

den als an den theoretischen und methodischen Grundlagenproblemen interessiert sein, und solche wertvollen Ergebnisse hat Schmitt-Walter durchaus zu bieten. Einige davon sollen dem Leser hier nicht vorenthalten werden: Im Untersuchungszeitraum der @facts-Trendstudie von 1999 bis 2002 hat hinsichtlich der Nutzerzahlen keine Substitution von einzelnen Mediengattungen durch das Internet stattgefunden, hinsichtlich der Nutzungsdauer erweist sich Internetnutzung vor allem als zusätzliche Medienzeit (Parallelnutzung mit anderen Medien und verringerte Schlafzeiten); bezogen auf den Tagesablauf lässt sich eine Reorganisation des Medienalltags nicht feststellen. Signifikante Schwankungen bei der Nutzung der anderen Medien sind in erster Linie auf soziodemographische Variablen zurückzuführen, während das Internet lediglich bei neuen „Onlinern“ zu einer vorübergehenden Veränderung im Mediennutzungsverhalten (Neuigkeits- und Adaptionseffekt) führt. Der Ansatz der „funktionalen Konkurrenz“ besitzt – trotz der oben artikulierten theoretischen Einwände – Erklärungsmacht: Die Nutzer schreiben den Mediengattungen bestimmte Kompetenzen zu, und die erfragten Medieninteressen der Nutzer erklären 1,2 % der Varianz der Gesamtnutzungsdauer (S. 153). Je mehr (nicht: umso stärkere) Gratifikationserwartungen ein Rezipient von einem bestimmten Medium erwartet, desto intensiver nutzt er es. In diesem Zusammenhang findet sich übrigens ein empirischer Hinweis auf die oben angesprochene Überlegung zu den medialen Eigenzeiten: Bei Hörfunk, Internet und Zeitschriften *sinkt* die Nutzungsdauer mit *steigenden* Gratifikationserwartungen der Nutzer. Überraschend ist der Befund, dass aus Sicht der Nutzer das Internet gemessen an seinen Themenkompetenzen als „Spezialist“ mit enger funktionaler Nische gilt. Betont werden Informationen und Lernen, so dass sich eine funktionale Konkurrenz mit den Tageszeitungen, Zeitschriften und Free-TV ergibt, der Teletext sogar in eine engere funktionale Nische getrieben und – gleichwohl – wenig genutzt wurde.

Schmitt-Walters Antwort auf die alte Frage an die neuen Medien „Substitution oder Komplementarität“ lautet also zugespitzt und für die meisten Medien: Supplementarität! Das Internet wird zumindest heutzutage zusätzlich zum herkömmlichen Medienensemble genutzt, allerdings macht es als Unterhaltungsmedium

dem frei empfangbaren Fernsehen, als Informationsmedium Teletext, Tageszeitung, Zeitschrift und wiederum dem frei empfangbaren Fernsehen zusehends Konkurrenz. Nur unzureichend empirisch erfasst, aber im „Ausblick“ der Arbeit angesprochen, wird der funktionale Mehrwert des Internets, der erheblich zur Erklärung der supplementären Nutzung beitragen dürfte. Im Sinne der oben skizzierten Kritik an der unterdefinierten und groben Kategorisierung von Mediengattungen plädiert auch Schmitt-Walter am Ende seiner Studie dafür, künftig verschiedene Inhaltstypen (und Funktionen) abzufragen sowie die Gratifikationserwartungen skaliert zu erheben.

Klaus Beck

### Christina Holtz-Bacha (Hrsg.) Die Massenmedien im Wahlkampf

Die Bundestagswahl 2002

Opladen: Westdeutscher Verlag, 2003. – 285 S.  
ISBN 3-531-14028-0

Der Reader von Christina Holtz-Bacha sammelt Studien von Publizistik- und Kommunikationswissenschaftlern zur Bundestagswahl 2002. Die Herausgeberin legt damit den dritten Band einer Reihe vor, die seit der Bundestagswahl 1994 die Rolle der Massenmedien bei Bundestagswahlen aufhellt. Diese „weiße Reihe“ ist eine wichtige Ergänzung zur „blauen Reihe“, in der Max Kaase und Hans-Dieter Klingemann seit nunmehr gut 30 Jahren die Ergebnisse der politikwissenschaftlichen Wahlforschung versammeln. Sie dokumentiert den Stand und fördert die Weiterentwicklung der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Wahlforschung.<sup>1</sup>

Die Beiträge decken eine große Bandbreite an Medien, theoretischen Ansätzen und methodischen Vorgehensweisen ab und geben so einen Eindruck von der Lebendigkeit der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung, die seit den 90er Jahren in der Bundesrepublik an Dynamik gewinnt. Im Mittelpunkt steht zwar auch hier das Fernsehen (Schulz/Zeh, Maurer/

1 Zur Unterscheidung zwischen publizistik- bzw. kommunikationswissenschaftlicher und politikwissenschaftlicher Perspektive der Wahlforschung vgl. Stefan Dahlem: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Freiburg: Alber 2001.

Kepplinger, Tapper/Quandt), aber die anderen Medien werden nicht vernachlässigt. Wilke und Reinemann untersuchen die Presseberichterstattung im Langzeitvergleich, Vowe und Wolling die Radioberichterstattung, Schweitzer den Wahlkampf im Internet und Lessinger/Moike/Holtz-Bacha den Plakatwahlkampf 2002. Die verwandten Methoden decken unterschiedliche quantitative und qualitative Verfahren zur Messung von Medienberichterstattung und Wählervorstellungen ab. Ein Schwerpunkt liegt auf der Analyse der Mediendarstellungen, wobei das Spektrum der Verfahren von quantitativen Inhaltsanalysen (Wilke/Reinemann, Schulz/Zeh, Vowe/Wolling, Raupp, Esser) über Ratingverfahren (Maurer/Kepplinger) bis zu qualitativen Analysen (Lessinger/Moike/Holtz-Bacha, Tapper/Quandt) reicht. Einige Beiträge beschäftigen sich dezidiert mit Wahlumfragen (z. B. Rössler).

Die theoretischen Zugänge und Forschungsrahmen sind zum Teil von den besonderen Rahmenbedingungen der Bundestagswahl 2002 bestimmt: Amerikanisierung, Medialisierung und Candidate-Voting, was Schulz und Zeh auf den Punkt bringen. Die Erklärung der Wahrnehmung der Medienberichterstattung durch die Wähler und ihrer Einflüsse auf deren Entscheidung folgt modernen Ansätzen der Medienwirkungs- und Wahlforschung. Der Wähler ist eher ein „reasoning voter“ (Popkin 1991)<sup>2</sup>, der sich angesichts seines knappen Zeitbudgets aus der Alltagswahrnehmung von Medien- und Kommunikationsinhalten sein Bild von Politik und Kandidaten macht. Er ist weniger ein „rationaler Wähler“ (Downs), der alle Aspekte der politischen Programme und Angebote differenziert analysiert und daraus sein staatsbürgerliches Urteil fällt.

Entsprechend scheint 2002 – mit der erstmaligen Durchführung von Fernsehduellen nach dem Vorbild der amerikanischen Präsidentschaftswahlen – die Rolle der Spitzenkandidaten an Bedeutung gewonnen zu haben, was von Wilke und Reinemann mit ihrer Längsschnittanalyse über alle Bundestagswahlen hinweg hinterfragt und differenziert wird. Sicherer scheint jedoch, dass die Macht der Fernsehbilder – der nonverbalen und bildlichen Kommunikationselemente – wächst, wie Maurer und

Kepplinger herausarbeiten; und dass die Medienberichterstattung den Rahmen bestimmt, in dem die Wähler die aktuelle Politik wahrnehmen, was Esser anhand eines innovativen, komplexen Framing-Ansatzes illustriert.

Die Zusammenschau der Beiträge deutet darauf hin, dass politische Kommunikation zunehmend das Gefühl ansprechen muss, um die Wähler noch zu erreichen. Es geht um verdichtete Visualisierung, die ihre Wurzel zum Teil in politikfremden Objekten hat, wie Hagen, Zeh und Müller-Klier in ihrer Analyse der Zusammenhänge zwischen Fußball in den Medien, Public Mood und der Entscheidung für Parteien und Kandidaten zeigen können. Da die traditionellen Objekte politischer Kommunikation und die zentralen Konzepte der politikwissenschaftlichen Wahlforschung – Kandidaten, Themen und Parteibindung – durch Negativismus und Deformation (Kepplinger 1998) zunehmend diskreditiert oder erodiert zu sein scheinen, reagiert die Wählerstimmung massiv auf Ereignisse, die in der Lage sind, Massengefühle positiv aufzuladen. Dazu zählen beispielsweise die Fußballweltmeisterschaft oder die Elbflut im Vorfeld der Bundestagswahl 2002. Dies mag man aus demokratietheoretischer Perspektive beklagen. Angesichts des Glaubwürdigkeitsverlustes von Politik in der Bundesrepublik scheint sich der „emotionale Wähler“ in der „Stimmungsdemokratie“ jedoch zunehmend auf Kopf *und* Bauch zu verlassen – auf das, was er sieht, und das, was er fühlt. Vielleicht hat also die rot-grüne Bundesregierung trotz aller Unkenrufe noch Chancen bei der Bundestagswahl 2006. Schließlich findet die nur wenige Wochen nach der Fußball-Weltmeisterschaft statt – in Deutschland.

Stefan Dahlem

## Gregor M. Jansen Mensch und Medien

Entwurf einer Ethik der Medienrezeption

Frankfurt a. M.: Lang, 2003. – 346 S.

(Forum interdisziplinäre Ethik; 30)

(zugl.: Wien, Univ. Diss. 2002)

ISBN 3-631-51291-0

Trotz eines gewissen Booms an medienethischen Veröffentlichungen (meist in Sammelbänden) wird die Frage nach verantwortlichem

<sup>2</sup> Popkin, Samuel L. (1991): *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago.