ist nur dann Urheber einer Aussage über das codierte Bezugsobjekt, wenn diese ihm explizit zuzuordnen ist.

Beispiel:

Das in Bezug auf Schröder dominierende Thema ist Außenpolitik. Am häufigsten stammen entsprechende Passagen von der SPD, eine auch von der Union. Folglich ist hier die SPD der dominierende Urheber.

Der Urheber ist der **Akteursliste** zu entnehmen. Sie wird dem Codierer ausgehändigt.

2.5.1 Geschlecht des Urhebers

Hier wird ein einstelliger Code vergeben. (siehe 2.5.2).

0 keine Person

1 männlich

2 weiblich

2.5.2 Politische Prominenz

CA: Politische Prominenz grenzt sich dahingehend von „anderer“ Prominenz (z.B. Show-/Glamour-Prominenz) ab, indem die politischen Prominenten ein **politisches Mandat innehaben** (in Partei, Regierung, etc.; jedoch mindestens auf Länderebene). Falls eine Person beiden Kategorien zuzuordnen ist (z.B. Michel Friedmann: CDU-Politiker, ARD-Talker und Vizepräsident des Zentralrats der Juden in Deutschland), dann wird hier nur das politische Amt/politische Prominenz vercodet.

Hier wird ein zweistelliger Code vergeben (siehe 2.5.2 bis 2.5.4).

CA: Zur Zuordnung des Elitestatusses/der politischen Prominenz (2.5.2) dient die **Akteursliste**. Sie wird dem Codierer ausgehändigt.

- 0** politische Organisationen (mittlere Ebene; Bundesebene)
- 1** politische Organisation (niedrige Ebene; Restkategorie)
- 2** politische höhere Elite (Spitzenkandidaten)
- 3** politische mittlere Elite (Parteivorsitzende, Ausschusssprecher, Schattenkabinett, Kompetenzteam)
- 4** politische niedrige Elite (Parteimitglieder, Abgeordnete)
- 5** politische Prominenz aus dem Ausland (EU/G8)
- 6** politische Prominenz (sonstige)

2.5.3 Prominente (r) (männlich/weiblich/Plural) aus

- 7** Wirtschaft
wie zum Beispiel: Ron Sommer, Robin Saunders
- 8** Sport
wie zum Beispiel: Stefan Effenberg, Steffi Graf

- 9** Kultur/ernste Kunst
wie zum Beispiel: Zubin Metha, Andy Warhol, Doris Dörrie
- 10** Show-/Glamour/Unterhaltungskunst
wie zum Beispiel: Ariane Sommer, Till Schweiger, Iris Berben
- 11** Wissenschaft
wie zum Beispiel: Horst Röper, Jane Godall

2.5.4 Repräsentantengruppen und deren Vertreter

- 12** NGOs
wie zum Beispiel: Greenpeace, Amnesty International
- 13** Kirche/religiöse Gruppen
wie zum Beispiel: Katholiken, Protestanten, Papst Johannes Paul II, Zeugen Jehowa
- 14** Gewerkschaften
wie zum Beispiel: ver.di, IG Metall, Klaus Zwickel
- 15** Arbeitgeberverbände
wie zum Beispiel: Bundesvereinigung deutscher Arbeitgeberverbände (BDA), Dr. Dieter Hundt, Dietmar Hase
- 16** Minderheiten
wie zum Beispiel: Aussiedler, Behinderte
- 99** sonstige, nicht einzuordnende Personen/Organisationen

2.6 Bewertung des Bezugsobjekts

*Codiert wird der subjektive Gesamteindruck des thematischen Kontextes des Bezugsobjekts. Zuerst wird die **dominierende Bewertung des Bezugsobjektes** codiert. Entscheidend hierfür ist die **überwiegende Tendenz** der Bewertung/wertenden Aussage **in dem gesamten vorher codierten thematischen***

Kontext. In gleicher Art und Weise können bis zu zwei Bewertungen codiert werden. Werden mehr als drei dominierende Bewertungen gefunden, entscheidet die Reihenfolge, das heißt, die zwei erstgenannten Bewertungen werden codiert. Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

Die Bewertung des Bezugsobjekts wird nach den folgenden Kriterien erfasst:

0 nicht zu entscheiden

Das Bezugsobjekt wird nicht bewertet.

1 negativ (ablehnend/kritisch)

Die Bezugnahme enthält hauptsächlich negative Wertungen bzw. ablehnend/kritische Bewertungen gegenüber dem zuvor codierten Bezugsobjekt.

Beispiel:

Mit seinen Einlassungen zu einer angeblich mangelnden "Gefährdungsanalyse" der Bundesregierung erschwert Stoiber die schwierige Ermittlungsaufgabe der deutschen Sicherheitsbehörden. Unsere Sicherheitsbehörden haben sich korrekt und verantwortungsvoll verhalten.

2 neutral

Das Bezugsobjekt wird neutral bewertet.

Beispiel:

Ministerpräsident Kurt Beck über Gerhard Schröder

europäische Entwicklung, und es gilt insbesondere für die Innenpolitik. Der Bundeskanzler hat klar gemacht, dass es keine Zauberrezepte gibt, um die Geißel Arbeitslosigkeit loszuwerden, aber dass es darauf ankommt, klar gegen diese Herausforderung anzugehen, ohne dabei die soziale Gerechtigkeit oder die ökologische Dimension über Bord gehen zu lassen. Also in

3 positiv (befürwortend/lobend)

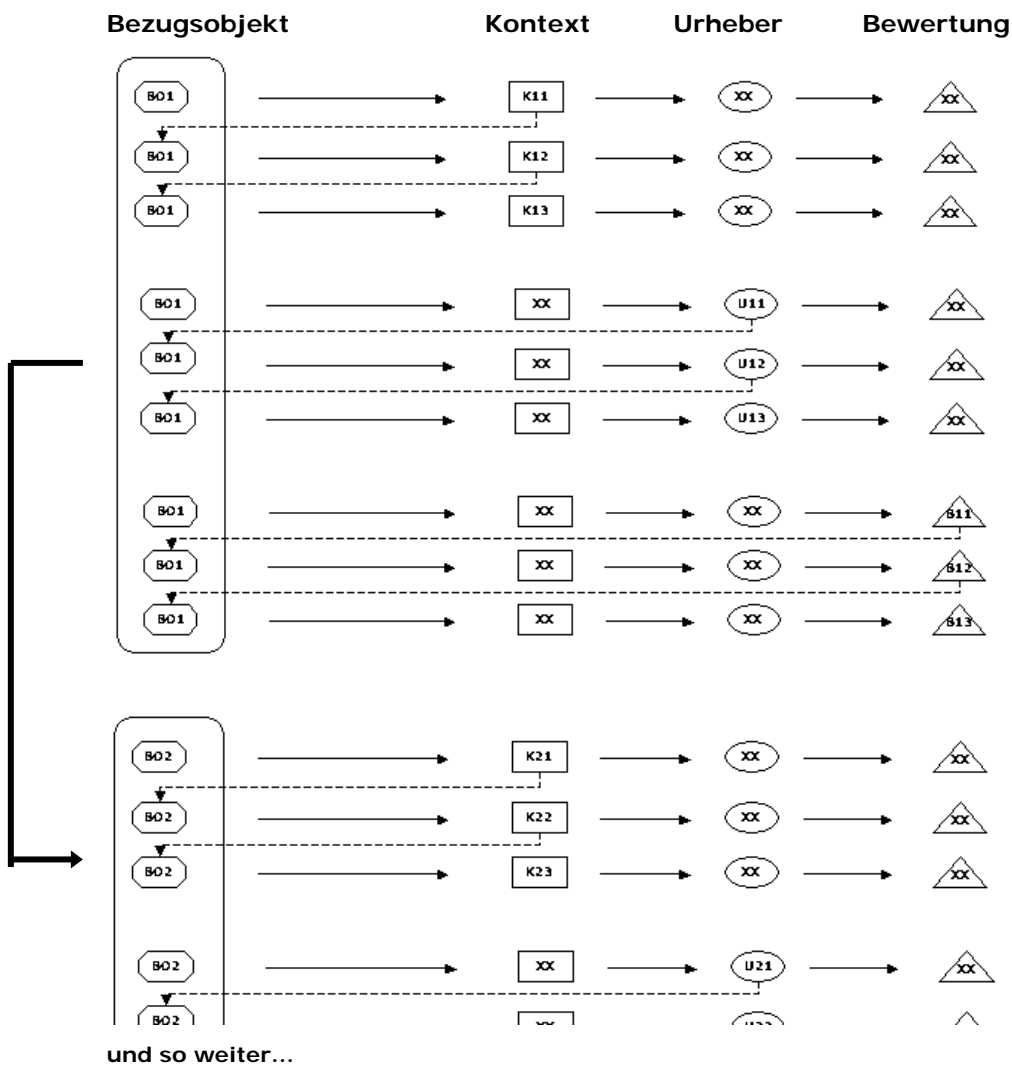
Die Bezugnahme enthält hauptsächlich positive Bewertungen bzw. befürwortende/lobende Aussagen.

Beispiel:

Die Initiative für das Konzert hatte BAP-Sänger Wolfgang Niedecken ergriffen. Er wolle nicht kneifen, wenn es darum gehe, die reaktionäre Politik des Unionskanzlerkandidaten Edmund Stoiber zu verhindern, sagte er. Die Richtung der Rot-Grünen Koalition stimme. „Und sich dafür in die Kurve zu legen, sollte ja wohl drin sein.“

CA: Achtung! Wechselt in Bezug auf ein und dasselbe Bezugsobjekt der dominierende thematische Kontext oder die dominierende Bewertung des Bezugsobjekts oder der dominierende Urheber des Bezugsobjekts, so wird ein neuer Codier-Vorgang, beginnend mit demselben Bezugsobjekt, ausgelöst (vergleich auch Abbildung 3). Sind sämtliche, in Bezug auf ein Bezugsobjekt, aufgeführte thematischen Kontexte, Urheber und Bewertungen abgehandelt, so ist bei dem nächstgenannten Bezugsobjekt in gleicher Weise zu verfahren (siehe oben 2.3).

Abbildung 3



Nur eine **Veränderung der Buchstaben** (alles außer XX) löst einen **neuen Codiervorgang** aus. Es wird der Nummerierung bzw. der Reihenfolge im Codebuch entsprechend codiert (zuerst Kontext, dann Urheber und zuletzt Bewertung des Bezugsobjekts). Sind alle Kontexte (K11,K12,K13), Urheber (U11,U12,U13) und Bewertungen (B11,B12,B13) des Bezugsobjekts (BO1) codiert, so wird das nächste Bezugsobjekt (BO2) in gleicher Art und Weise codiert.



CA: Sind alle Bezugsobjekte der Pressemitteilung codiert worden, so kann mit dem nächsten, DRITTEN KAPITEL des Codebuchs fortgefahren werden.

2.7 Anlass für die Mitteilung



Wird nur codiert, wenn bei der Kategorie „Hauptthema/dominierendes Thema (2.1) der Code [000] vergeben wurde. Ansonsten ist mit dem dritten Kapitel fortzufahren.

Hier wird ein zweistelliger Code vergeben.

Hier wird der Anlass codiert, aufgrund dessen die Meldung geschrieben wurde. Er ist das Geschehen, das den Ausschlag für die Meldung gab. Dies kann z.B. ein Ereignis oder Statement sein. Der Meldungsanlass ist aus dem Inhalt zu erschließen.

Es wird immer der zentrale bzw. dominierende, für den Berichterstattungsgegenstand entscheidende Anlass codiert. Als entscheidender Anlass gilt: ein Ereignis, das in der Meldung prominent platziert ist, zum Beispiel in den Überschriften (Haupt-, Unter-, Zwischenüberschriften) oder/und in einem Vortext oder/und zu Beginn einer Analyseinheit. Als entscheidend gilt außerdem das Ereignis, das am häufigsten im zu analysierenden Text genannt wird.

Nach Kepplinger (2001, 126) wird als genuines Ereignis ein Geschehnis bezeichnet, das unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien stattfindet. Seine Ursachen liegen ausschließlich oder nahezu ausschließlich in der Ereignisebene. Z. B. Erdbeben, Unfälle oder natürliche Todesfälle. Ein mediatisiertes Ereignis ist ein Geschehnis, das zwar vermutlich auch ohne die zu erwartende Berichterstattung geschehen wäre, wegen ihr aber einen spezifischen, medienge-

rechten Charakter erhält. Seine Ursachen liegen sowohl in der Ereignis- als auch in der Berichtsebene. Zum Beispiel die Olympischen Spiele oder die meisten Bilanzpressekonferenzen von Aktiengesellschaften. Als inszeniertes Ereignis werden die Geschehnisse bezeichnet, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung herbeigeführt wurden und folglich ohne die Erwartung der Berichterstattung nicht geschehen würden. Ihre Ursachen liegen (nahezu) ausschließlich in der Berichtsebene. Zum Beispiel Pressenkonferenzen von Parteien, zahlreiche Demonstrationen, Warnstreiks und Terrorakte.

- 10 Genuines Ereignis
- 11 Hochwasser
- 20 Mediatisiertes Ereignis
- 21 Parteitag
- 22 Bundestagsdebatte
- 30 Inszeniertes Ereignis
- 31 Pressekonferenz
- 32 Äußerung, die die eigene Position stärkt/lobt/verteidigt
- 33 Äußerung, die den Gegner schwächt/kritisiert/angreift
- 40 Nicht entscheidbar
- 41 Besuch eines Politikers in einer von der Flut betroffenen Region
- 42 Veröffentlichung

2.7.1 Art des Ereignisses

Hier wird festgehalten, ob es sich bei dem Anlass des Beitrags um ein **originäres** (tatsächlich stattgefundenes) oder um ein **debattiertes** (Diskussion/Debatte/Demonstration) **Ereignis** handelt.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0 nicht vorhanden

Beispiel:

SPD.de

Sonntag, 29. Juni 2003

SPD- Mobil- Tour: Termine in der kommenden Woche

SPD- Mobil- Tour: Termine in der kommenden Woche

382/02 28.08.02

Die Termine des SPD-Mobil-Trucks in der nächsten Woche:

- 3. September, 12.00 Uhr Ludwig Stiegler Greifswald
- 3. September, 19.00 Uhr Franz Müntefering Neubrandenburg
- 4. September, 11.30 Uhr Ludwig Stiegler Detmold

[...]

1 originäres Ereignis als Anlass*Beispiel:*

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

Pressemitteilung Nr.: 463

Bundeskanzler Schröder und Außenminister Fischer sprechen in Hannover mit Chirac und de Villepin

Di, 03.09.2002

Bundeskanzler Schröder trifft am 7. September in Hannover den französischen Präsidenten Chirac zu einem informellen Gespräch. Die Außenminister beider Länder nehmen ebenfalls teil.

Bundeskanzler Gerhard Schröder trifft den französischen Präsidenten Jacques Chirac am kommenden Samstag, den 7. September 2002 in seinem Privathaus in Hannover zu einem informellen Gespräch. Die Außenminister Dominique de Villepin und Joschka Fischer nehmen ebenfalls teil.

Im Mittelpunkt werden ...

2 Diskussion/Debatte/Demonstration als Anlass

Hierzu zählen Pressekonferenzen, Pressegespräche, etc.

Beispiel:

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

Pressemitteilung Nr.: 372

Einladung zum Pressegespräch

Mo, 01.07.2002

letzter Stand:
Mo, 01.07.2002

Pressegespräch zum Thema "Europa in Arbeit" am 10. Juli 2002.

Sehr geehrte Damen und Herren,
werte Kolleginnen und Kollegen,

das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung lädt Sie zu einem Pressegespräch ein

[...]

9 nicht entscheidbar

2.7.2 Akteur

Bei Berichtsanslässen wird immer auch der Akteur erfasst (Abbildung 2). Dies erfolgt anhand des Schlüsselplans "Akteur/Urheber". Damit wird z.B. codiert,

- wer die Stellungnahme abgab (z.B. "Stellungnahme Thierses"),
- wer die Pressekonferenz abhielt (z.B. "Pressekonferenz der Bundesregierung"),
- wessen Parteitag gemeint ist (z.B. "CSU-Parteitag") oder
- welche Medienveröffentlichung (z.B. "Wie der Spiegel berichtete") gemeint ist usw.

Hier wird dem Codierer eine **Akteursliste** ausgehändigt.

2.7.3 Geschlecht des Akteurs

Hier wird ein einstelliger Code vergeben

- 0 keine Person
- 1 männlich
- 2 weiblich

2.7.4 Politische Prominenz

CA: Politische Prominenz grenzt sich dahingehend von „anderer“ Prominenz (z.B. Show-/Glamour-Prominenz) ab, indem die politischen Prominenten **ein politisches Mandat innehaben** (in Partei, Regierung, etc., jedoch mindestens auf Länderebene). Falls eine Person beiden Kategorien zuzuordnen wäre (z.B. Michel Friedmann: CDU-Politiker, ARD-Talker und Vizepräsident des Zentralrats der Juden in Deutschland), dann wird hier nur das politische Amt/politische Prominenz vercodet.

CA: Zur Zuordnung des Elitestatusses/der politischen Prominenz (2.5.2) dient die **Akteursliste**. Sie wird dem Codierer ausgehändigt.

- 0 politische Organisationen (mittlere Ebene; Bundesebene)
- 1 politische Organisation (niedrige Ebene; Restkategorie)

- 2 politische höhere Elite (Spitzenkandidaten)
- 3 politische mittlere Elite (Parteivorsitzende,
- 4 Ausschusssprecher, Schattenkabinett, Kompetenzteam)
- 5 politische niedrige Elite (Parteimitglieder, Abgeordnete)
- 6 politische Prominenz aus dem Ausland (EU/G8)
- 7 politische Prominenz (sonstige)

2.7.5 Prominente (r) (männlich/weiblich/Plural) aus

- 8 Wirtschaft/Medien
wie zum Beispiel: Ron Sommer, Robin Saunders
- 9 Sport
wie zum Beispiel: Stefan Effenberg, Steffi Graf
- 9 Kultur/ernste Kunst
wie zum Beispiel: Zubin Metha, Andy Warhol, Doris Dörrie
- 10 Show-/Glamour/Unterhaltungskunst
wie zum Beispiel: Ariane Sommer, Till Schweiger, Iris Berben
- 11 Wissenschaft
wie zum Beispiel: Horst Röper, Jane Godall

2.7.6 Repräsentantengruppen und deren Vertreter

- 12 NGOs
wie zum Beispiel: Greenpeace, Amnesty International
- 13 Kirche/religiöse Gruppen
wie zum Beispiel: Katholiken, Protestanten, Papst Johannes Paul II, Zeugen Jehowa
- 14 Gewerkschaften
wie zum Beispiel: ver.di, IG Metall, Klaus Zwickel

- 15** Arbeitgeberverbände
wie zum Beispiel: Bundesvereinigung deutscher
Arbeitgeberverbände (BDA), Dr. Dieter Hundt,
Dietmar Hase
- 10** Minderheiten
wie zum Beispiel: Aussiedler, Behinderte
- 99** sonstige, nicht einzuordnende Personen

3. Analyse der Pressemitteilung

3.1 Qualität der journalistischen Aufbereitung

Vollständigkeit der W-Fragen

Es wird geprüft, welche der „W-Fragen“ im Text beantwortet werden.

CA: Achtung! Mehrfachcodierung möglich! Hier wird ein sechsstelliger Code vergeben. Ist eine der „W-Fragen“ nicht beantwortbar, so wird anstelle der Zahlencodes ([1] bis [6]) die Null [0] vergeben.

- 0 nicht beantwortbar
- 1 Wer (ist der Handlungsträger)?
- 2 Was (ist die Handlung)?
- 3 Wann (passierte oder passiert die Handlung)?
- 4 Wo (passierte oder passiert die Handlung)?
- 5 Wie (passierte oder passiert die Handlung)?
Betrifft die Umstände eines Ereignisses. Die Beantwortung der Wie-Frage klärt, auf welche Weise etwas passiert ist.
- 6 Warum (passierte oder passiert die Handlung)?
Liefert die Begründung eines Ereignisses. Betrifft die Frage nach Ursache und Wirkung, Absichten und Zielsetzung, also nach dem kausalen Zusammenhang zwischen Handlungsträger und Handlung.

Beispiel:

<p>Presse- und Informationsamt der Bundesregierung Pressemitteilung Nr.: 470 Nida-Rümelin erzielt Einvernehmen über Verwendung der Aufbauhilfe für Kultureinrichtungen</p>	<p>Wer?</p>
<p>Mi, 04.09.2002 Gemeinsam mit den Vertretern von Sachsen und Sachsen-Anhalt beriet Staatsminister Nida-Rümelin über eine Förderliste für den raschen und hochwassersicheren Neuaufbau verschiedener Kultureinrichtungen.</p>	<p>Was?</p>
<p>Kulturstaatsminister Julian Nida-Rümelin hat am 3. September 2002 mit den Kulturministern bzw. deren Vertretern aus allen von der Hochwasserkatastrophe betroffenen Ländern über die Verteilung der Hilfsmittel des Bundes beraten. Bei dem Gespräch konnte von Nida-Rümelin Einvernehmen darüber hergestellt werden, das 100-Millionen-Aufbaupaket der Bundesregierung auf die beiden hauptgeschädigten Länder Sachsen und Sachsen-Anhalt zu konzentrieren. Für die anderen betroffenen Länder sagte die Künstlerische Leiterin der Kulturstiftung des Bundes, Hortensia Völckers, gleichzeitig zu, Flutschäden an Kultureinrichtungen oder bei Künstlerinitiativen aus Mitteln ihrer Stiftung bzw. den dort eingegangenen Spenden zu begleichen.</p>	<p>Wann?</p>
<p>Gemeinsam mit den Vertretern von Sachsen und Sachsen-Anhalt beriet Staatsminister Nida-Rümelin über eine Förderliste für den raschen und hochwassersicheren Neuaufbau verschiedener Kultureinrichtungen. Staatsminister Röbber (Sachsen) und Staatssekretär Böhm (Sachsen-Anhalt) schlugen eine Reihe von Kultureinrichtungen vor, die der schnellen Finanzhilfe des Bundes bedürfen. Nach dem Treffen erklärte Nida-Rümelin: "In diesen Tagen zeigt sich auf besonders überzeugende Weise, wie effizient Bund, Länder und Gemeinden zusammenarbeiten können, um gemeinsam ihrer Verantwortung für die Kultur in der Bundesrepublik Deutschland gerecht zu werden. Wir haben uns sehr rasch auf die notwendigen Schritte verständigt und können deshalb schon heute das benötigte Geld zur Verfügung stellen, um mit dem unverzüglichen Wiederaufbau der wichtigsten Kulturstätten starten zu können."</p>	<p>Wie?</p>
<p>Mit den bereitgestellten Mitteln werden Baumaßnahmen in der Semperoper und im Staatsschauspiel Dresden in Höhe von je 1,1 Millionen Euro finanziert. Für die Staatlichen Kunstsammlungen Dresden stehen 1 Million Euro, für die Museen in Grimma 0,5 Millionen Euro, für Pirna 0,3 Millionen Euro und für die Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 1,4 Millionen Euro zur Verfügung.</p>	<p>Warum?</p>

3.2 Transparenzkriterien

Sprecher/Autor der Pressemitteilung

*Autor der Pressemitteilung ist diejenige Person, Institution oder Organisation, die als **Verfasser der Pressemitteilung** genannt wird. Nicht codiert wird hier die Partei/politische Organisation als Autor der Pressemitteilung (zum Beispiel „Presse- und Informationsamt der Bundesregierung“). Codiert wird hier der Autor, der nach der Ausschlussdefinition nur eine **Person sein kann**, entsprechend ihres **politischen Elitestatusses**. Hiermit ist nicht der Absender (Partei/Organisation) gemeint.*

Beispiel:

SPD.de

Sonntag, 29. Juni 2003

Pressegespräch mit Inge Wettig-Danielmeier

Pressegespräch mit Inge Wettig-Danielmeier

Presseeinladung/30.05.02

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

wir möchten Sie zu einem Pressegespräch mit der Schatzmeisterin der SPD, **Inge Wettig-Danielmeier** einladen. Die Schatzmeisterin wird zu dem Ergebnis der Sonderprüfung im SPD-Unterbezirk Köln Stellung nehmen.

Das Pressegespräch findet statt

**am Freitag, den 31.05.2002,
um 11.30 Uhr,
im Willy-Brandt-Haus,
Wilhelmstraße 141,
10963 Berlin.**

Für das Pressegespräch ist eine **Akkreditierung** vor Ort unter Vorlage eines gültigen **Presseausweises** und des **Personalausweises** notwendig.

Wir bitten um Ihr Verständnis!

Mit freundlichen Grüßen

Lars Kühn
Sprecher des SPD-Parteivorstandes

© 2003 SPD.de

Der Sprecher/Autor ist meist am Anfang bzw. am Ende der Pressemitteilung aufgeführt. Nicht erfasst werden hier Sprecher/Autoren, die im laufenden Text genannt werden.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** keine Sprecher/Autor genannt
- 1** politische höhere Elite (Spitzenkandidaten)
- 2** politische mittlere Elite (Parteivorsitzende, Ausschusssprecher, Schattenkabinett, Kompetenzteam)
- 3** politische niedrige Elite (Parteimitglieder, Abgeordnete)
- 9** sonstiger Sprecher/Autor

3.3 Boulevardisierung(-index)

Definition Boulevardisierung: *Mitteilungen, die sich mit außergewöhnlichen Ereignissen befassen, die in der Regel auf der Ebene des Privaten angesiedelt sind und Abweichungen von der Norm oder dem „Normalen“ in positiver oder negativer Form darstellen. Hierzu gehören Kriminalität/Verbrechen, Unfälle/Katastrophen, Drogensucht, Skurrilitäten, Sport, Human interest/Unterhaltung sowie sonstiges Buntes, das sich keiner anderen Kategorie zuordnen lässt.*²⁵

Der Boulevardisierungsindex wird aus einzelnen Faktoren gebildet und anschließend berechnet. Für die Codierung ist dies jedoch ohne Belang. Es wird wie in Vorhergehendem codiert/verfahren.

3.3.1 Kuriosität/Überraschung/ Skurrilitäten

*Der Nachrichtenfaktor Überraschung/Kuriosität ist gegeben, wenn das dargestellte Ereignis bestehenden Erwartungen widerspricht und dadurch Überraschung beim Leser/Codierer auslöst. Ferner sind darunter Ereignisse zu verstehen, die durch ihre **Absonderlichkeit und Eigenartigkeit** besonders auffallen.*

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** nicht vorhanden
- 1** vorhanden
- 2** nicht zu erkennen

3.3.2 Personalisierung

*Unter Personalisierung wird die **Bedeutung von Personen für den in der Pressemitteilung berichteten Sachverhalt** verstanden. Je stärker eine Institution oder Gruppe im Gegensatz zu einer Einzelperson im Vordergrund steht, desto weniger personalisiert ist die Pressemitteilung. Es wird ermittelt, ob in der Pressemitteilungen genannte Personen als Einzelpersonen dargestellt werden, oder Personen lediglich stellvertretend für eine bestimmte Institution vorkommen oder als Sprecher einer solchen Institution genannt werden oder auch gar nicht*

²⁵ vgl. Krüger, U: Boulevardisierung der Information im Privatfernsehen: 1995: In: Media Perspektiven 7/96, S. 362-374

genannt werden. In Fällen, in denen sowohl die Gruppe oder Institution als auch die Einzelperson genannt wird, wird hier die Personennennung codiert.

Hier wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** geringste Personalisierung
Personen, Namen und Titel werden nicht genannt;
z.B. rein nüchterne Tatsachendarstellung.
- 1** geringe Personalisierung
Personen werden zwar namentlich genannt, sind
aber für das Geschehen ohne Bedeutung. Sie kom-
men gegebenenfalls in ihrer Funktion als Vertreter
oder Sprecher einer Institution vor. Kern des Ereig-
nisses sind nüchterne Vorgänge, abstrakte Tatsa-
chen.
- 2** starke Personalisierung
Im Mittelpunkt des Geschehens stehen etwa gleich-
rangig Personen und unpersönliche Sachverhalte. Die
Äußerungen einer bzw. die Auseinandersetzung zwi-
schen einigen wenigen, namentlich aufgeführten Per-
sonen drehen sich um abstrakte Vorgänge.
- 3** sehr starke Personalisierung
Das Geschehen dreht sich ausschließlich um einige
oder wenige, namentlich genannte oder genau be-
zeichnete Personen. Die Institution oder Gruppe für
die sie gegebenenfalls stehen, steht im Hintergrund.
- 9** nicht entscheidbar

3.3.3 Relevanzebene

*Die Relevanz ergibt sich aus dem Kreis der, von dem Ereignis, betroffenen Personen. Je mehr der folgenden Kriterien zutreffen, desto stärker ist die Ausprägung: das Ereignis ist von existentieller Bedeutung und die Konsequenzen des Ereignisses sind dauerhaft.*²⁶

²⁶ vgl. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg/München 1976, S. 133.

- 0** nicht erkennbar
- 1** Gesamtgesellschaftliche/Institutionelle Ebene
Diese Themen befassen sich mit Ereignissen bzw. Problemen, die außerhalb individuell-privater Einflussnahme liegen und deren Folgen nahezu die gesamte jeweilige Gesellschaft betreffen, zum Beispiel Kriege oder Katastrophen, Wahlen/ Gesetzesänderungen, Steuererhöhungen, gesundheitliche Epidemien, wissenschaftliche Entdeckungen etc.
- 2** Partikuläre Ebene
Diese Themen befassen sich mit Ereignissen bzw. Problemen, deren Folgen nur begrenzte Teile der Gesellschaft betreffen, zum Beispiel Arbeitsplatzverluste infolge einer Unternehmenspleite, Streiks der Verkehrsbetriebe einer Stadt, organisierte Mieterproteste gegen Immobilienhaie.
- 3** Individuelle/private Ebene
Diese Themen befassen sich mit Ereignissen deren Folgen entweder weitgehend belanglos sind, zum Beispiel Neuigkeiten und Klatsch aus dem Showbusiness, oder den privaten Alltag einer Einzelperson und ihr primäres Umfeldes betreffen, zum Beispiel Ärger mit Behörden, Konflikte im Beruf, Krankheiten, Schönheitsoperationen, Partnerprobleme, Verbrechen, Unfälle u.ä.m.

3.4 Skandalierung

3.4.1 Missstand

Ein Missstand ist ein Zustand, in dem vieles falsch, schlecht und oft auch ungerecht ist. Missstände besitzen sachliche Gründe, die wie folgt unterschieden werden (vgl. Kepplinger, 2002):

Es wird ein einseitiger Code vergeben.

- 0** kein Missstand erkennbar
- 1** Fehlentscheidungen:
ineffiziente, wirkungslose oder falsche Regelungen, die Fehlplanungen von Anlagen sowie Regelverletzungen und die Anwendung falscher Kriterien bei Entscheidungen (Beispiel: zu hohe Kosten bei Bauvorhaben)
- 2** Fehlentwicklungen:
der Verfall von Institutionen oder Werten, die Verwahrlosung des öffentlichen Raumes, Ungerechtigkeit und Diskriminierung, Stillstand von erwünschten Veränderungen, politische Fehlentwicklungen, Misswirtschaft und unberechtigter Überfluss (Beispiel: Staatsverschuldung, Umweltzerstörung, etc.)
- 3** Unterlassung und Passivität:
Trägheit, mangelnde Koordination aus Unfähigkeit und Unwilligkeit (Beispiel: Reformstau)
- 4** Mangelzustände:
Konjunkturschwäche, Branchenkrisen, Versorgungsmängel und fehlende Geldmittel (Beispiel: Krise am Neuen Markt)
- 5** Schäden:
konkrete Fälle von Umweltverschmutzung, körperliche Übergriffe, Unfälle, Krankheit, Sachbeschädigung, Imageverlust und Schaden (Beispiel: Brent Spar)
- 6** kriminelles, sittenwidriges und unethisches Verhalten: umstrittene Meinungsäußerungen, Druck auf Medien, Straftaten, Drogenkonsum, Gewalt und Verstöße gegen die Sexualmoral (Beispiel: Däubler-Gmelins Bush-Hitler-Vergleich, illegale Parteispenden)
- 7** Verfahrensmängel:
Form- und Verfahrensfehler, die lange Dauer von Verfahren, Selbstherrlichkeiten von staatlichen Einrichtungen und ihren Vertretern (Beispiel: nicht nachvollziehbare Verwaltungsentscheidungen, NPD-Verbotsverfahren)

8 Eigennutz:

Verquickung von Amt und Interessen, Betrug, Preisabsprachen, Missbrauch wirtschaftlicher Macht und Korruption (Beispiel: Möllemanns Briefbogenaffäre, privates Nutzen von Dienstwagen)

9 Sonstiger Missstand**3.5 Skandalierung**

Ein sachlicher Missstand wird zum Skandal, wenn die Ursache personalisiert wird. Einige sachliche Ursachen (wie z.B. Eigennutz oder auch Kriminalität) haben stets eine personalisierte Ursache und sind daher skandalträchtiger als andere (wie z.B. Fehlentwicklungen). Der Grad der Skandalierung soll jedoch durch vier weitere Variablen differenzierter gemessen werden.

3.5.1 Eigennutz

Der Missstand wurde angeblich durch eigennütziges Verhalten einer Person oder Organisation verursacht. Es wird auf die persönlichen Vorteile verwiesen, die die Person/Organisation durch den Missstand hat (meist finanziell). Typische Formulierungen sind: sich bereichern, in die eigene Tasche wirtschaften, das Privatkonto füllen, etc.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** es gibt keine Hinweise auf Eigennutz
- 1** es gibt Hinweise auf Eigennutz

3.5.2 niedere Motive

Der Missstand wurde angeblich verursacht, weil eine Person/Organisation niedere Motive verfolgte. Diese können kriminell oder auch sittenwidrig sein. Typische Formulierungen sind: ohne Rücksicht auf Verluste, kein schlechtes Gewissen, mit krimineller Absicht, die Gesetze missachtend, moralisch unterste Stufe, etc.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** es gibt keine Hinweise auf niedere Motive

- 1 es gibt Hinweise auf niedrigere Motive

3.5.3 vermeidbare Fehler und absehbarer Schaden

Der Missstand wurde angeblich verursacht, obwohl die Person/Organisation den entstehenden Schaden absehen konnte. Der Schaden kann sowohl der Allgemeinheit als auch Kleingruppen oder Einzelpersonen entstanden sein. Typische Formulierungen sind: obwohl er/sie genau wusste, die Gefahren ignorierend, es war ihm/ihr/ihnen egal, wurde in Kauf genommen, wohl wissend, welcher Schaden entstehen würde

Es wird ein einseitiger Code vergeben.

- 0 es gibt keine Hinweise auf vermeidbare Fehler und absehbaren Schaden
- 1 es gibt Hinweise auf vermeidbare Fehler und absehbaren Schaden

3.5.4 hoher Leidensdruck der Opfer

Durch die Verursachung des Missstandes wurden das/die Opfer angeblich einem hohen Leidensdruck ausgesetzt. Hinweise darauf sind ausführliche Schilderungen des Schadens aus Sicht der Betroffenen, die auf Erzeugung von Mitleid für die Opfer und Wut auf die Täter abzielen. Das/die Opfer trifft keine Schuld an dem Missstand. Typische Formulierungen sind: mit nichts Bösem rechnen, vollkommen unschuldig sein, schutzlos ausgeliefert sein, für Fehler anderer büßen müssen, etc.

Es wird ein einseitiger Code vergeben.

- 0 es gibt keine Hinweise auf hohen Leidensdruck der Opfer
- 1 es gibt Hinweise auf hohen Leidensdruck der Opfer

3.6 Negativismus

Es werden drei Aspekte von Negativismus – nämlich Konflikt, Kriminalität und Schaden – sowie das positive Pendant Erfolg unterschieden.

Wichtig ist, dass stets der Zustand und nicht ein Trend wie z.B. eine Prognose oder Forderung vercodet wird. Beispiel: In einer Pressemitteilung von BÜNDNIS 90/Die Grünen wird das marode System der Deutschen Bahn beschrieben, wobei die Forderungen für eine Verbesserung des Systems aufgeführt werden. Hier wird der Zustand – also die schlechte Lage der Bahn – vercodet.

3.6.1 Konflikt

Konflikte sind politische Ereignisse, in denen ein aggressives Verhalten oder Handeln zum Ausdruck kommt.

Konflikt in der politischen Kommunikation bedeutet meist, dass nicht die eigenen Erfolge aufgelistet werden, sondern die Fehler und Schwächen der politischen Gegner.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

0 Kein Konflikt

1 Latente Aggression

Hier werden Gewalt bzw. kriegerische Auseinandersetzungen angedroht; z.B. Stoiber unterstützt das Ultimatum gegen Saddam Hussein.

2 Offene Aggression

Dies sind Konflikte, die mit Waffengewalt ausgetragen werden. Der Irak-Krieg kann hier als Beispiel angeführt werden.

3 Kontroverse

Dieser Code wird angewendet, wenn Meinungsverschiedenheiten oder unterschiedliche Standpunkte verbal ausgetragen werden, ohne Gewalt anzudrohen. Als Beispiel kann die Kritik der CDU/CSU an der Wirtschaftspolitik der SPD aufgeführt werden.

3.6.2 Kriminalität

Hierunter werden rechtswidrige Handlungen, die gegen gültige Gesetze verstoßen, verstanden.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** Keine Kriminalität
- 1** Sonstige Vergehen oder Ordnungswidrigkeiten
Beispiele sind Betrug, Urkundenfälschung, einfacher Diebstahl oder Verkehrsdelikte. Auch Entscheidungen bzw. Handlungen, die gegen Ethik- und Moralvorstellungen verstoßen, gehören hierher. Die Flugmeilen-Affäre oder die Homo-Ehe (aus Sicht der CDU/CSU) fallen in diese Kategorie.
- 2** Verbrechen ohne Lebensbedrohung
Dies sind Vergehen wie Sittlichkeitsdelikte, Raub, schwerer Diebstahl, Brandstiftung oder Rauschgiftdelikte. Der Drogenfund bei Michel Friedmann gehört hierher.
- 3** Verbrechen mit Lebensbedrohung
Dieser Code wird angewendet, wenn Verbrechen wie z.B. Mord, Totschlag, fahrlässige Tötung oder schwere Körperverletzung thematisiert werden. Die Ermordung von Pim Fortuyn oder ein antisemitischer Angriff auf Personen sind hier ein Beispiel.

3.6.3 Schaden

Hierunter versteht man Ereignisse mit Personen-, Sach- oder finanziellem Schaden.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

- 0** Kein Schaden
- 1** Leichte Schäden
Es handelt sich um Leichtverletzte oder geringen Sachschaden. Ein Eierwurf auf einen bekannten Politiker kann man hier zuordnen.
- 2** Mittlere Schäden
Dies sind unter anderem Unglücke, Unfälle mit relativ wenigen Toten, mit Schwerverletzten oder schwe-

rem Sachschaden. Hierunter fällt der Tod der Insassen eines Kleinbusses.

3 Schwere Schäden

Dieser Code wird verwendet, wenn es sich um Naturkatastrophen oder schwere Unfälle mit vielen Toten handelt. Schwere Erdbeben zählen in diese Kategorie.

3.6.4 Erfolg

Es handelt sich um einen Fortschritt auf z.B. politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet.

Nebenbei sei bemerkt, dass der Erfolg in der innerdeutschen Politik notwendigerweise Misserfolg für die Interessen der Gegenpartei ist. So ist die Einführung der Homo-Ehe für die rot-grüne Regierung ein Erfolg, für die CDU/CSU jedoch ein Misserfolg.

Es wird ein einstelliger Code vergeben.

0 Kein Erfolg

Dieser Code wird vergeben, wenn das Thema keinen Erfolg beinhaltet.

1 Kleiner Erfolg

Dieser Code wird angewendet, wenn ein geringer Fortschritt auf einem bedeutenden Gebiet oder entscheidender Fortschritt auf einem Spezialgebiet oder in einem Randbereich erzielt wird, wenn es sich um eine geringfügige Verbesserung eines bestehenden Zustandes handelt oder wenn ein persönlicher Erfolg vorliegt. Indikatoren sind Ausdrücke wie „eine geringfügige Verbesserung“ oder „ein Anfang in die richtige Richtung ist gemacht“. Beispiele sind die Stärkung der Mobilfunkforschung, der Stimmengewinn einer Partei, die Aufnahme des Tierschutzes ins Grundgesetz, etc.

2 Mittlerer Erfolg

Es wird eine entscheidende Verbesserung auf einem bedeutenden Gebiet (z.B. Arbeitsmarkt, Außenpolitik, Jugendschutz) erzielt oder ein bestehender Zustand entwickelt sich entscheidend fort. Floskeln wie „ein großer Schritt nach vorne“, „ein wichtiger Tag“ oder „ein Gewinn für die Gesellschaft“ lassen auf diese Kategorie schließen. Beispiele sind die Verbesserung des Jugendschutzes, die Gleichstellung von Behinderten oder ein neues Verbraucherschutzgesetz.

3 Großer Erfolg

Dieser Code wird angewendet, wenn ein weitreichender, qualitativer Durchbruch (mit Auswirkungen für die gesamte Nation) auf einem bedeutenden Gebiet erlangt wird, wenn eine aufsehenerregende neue Entdeckung gemacht wird oder wenn eine Entdeckung oder Veranstaltung mit großer Bedeutung für die Menschheit oder zumindest für eine einzelne Nation stattfindet. Ausdrücke wie „ein Jahrhundert-erfolg“, „ein Meilenstein für die Menschheit“, „ein noch nie da gewesener Durchbruch“ oder „eine sehr bedeutende Veränderung für Deutschland“ weisen auf einen grossen Erfolg hin. Beispiele sind der Ausstieg aus der Atomenergie, das weltweite Verbot von Landminen oder die Abschaffung der Wehrpflicht.