

## Selektion, Konsonanz und Wirkungspotential der deutschen Tagespresse

### Politikvermittlung am Beispiel der Agentur- und Presseberichterstattung

#### über die GRÜNEN zur Bundestagswahl 1987

Von Manfred Knoche\* und Monika Lindgens\*\*

#### Problemzusammenhang

Im Bundestagswahlkampf 1980 waren die GRÜNEN in den Massenmedien kein Thema. Dies ist als Phänomen der "Ausblendung" wissenschaftlich dokumentiert. (1) Versuche, die damalige Nicht-Thematisierung der GRÜNEN mit Hinweis auf die geringe gesellschaftliche Bedeutung einer noch jungen, weitgehend unbekannteren Partei mit wenigen Anhängern zu erklären, gab es genug. Eine derartige Argumentation ist spätestens seit der erstmaligen Wahl der GRÜNEN in den Deutschen Bundestag im März 1983 und aufgrund ihrer Präsenz in fast allen Landesparlamenten obsolet. Mit ihrem Einzug in die Parlamente haben die GRÜNEN zweifellos das Parteiensystem in der Bundesrepublik verändert. (2) Sie sind jedoch vermutlich nicht nur eine Herausforderung für die etablierten Parteien, sondern auch für die Massenmedien. Die Einbeziehung dieser neuen politischen Kraft in das vorhandene Normen- und Machtgefüge ist für Politiker und Medienverantwortliche offensichtlich nicht selbstverständlich.

In diesem gesellschafts- und medienpolitischen Kontext erschien uns untersuchenswert, in welcher Weise die GRÜNEN und ihre Politik unter den veränderten Ausgangsbedingungen der Bundestagswahl 1987 in der Presse thematisiert wurden. Diese Fragestellung steht im Zusammenhang mit einem langfristigen Forschungsprojekt zur Untersuchung von Wirkungen der Presseberichterstattung über die GRÜNEN seit 1983. Das Projekt wird mit Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Rahmen des Schwerpunktprogramms "Publizistische Medienwirkungen" am Institut für Publizistik und Kommunikationspolitik der Freien Universität Berlin durchgeführt. (3)

Über die Frage der Medienpräsenz der GRÜNEN hinausgehend, konzentriert sich das Interesse unserer Inhaltsanalyse zur Bundestagswahl 1987 auf allgemeine Fragestellungen, die in der Politik und in der Kommunikationswissenschaft schon seit längerem unter verschiedenen Aspekten diskutiert werden (4):

- einerseits hinsichtlich der Frage nach der Macht der Medien über Politik und Medienrezipienten, die mittels Themenselektion und -bewertung ausgeübt werden kann,
- andererseits hinsichtlich der Frage nach der Macht der Politik über die Medien, die mittels organisierter Öffentlichkeitsarbeit/PR ausgeübt werden kann.

Mit der ersten Sichtweise ist zumeist eine negative Bewertung des Einflusses der Massenmedien verbunden. Die Macht der Massenmedien wird unter anderem in ihrer Möglichkeit der Manipulation (5) oder der "Konstruktion von Realität" gesehen (6), als nicht legitimiert bewertet (7), oder es wird gar von "Öffentlichkeit als Bedrohung" (8) gesprochen. In der zweiten Sichtweise steht die Steuerungs- und Lenkungsfunktion von PR-Institutionen im Vordergrund. Die damit einhergehende Instrumentalisierung der Massenmedien zur Durchsetzung partikulärer Interessen, die Determination der Medieninhalte durch Öffentlichkeitsarbeit (9) wird in Übereinstimmung mit traditionellen Verfassungsnormen im allgemeinen als problematische Einflußnahme oder als Bedrohung der Unabhängigkeit der Medien angesehen und demzufolge ebenfalls negativ bewertet.

Wissenschaftliche Forschung zur Selektionsproblematik kann sich der hier kurz umrissenen gesellschaftspolitischen Brisanz nicht entziehen. Bisherige Forschung auf diesem Gebiet läßt dies mehr

\* Professor für Kommunikationswissenschaft an der Vrije Universiteit Brussel.

\*\* Wissenschaftliche Mitarbeiterin beim DFG-Projekt Medienwirkungsforschung an der Freien Universität Berlin.

Die GRÜNEN als Herausforderung für Massenmedien

Wie wird Politik der GRÜNEN in der Presse thematisiert?

Wechselseitige Beeinflussung von Medien und Politik

– wird aus unterschiedlicher Sicht problematisiert

oder weniger deutlich erkennen. Sie steht in der Tradition von mindestens fünf Forschungsrichtungen, deren Ansätze und Untersuchungsstrategien die wissenschaftliche Erklärung des Phänomens Selektion weitgehend determinieren:

- die Gatekeeper-Forschung (10), die sich seit Ende der 40er Jahre vor allem in den USA unter Verwendung von individuellen, sozialen, organisationssoziologischen und kybernetischen Erklärungsmodellen entwickelte;
- die Nachrichtenwertforschung (11), die sich seit den 60er Jahren vor allem in Europa entwickelte, wobei das Selektionsverhalten aus der Merkmalsstruktur der Ereignisse/Nachrichten und daran orientierten professionellen Verhaltensweisen von Journalisten erklärt wird;
- die Input-Output-Analyse (12), die in der Tradition der Gatekeeper-Forschung den Selektionsprozeß von Pressestellen über Nachrichtenagenturen bis hin zu den Redaktionen der Massenmedien zum Gegenstand hat;
- die Agenda-setting-Forschung (13), bei der das Problem der Themenselektion im Zusammenhang der Medienwirkungsforschung behandelt wird;
- die Konsonanz- und Konzentrationsforschung (14), bei der – ebenfalls im Zusammenhang der Medienwirkungsforschung – die Frage der Übereinstimmung/Homogenität von Medieninhalten als Ergebnis von Selektionsentscheidungen im Mittelpunkt steht.

### Anlage und Methode der Untersuchung

Untersuchungsgegenstand unseres Forschungsprojektes sind Selektions- und Konsonanzeffekte der Presseberichterstattung über die GRÜNEN. Dabei kommt der Untersuchung der Themenselektion der Journalisten entscheidende Bedeutung zu. Denn wir betrachten das Ergebnis dieser Selektion – die möglicherweise konsonante Medienrealität – einerseits als eigenständige publizistische Medienwirkung, andererseits als entscheidendes Wirkungspotential bei den Rezipienten. (15)

Wir gehen davon aus: Umfang und Art der Thematisierung von politischen Ereignissen, Sachverhalten und Personen in der Presse bestimmen weitgehend die Wirkungsmöglichkeiten bei den Medienrezipienten. (16) Dies gilt unseres Erachtens insbesondere für die Information über die Politik der GRÜNEN, die für die Bevölkerung fast ausschließlich über die Thematisierung der Massenmedien zugänglich ist. (17) Unsere Analyse von Selektion und Konsonanz der Berichterstattung der deutschen Tagespresse über die GRÜNEN zur Bundestagswahl 1987 orientiert sich am mehrstufigen Produktions- und Selektionsprozeß bei der massenmedialen Politikvermittlung:

- Öffentlichkeitsarbeit der Parteien,
- Informationsangebot der Nachrichtenagenturen,
- Berichterstattung der Tagespresse.

Die verschiedenen Einheiten der Untersuchung sind in Tabelle 1 dargestellt. Die Analyse erstreckte sich auf einen Zeitraum von viereinhalb Wochen, vom 5. Januar bis einschließlich 4. Februar 1987, somit auf drei Wochen vor und eineinhalb Wochen nach der Bundestagswahl am 25. Januar 1987. Für den gesamten Untersuchungszeitraum wurde eine Vollerhebung des Agenturangebots der Nachrichtenagenturen dpa, AP, ddp und Reuter durchgeführt. Hinzu kam eine Vollerhebung der im Untersuchungszeitraum herausgegebenen Pressemitteilungen der GRÜNEN (Bundesvorstand und Bundestagsfraktion). (18) Diese Materialbasis ermöglicht einen umfassenden Einblick in die Nachrichtenlage zur Bundestagswahl 1987. Schließlich wurde aus der damaligen Grundgesamtheit von 123 Tageszeitungen eine Stichprobe von 65 Zeitungen (Publizistische Einheiten) nach dem Gesichtspunkt der verbreiteten Auflage und der regionalen Streuung nach Bundesländern zusammengestellt. (19) Pro Bundesland wurde eine Anzahl Publizistischer Einheiten mit den höchsten Auflagen proportional zur Gesamtauflage der Zeitungen des jeweiligen Bundeslandes ausgewählt.

Diese "Publizistische Stichprobe" kann insofern als repräsentativ für die Gesamtheit der Tagespresse in der Bundesrepublik gelten, als sie 87 Prozent der Gesamtauflage von rund 21 Millionen täg-

**Forschungstradition zu Selektionsproblematik**

**Selektions- und Konsonanzeffekte der Presseberichterstattung untersucht**

**Mehrstufiger Produktions- und Selektionsprozeß**

**Stichprobe: 65 von 123 Tageszeitungen, ausgewählt nach Auflage und regionaler Streuung**

Tabelle 1 Dimensionen und Einheiten der Untersuchung

Untersuchungseinheiten	Untersuchungszeitraum	
	Insgesamt 5.1. - 4.2.1987	Vor der Wahl 5.1. - 24.1.1987
<b>Pressemitteilungen der GRÜNEN</b>		
Themenbeiträge	68	48
– Bundestagsfraktion	48	33
– Bundesvorstand	18	13
– Fraktion und Bundesvorstand	2	2
Informationselemente (1)	–	141
<b>Nachrichtenagenturen (2)</b>	4	2
– Themenbeiträge insgesamt	116	64
– Informationselemente (1)	–	311
<b>Tageszeitungen</b>	65	65
– Auflage in Millionen	18	18
– Ausgaben	1 698	1 113
<b>Themenbeiträge</b>		
– veröffentlicht	1 601	638
– nicht veröffentlicht	5 939	3 522
– insgesamt	7 540 (3)	4 160 (4)
<b>Informationselemente</b>		
– veröffentlicht (1)	–	1 543
– nicht veröffentlicht (1)	–	18 672
– insgesamt (1)	–	20 215 (5)
<b>Zusätzliche Themenbeiträge (6)</b>	–	390
1) Nur für Themenbeiträge vor der Wahl codiert. 2) dpa, AP, ddp, Reuter, vor der Wahl nur dpa und AP. 3) 116 Themenbeiträge der Agenturen x 65 Tageszeitungen. 4) 64 Themenbeiträge der Agenturen x 65 Tageszeitungen. 5) 311 Informationselemente der Agenturen x 65 Tageszeitungen. 6) Artikel, die zusätzlich zu den 64 von den Agenturen angebotenen Themenbeiträgen vor der Wahl in den 65 Tageszeitungen veröffentlicht wurden.		

**Stichprobe repräsentativ für Gesamtheit der Tagespresse**

lich umfaßt. Sämtliche 1 698 im Untersuchungszeitraum erschienenen Ausgaben der 65 Tageszeitungen wurden in die Untersuchung einbezogen. Untersucht wurde der gesamte überregionale politische Teil der Zeitungen. Nicht in die Untersuchung einbezogen wurden Themen der Außenpolitik und der Bundesländer, mit Ausnahme der Regierungskoalition von SPD und GRÜNEN in Hessen.

**Identifizierung untersuchungsrelevanter Themenbeiträge im Agenturmaterial**

Im ersten Arbeitsschritt wurden im Agenturmaterial untersuchungsrelevante Themenbeiträge mit einer GRÜNEN-Thematisierung identifiziert. (20) Als GRÜNEN-Thematisierung gilt die Erwähnung bzw. Thematisierung von GRÜNEN und ihrer Politik, unabhängig davon, ob sie selbst zu Wort kommen oder andere Aussagen über sie machen. Als Themenbeitrag definiert wurde ein Agenturbericht mit GRÜNEN-Thematisierung zu einem zeitlich abgrenzbaren spezifischen Thema, Ereignis oder Sachverhalt. Randerwähnungen der GRÜNEN wurden für die Analyse nicht berücksichtigt. Das quantitative Gewicht der zum Untersuchungsgegenstand angebotenen Beiträge von dpa und AP ließ es unserer Ansicht nach zu, für die vertiefenden Analysen der Selektionsprozesse

nur diejenigen Themenbeiträge zu berücksichtigen, zu denen Agenturmaterial von dpa oder von dpa und AP vorlag. Diese Entscheidung basierte jedoch in erster Linie auf methodischen Überlegungen. Für den Vergleich von angebotenen Beiträgen der Nachrichtenagenturen und veröffentlichten Beiträgen in den Tageszeitungen muß als Grundvoraussetzung gegeben sein, daß alle Zeitungen die gleiche Chance haben, auf das entsprechende Agenturangebot zurückzugreifen. (21)

In einem zweiten Arbeitsschritt wurde jeder Themenbeitrag in deutlich voneinander abgrenzbare Informationselemente (IE) zerlegt. Als Informationselemente sind Aussageeinheiten definiert, die sich entweder hinsichtlich eines Aussageträgers, eines Akteurs, eines Aussageobjekts oder einer Aussage voneinander unterscheiden lassen. In der Praxis sind derartige Informationselemente problemlos zu bestimmen und eindeutig abgrenzbar. Dies wird erleichtert durch die vorherrschende Orientierung der Agenturberichterstattung an Statements politischer Akteure, die als separate Aussageeinheiten und damit als Informationselemente erkennbar sind.

In einem dritten Arbeitsschritt wurden pro Agenturbeitrag in allen 1 698 Ausgaben der 65 Tageszeitungen diejenigen Artikel identifiziert, die eindeutig mit dem jeweiligen Agenturbeitrag thematisch übereinstimmten. Für alle identifizierten Zeitungsartikel wurde jeweils codiert, welche der Informationselemente des Agenturbeitrags und welche zusätzlichen Informationselemente in welcher Kombination im Artikel enthalten sind. Jede unterscheidbare Kombination von Informationselementen war konstitutiv für die Festlegung einer Artikelversion. Derselben Version wurden Artikel mit identischer Kombination von Informationselementen zugeordnet. Für Zeitungsausgaben ohne themenrelevanten Artikel wurde die Version 0 codiert.

Unter der Zielsetzung, Selektion und Konsonanz der deutschen Tagespresse zu messen, war die Untersuchung an folgenden forschungsleitenden Fragen orientiert:

- In welchem Ausmaß wird von welchen Zeitungen aus dem Angebot von Pressemitteilungen und Agenturmaterial selektiert?
- Was wird selektiert (welche Themen, welche Informationselemente)?
- Wie wird selektiert (vollständige Übernahme, Kürzung, Bearbeitung etc.)?
- Nach welchen Kriterien wird selektiert ?
- Wie konsonant wird selektiert?
- Was beeinflußt bzw. erklärt die Selektionsentscheidungen?

Die Frage nach der Übereinstimmung (Konsonanz) der Selektion ist hierbei als übergreifende Fragestellung anzusehen. Zur Messung des Ausmaßes von Selektion und Konsonanz schlagen wir die Unterscheidung in drei Kennwerte vor:

- Selektionsquotient (SQ),
- Publizitätsquotient (PQ),
- Determinationsquotient (DQ).

### Selektion von Zeitungen aus dem Agenturangebot

Im Zentrum unseres Untersuchungsansatzes steht die vergleichende Gegenüberstellung von den – aufgrund der Nachrichtenlage auf der Anbieterseite – praktisch möglichen und den tatsächlich realisierten Veröffentlichungen. (22) In der Mehrzahl der Fälle bisheriger Untersuchungen bezieht sich die Analyse nur auf veröffentlichte Medienbeiträge. Dadurch fehlt es an einem wesentlichen Maßstab zur Beschreibung und Beurteilung der Selektionsentscheidungen. Man kennt so nur das analysierte Material als Ergebnis der Selektion, aber man weiß nicht, woraus selektiert wurde. Unabhängig von den forschungslogischen Überlegungen halten wir eine Ausweitung der Analyse auf die nicht veröffentlichten Themen und Informationselemente für inhaltlich gerechtfertigt, da wir

**Zerlegung der Themenbeiträge in Informationselemente**

**Artikelversionen festgelegt**

**Untersuchungsfragen**

**Kennwerte für Konsonanz der Selektion**

**Vergleich von möglichen und realisierten Veröffentlichungen**

das Zurückhalten von Thematisierungen, das Verschweigen von Nachrichten unter Medienwirkungsgesichtspunkten für ähnlich wichtig halten wie das Veröffentlichen. (23) Dieser Ansatz erscheint uns gerade im Zusammenhang mit der wissenschaftlich noch nicht erforschten Thematisierung der GRÜNEN in den Medien notwendig zu sein. Der erste Kennwert, der Selektionsquotient SQ, ist ein quantitatives Maß für die Selektionsentscheidungen der Agentur- und Zeitungsredaktionen:

$$\text{Selektionsquotient SQ} = \frac{\text{Anzahl selektierte Themen/IE}}{\text{Gesamtheit angebotene Themen/IE}}$$

**Selektionsquotient SQ aus Zeitungs- und aus Agenturperspektive**

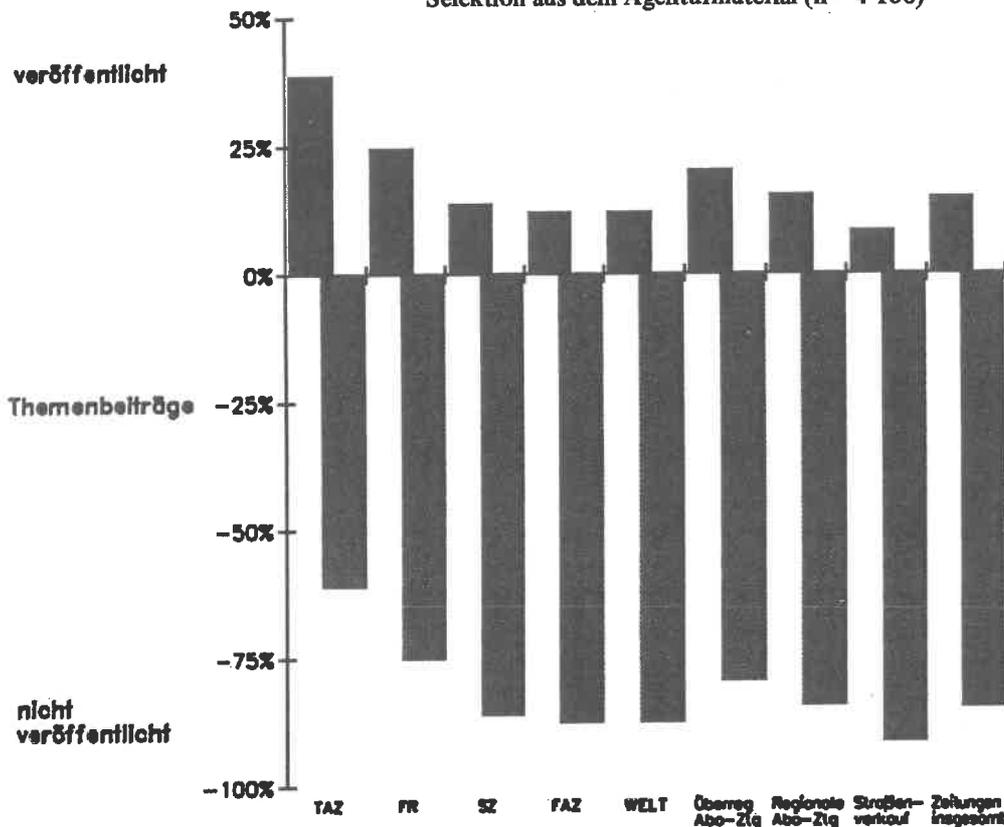
Das Phänomen Selektion wird hiermit aus zweifacher Perspektive der Zeitungen beschrieben, als Anteil der pro Zeitung bzw. von allen Zeitungen selektierten Themen/Informationselemente an der Gesamtheit des Agenturangebots und als Anteil an der Gesamtheit des Angebots an Pressemitteilungen. Aus der Perspektive der Nachrichtenagenturen läßt sich der SQ darüber hinaus berechnen als Anteil der pro Agentur bzw. von allen Agenturen selektierten Themen/Informationselemente an der Gesamtheit des Angebots an Pressemitteilungen.

**Basis: 638 Zeitungsartikel zu 64 Agenturthemen**

Maßstab der folgenden Berechnungen sind die insgesamt 638 Artikel, die in allen Zeitungen zu den 64 von den Agenturen dpa und AP angebotenen Themenbeiträgen vor der Bundestagswahl veröffentlicht worden sind. Wenn alle Zeitungen alle Agenturthemen aufgenommen hätten, wären maximal 64 Themen in 4 160 Artikeln veröffentlicht worden.

Abbildung 1 enthält eine vergleichende Gegenüberstellung der Anteile veröffentlichter und nicht veröffentlichter Themenbeiträge für die drei Zeitungstypen "Überregionale Abonnementzeitung", "Regionale Abonnementzeitung" und "Straßenverkaufszeitung" sowie für die fünf überregionalen

**Abbildung 1 Thematisierung der GRÜNEN in der Tagespresse vor der Bundestagswahl 1987  
Selektion aus dem Agenturmaterial (n = 4 160)**



Zeitungen einzeln. Die weitgehende Übereinstimmung der hohen Ausfallquoten von 75 bis 90 Prozent – in der Abbildung optisch durch Minus-Prozentwerte dargestellt – ist zunächst einmal das wichtigste Kennzeichen der vorgenommenen Selektion. Im Rahmen des insgesamt niedrigen SQ-Niveaus (Mittelwert für alle PE: 15,3 %) zeigt sich jedoch eine deutliche Abstufung der SQ-Werte bei den Zeitungstypen: Überregionale Abonnementzeitungen erreichen im Durchschnitt eine Selektionsquote von 24 Prozent, regionale Abonnementzeitungen von 17 Prozent und Straßenverkaufszeitungen von nur 9 Prozent.

Die Unterscheidung nach einzelnen überregionalen Abonnementzeitungen zeigt aber, daß diese Gruppe – im Gegensatz zu den beiden anderen – in sich wenig homogen ist. Dem höchsten Wert von 39 Prozent für die Tageszeitung (TAZ) stehen die unterdurchschnittlich niedrigen Werte für die Süddeutsche Zeitung (SZ) (14 %), die Frankfurter Allgemeine (FAZ) und die Welt (je 13 %) gegenüber. Die Frankfurter Rundschau (FR) nimmt mit 25 Prozent eine Mittelstellung ein. Der relativ hohe Mittelwert des Typs überregionale Abonnementzeitung basiert folglich auf den Werten von TAZ und FR. Es zeigt sich für diesen Typ schon hier die Problematik der Gruppenzusammenfassung, die die eigentlich relevanten Unterschiede innerhalb dieser Gruppe verdeckt. (24)

In Abbildung 2 sind alle 65 Zeitungen in der Rangfolge ihres SQ für die Selektion der Agenturthemen geordnet. In keiner Zeitung sind mehr als 40 Prozent der Agenturthemen aufgenommen worden. Die Spannweite der SQ reicht von 39 Prozent bei der TAZ Berlin bis zu 2 Prozent bei der B.Z. Berlin. Knapp 60 Prozent der Zeitungen haben einen SQ unter dem Mittelwert, 75 Prozent der Zeitungen erreichen einen SQ von weniger als 20 Prozent. Das bedeutet: Im Durchschnitt sind nur 10 der 64 Agenturthemen veröffentlicht worden. TAZ und FR nehmen die Ränge eins bzw. sechs ein, während die übrigen überregionalen Abonnementzeitungen auf den Rängen 28 bzw. 38 zu finden sind. (25)

Ein wesentlicher zusätzlicher Maßstab zur Beurteilung der Selektionsentscheidungen ist der SQ, der sich auf die Selektion von Informationselementen (IE) bezieht. Maßstab der Berechnungen sind hierbei die insgesamt 1 543 IE, die in allen Zeitungen zusammen von den insgesamt 311 IE der 64 Agenturthemen übernommen worden sind (vgl. Tabelle 1 auf S. 492). Maximal 20 215 IE hätten veröffentlicht werden können, wenn alle Zeitungen alle Agenturthemen vollständig übernommen hätten. Der durchschnittliche SQ für die IE beträgt nur 7,6 Prozent. Die Ausfallquote der Agentur-IE beträgt somit mehr als 90 Prozent. Dies sind nur 50 Prozent des ohnehin niedrigen durchschnittlichen SQ für die Themen. Diese Differenz ist ein Hinweis auf ein über die Themen-selektion hinausreichendes Selektionsverhalten bei der Bearbeitung der ausgewählten Agenturbeiträge in den Zeitungsredaktionen.

### Publizität von Agenturthemen in den Zeitungen

Zur Darstellung des Ausmaßes der Selektion dient ein weiterer Kennwert, den wir Publizitätsquotient (PQ) nennen. Der Publizitätsquotient ist ein quantitatives Maß für den Verbreitungsgrad eines Themas/Informationselements:

$$\text{Publizitätsquotient PQ} = \frac{\text{Anzahl PE mit Veröffentlichung Thema/IE}}{\text{Gesamtheit PE}}$$

Das Phänomen Selektion wird hiermit aus der Perspektive der Pressestellen bzw. der Nachrichtenagenturen beschrieben. Der PQ kann zum Beispiel ein geeignetes Maß für die Erfolgskontrolle dieser Institutionen sein, das heißt die Frage beantworten, welche Themen/Informationselemente in wievielen Agenturen bzw. Zeitungen verbreitet wurden ("Abdruckquoten"). Mit dem PQ wird etwas über die Reichweite bestimmter Thematisierungen und damit über ihr Wirkungspotential in der Bevölkerung ausgesagt. Es handelt sich gewissenmaßen um die Gegenseite der Medaille "Selektion

**Insgesamt niedriger SQ mit deutlicher Abstufung nach Zeitungstyp**

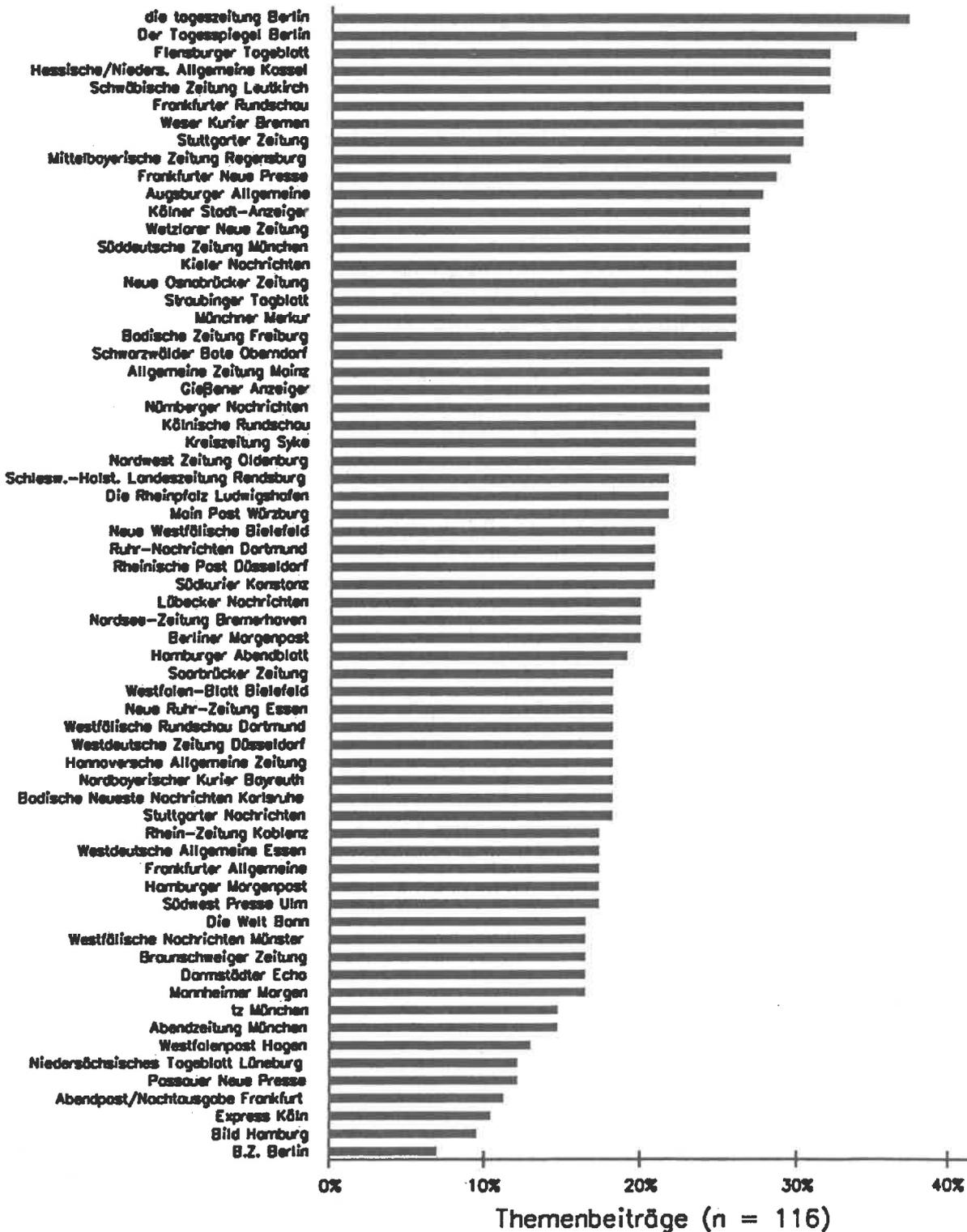
**Im Durchschnitt nur 1 der 64 Agenturthemen aufgenommen**

**Durchschnittlich nur 7,6 % der Informationselemente der Agenturthemen veröffentlicht**

**Publizitätsquotient PQ Maß der Reichweite von Thematisierungen**

Abbildung 2

Thematisierung der GRÜNEN in der Tagespresse  
 vor und nach der Bundestagswahl 1987  
 Selektionsquote pro Zeitung (n = 7 540)

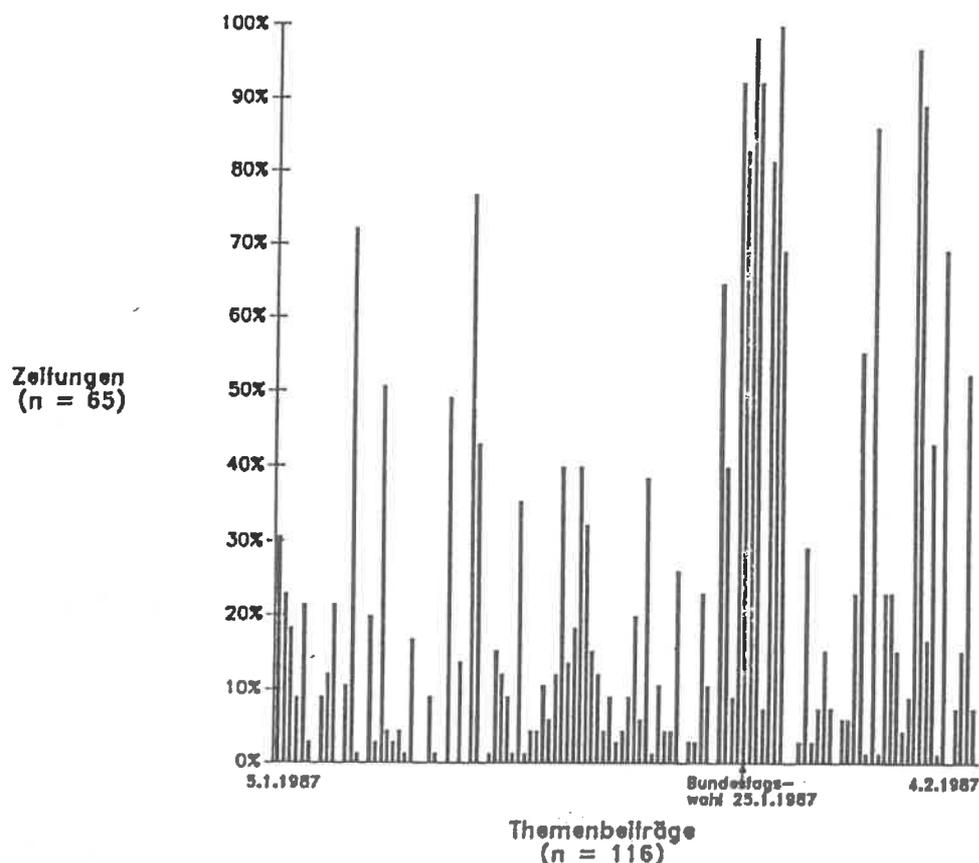


als Reduktion“: Durch die positive Selektion als Auswahl eines von einer Pressestelle oder Agentur angebotenen Themas/Informationselements durch mehrere Zeitungen wird dieses vervielfältigt und damit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht. (26) Mit dem PQ wird in erster Linie der Anteil der Zeitungen mit Veröffentlichungen eines Themas/Informationselements an der Gesamtheit aller Zeitungen angegeben. Zusätzlich wird der Anteil der Auflage von Zeitungen mit Veröffentlichungen an der Gesamtauflage aller Zeitungen berechnet.

Mit der Darstellung der Publizitätsquoten in Abbildung 3 ist gleichzeitig eine Entwicklung im Zeitverlauf gekennzeichnet. Die 116 Themen sind in der Reihenfolge des Veröffentlichungsdatums im Zeitraum vom 5. Januar bis 4. Februar 1987 auf der Abszisse abgetragen. In den drei Wochen vor der Wahl veröffentlichten fast durchgehend nur wenige Zeitungen Artikel mit GRÜNEN-Thematisierungen. Ausnahmen sind hier einzelne Beiträge zum Thema "Neue-Heimat-Ausschuß" oder zur Regierungskoalition von SPD und GRÜNEN in Hessen.

Abbildung 3

**Thematisierung der GRÜNEN in der Tagespresse  
vor und nach der Bundestagswahl 1987  
Publizitätsquote pro Agenturbeitrag (n = 7 540)**



Ein Ansteigen der Publizitätsquote ist erst nach der Bundestagswahl zu beobachten. Es handelt sich hierbei vorwiegend um die Berichte zum Wahlausgang und zum sogenannten "Richtungsstreit" innerhalb der SPD über ihr Verhältnis zu den GRÜNEN. Die GRÜNEN wurden folglich vorrangig aus der Sicht der anderen Oppositionspartei thematisiert. Generell ist die Spannweite der PQ-Werte nach der Wahl größer als vor der Wahl. Sie reicht von 0 bis 100 Prozent, der PQ-Mittelwert beträgt 21 Prozent, der Median 9 Prozent. Das bedeutet: Bei einem durchschnittlich niedrigen PQ-Wert gibt es zum Teil starke Unterschiede der Publizitätsquoten für verschiedene Themen.

**Darstellung der Entwicklung im Zeitverlauf**

**Anstieg der Publizitätsquote nach Bundestagswahl**

### Durchschnittlich geringe PQ-Werte

Der Publizitätsquotient der Publizistischen Einheiten (PQ PE) wurde auf der Basis der 65 Zeitungen, der PQ Auflage auf der Basis der Gesamtauflage der 65 Zeitungen von rund 18 Millionen berechnet. Insgesamt sind – entsprechend dem geringen durchschnittlichen SQ-Wert – auch nur geringe durchschnittliche PQ-Werte festzustellen. Der Mittelwert des PQ PE beträgt 15 Prozent, das heißt, die Agenturthemen wurden im Durchschnitt nur von zehn der 65 PE veröffentlicht. Der Mittelwert für die PQ Auflage beträgt 12 Prozent, das heißt, die Agenturthemen wurden im Durchschnitt nur in 2 Millionen der 18 Millionen Gesamtauflage der 65 Zeitungen veröffentlicht.

### Große Spannweite der Abdruckquote nach Themen

Bemerkenswert ist jedoch die große Spannweite der PQ-PE-Werte im Vergleich der 64 Themen. Sie reicht von einem PQ-PE-Maximum von 77 Prozent (Veröffentlichung in 50 der 65 Zeitungen) für das Thema "Streit um Alkem bedroht Bestand der rot-grünen Koalition in Hessen" bis zu einem PQ-Minimum von 0 Prozent für Themen wie "GRÜNE kritisieren Politik zum Abbau der Arbeitslosigkeit" oder "GRÜNE bauen graue Schneemänner gegen Smog". Entsprechend groß ist die Spannweite des PQ Auflage. Die höchsten Werte erreichen hier die Themen "Reaktionen auf die Elefanten-Runde" (72 %) und "Staatsanwalt ermittelt gegen GRÜNE wegen Sabotageverdacht" (57%).

### Determination der Presseberichterstattung durch Agenturmaterial und Pressemitteilungen

#### Determination durch Agenturmaterial

Als ein quantitatives Maß für den Einfluß des Agenturmaterials oder der Pressemitteilungen (PM) auf die Presseberichterstattung dient ein dritter Kennwert, der Determinationsquotient DQ (27):

$$\text{Determinationsquotient DQ} = \frac{\text{Anzahl publizierte Agentur-/PM-Themen}}{\text{Gesamtheit publizierte Themen}}$$

### Determinationsquotient DQ: Maß der "Eigenarbeit" der Redaktionen

Dieser Einfluß drückt sich im Verhältnis der Zeitungsartikel mit und ohne Aufnahme von Agenturmaterial oder Pressemitteilungen aus. Er ist damit auch ein Maß zur Kennzeichnung der "Eigenarbeit" der Redaktionen, die in agenturunabhängigen Artikeln sichtbar wird. Grundlage dieser Berechnung ist der Vergleich von Zeitungsbeiträgen mit und ohne Aufnahme von Agenturmaterial. Voraussetzung dafür war eine Vollerhebung für die Zeit vor der Bundestagswahl, das heißt die Ermittlung und Codierung sämtlicher Zeitungsartikel mit einer GRÜNEN-Thematisierung, mit Ausnahme von Kommentaren. Zusätzlich zu den bereits behandelten 638 Artikeln mit Bezug zu den 64 Agenturbeiträgen wurden weitere 390 Artikel ermittelt (28), so daß sich eine Gesamtzahl von 1 028 Artikeln im Untersuchungszeitraum ergab.

### Erheblicher Einfluß des Agenturmaterials mit Abstufung nach Zeitungstyp

Als Ergebnis unserer Analyse ist zusammenfassend festzustellen: Der Einfluß des Agenturmaterials auf die Presseberichterstattung über die GRÜNEN im Bundestagswahlkampf 1987 ist erheblich. In rund 80 Prozent aller 1 028 von den 65 Zeitungen im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Artikel mit GRÜNEN-Thematisierung sind Agenturthemen aufgenommen worden (vgl. Tabelle 2). Die Spannweite des DQ – also des Themenanteils des Agenturmaterials an der gesamten GRÜNEN-Thematisierung pro Zeitung – reicht von einem Minimum von 40 Prozent bis zu einem Maximum von 100 Prozent. Die Werte für die drei Zeitungstypen unterscheiden sich signifikant. Hohe DQ-Werte weisen vor allem die regionalen Zeitungen auf, mittlere DQ-Werte die überregionalen Zeitungen und mittlere bis niedrige Werte die Straßenverkaufszeitungen.

#### Determination durch Pressemitteilungen der GRÜNEN

Der Einfluß der Pressemitteilungen der GRÜNEN auf die Presseberichterstattung ist im Gegensatz zum Einfluß des Agenturmaterials äußerst gering. In den 65 Zeitungen findet man durchschnittlich

**Tabelle 2 Aufnahme von Agenturmaterial zu den GRÜNEN in der Tagespresse (1)  
Determinationsquote von Zeitungstypen im Vergleich  
in Prozent**

	Überregionale Zeitung	Regionale Zeitung	Straßenver- kaufszeitung	Gesamt
<b>Themenbeitrag</b>				
mit Agenturmaterial	74,4	83,5	67,2	81,4
ohne Agenturmaterial	25,6	16,5	32,8	18,6
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(n)</b>	<b>(117)</b>	<b>(844)</b>	<b>(67)</b>	<b>(1 028)</b>
<b>Determinationsquote (2)</b>				
40 - 60 Prozent	–	9,4	14,3	9,2
61 - 80 Prozent	80,0	17,0	71,4	27,7
81 - 100 Prozent	20,0	73,6	14,3	63,1
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(n)</b>	<b>(5)</b>	<b>(53)</b>	<b>(7)</b>	<b>(65)</b>
1) Basis: Alle Zeitungsartikel, in denen die GRÜNEN im Zeitraum vom 5.1. - 24.1.1987 thematisiert wurden.				
2) Determinationsquote: Anteil der Zeitungsartikel mit Aufnahme von Agenturmaterial an der Gesamtheit der Artikel pro Zeitung. p < .001 (Chiquadrat-Test).				

**Tabelle 3 Aufnahme von Pressemitteilungen der GRÜNEN in der Tagespresse (1)  
Determinationsquote von Zeitungstypen im Vergleich  
in Prozent**

	Überregionale Zeitung	Regionale Zeitung	Straßenver- kaufszeitung	Gesamt
<b>Aufnahme von Pressemitteilungen (PM)</b>				
mit PM der GRÜNEN	19,7	22,6	20,9	22,2
ohne PM der GRÜNEN	80,3	77,4	79,1	77,8
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(n)</b>	<b>(117)</b>	<b>(844)</b>	<b>(67)</b>	<b>(1 028)</b>
<b>Determinationsquote (2)</b>				
0 - 20 Prozent	60,0	47,2	71,4	50,8
21 - 33 Prozent	40,0	39,6	14,3	36,9
34 - 47 Prozent	–	13,2	14,3	12,3
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>(n)</b>	<b>(5)</b>	<b>(53)</b>	<b>(7)</b>	<b>(65)</b>
1) Basis: Alle Zeitungsartikel, in denen die GRÜNEN im Zeitraum von 5.1. - 24.1.1987 thematisiert wurden.				
2) Determinationsquote: Anteil der Zeitungsartikel mit Aufnahme von Pressemitteilungen der GRÜNEN an der Gesamtheit der Artikel pro Zeitung. n. s. (Chiquadrat-Test).				

**Geringer Einfluß der GRÜNEN-Pressemitteilungen**

nur bei knapp einem Viertel aller 1 028 Beiträge mit GRÜNEN-Thematisierungen einen Bezug zu einer Pressemitteilung der GRÜNEN (PM-Bezug). Der DQ für die einzelnen Zeitungen reicht von 0 bis 56 Prozent.

Auch hier zeigt sich eine bemerkenswerte Konsonanz der Zeitungstypen, die in gleicher Weise wenige Themen von den GRÜNEN aufnehmen. Für etwa die Hälfte der Zeitungen wurde ein DQ von maximal 20 Prozent festgestellt, der Rest der Zeitungen erreichte mit wenigen Ausnahmen einen Anteil von maximal einem Drittel (vgl. Tabelle 3). Die Presseberichterstattung über die GRÜNEN ist also hauptsächlich eine Berichterstattung, die Quellen außerhalb der GRÜNEN nutzt. Eine bewußte, direkte Nutzung von Pressemitteilungen der GRÜNEN durch die Zeitungsredaktionen gibt es ohnehin nur in Ausnahmefällen. Artikel mit PM-Bezug sind vermutlich nur deshalb in den Zeitungen, weil sie Teil der von den Agenturen angebotenen Themenbeiträge sind.

Angesichts dieser Untersuchungsergebnisse kann man keinen starken Einfluß von Öffentlichkeitsarbeit auf die Zeitungsinhalte sehen, wie er in Untersuchungen für andere Parteien oder andere politische Institutionen nachgewiesen wurde. (29) Damit scheint die vorläufige Schlußfolgerung angemessen, daß Macht und Einfluß der Öffentlichkeitsarbeit auf die Presseberichterstattung nicht generell besteht, sondern abhängig ist von Macht und Einfluß der jeweiligen Öffentlichkeitsarbeiter.

**Selektionsprozeß: Pressemitteilungen – Nachrichtenagenturen – Tageszeitungen**

**Themenselektion nach Themengruppen**

**Signifikante Unterschiede in den Thematisierungsschwerpunkten**

Vergleicht man die Themen in Pressemitteilungen, Agenturbeiträgen und Zeitungsartikeln nach Themengruppen, werden signifikante Unterschiede in den Thematisierungsschwerpunkten sichtbar (vgl. Tabelle 4). Die Öffentlichkeitsarbeit der GRÜNEN im Wahlkampf bezog sich auf relevante Politikfelder wie zum Beispiel Arbeitsmarkt und Arbeitslosigkeit, Umweltpolitik, Agrarpolitik, § 218. (30) Hinzu kam ihr Engagement im parlamentarischen Untersuchungsausschuß zur U-Boot-Affäre. Insgesamt bezogen sich drei Viertel der Pressemitteilungen auf aktuelle politische Themen. Im engeren Sinne wahlkampfbezogen waren nur verhältnismäßig wenige Pressemitteilungen.

**Tabelle 4** Themengruppen von Beiträgen zu den GRÜNEN (1)  
Pressemitteilungen der GRÜNEN, Agenturen und Zeitungen im Vergleich  
in Prozent

Themengruppe	Pressemitteilung der GRÜNEN	Agentur	Zeitung	Gesamt
Wahlkampf der GRÜNEN	13,6	26,8	30,0	28,4
Politikfelder der GRÜNEN	56,8	33,9	17,0	21,9
U-Boot-Ausschuß	15,9	10,7	17,4	16,6
Wahlkampf anderer Parteien	2,3	12,5	4,9	5,4
GRÜNE und Gewalt	11,4	16,1	30,7	27,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0
(n)	(44)	(56)	(453)	(553)

1) Basis: 64 Themenbeiträgen die im Zeitraum vom 5.1. - 24.1.1987 von dpa bzw. dpa und AP angeboten wurden, ohne acht nicht in die Themengruppierung einbezogene Themenbeiträge.  
p < . 001 (Chiquadrat-Test).

Von den Nachrichtenagenturen wurde weniger als die Hälfte der vor der Wahl herausgegebenen Pressemitteilungen in Beiträgen verarbeitet. Die von den GRÜNEN angesprochenen Politikfelder machten immerhin ein Drittel des Agenturangebots aus. Über den Wahlkampf der GRÜNEN ("Winterzauber") wurde von Agenturseite ebenfalls relativ umfangreich berichtet, sogar weit mehr als über den Wahlkampf der anderen Parteien gegen die GRÜNEN. Dagegen sind in der Berichterstattung der Tagespresse die Akzente anders gesetzt. Die von den GRÜNEN aufgegriffenen Themen wurden von den Zeitungen wesentlich seltener publiziert. Themengruppen mit der höchsten Publizität waren GRÜNE und Gewalt sowie Wahlkampf der GRÜNEN. In der Themengruppe GRÜNE und Gewalt wurden Themenbeiträge zusammengefaßt, in denen die GRÜNEN direkt oder indirekt in die Nähe von Rechtsbrechern, Gewalttätern und Terroristen gebracht werden. Diese Thematik spielt – in Form von Reaktionen – auch in den Pressemitteilungen der GRÜNEN eine nicht unwesentliche Rolle.

#### Explizite Bewertungen der GRÜNEN

Bewertungen der GRÜNEN wurden unter anderem anhand einer Kategorie zur expliziten Kritik an den GRÜNEN ermittelt, sei es Kritik an der Fraktion, der Partei oder der Politik der GRÜNEN. Auch innerparteiliche Kritik und Kontroversen bei den GRÜNEN waren in den vergangenen Jahren kontinuierlicher Bestandteil der Presseberichterstattung. (31) Deshalb haben wir nicht nur die von den politischen Gegnern der GRÜNEN vorgebrachte Kritik erfaßt, sondern auch die Kritik aus den eigenen Reihen.

Zur Zeit des Bundestagswahlkampfs spielte Kritik von GRÜNEN an der eigenen Partei sowohl in Agenturberichten als auch in den Zeitungen nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Tabelle 5). Fast

Agenturen greifen GRÜNEN-Themen häufiger auf als Zeitungen

Mehr GRÜNEN-kritische Beiträge in Zeitungen als in Agenturberichten

**Tabelle 5** Bewertung der GRÜNEN in Themenbeiträgen (1)  
Agenturen und Zeitungen im Vergleich  
in Prozent

	Agentur	Zeitung	Gesamt
<b>Kritik an den GRÜNEN (2) (3)</b>			
Kritik von Nicht-GRÜNEN	46,2	62,7	61,3
Kritik von GRÜNEN	12,8	10,8	11,0
keine Kritik	41,0	26,5	27,7
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
(n)	(39)	(426)	(465)
<b>Bewertung von Politikern der GRÜNEN (4)</b>			
positiv	6,3	4,7	4,8
neutral	6,3	3,0	3,3
negativ	9,4	15,5	15,0
ohne GRÜNE als Bewertungsobjekt	78,2	76,8	76,9
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
(n)	(64)	(638)	(702)
1) Basis: 64 Themenbeiträgen die im Zeitraum vom 5.1. - 24.1.1987 von dpa bzw. dpa und AP angeboten wurden.			
2) Prozentuierung jeweils auf Themenbeiträge, in denen die GRÜNEN Aussageobjekte sind.			
3) $p < .10$ (Chi-Quadrat-Test).			
4) n.s. (Chi-Quadrat-Test).			

die Hälfte der Beiträge enthielt kritische Aussagen von seiten der anderen Parteien über die GRÜNEN. Ein beträchtlicher Anteil von 40 Prozent enthielt keinerlei Kritik in Form von Angriffen, Abwertungen, Vorwürfen etc. Es gibt hier einen signifikanten Unterschied zwischen Agenturangebot und Presseberichterstattung. In den Zeitungen ist der Anteil der Artikel ohne eine Kritik an den GRÜNEN wesentlich geringer. Publiziert wurden hauptsächlich Beiträge, in denen die GRÜNEN von anderer Seite angegriffen werden.

**Zusammenhang zwischen Politikerpersönlichkeiten und Parteiimage**

Nicht nur bezüglich der etablierten Parteien, sondern auch für die GRÜNEN spielen Images von Personen, die als "Spitzenpolitiker" die Partei in der Medienöffentlichkeit repräsentieren, eine wesentliche Rolle bei der Bildung eines allgemeinen Parteiimages. Die im Rahmen unserer Forschungsarbeit durchgeführten Panel-Befragungen über einen Zeitraum von mehr als drei Jahren verweisen auf einen engen Zusammenhang von Wahrnehmung einzelner Politiker der GRÜNEN und Akzeptanz beziehungsweise Ablehnung der Partei als solche in der Bevölkerung. Unsere Analyse der Themenbeiträge bezog sich deshalb auch auf explizite Bewertungen von Politikern der GRÜNEN.

**Erheblich negativere Personenbewertungen in Zeitungen**

Deren Thematisierung war in der Wahlkampfzeit überraschend selten. Nur jeweils ein Viertel der Beiträge der Agenturen bzw. der Zeitungen enthielten wertende Aussagen über Politiker der GRÜNEN. Nimmt man nur die Beiträge mit Bewertungsobjekten zum Maßstab, so wird eine Dominanz negativer Bewertungen sowohl im Agenturmaterial als auch in den Zeitungen sichtbar, wenn auch mit unterschiedlicher Gewichtung: Während sie in den Agenturbeiträgen immerhin 43 Prozent ausmachen, ist ihr Anteil in den Zeitungen mit 67 Prozent beträchtlich höher. Dieser signifikante Unterschied zwischen Agentur- und Zeitungsberichterstattung hinsichtlich der Richtung der Politikerbewertung deutet auf eine an Negativismen orientierte Nachrichtenauswahl bei den Zeitungen hin. (32)

### **Konsonanz der Tagespresse**

#### **Konsonanz der Themenselektion**

**Drei Meßverfahren zur Konsonanzermittlung**

Zur Beantwortung der Forschungsfrage, wie konsonant von den Zeitungen selektiert wird, möchten wir hier drei Meßverfahren vorstellen, die wir auf der Basis unseres Untersuchungsansatzes entwickelt haben. Zunächst wurde die Konsonanz der Themenselektion, das heißt der Selektion der Zeitungen aus den 64 angebotenen Agenturthemen gemessen. Maßstab der Berechnungen war sowohl die "positive" Selektion (Auswahl zur Veröffentlichung) als auch die "negative" Selektion (Aussortieren zur Nicht-Veröffentlichung). Denn gemäß unserem theoretischen Ansatz galt es zu ermitteln, inwieweit die Zeitungen im Gesamtergebnis ihrer Selektionsentscheidungen übereinstimmten.

**Hoher Konsonanzgrad bei der Themenselektion der Tagespresse**

Für jede der 65 Zeitungen wurde der Grad der Übereinstimmung der Themenselektion mit jeweils allen anderen Zeitungen einzeln berechnet und zu einem durchschnittlichen Konsonanzgrad zusammengefaßt. (33) Im Ergebnis zeigten sich für alle Zeitungen Konsonanzgrade von mehr als 60 Prozent. Drei Viertel der Zeitungen haben eine durchschnittliche Übereinstimmung im Selektionsverhalten von mehr als 75 Prozent (vgl. Tabelle 6). Der mittlere Konsonanzgrad beträgt knapp 80 Prozent. Man kann also insgesamt einen hohen Grad an Konsonanz der deutschen Tagespresse bei der Themenselektion feststellen. Dies gilt für alle drei Zeitungstypen ungefähr in gleicher Weise. Die in der Tabelle 6 ausgewiesenen Unterschiede zwischen den Typen sind statistisch nicht signifikant. Auch hier gibt es allerdings wieder interessante Unterschiede in den Konsonanzgraden der fünf überregionalen Zeitungen. Die geringste Übereinstimmung mit den vier übrigen Zeitungen hat erwartungsgemäß die TAZ (rund 60 %). Die höchsten Konsonanzgrade wurden für die Übereinstimmung von SZ und FAZ (95 %), von SZ und Welt (85 %) sowie von FAZ und Welt (83 %) gemessen.

**Tabelle 6 Konsonanz der Themenselektion zu den GRÜNEN in der Tagespresse (1)  
Zeitungstypen im Vergleich  
in Prozent**

Konsonanzgrad (2)	Überregionale Zeitung	Regionale Zeitung	Straßenverkaufszeitung	Gesamt
60 - 75 Prozent	40,0	22,6	14,3	23,1
76 - 83 Prozent	60,0	77,4	85,7	76,9
Gesamt (n)	100,0 (5)	100,0 (53)	100,0 (7)	100,0 (65)
1) Basis: 64 Themenbeiträge, die im Zeitraum vom 5.1. - 24.1.1987 von dpa bzw. dpa und AP angeboten wurden.				
2) Konsonanzgrad: Übereinstimmung der Selektion von Agenturbeiträgen zur Veröffentlichung und zur Nicht-Veröffentlichung. n. s. (Chi-Quadrat-Test).				

#### GRÜNEN-Affinität der Zeitungen

Eine auf explizite Bewertungen reduzierte Analyse erschien uns als eine vor allem unter Wirkungsgesichtspunkten nicht zu rechtfertigende Beschränkung. Denn eine Partei kann durch die Berichterstattung auf unterschiedliche Weise auch indirekt oder implizit bewertet werden. Eine derartige Werthaltigkeit kann bereits durch die Behandlung eines "Themas an sich" gegeben sein. Im Falle unseres Untersuchungsgegenstandes ist dies beispielsweise die Thematisierung der GRÜNEN im Zusammenhang mit Gewalt, die eine negative Bewertung der GRÜNEN impliziert, ohne daß die Meldung explizit wertende Aussagen über die GRÜNEN enthalten muß.

Zur Ermittlung von impliziten Bewertungen auf der Themenebene wurden die Beiträge von uns danach klassifiziert, ob ihre Veröffentlichung für die GRÜNEN günstig, zum Vorteil und Nutzen, oder ungünstig, zum Nachteil und Schaden, ist. (34) So ist es für die GRÜNEN sicherlich vorteilhaft, wenn Themen und Probleme behandelt werden, die zu ihrer zentralen Programmatik gehören und bei denen sie bislang am ehesten von der Bevölkerung als kompetent angesehen werden. Günstig für die GRÜNEN sind auch Themenbeiträge, in denen die GRÜNEN selbst mit ihren politischen Vorstellungen, Konzepten, Forderungen, Initiativen etc. zu bestimmten gesellschaftlichen Problemen wie etwa Arbeitslosigkeit ausführlich zu Wort kommen und dabei eigene Problemlösungsvorschläge darstellen können.

Zur Erfassung dieser impliziten Werthaltigkeit wurde jedem der 64 Themenbeiträge des Agenturangebots ein sogenannter Themenwert zugewiesen: der Skalenwert +1 den für die GRÜNEN positiven/günstigen/vorteilhaften Themenbeiträgen, der Skalenwert - 1 den für die GRÜNEN negativen/ungünstigen/nachteiligen Themenbeiträgen. Fast alle Themenbeiträge ließen sich eindeutig zuordnen. Bei wenigen Themen wurde eine grundlegende Problematik dieser Klassifikationsweise erkennbar: Themen mit grundsätzlich negativem Themenwert können von Zeitungen auch in der Art veröffentlicht werden, daß bei der konkreten Themenbehandlung im Artikel die für die GRÜNEN günstigen Aspekte des Themas im Vordergrund stehen. Auch in diesen Fällen wurde die Klassifizierung streng nach dem Maßstab des Themenwerts vorgenommen.

Beim Vergleich der Themenwerte der Agenturbeiträge mit denen der veröffentlichten Artikel in den Zeitungen zeigt sich im Auswahlverhalten der Zeitungen eine Tendenz hin zu Beiträgen mit negativen Themenwerten (vgl. Tabelle 7). Bei den von dpa und AP angebotenen Themenbeiträgen

**Explizite Bewertungen nicht ausreichend für vorliegende Analyse**

**Implizite Bewertung auf Themenebene erfaßt**

**Agenturbeiträgen wurden positive oder negative Themenwerte zugewiesen**

**Bei Zeitungen Tendenz zu Beiträgen mit negativen Themenwerten**

zu den GRÜNEN überwiegen diejenigen mit positivem Themenwert (60 %) gegenüber Beiträgen mit negativem Themenwert (40 %). Dieses Verhältnis zugunsten der GRÜNEN auf Agenturebene wird durch die Selektion in den Zeitungsredaktionen nahezu umgekehrt: Publiziert wurden in den Zeitungen zu knapp 60 Prozent Beiträge mit negativem Themenwert, nur 40 Prozent mit einem positiven Themenwert.

**Tabelle 7 Themenwerte von Beiträgen zu den GRÜNEN (1)  
Agenturen und Zeitungen im Vergleich  
in Prozent**

Themenwert	Agentur	Zeitung	Gesamt
Positiv (zum Vorteil/ zum Nutzen der GRÜNEN)	59,4	43,4	44,9
Negativ (zum Nachteil/ zum Schaden der GRÜNEN)	40,6	56,6	55,1
Gesamt (n)	100,0 (64)	100,0 (638)	100,0 (702)
1) Basis: 64 Themenbeiträge, die im Zeitraum vom 5.1. - 24.1.1987 von dpa bzw. dpa und AP angeboten wurden. p < .05 (Chiquadrat-Test).			

**Analyse der GRÜNEN-Affinität von Zeitungen**

Die Werthaltigkeit der Themenbeiträge im Sinne von Pro/Contra-GRÜNE schien uns auch ein geeigneter Indikator zur Analyse der GRÜNEN-Affinität der Zeitungen zu sein. Affinität wird hier als Oberbegriff für Nähe oder Distanz benutzt. Theoretisch gehen wir davon aus, daß unter anderem in den Ergebnissen der Themenselektion die redaktionelle Linie einer Zeitung in Form einer politischen Grundhaltung sichtbar wird. (35) Die Nähe einer Zeitung zu den Zielen einer Partei manifestiert sich vermutlich in einem Übergewicht von für diese Partei günstigen und für gegnerische Parteien ungünstigen Themen. Dagegen wird die Distanz zu einer Partei vermutlich durch ein Übergewicht von für diese Partei ungünstigen Themen sichtbar. Diese durch Nähe oder Distanz zu den verschiedenen Parteien bestimmte redaktionelle Linie ist dementsprechend ein wesentlicher Einflußfaktor für die Selektionsentscheidungen, unabhängig davon, ob dies den Journalisten bewußt ist oder nicht.

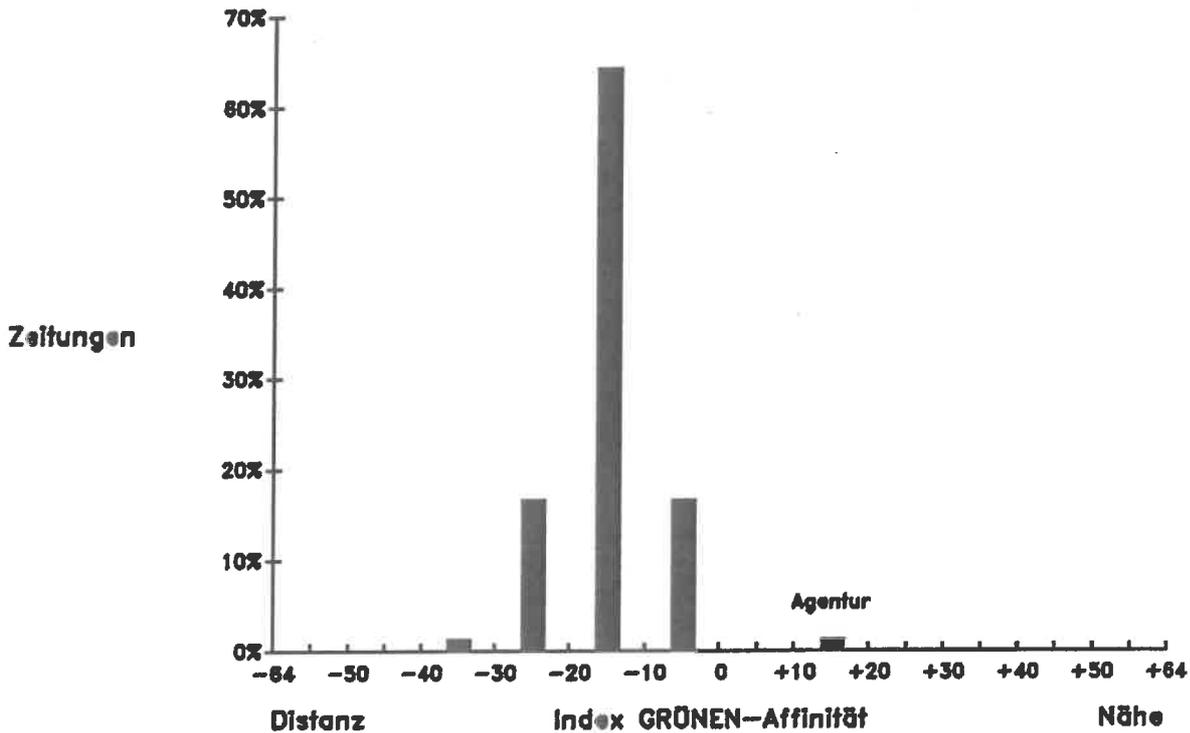
**Index der GRÜNEN-Affinität**

Zur Messung der GRÜNEN-Affinität wurden pro Zeitung die Themenwerte der veröffentlichten und der nicht veröffentlichten Themen zu einem Index der GRÜNEN-Affinität addiert. Maßstab für die Berechnungen der Index-Werte pro Zeitung sind die 64 Agenturbeiträge mit 38 positiven und 26 negativen Themenwerten. Für die Agenturbeiträge ergibt sich ein Indexwert von +12 (38 - 26). Bei den Zeitungen wurde für jede Veröffentlichung eines positiven Themas und für jede Nicht-Veröffentlichung eines negativen Themas ein Wert von +1 vergeben. Entsprechend wurde für jede Veröffentlichung eines negativen Themas und für jede Nicht-Veröffentlichung eines positiven Themas ein Wert von -1 vergeben. Die Skala der Indexwerte reicht somit, abhängig vom Agentur-Input, von +64 für die größtmögliche Nähe zu den GRÜNEN bis -64 für die größtmögliche Distanz zu den GRÜNEN.

Die Berechnung des Affinitäts-Indexes wurde vor allem mit dem Ziel der Konsonanzmessung vorgenommen. Es interessierte, in welchem Affinitäts-Spektrum sich die Zeitungen wie ähnlich sind,

Abbildung 4

Thematisierung der GRÜNEN in der Tagespresse  
vor der Bundestagswahl 1987  
GRÜNEN-Affinität der Zeitungen (n = 4 160)



das heißt, ob es in der deutschen Tagespresse so etwas wie einen Konsens in Form einer einheitlichen Grundhaltung zu den GRÜNEN gibt. In Abbildung 4 sind die Indexwerte für die 65 Zeitungen dargestellt. Für alle Zeitungen wird in unterschiedlichem Ausmaß eine Distanz zu den GRÜNEN sichtbar. Das Spektrum der Indexwerte reicht von -2 bis -36. Dies zeigt eine deutliche Konsonanz der politischen Grundhaltung der Zeitungen zu den GRÜNEN, die sich im Übergewicht der Veröffentlichung negativer Themen bzw. der Nicht-Veröffentlichung positiver Themen zeigt. Die Mehrzahl der Zeitungen (65 %) hat eine mittlere Distanz zu den GRÜNEN (Indexwerte von -10 bis -18). Abweichend davon sind die Verteilungen innerhalb der Gruppe der überregionalen Zeitungen: Zeitungen mit geringer Distanz zu den GRÜNEN, TAZ (-2) und FR (-4), stehen drei Zeitungen mit mittlerer bzw. großer Distanz gegenüber: SZ (-18), FAZ (-20) und Die Welt (-20). Es zeigt sich auch hier wieder, daß die SZ der FAZ und der Welt näher steht als der FR und der TAZ. (36)

#### Nachrichten-Einheiten

In einem weiteren Verfahren zur Konsonanzmessung spielt die oben genannte Unterscheidung nach Artikelversionen eine zentrale Rolle. Eine Version bilden Artikel verschiedener Zeitungen zu einem bestimmten Thema, die dieselben Informationselemente enthalten. Alle Zeitungen, die dieselbe Version veröffentlichen, unterscheiden sich inhaltlich nicht. Für die Konsonanzmessung nach dem Kriterium der Versionen schlagen wir für die jeweilige Gesamtheit von Zeitungen mit identischen Versionen den Begriff Nachrichten-Einheit (NE) vor.

Mit der Zusammenfassung von Zeitungen zu Nachrichten-Einheiten wird ein bislang nicht beachtetes Phänomen der deutschen Tagespresse sichtbar: Es werden im allgemeinen in der Bundesrepublik zwar rund 120 Publizistische Einheiten (PE) gezählt, die global – ohne inhaltliche Prüfung im einzelnen – als in ihrem politischen Teil unterschiedlich definiert sind. (37) Aber es existieren

Deutliche Konsonanz der distanzierteren politischen Grundhaltung der Tagespresse zu den GRÜNEN

Konsonanzmessung nach Artikelversionen

**An Nachrichten-Einheiten orientierte Analyse als Ansatz für Presse-Vielfalts-Messung**

**Beispielthema: Nur 13 Zeitungen veröffentlichten insgesamt 10 Versionen**

**Veröffentlichte Versionen zu zwei Dritteln identisch**

**In Zeitungen nur wenige Beiträge zu GRÜNEN**

**– auch wenige Pressemitteilungen von GRÜNEN**

nach einem konkreten inhaltlichen Maßstab der veröffentlichten Themenbeiträge weit weniger Einheiten. Eine an Nachrichten-Einheiten orientierte empirische Analyse der Politikvermittlung in den Zeitungen halten wir für einen geeigneten Ansatz, um neue Antworten auf die alte Frage nach der inhaltlichen Vielfalt (38) der deutsche Presse geben zu können. Die Ermittlung des Konsonanzgrades auf der Basis der Nachrichten-Einheiten wird analog zu Verfahren der Konzentrationsmessung in der Ökonomie vorgenommen. (39)

Diese Art der Konsonanzmessung kann sinnvoll nur schrittweise für jedes Thema einzeln vorgenommen werden. Sie kann deshalb hier in der Vorgehensweise und im Ergebnis nur beispielhaft demonstriert werden. Dazu wurde ein Thema ausgewählt, das insofern als Prototyp gelten kann, als damit annähernd der durchschnittliche Konsonanzgrad der deutschen Tagespresse dargestellt wird. Es handelt sich um einen dpa-Beitrag zum Thema "Wahlkampf der GRÜNEN" aus der Sicht des damaligen Sprechers des Bundesvorstands der GRÜNEN, Lukas Beckmann. Dieses Thema ist hinsichtlich dreier zentraler Merkmale nur leicht abweichend vom Durchschnitt: Es wurde von der Agentur als Beitrag mit 5 Informationselementen angeboten und von 13 Zeitungen (20 % aller untersuchten Zeitungen) mit einer Auflage von knapp 3 Millionen (17 % der Gesamtauflage) in insgesamt 10 Versionen veröffentlicht. Wie bei der Mehrzahl der Themen gibt es auch hier zusätzlich eine Dominanz der Nicht-Veröffentlichung des Themas ("Null-Version"). Das bedeutet: Die Leserschaft von 36 Millionen ist in diesem typischen Fall zu 80 Prozent ohne Informationen zum Thema und zu 20 Prozent mit 10 Versionen versorgt worden. Ein an Vielfalt interessierter Bürger würde also 52 Zeitungen ohne Informationen zum Thema und 13 Zeitungen mit zum Teil identischen Versionen vorfinden.

Die auf der Ebene Nachrichten-Einheiten festgestellten erheblichen Konsonanzgrade lassen jedoch die deutsche Presse immer noch vielfältiger erscheinen, als sie in Wirklichkeit ist. Die Nachrichten-Einheiten wurden nach einem strengen Maßstab, der Kongruenz der Inhalte von Artikeln, zu bestimmten Themen gebildet. Dieser Maßstab berücksichtigt nicht, daß in der Regel auch noch die verschiedenen Versionen und damit die Nachrichten-Einheiten inhaltlich konsonant sind. Dies läßt sich auf der Basis unseres Ansatzes leicht messen, indem man in die Analyse einbezieht, inwieweit die verschiedenen Versionen identische Informationselemente enthalten. Für unser Beispielthema "Wahlkampf der GRÜNEN" ermittelten wir eine mittlere Übereinstimmung der 10 Versionen von 60 Prozent, das heißt, die Versionen waren jeweils in knapp zwei Dritteln ihrer Informationselemente identisch. (40) Die Konsonanzmessung wird bei Berücksichtigung der partiellen Übereinstimmungen von Versionen präziser und aussagekräftiger.

Der Anteil identischer Informationselemente ist der eigentlich entscheidende Maßstab zur Beurteilung der Konsonanz der Tagespresse insgesamt.

### Fazit

Die hier vorgestellten Ergebnisse unserer Studie zur Presseberichterstattung über die Grünen im Bundestagswahlkampf 1987 lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

1. Nur rund 20 Prozent der von den Nachrichtenagenturen angebotenen Themenbeiträge zu den GRÜNEN wurden im Durchschnitt von den Zeitungen zur Veröffentlichung ausgewählt. Entsprechend gering ist das Wirkungspotential der Presse in der Bevölkerung.
2. Noch niedriger ist die Quote für die Selektion der Zeitungen aus den Pressemitteilungen der GRÜNEN. Hier liegt die Ausfallquote bei fast 90 Prozent. Von einer Determination der Presseberichterstattung durch die Öffentlichkeitsarbeit der GRÜNEN kann – im Gegensatz zu Forschungsergebnissen zu anderen Parteien – deshalb nicht die Rede sein.

3. Der Einfluß der Nachrichtenagenturen ist relativ groß, was die Aufnahme von Pressemitteilungen der GRÜNEN betrifft. Rund 50 Prozent der Themenangebote der GRÜNEN wurden von dpa aufgenommen. Ohne Vermittlung durch die Nachrichtenagenturen haben die Pressemitteilungen dagegen praktisch keine Veröffentlichungs-Chance in den Zeitungen.
4. Der Einfluß der Agenturen auf die Selektion der Zeitungen ist dagegen ambivalent. Einerseits ist ihr Einfluß groß. Denn 80 Prozent der von den Zeitungen veröffentlichten Themenbeiträge basieren auf Agenturmaterial. Die Agenturen geben also eindeutig das Themenspektrum vor und haben damit eine Agenda-setting-Funktion für die Zeitungen. Andererseits ist der Einfluß der Agenturen im Verhältnis zu ihrem Output gering, weil im Durchschnitt nur ein Anteil von 20 Prozent der angebotenen Themen von den Zeitungen aufgenommen wird. Die Agenda der Agenturen wird daher nur in geringem Umfang an die Zeitungsleser vermittelt. Offensichtlich besteht der Hauptanteil journalistischer Arbeit im negativen Selektieren, im Aussortieren.
5. Entscheidende Selektionsinstanz sind die Zeitungen. Ihr realer Einfluß besteht darin, daß nur wenige Themen in wenigen Zeitungen veröffentlicht werden. Zur Themenreduktion hinzu kommt die Reduktion in Form von Kürzungen der ausgewählten Agenturbeiträge. Dadurch werden erhebliche Akzentverschiebungen wirksam: Die von den GRÜNEN angebotenen Beiträge, die sich auf ihre Aktivitäten und Forderungen zu verschiedenen Politikfeldern beziehen, werden in den Zeitungen selten publiziert.
6. Es besteht eine ausgeprägte Konsonanz des Selektionsverhaltens der Zeitungen. Dies betrifft die Themenselektion, aber auch die Nähe und Distanz der Zeitungen zu den GRÜNEN (Affinität), die in der Werthaltigkeit der ausgewählten Themen zum Ausdruck kommt. Erkennbar ist eine deutliche Konsonanz der politischen Grundhaltung der Zeitungen, die sich in einem Übergewicht von Veröffentlichungen der für die GRÜNEN negativen Themen bzw. von Nicht-Veröffentlichungen der für sie positiven Themen zeigt.

Verbunden mit der einleitend erwähnten Gegenüberstellung Macht der Medien versus Macht der Öffentlichkeitsarbeit wird eine weitere scheinbare Dichotomie diskutiert. Einer positiven Bewertung der Rolle der Massenmedien entspricht ein positives journalistisches Selbstverständnis von Unabhängigkeit, Eigeninitiative oder Kreativität. Demgegenüber steht das Negativbild vom abhängigen, passiven Journalisten, dessen Arbeit sich weitgehend im Sammeln, Auswählen, Redigieren und Weiterleiten vorgefertigter Produkte von PR-Institutionen und Nachrichtenagenturen erschöpft.

Im Widerspruch zur positiven Berufsnorm, aber im Einklang mit der Kritik am Einfluß der Massenmedien, steht die ebenfalls verbreitete Funktionszuweisung einer "Mittlerrolle" der Massenmedien. Der Journalist soll danach möglichst neutral und objektiv Informationen der gesellschaftlich relevanten Gruppen durch Veröffentlichung weitergeben. Der Einfluß von Öffentlichkeitsarbeit auf die Medieninhalte wird folgerichtig nicht als etwas Negatives bewertet, sondern als Erfüllung der Chancen-, Zugangs- und Wettbewerbsgleichheit zur Herstellung einer pluralistisch-demokratischen Kommunikationsstruktur gesehen.

Die Ergebnisse unserer Untersuchung bieten wenig Anhaltspunkte dafür, daß die Zeitungsredaktionen im Bundestagswahlkampf 1987 für die GRÜNEN eine "Mittlerrolle" wahrgenommen haben. Der Zugang zur politischen Öffentlichkeit über die Presse war den GRÜNEN weitgehend versperrt. Es bleibt Aufgabe weiterer vergleichbarer Untersuchungen zu ermitteln, ob dies ein "GRÜNEN-spezifisches" oder "pressespezifisches" Phänomen ist oder ob es auch für andere Parteien oder andere Medien in gleicher Weise gilt.

**Agenturen beeinflussen Aufnahme von Pressemitteilungen**

**– aber Einfluß auf Themenselektion ambivalent**

**Starke Themenreduktion durch Zeitungen**

**Konsonanz des Selektionsverhaltens der Zeitungen**

**Massenmedien wird häufig Mittlerfunktion zugewiesen**

**Zeitungsredaktionen haben diese für GRÜNE nicht übernommen**

**Hauptwirkung der Massenmedien: Bestätigung des Status quo**

Als Erkenntnis für die weitere Medienwirkungsforschung gilt es festzuhalten: Wo es nur ein geringes Wirkungspotential im Medienangebot gibt, ist die Möglichkeit von Wirkungen im Sinne von Veränderungen bei den Rezipienten oder gesellschaftlichem Wandel gering. Dies gilt insbesondere für eine neue, alternative Partei wie die GRÜNEN. Für die viel zitierte Wirkungslosigkeit der Massenmedien ist damit eine wesentliche Erklärungsmöglichkeit gegeben. Das geringe Wirkungspotential für Veränderungen ist hingegen die Voraussetzung für die vermutlich entscheidende Wirkung: die Bestätigung des gesellschaftlichen Status quo. (41)

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Buß, Michael/Michael Darkow/Renate Ehlers/Hans-Jürgen Weiß/Karl Zimmer: Fernsehen und Alltag. Eine ARD/ZDF-Studie im Wahljahr 1980. Frankfurt 1984, S. 85, 90.
- 2) Vgl. Gibowski, Wolfgang G./Max Kaase: Die Ausgangslage für die Bundestagswahl am 25. Januar 1987. In: Klingemann, Hans-Dieter/Max Kaase (Hrsg.): Wahlen und politischer Prozeß. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1983. Opladen 1986, S. 512 f.; Forschungsgruppe Wahlen e.V.: Die Konsolidierung der Wende. Eine Analyse der Bundestagswahl 1987. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen 18, 1987, S. 279 ff.
- 3) Im Mittelpunkt des Forschungsprojekts "Selektions-, Konsonanz- und Fokussierungseffekte der Presseberichterstattung über DIE GRÜNEN im langfristigen Medienwirkungsprozeß" (Projektleitung: Manfred Knoche/Axel Zerdick) steht die Verknüpfung von kontinuierlichen Inhaltsanalysen der Presseberichterstattung und Bevölkerungsumfragen (Panel) seit dem Einzug der GRÜNEN in den Deutschen Bundestag 1983. Zu den Zielsetzungen des Forschungsprojektes vgl. Publizistik 29, 1984, S. 92 - 94. Zur Realisierung der hier vorgestellten Studie zur Bundestagswahl 1987 hat Wilhelm Siebert beigetragen. An der Codierung der Inhaltsanalyse wirkten vor allem Jan P. Flickschu, Britta Grell und Bettina Scholz mit.
- 4) Vgl. Schulz, Winfried/Klaus Schönbach (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen. Mass Media and Elections: International Research Perspectives. München 1983.
- 5) Vgl. Zoll, Ralf (Hrsg.): Manipulation der Meinungsbildung. Zum Problem hergestellter Öffentlichkeit. Opladen 1972.
- 6) Vgl. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München 1976. Schulz sieht jedoch in einer neueren Veröffentlichung auch die "Instrumentalisierung öffentlicher Kommunikation" durch Öffentlichkeitsarbeit, deren Möglichkeiten sich für ihn aus dem Zwang der Medien zur Selektion und zur Anwendung von Nachrichtenwertkriterien ergeben; vgl. Schulz, Winfried: Politikvermittlung durch Massenmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn 1987, S. 129 - 144.
- 7) Vgl. Dönsbach, Wolfgang: Legitimationsprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedien und berufliche Einstellung von Journalisten. Freiburg/München 1982, S. 74 ff., S. 309 ff.
- 8) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Öffentlichkeit als Bedrohung. Über den Einfluß der Massenmedien auf das Meinungsklima. In: Dies.: Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung. Freiburg/München 1977, S. 204 - 233.
- 9) Vgl. Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985; dies.: Macht der Öffentlichkeitsarbeit und Macht der Medien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn 1987, S. 147 - 160; vgl. u.a. auch aus politikwissenschaftlicher Sicht Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 1987, S. 18 f., S. 43 ff., S. 199 ff.
- 10) Vgl. Joch Robinson, Gertrude: Fünfundzwanzig Jahre "Gatekeeper"-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg/Hans Bohrmann/Rolf Sülzer (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Frankfurt 1973, Bd. 1, S. 344 - 355.
- 11) Vgl. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien, a.a.O.; Emmerich, Andreas: Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensationen. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktionen. Saarbrücken 1984.
- 12) Vgl. u.a. den Überblick über Input-Output-Studien in den USA in Stempel III, Guido H.: Gatekeeping: The Mix of Topics And the Selection of Stories. In: Journalism Quarterly 62, 1985, S. 791 f.; Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? a.a.O.; Kristen, Christian: Nachrichtenangebot und Nachrichtenverwendung. Eine Studie zum Gatekeeper-Problem. Düsseldorf 1972.
- 13) Vgl. zusammenfassend Uekermann, Heinz R./Hans-jürgen Weiß: Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien. Systematische Analyse der angelsächsischen Agenda-setting-Forschung. München/Göttingen 1980.

- 14) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth/Rainer Mathes: The "Event as Event" and the "Event as News": The Significance of "Consonance" for the Media Effects Research. In: *European Journal of Communication* 2, 1987, S. 391 - 414; Klaue, Siegfried/Manfred Knoche/Axel Zerdick (Hrsg.): *Probleme der Pressekonzentrationsforschung. Ein Experten-Colloquium an der Freien Universität Berlin. Baden-Baden 1980.*
- 15) Zur Untersuchung der Medienwirkungen bei den Zeitunglesern haben wir zur Bundestagswahl 1987 unsere dritte Panel-Befragung durchgeführt. Auf den Zusammenhang von Inhaltsanalyse- und Befragungsergebnissen wollen wir in einer gesonderten Veröffentlichung eingehen.
- 16) Vgl. Schulz, Winfried Friedrich: News Structure and People's Awareness of Political Events. In: *Gazette* 30, 1982, S. 139 - 153.
- 17) Vgl. Burkart, Roland/Angela Fritz: Informationsvermittlung im Wahlkampf. Das Kommunikationsverhalten der Österreicher im Nationalratswahlkampf 1986 am Beispiel der grün-alternativen Bewegung. Wien 1988.
- 18) Zusätzlich wurden die Pressemitteilungen der übrigen vier Bundestagsparteien (jeweils von Partei und Fraktion) einbezogen, sofern sie eine GRÜNEN-Thematisierung enthielten.
- 19) Vgl. Schütz, Walter J.: Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse 1985. In: *Media Perspektiven* 7/1985, S. 564 - 578. Die in dieser Veröffentlichung ausgewiesene Gesamtheit von 126 Publizistischen Einheiten hatte sich bis zum Januar 1987 um drei Einheiten vermindert.
- 20) Die Selektion untersuchungsrelevanter Themenbeiträge aus dem dpa-Basisdienst wurde von dpa selbst in der elektronischen dpa-Nachrichtendatenbank vorgenommen. Reuter stellte uns dankenswerterweise das bereits nach unseren Kriterien selektierte Material kostenlos zur Verfügung. Leider waren dabei aus organisatorischen Gründen die untersuchungsrelevanten Beiträge nicht vollständig für den gesamten Untersuchungszeitraum ermittelt worden, so daß wir keine Aussagen über den tatsächlichen Anteil der von Reuter angebotenen Beiträge mit GRÜNEN-Thematisierung machen können.
- 21) Hansjoachim Höhne überließ uns freundlicherweise eine auf seinen Recherchen basierende aktuelle Aufstellung, aus der hervorgeht, welche Zeitungen welche Nachrichtenagentur(en) abonniert haben. Für die Gesamtheit aller Zeitungen hat Höhne für dpa eine Verbreitung von 100 Prozent, für AP von 70 Prozent ausgewiesen. Diese Vorrangstellung von dpa und AP ist auch in unserer Stichprobe gegeben: 100 Prozent der ausgewählten 65 Tageszeitungen beziehen dpa, 86 Prozent AP. Dagegen sind nur rund 14 Prozent der Zeitungen an ddp angeschlossen.
- 22) Wir gehen bewußt nicht von den theoretisch möglichen Thematisierungen aus, die man aus der Gesamtheit der politischen Aktivitäten der GRÜNEN ableiten oder als Norm aufstellen könnte. Vielmehr wählen wir die bereits durch Selektion eingeschränkten Möglichkeiten, die effektiv in Form von Angeboten der Pressestellen und der Agenturen bestanden, zum Bezugspunkt unserer Analyse. Wir stellen also eine "Angebots-Realität" einer "Nachfrage-Realität" gegenüber. Insofern gebrauchen wir einen (zeitungs)externen Maßstab.
- 23) Hier befinden wir uns in Übereinstimmung mit Hans Mathias Kepplinger, der für die Beurteilung der Berichterstattung das, was die Medien nicht berichten, für genauso wichtig hält wie das, wie sie berichten. Er bezeichnet deshalb den wissenschaftlichen Vergleich von publizierten und nicht publizierten Meldungen als ein "Muß". Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: *Die aktuelle Berichterstattung des Hörfunks. Eine Inhaltsanalyse der Abendnachrichten und politischen Magazine. Freiburg/München 1985, S. 18.*
- 24) Auf diese Problematik hat vor allem Hans-Jürgen Weiß auf der Basis seiner Inhaltsanalysen zur Tagespresse aufmerksam gemacht. Vgl. Weiß, Hans-Jürgen: Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. In: *Media Perspektiven* 12/1985, S. 857 f.; ders.: *Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien.* In: *Media Perspektiven* 2/1986, S. 54.
- 25) Unter Wirkungsgesichtspunkten sollten die überregionalen Zeitungen nicht überschätzt werden. Denn ihr Wirkungspotential, insbesondere das der TAZ, ist wegen ihrer niedrigen Auflagenanteile an der gesamten Tagespresse als gering anzusehen.
- 26) Diesen Aspekt betont vor allem Barbara Baerns. Vgl. Baerns, Barbara: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? a.a.O., S. 93 ff.*
- 27) Den Begriff "Determination" bzw. "Determinanten" im Sinne von "Einfluß" von Öffentlichkeitsarbeit auf den Inhalt von Agentur- und Zeitungsbeiträgen verwenden in diesem Zusammenhang vor allem Baerns und Delitz. Vgl. Baerns, Barbara: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? a.a.O., S. 66 f.*; Delitz, Jürgen: *Pressemitteilungen und Gerichtsberichterstattung. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit und Berichterstattung in Tageszeitungen.* In: *Rundfunk und Fernsehen* 34, 1986, S. 515 ff.
- 28) In den zusätzlich ermittelten Artikeln wurden 145 voneinander abgrenzbare Themen identifiziert, die zum Teil ebenfalls auf Agenturmaterial basierten. Insofern wurde ein breites Themenspektrum sichtbar, dessen Bedeutung aber durch die geringe Anzahl der Veröffentlichungen pro Thema relativiert wird. Die weitaus meisten Themen wurden nur in wenigen Zeitungen veröffentlicht. Die maximale Publikationsquote für ein

Thema lag bei 25 Prozent. Eine tiefergehende Analyse der Bedeutung dieser "zusätzlichen" Themen im Vergleich zu den Agenturthemen steht noch aus.

- 29) Baerns weist einen durchschnittlichen Anteil der Öffentlichkeitsarbeit am Zeitungsinhalt von 66 Prozent aus; auch für die Agenturberichterstattung hat sie eine Dominanz von Quellen der Öffentlichkeitsarbeit von knapp 60 Prozent ermittelt. Vgl. Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? a.a.O., S. 66 f. 87 f. Vgl. auch Nissen, Peter/Walter Menningen: Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit. In: Publizistik 22, 1977, S. 160, 164 und 168. Möglich ist es allerdings auch, daß in beiden Fällen der besondere Untersuchungsgegenstand – die Öffentlichkeitsarbeit zur Landespolitik in jeweils einem Bundesland – den hohen Determinationsgrad präjudiziert hat.
- 30) Dies sind Themen, die 1986 und im Januar 1987 auch für die Bevölkerung zu den wichtigsten Themen zählten. Vgl. Gibowski, Wolfgang G./Max Kaase: Die Ausgangslage für die Bundestagswahl am 25. Januar 1987, a.a.O., S. 515 ff.; Schultze, Rainer-Olaf: Die Bundestagswahl 1987 – eine Bestätigung des Wandels. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 12/1987, S. 7.
- 31) Dies ist ein Ergebnis unserer kontinuierlichen Inhaltsanalyse (KONTIA), mit der die Presseberichterstattung über die GRÜNEN seit März 1983 in zwei Tageszeitungen untersucht wird.
- 32) Vgl. Bohle, Robert H.: Negativism as News Selection Predictor. In: Journalism Quarterly 63, 1986, S. 790.
- 33) Wir danken Heinrich Krönke, der uns das von ihm entwickelte PC-Pascal-Programm Compare zur Berechnung von Übereinstimmungen zur Verfügung stellte.
- 34) Diese Gegenüberstellung entspricht der Klassifizierung politischer Strategien von Parteien im Wahlkampf. Wenn die Zeitungen eine "Mittlerrolle" wahrnehmen, müssen sich zwangsläufig die Thematisierungsstrategien der Wahlkampf-Kontrahenten in der Themenselektion der Zeitungen widerspiegeln. Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik, a.a.O., S. 134 ff.
- 35) Vgl. Krüger, Udo Michael: Publizistisch bedeutsame Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 1976. In: Publizistik 23, 1978, S. 34; Knoche, Manfred: Differenzierte Homogenisierung durch Pressemedien. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.): Gleichheit oder Ungleichheit durch Massenmedien? Homogenisierung – Differenzierung der Gesellschaft durch Massenkommunikation. München 1985, S. 146 ff.
- 36) Daß selbst bei der TAZ, der einzigen alternativen Tageszeitung in der Bundesrepublik, eine, wenn auch geringe, Distanz zu den GRÜNEN gemessen wurde, kann aus zwei Gründen nicht überraschen: Zum einen bemüht sich die TAZ nach ihrem erklärten Selbstverständnis um eine "kritische Distanz" zu den GRÜNEN, zum anderen ist auch die TAZ abhängig vom Agentur-Input und von den Veröffentlichungsstrategien der anderen Parteien. Themen mit für die GRÜNEN negativem Themenwert kann sie sich in bestimmtem Umfang nicht entziehen, selbst wenn sie es wollte.
- 37) Vgl. Schütz, Walter J.: Die redaktionelle und verlegerische Struktur der deutschen Tagespresse 1987. In: Media Perspektiven 9/1987, S. 585 - 597.
- 38) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Wie vielfältig ist die Presse eigentlich wirklich? Versuch einer Bestandsaufnahme aus aktuellem Anlaß. In: Media Perspektiven 10/1985, S. 727 - 733.
- 39) Vgl. Feuerstack, Rainer: Unternehmenskonzentration. Theoretische Grundbegriffe und empirische Ergebnisse für die Bundesrepublik Deutschland 1960 - 1970. Neuwied 1975; Knoche, Manfred: Einführung in die Pressekonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen – Kommunikationspolitische Voraussetzungen. Berlin 1978, S. 417 ff., S. 445 ff.
- 40) Die Übereinstimmung der Artikelversionen wurde nach dem gleichen Verfahren berechnet wie die der Themenselektion der Zeitungen (vgl. Anmerkung 33).
- 41) Vgl. Katz, Elihu: Communications Research since Lazarsfeld. In: Public Opinion Quarterly 51, 1987, S. S 36. Katz zitiert in diesem Zusammenhang Lazarsfeld, Paul F.: Communication research and the social psychologist. In: Dennis, W. (Hrsg.): Current Trends in Social Psychology. Pittsburgh 1948, S. 253.