

**Ulrich Sarcinelli, Heribert Schatz (Hg.): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000**

Opladen: Leske + Budrich 2002 (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Bd. 41), 558 S., zahlreiche Abbildungen, ISBN 3-8100-3113-5, € 45,-

Die Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR) ist die Zulassungs- und Aufsichtsbehörde für den privaten Rundfunk in Nordrhein-Westfalen. Zu den Aufgaben der LfR gehört es unter anderem, die Medienentwicklung in Nordrhein-Westfalen durch Forschung zu begleiten. Diese Forschungstätigkeiten erstrecken sich auf die Bereiche des lokalen und landesweiten Rundfunks sowie auf den Jugendschutz. Seit 1990 hat die LfR eine Reihe kommunikationswissenschaftlicher Projekte an unabhängige Einrichtungen der Kommunikationsforschung vergeben.

Das Forschungsprojekt „Mediendemokratie im Medienland?“ wurde gemeinsam von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Rhein-Ruhr-Instituts für Sozialforschung und Politikberatung an der Gerhard-Mercator-Universität Duisburg und des Instituts für Politikwissenschaft an der Universität Koblenz-Landau bearbeitet. Es hatte zum Ziel, „zu prüfen, ob sich die Demokratie in Deutschland von einer Parteien- zu einer Mediendemokratie entwickelt und Themen nicht mehr an der Parteibasis [war das je der Fall? d. Rez.], sondern im Zusammenwirken von Medien und Parteiliten entstehen...“ (S.5). Generell sollte der These nachgeforscht werden, unsere Wahlkämpfe glichen sich immer mehr denen in den USA an.

Hierzu wurden mehrere Einzeluntersuchungen mit unterschiedlichen methodischen Mitteln angestellt: „Am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Mai 2000 wurde ermittelt, wie Medien und Parteiliten Themen(-hierarchien) setzen und Ereignisse inszenieren und in welcher Weise sie hiermit dem Wahlkampf Richtung zu geben vermögen. Neben Politikern und Journalisten wurde auch die Wahlbevölkerung zweimal repräsentativ befragt. Parallel dazu wurden Themenkarrieren in Printmedien und elektronischen Medien verfolgt, so dass die Relevanz einzelner Themen in den Medien mit der Relevanz dieser Themen für die Bevölkerung verglichen werden konnte. Dabei kam der Frage nach der Wahrnehmung und Bewertung von Inszenierungen bzw. Inszenierungsstrategien durch die Öffentlichkeit besondere Bedeutung zu.“ – so die Herausgeber (S.5).

Dabei gingen die Autoren von folgenden Grundannahmen aus: 1. Ein „nachhaltiger Wandel der herkömmlichen Parteiendemokratie hin zur Mediendemokratie“ (S.28) müsste sich exemplarisch anhand der Wahlkampfkommunikation nachweisen lassen; 2. Indikatoren für einen derartigen Wandel wären Veränderungen „in Form, Stil und Inhalt der von den Parteiführungen initiierten Wahlkampfkommunikation“ (ebd.); 3. Die engere Koppelung „von Parteieliten, Politikvermittlungsexperten und Journalisten“ (ebd.) müsste sich unmittelbar in der Themensetzung der Medien niederschlagen; 4. Das Verhalten von Parteieliten, die Medienberichterstattung sowie die Bevölkerungsmeinung müssten „die kumulierten Wahlkampfaktivitäten“ (ebd.) widerspiegeln.

Die Präsentation der acht Teilstudien und ihrer Ergebnisse erfolgt in Einzelbeiträgen. So werden die Schlagworte „Amerikanisierung“, „Modernisierung“ und „Professionalisierung“ auf ihre Aussagekraft hinterfragt; die Bemühungen von Politikberatern, ihren Klienten zu einem bestimmten Image zu verhelfen, werden mit deren Resonanz bei Journalisten und Wählern konfrontiert; die Themensetzungskampagnen der Parteien mit den Medieninhalten und -strategien verglichen; die spezifischen Strukturen von Talkshows im Wahlkampf untersucht usw. usf. – und dies alles geschmückt mit einer beeindruckenden Vielzahl an Schautafeln, Tabellen und Literaturnachweisen.

Und das Ergebnis all' dieser Bemühungen? Wir lesen: „Die Ergebnisse zeigen, dass Nordrhein-Westfalen von ‚amerikanischen Verhältnissen‘ zumindest im Wahlkampf noch weit entfernt ist. Aber die ersten Schritte hin zu einer ‚Amerikanisierung‘ von Wahlkämpfen sind auch hier getan worden, so dass es gilt, die weitere Entwicklung sorgfältig zu beobachten.“ (S.5)

„No, na, ne!“ so kommentiert es der Wiener, wenn Allgemeingut mit großer Geste verkündet wird. Nach Konsum des daten- und zahlenträchtigen Werkes ist man geneigt, es ihm gleich zu tun. Oder konnte man tatsächlich erwarten, dass die Kommunikationsstrategien der – sich einander bekämpfenden Parteien – sich mehr oder weniger deckungsgleich mit den Kommunikationsstrategien der – miteinander ebenfalls konkurrierenden – Medien bündeln würden? Und dass sich diese gar in der Bevölkerungsmeinung direkt niederschlagen würden?

Natürlich ergaben sich im nordrhein-westfälischen Wahlkampf oft erhebliche Unterschiede zwischen den PR-Zielen der Parteien und ihrer Agenten – von mir aus auch „Eliten“ – und den Interessen der Verleger, der Programmchefs, der Redaktionen. Und natürlich geriet so manche Imagekampagne, so manche Themenlancierung, so manche Talkshowplanung zum Flop. Und ebenso natürlich fiel das Verhalten der Wähler dann wieder anders aus, als man sich das in den Kampas und sonstigen Braintrusts so schön ausgerechnet hatte. Gott sei dank auch!

Was wollte uns das Projekt also beweisen? Dass es mit der Medien- und Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland so schlecht nicht bestellt ist?

Dass es die ... seit 20 Jahren von niemandem mehr behauptete – Manipulation von Journalisten durch Politiker und von Publikum durch Medien so gar nicht gibt? Dass die altbekannte „agenda-setting“-Funktion der Medien so widersprüchlich ist, wie sie es seit ihrer „Entdeckung“ schon immer war? Oder gar, dass die Menschen nicht so dumm sind, alles zu glauben, was die Politiker ihnen erzählen? Na gut, dann haben sich die viele Arbeit und das schöne Geld ja doch gelohnt...

Klaus Betz (Berlin)