

Albrecht Müller
Von der Parteiendemokratie
zur Mediendemokratie

Schriftenreihe Medienforschung
der Landesanstalt für Rundfunk
Nordrhein-Westfalen

Band 30

Albrecht Müller

Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie

Beobachtungen
zum Bundestagswahlkampf 1998
im Spiegel früherer Erfahrungen

LF
R

Leske + Budrich, Opladen 1999

Der Autor:

Albrecht Müller, Jahrgang 1938, Diplom-Volkswirt, war Ghostwriter für Bundeswirtschaftsminister Karl Schiller. 1972 verantwortete er im Wahlkampf von Willy Brandt die Konzeptplanung und deren kommunikative Umsetzung. Heute ist der Autor als Politik- und Unternehmensberater tätig.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Müller, Albrecht:

Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie : Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen / Albrecht Müller. – Leverkusen : Leske und Budrich, 1999

(Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen ; Bd. 30)

ISBN 978-3-8100-2283-7 ISBN 978-3-322-95175-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-95175-5

© 1999 Leske + Budrich, Opladen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Satz: Werkstatt für Typografie in der Berthold GmbH, Offenbach

Umschlaggestaltung: disegno, Wuppertal

Vorwort des Herausgebers

Die Landesanstalt für Rundfunk (LfR) ist die Zulassungs- und Aufsichtsbehörde für den privaten Rundfunk in Nordrhein-Westfalen. Zu den Aufgaben der LfR gehört es unter anderem, die Medienentwicklung durch Forschung zu begleiten. Die 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.

Im Rahmen der nun vorgelegten Studie hat Albrecht Müller vor dem Hintergrund seiner Erfahrungen als Wahlkampfmanager und Politikberater den Bundestagswahlkampf 1998 und die Berichterstattung über diesen Wahlkampf beobachtet. Das sensible Spannungsverhältnis zwischen Medien, Politikern und Politikmanagern und die Konsequenzen der aktuellen Entwicklung dieses Spannungsverhältnisses für die demokratische Qualität unserer Gesellschaft werden dabei besonders in den Blick genommen.

Die Studie will einen Beitrag leisten zur Diskussion des Verhältnisses zwischen Medien und Politik – einer Diskussion, die im Wahljahr 1998 verstärkt wurde durch Fragen nach der „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes, nach der Inszenierung von Wahlkampfeignissen, schließlich auch: nach der nachhaltigen Durchsetzungskraft von Stereotypen in der politischen Berichterstattung. Indem Albrecht Müller diese – und andere – Fragen aufgreift und diskutiert, gibt seine Studie zugleich Hinweise für die Forschung. Wir wünschen uns daher, daß die Gedanken und Hypothesen, die im vorliegenden Band entworfen werden, ihren Weg entsprechend nicht nur auf die Agenda der (Medien-)Öffentlichkeit, sondern auch in die Wissenschaft finden.

Dr. Norbert Schneider
Direktor der LfR

Helmut Hellwig
Vorsitzender der
Rundfunkkommission der LfR

Inhalt

<i>Dr. Norbert Schneider: Einführung</i>	9
A. Einführung und Übersicht	13
B. Zum Wahlkampf 1998	19
1. Zu den Strategien, den Botschaften und Themen des Wahlkampfes, zum Stimmungsbild und zum Ergebnis	19
2. Das Fernsehangebot im Wahlkampf oder: Operation Overkill	31
C. Amerikanisierung, Inszenierung, Theater? Sind das die gravierenden Veränderungen unserer Wahlkämpfe?	39
1. Die Inszenierung und die Auflösung von politischen Inhalten in der Form der Darstellung und im theatralen Auftritt.....	41
2. Personalisierung – keine so neue Erscheinung	43
3. Zunehmende Emotionalisierung?	45
4. Ereignisplanung – eine neue Erscheinung?.....	46
5. Themen-, Message- und Konfliktmanagement	49
6. Spindoctoring	51
7. Professioneller war der Wahlkampf nie?	53
8. Nutzung von Umfragen.....	55
9. Metakommunikation über die Professionalität des Wahlkampfes	57
D. Über die Machtverschiebung von Parteien zu Medien und damit verbundene demokratierelevante Veränderungen	59
1. Mehr mediale, weniger personale Kommunikation	59
2. Größeres Angebot – geringere Nachfrage: Die Fragmentierung des Publikums	60
3. Sinkender Bildungsstand.....	62
4. Sinkende Wahlbeteiligung, geringeres politisches Interesse und geringere Parteienbindung	65
5. Mitwirkung der Parteien an der Willensbildung – Wie war das früher?	66

6.	Wie ist es heute? Willensbildung durch Medien- und Partieliten	68
7.	Wo haben die Medien im Wahlkampf Themen gesetzt, Meinung gemacht und Entscheidungen beeinflusst?	71
	(1) Die Nominierung Gerhard Schröders zum Kanzlerkandidaten der SPD	71
	(2) Das Denken im Schema von Gut und Böse	72
	(3) Magdeburg und der Benzinpreis von 5 DM.....	73
	(4) Das Drängen auf die Große Koalition in Sachsen-Anhalt	75
	(5) „Reform“ – Steuerreform und Reform des Sozialstaats einschließlich Rentenversicherung.....	75
	(6) Das Phänomen Stollmann	79
	(7) Weitere Themensetzungen.....	79
8.	Der Zugriff der Medien auf die innere Meinungsbildung der Parteien	80
E.	Die demokratische Qualität der Mediendemokratie	83
	1. Selektive Wahrnehmung und die Lust an Stereotypen	84
	2. Eine eigene Meinung? Oder: Orientierung am Mainstream?	88
	3. Geringe Neigung zu Kritik und Aufklärung	91
	4. Einseitigkeit statt Pluralität	94
	5. Zeit zum Nachdenken oder: Die Hohe Zeit der „Fast-thinker“?.....	97
	6. Den Spielraum für zukunftsorientierte Entscheidungen öffnen. – Haben die Medien im Wahlkampf einen Beitrag dazu geleistet?	99
	7. Förderung von Politikverdrossenheit – Kein Beitrag der Medien zum Funktionieren der Mediendemokratie	100
	8. Die Orientierung der Journalisten an den Interessen der eigenen Schicht	101
F.	Der medial geprägte Bundestagswahlkampf 1998 war kein Beweis für die Leistungsfähigkeit der Mediendemokratie – ein Thema für die Öffentlichkeit, ein Thema für die Medien	105
Anhang 1:	Chronologie von wichtigen Themen und Ereignissen im Wahljahr 1998	107
Anhang 2:	Übersicht über die wahlkampfspezifischen Sendungen der fünf beobachteten Sender ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben	135