



Der CDU-Parteispendenskandal im Spiegel der Massenmedien

Jürgen Maier

Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft
Forschungsschwerpunkt
Politische Einstellungen und Verhalten

Nr. II-13, 2003

Politische Skandale, ihre Folgen und die Rolle der Medien

Der Beginn des CDU-Parteispendenskandals liegt nunmehr über zwei Jahre zurück: Ausgangspunkt war das Geständnis des ehemaligen CDU-Schatzmeisters Kiep gegenüber der Augsburger Staatsanwaltschaft Anfang November 1999, dass er eine Millionenspende des Waffenhändlers Schreiber nicht ordnungsgemäß ausgewiesen, sondern an der Steuer vorbei in die „schwarzen Kassen“ der CDU transferiert habe. Innerhalb weniger Wochen wurde deutlich, dass dieser Vorgang kein Einzelfall war, sondern dass auf diesem Weg über Jahre hinweg die Finanzen der CDU aufge bessert worden waren. Darüber hinaus mussten mehrere hochrangige CDU-Politiker – unter anderem Ex-Bundeskanzler Kohl sowie der damalige Fraktionsvorsitzende im Bundestag, Schäuble – zugeben, sich an diesem Verfahren beteiligt zu haben. Der Spenden skandal wurde um eine Facette reicher, als der Verdacht aufkam, dass die bis 1998 amtierende, unionsgeführte Bundesregierung als Gegenleistung für die auf diesem Weg in die Parteikassen geflossenen Gelder politische Entscheidungen im Sinne der Spender getroffen hat. Der Fortgang des Skandals ist allseits bekannt: Kohl, Schäuble und einige weitere CDU-Politiker verloren ihre Ämter, der CDU entstand ein erheblicher finanzieller Schaden, und das Image der Partei hat schwer gelitten.

Immer dann, wenn große Skandale die Politik erschüttern oder wenn mehrere kleinere Skandale in dichter zeitlicher Abfolge publik werden, wird die Frage nach den Folgen für Politik und Gesellschaft laut (Kepplinger 2001). Die populärste These lautet dabei, dass politische Skandale schädlich sind und nicht nur das Vertrauen in die Politik, ihre Repräsentanten und in die politischen Kerninstitutionen torpedieren, sondern auch den häufig beklagten Verfall von allgemein akzeptierten gesellschaftlichen Normen und Werten weiter beschleunigen. Darüber hinaus – so die weitere Argumentation – schlägt sich die auf diesem Wege entstandene „Politikverdrossenheit“ auch im Wahlverhalten („Nichtwahl“, „Protestwahl“) nieder, so dass politische Skandale indirekt auch für die Destabilisierung des politischen Systems verantwortlich zeichnen. Die weit aus seltener postulierte Gegenthese lautet, dass politische Skandale durchaus funktional für die Demokratie sind. Aus dieser Perspektive wird mit der öffentlichen Anprangerung eines Skandals nicht nur unter Beweis gestellt, dass die Institutionen, die für die Aufdeckung und Sanktionierung von Fehlverhalten verantwortlich sind, funktionieren. Vielmehr wird auch die Gültigkeit der als verletzt wahrgenommenen Normen und Werte kollektiv bekräftigt. Gehen politische Skandale mit Rücktritten oder Entlassungen der verantwortlichen Personen einher, kann die politische Klasse darüber hinaus noch den Nachweis erbringen, dass sie in der Lage ist, sich selbst zu reinigen.

Unabhängig davon, welche der beiden Thesen die Wirklichkeit zutreffender beschreibt (weder für den einen, noch für den anderen Standpunkt gibt es im übrigen ausreichende empirische

Belege), ist es unumstritten, dass den Massenmedien im Rahmen von politischen Skandalen – und damit auch im Rahmen des CDU-Parteispendenskandals – eine bedeutende Rolle zukommt (vgl. z.B. Wolling 1999): Durch Rundfunk und Presse wird die öffentlichkeitswirksame Skandalisierung eines Missstandes, eines Vergehens oder eines Fehlverhaltens überhaupt erst möglich. Massenmedien bestimmen damit in hohem Maße den Verlauf eines Skandals. Sie haben es in der Hand, wie ein Skandal den Bürgern präsentiert wird – und damit vermutlich auch einen Einfluss darauf, wie die Bürger Politik wahrnehmen, welche Einstellungen sie zu den in einen Skandal verwickelten Parteien, Politikern und Institutionen herausbilden, und welche Konsequenzen daraus für ihr politisches Verhalten resultieren.

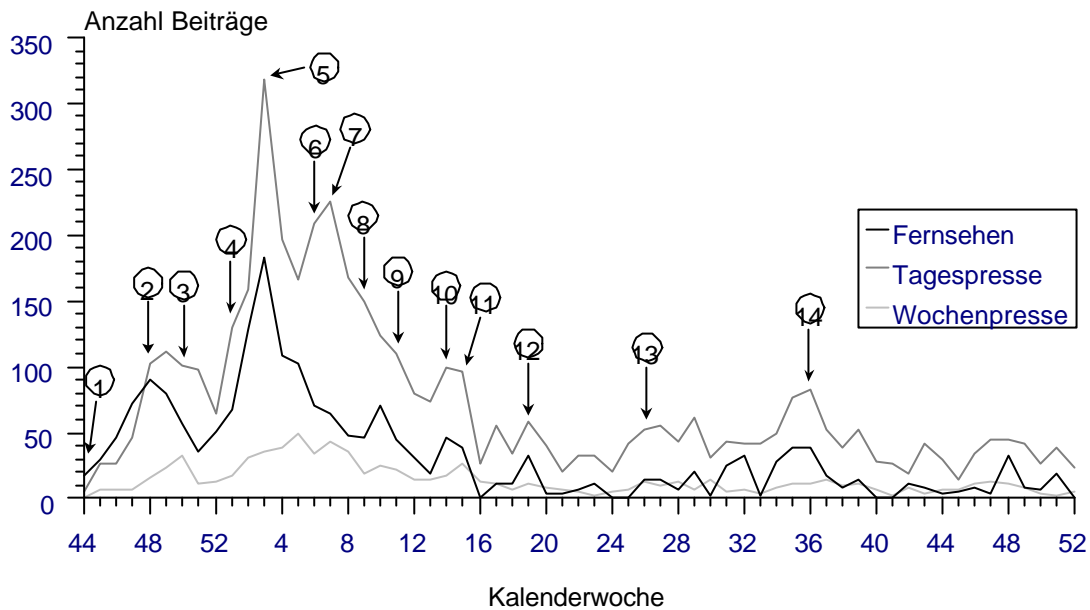
Die vordringlichste Frage, die für das Verständnis von Ablauf und Folgen des CDU-Parteispendenskandals zu beantworten ist, lautet demnach, wie die Massenmedien über das Ereignis berichtet haben. Dabei lassen sich drei zentrale Dimensionen voneinander unterscheiden, entlang derer eine systematische Analyse der Medienberichterstattung vorgenommen werden kann: Die erste Dimension richtet die Aufmerksamkeit auf die (absolute bzw. relative) Häufigkeit der Berichterstattung. Die zweite Dimension thematisiert die Tendenz der publizistischen Aktivitäten, d.h. untersucht das Verhältnis von positiven und negativen Beiträgen oder Aussagen zu einem Thema. Ein drittes Analyseraster, das quer zu den beiden zuvor genannten Dimensionen liegt, bezieht sich auf die Frage, wie ähnlich oder unähnlich die verschiedenen Medien über ein und dasselbe Ereignis berichten. Wird dabei der Umfang der Berichterstattung in den Vordergrund gerückt, handelt es sich um eine Analyse der Themenfokussierung (Eilders 2000). Steht hingegen die Tendenz der Berichterstattung im Mittelpunkt des Interesses, wird die Frage nach der Konsonanz des Medientenors untersucht (Noelle-Neumann 1973).

Der Umfang der Berichterstattung: Eine durch redaktionelle Linien gesteuerte publizistische Lawine

Betrachtet man die absolute Anzahl der Beiträge, die in den wichtigsten deutschen Medien zwischen Anfang November 1999 und Ende Dezember 2000 über den Parteispandenskanal der CDU veröffentlicht wurden, kann man ohne Übertreibung von einer publizistischen Lawine sprechen: So flimmerten in den Fernsehnachrichten (ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF heute, ZDF heute journal, RTL Aktuell, SAT.1 18:30, ProSiebenNachrichten) insgesamt 1.999 Berichte zu diesem Thema über den Bildschirm, die überregionalen Tageszeitungen (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt) druckten 4.382 Beiträge und in der Wochenpresse (Focus, Der Spiegel, Die Zeit, Die Woche, Rheinischer Mer-

kur) erschienen 845 Artikel.¹ Der Löwenanteil der Beiträge wurde dabei bis Ende April 2000, also in einem 25 Wochen umfassenden Zeitraum, publiziert: Während die Tages- und die Wochenpresse jeweils zwei Drittel aller Artikel zum Spendenskandal in diesem Zeitraum veröffentlichten, strahlte das Fernsehen in diesen Wochen sogar 77 Prozent aller Beiträge zu diesem Thema aus.

Häufigkeit der Medienberichterstattung über den CDU-Parteispendenskandal, 1999-2000



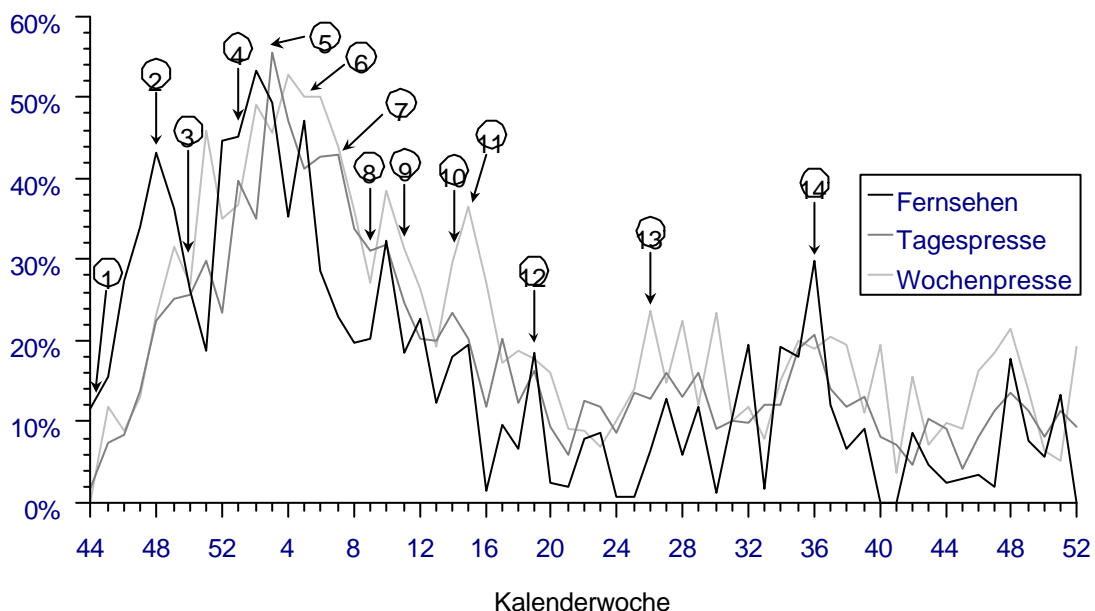
Fernsehen: Tagesschau, Tagesthemen, Heute, Heute Journal, RTL-Aktuell, SAT.1 18:30, ProSieben Nachrichten; Tagespresse: FAZ, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt; Wochenpresse: Focus, Spiegel, Die Zeit, Die Woche, Rheinischer Merkur

Anhand der absoluten Häufigkeit der Berichterstattung kann man die für die Medien besonders interessanten Ereignisse identifizieren: Ausgehend von der bereits erwähnten Aussage Kieps (1) stellte sich nach knapp vier Wochen der erste publizistische Höhepunkt ein, als Helmut Kohl die politische Verantwortung für die Führung verdeckter Parteikonten übernahm (2). Drei Wochen später räumte er ein, selbst Gelder in Millionenhöhe an der Steuer vorbei in die Parteikassen geschleust zu haben; darüber hinaus weigerte er sich, die Namen der Spender preiszugeben (3). Anfang Januar eröffnete die Staatsanwaltschaft Bonn ein Ermittlungsverfahren gegen den Altbundeskanzler wegen des Verdachts der Untreue (4). Die Ereignisse überschlugen sich fortan und das Medieninteresse wuchs rapide: Zuerst musste der CDU-Partei- und Fraktionsvorsitzende Schäuble einräumen, Spendengelder angenommen zu haben. Nur wenige Tage später wurde deutlich, dass auch die hessische CDU über geheime Auslandskonten verfügte. Der Höhepunkt des Skandals – und damit auch der Medienberichterstattung – wurde erreicht, als Kohl Mitte Januar den CDU-Ehrenvorsitz niederlegte (5). Das in der Folge etwas nachlassende Medieninteresse nahm – außer bei den Fernsehnachrichten – erneut zu, als der

¹ Dank gilt dem Medien Tenor, Institut für Medienanalyse und Internetanalyse, Bonn, für die Bereitstellung der Daten.

hessische Ministerpräsident Koch zugab, dass er nachträglich den Rechenschaftsbericht seiner Partei verändert hat (6). Ein zweiter, anhand der Medienberichterstattung gut nachvollziehbarer Höhepunkt des Skandals wurde erreicht, als Bundestagspräsident Thierse feststellte, dass die CDU aufgrund der nicht ausgewiesenen Spendengelder rund 41 Millionen Mark an den Bund zurückzahlen müsse. Praktisch zeitgleich verzichtete Schäuble als Reaktion auf den stärker werdenden Druck aus der eigenen Partei und der Öffentlichkeit auf eine erneute Kandidatur als CDU-Partei- und Fraktionsvorsitzender (7). Fortan sank nun auch das Interesse der Tages- und der Wochenpresse am CDU-Parteispenskandal kontinuierlich. Daran änderten auch zwei medienwirksame Auftritte Kohls – die Präsentation des Ergebnisses seiner Spendensammlung, um den durch ihn entstandenen Schaden wieder gut zumachen (8), sowie seine Teilnahme an einer Bundestagssitzung, dem er über drei Monate fern geblieben war (9) – nichts. Erst die Diskussionen um den 70. Geburtstag Kohls (10) sowie die Ablösung des CDU-Vorsitzenden Schäuble durch Angela Merkel (11) konnten das nachlassende Medieninteresse noch einmal kurzzeitig beleben. Die nachfolgenden Stationen des Spendenskandals begleiteten die Medien mit einem vergleichsweise geringen Interesse. Kleinere Ausnahmen stellten hier die Vernehmung Kochs (12) und Kohls (13) sowie die Gegenüberstellung von Schäuble und der ehemaligen CDU-Schatzmeisterin Baumeister (14) vor dem Bundestagsuntersuchungsausschuss dar.

Anteil der Medienberichterstattung über den CDU-Parteispenskandal an der innenpolitischen Berichterstattung, 1999-2000



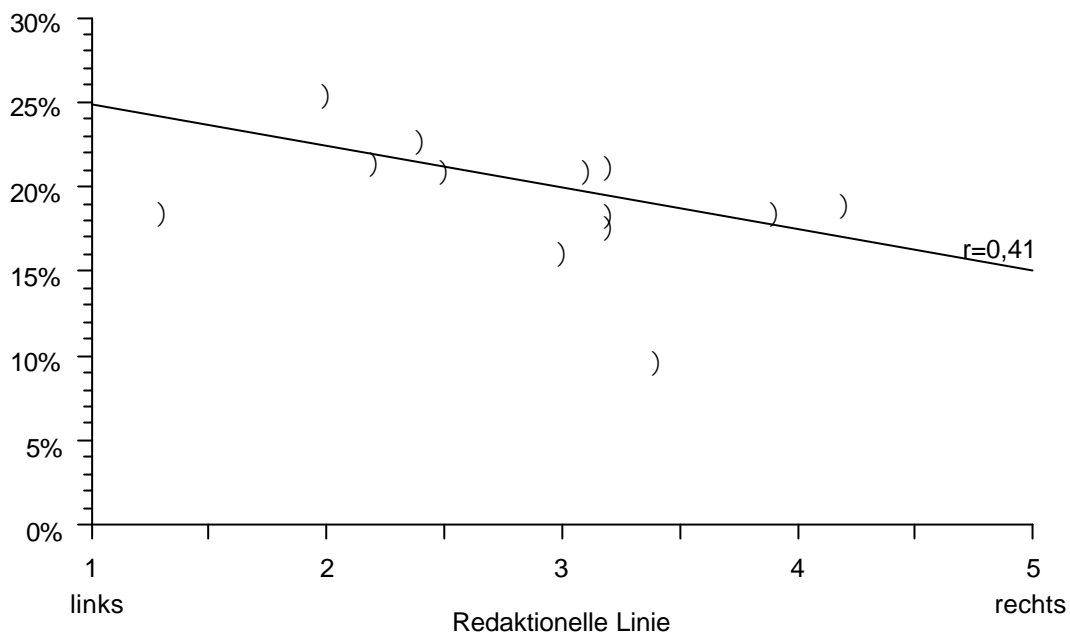
Fernsehen: Tagesschau, Tagesthemen, Heute, Heute Journal, RTL-Aktuell, SAT.1 18:30, ProSieben Nachrichten; Tagespresse: FAZ, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt; Wochenpresse: Focus, Spiegel, Die Zeit, Die Woche, Rheinischer Merkur

Bezieht man die Anzahl der Beiträge über den CDU-Spendenskandal auf die gesamte innenpolitische Berichterstattung, so wird deutlich, dass sich rund ein Fünftel aller in den Untersuchungszeitraum fallenden Berichte aus diesem Ressort mit dem Finanzgebaren der Christdemokraten beschäftigten (Fernsehnachrichten: 18,6 Prozent, Tagespresse: 19,2 Prozent, Wo-

chenpresse: 22,6 Prozent). Auch bei dieser Darstellung des Medienaufmerksamkeit wird deutlich, dass ausgehend von einem – vor allem in der Presse – zunächst nur geringem Interesse an den Aussagen Kieps (1) der Anteil der Beiträge zum CDU-Parteispendenskandal in sehr kurzer Zeit rapide angewachsen ist; in den ersten Wochen des Jahres 2000 – dem Zeitraum, in dem staatsanwaltschaftliche Ermittlungen gegen Kohl eingeleitet wurden (4), dieser den CDU-Ehrentvorsitz niederlegte (5), sowie Schäuble (5) und Koch (6) ihre Verstrickung in den Skandal einräumen mussten – widmete sich jeder zweite innenpolitische Beitrag diesem Thema. Im Anschluss reduzierte sich das Medieninteresse kontinuierlich. Nach der Vernehmung Kochs vor den Untersuchungsausschuss (12) erreichte der Anteil der Beiträge über die Parteispindenpraxis der CDU bei allen Medien die niedrigsten Werte; Fernsehnachrichten beschäftigten sich sogar in einzelnen Wochen überhaupt nicht mit diesem Thema. Erst mit dem Auftritt Kohls vor dem Ausschuss (13) nahm die Medienberichterstattung vor allem in der Tages- und Wochenpresse wieder zu; die Nachrichtensender interessierten sich darüber hinaus besonders für die Gegenüberstellung von Schäuble und Baumeister (14). Bis zum Jahresende bewegte sich der Anteil der innenpolitischen Beiträge, die sich mit dem CDU-Parteispendenskandal beschäftigten, um die Zehn-Prozent-Marke. Der CDU-Parteispendenskandal war also auch mehr als ein Jahr nach den Enthüllungen Kieps ein Thema, mit dem sich die Medien intensiv auseinandergesetzt haben.

Selbstverständlich haben nicht alle Nachrichtensender, Tageszeitungen oder Wochenblätter in gleichem Maße über den CDU-Parteispendenskandal berichtet. Vielmehr zeigen sich mehr oder weniger große Unterschiede in der Themenfokussierung: So variierte der Anteil der Beiträge, die sich mit dem Umgang von Spendengeldern in der CDU beschäftigen, bei den Nachrichtensendungen im Fernsehen zwischen 9,6 Prozent (SAT.1 18:30) und 22,6 Prozent (Tagesthemen), bei der überregionalen Tagespresse zwischen 18,4 Prozent (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau) und 21,3 Prozent (Süddeutsche Zeitung) und bei der Wochenpresse zwischen 18,2 Prozent (Focus) und 27,2 Prozent (Die Zeit). Betrachtet man den Grad der Themenfokussierung nur bis einschließlich der 16. Kalenderwoche des Jahres 2000 – also bis zu dem Zeitpunkt, ab dem das zuvor riesige Medieninteresse wieder „Normalmaß“ erreichte –, zeigen sich sogar noch größere Unterschiede: Die Differenz zwischen dem Medium mit den meisten Skandalberichten an der innenpolitischen Berichterstattung und dem Medium, das dem Spendenskandal relativ gesehen am wenigsten Aufmerksamkeit schenkte, betrug bei der Wochenpresse neun, bei den Fernsehnachrichten sogar 19,8 Prozentpunkte. Einzig die überregionale Tagespresse nahm den Spendenskandal in ähnlichem Maße ins Visier; die Spannweite betrug hier nur 3,7 Prozentpunkte.

Zusammenhang zwischen dem mittleren Anteil der Berichterstattung über den CDU-Parteispendenskandal und redaktioneller Linie, 1999-2000



Die Häufigkeit der Berichterstattung korrespondierte dabei deutlich mit der Platzierung der einzelnen Medien entlang des Links-rechts-Kontinuums (zur ideologischen Ausrichtung von Medien vgl. Kepplinger 1998: 45): Medien, die als „links“ gelten (z.B. Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, ARD Tagesschau und ARD Tagesthemen), beschäftigten sich tendenziell häufiger mit dem Thema als Medien, die dem rechten politischen Spektrum zugeordnet werden (z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Focus, ZDF heute und ZDF heute journal sowie die Nachrichtensendungen der privaten Fernsehanbieter). Dies kann als erster Hinweis dafür gesehen werden, dass Massenmedien im Rahmen von politischen Skandalen nicht nur als Plattformen für den Austausch von Informationen und die Moderation von Diskussionen fungieren, sondern selbst als Akteure in Erscheinung treten. In dieser Rolle nutzen sie die Stellung, die sie im Prozess der politischen Kommunikation einnehmen, dergestalt, dass sie den verschiedenen Nachrichten je nach politischem Selbstverständnis verschiedene Grade von Aktualität zusprechen: Nachrichten, die die eigene Sichtweise stützen, haben dabei eine wesentlich größere Chance publiziert zu werden und an prominenter Stelle zu erscheinen, als Nachrichten, die der eigenen Position nicht entsprechen. Nachrichten und die ihnen beigemessene Bedeutung sind somit ein (im übrigen von den Journalisten durchaus akzeptiertes) Instrument, um den Verlauf eines Themas – wie etwa den CDU-Parteispendenskandal – zu forcieren (Kepplinger 1989).

Die Tendenz der Berichterstattung: Nicht nur das Bild der CDU, sondern auch das Image der SPD wird durch den Parteispendenskandal beschädigt

Die CDU stand im Rahmen der Berichterstattung über den CDU-Parteispendenskandal naturgemäß im Blickpunkt des Interesses: So stellten 76,6 Prozent aller zwischen November 1999 und Dezember 2000 in den Beiträgen der überregionalen Tagespresse über den Skandal getroffenen Aussagen einen Zusammenhang mit der CDU her. In der Wochenpresse belief sich dieser Anteil auf 78,1 Prozent, in den Fernsehnachrichten sogar auf 94,2 Prozent. Von den anderen Parteien spielte lediglich die SPD eine Rolle, auf die zwischen 3,9 Prozent (Fernsehnachrichten) und 14,3 Prozent (Wochepresse) aller Aussagen zu diesem Thema entfielen. Vergleicht man diese über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg weitgehend stabile Verteilung mit der Berichterstattung über Ereignisse, die nicht mit dem Spendenskandal in Zusammenhang standen, wird deutlich, wie stark die CDU ins Rampenlicht des sonst wesentlich paritätischer verteilten Medieninteresses gerückt wurde.

Berücksichtigung der politischen Parteien in Aussagen zum CDU-Parteispendenskandal und in Aussagen zu anderen Themen, 1999-2000

	Aussagen zum CDU-Spendenskandal			Aussagen zu anderen Themen		
	Fernsehnachrichten ^a	Tagespresse ^b	Wochenpresse ^c	Fernsehnachrichten ^a	Tagespresse ^b	Wochenpresse ^c
% CDU	94,2	76,6	78,1	39,2	34,7	37,1
% CSU	0,3	2,5	2,4	3,3	4,5	5,6
% SPD	3,9	13,2	14,3	21,0	24,1	24,1
% FDP	0,7	2,7	1,9	10,8	10,6	9,4
% B90/Grüne	0,8	4,3	2,5	21,9	19,9	18,8
% PDS	0,1	0,7	0,8	3,7	6,1	5,0
N	7.577	29.336	6.852	40.282	337.142	63.794

a: ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF heute, ZDF heute journal, RTL-Aktuell, SAT.1 18:30, ProSieben Nachrichten

b: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt

c: Focus, Spiegel, Die Zeit, Die Woche, Rheinischer Merkur

Angesichts der Zuspitzung des Spendenskandals auf CDU und SPD können für die anderen Parteien Medienwirkungen nahezu ausgeschlossen werden. Für die weitere Analyse der Medienberichterstattung zum CDU-Spendenskandal genügt es also, sich der Frage zu widmen, wie einerseits die CDU als Hauptprotagonist der Ereignisse und andererseits die SPD als wichtigster Nebendarsteller von Fernsehen und Presse bewertet wurden. Die Daten sprechen eine klare Sprache: Ein Drittel (Tagespresse) bis die Hälfte aller Aussagen (Fernsehnachrichten), die im Zusammenhang mit dem Spendenskandal über die CDU getroffen wurden, waren negativ ge-

färbt. Dem standen nur maximal zwei Prozent aller Aussagen gegenüber, in denen die CDU positiv dargestellt wurde; die verbleibenden rund 40 bis 65 Prozent der Aussagen waren ohne eindeutige Wertung. Doch nicht nur die CDU wurde im Rahmen des Spendenskandals in ein negatives Licht gerückt, sondern auch die SPD sah sich Angriffen durch die Medien ausgesetzt: So variierte der Anteil der negativen Aussagen zwischen 21,4 Prozent (Tagespresse) und 33,2 Prozent (Fernsehnachrichten), während der Anteil positiver Aussagen nur maximal 11,1 Prozent in Fernsehnachrichten erreichte; in der Tages- und Wochenpresse wurden noch seltener positive Aussagen über die SPD getroffen.

Bewertung von CDU und SPD in Aussagen zum CDU-Parteispendenskandal und in Aussagen zu anderen Themen, 1999-2000

	Aussagen zum CDU-Spendenskandal			Aussagen zu anderen Themen		
	Fernsehnachrichten ^a	Tagespresse ^b	Wochenpresse ^c	Fernsehnachrichten ^a	Tagespresse ^b	Wochenpresse ^c
CDU						
% positiv	0,8	1,8	1,9	5,6	5,4	6,3
% neutral	43,6	64,8	51,7	80,9	82,2	74,4
% negativ	55,6	33,5	46,4	13,4	12,4	19,3
% positiv –						
% negativ	-54,8	-31,7	-44,5	-7,8	-7,0	-13,0
N	7.141	22.474	5.353	15.793	117.086	23.651
SPD						
% positiv	11,1	4,8	5,1	7,9	6,9	7,8
% neutral	55,7	73,8	68,8	80,4	79,5	73,8
% negativ	33,2	21,4	26,1	11,7	13,8	18,4
% positiv –						
% negativ	-22,1	-16,6	-21,0	-3,8	-6,9	-10,6
N	298	3.862	977	8.458	81.400	15.387

a: ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF heute, ZDF heute journal, RTL Aktuell, SAT.1 18:30, ProSieben Nachrichten

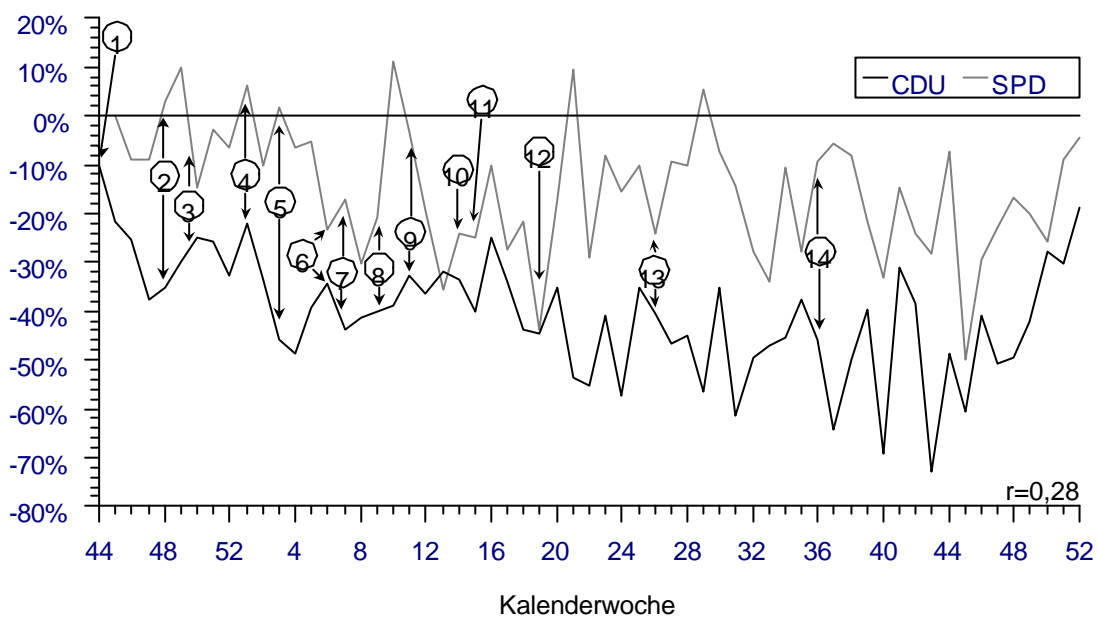
b: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt

c: Focus, Spiegel, Die Zeit, Die Woche, Rheinischer Merkur

Vergleicht man das negative Bild, das in diesem Zusammenhang von CDU und SPD gezeichnet wurde, mit der Darstellung der beiden Parteien in sonstigen Kontexten, so zeigt sich zweierlei: Erstens überwogen auch bei anderen Themen, die die Massenmedien mit CDU oder SPD in Zusammenhang gebracht haben, negative über positive Aussagen; dies deckt sich mit Befunden anderer Studien, die von einer wachsenden Tendenz der Medien berichten, Politik überwiegend negativ darzustellen, sich in der Berichterstattung vorwiegend auf die Unausweichlichkeit

und Komplexität von Problemen zu konzentrieren und die zu ihrer Lösungen erdachten Konzepte zu vernachlässigen (Kepplinger 1998). Zweitens wurden CDU und SPD im Rahmen des Spendenskandals deutlich häufiger bewertet als bei anderen politischen Fragen, wo etwa vier Fünftel aller Aussagen einen neutralen Charakter aufwiesen. Dies hängt damit zusammen, dass durch politische Skandale allgemein akzeptierte gesellschaftliche Normen und Werte verletzt werden. Der öffentliche Diskurs über politische Skandale ist aus diesem Grund in hohem Maße moralisch aufgeladen, was sich wiederum in einer großen Bereitschaft niederschlägt, eine eindeutige Position zu beziehen.

Differenz zwischen dem Anteil positiver und negativer Aussagen zu CDU und SPD im Rahmen des CDU-Parteispendenskandals, 1999-2000



Tagesschau, Tagesthemen, Heute, Heute Journal, RTL Aktuell, SAT.1 18:30, ProSieben Nachrichten, FAZ, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Focus, Spiegel, Die Zeit, Die Woche, Rheinischer Merkur

Beobachtet man die Entwicklung des – aus Gründen der Übersichtlichkeit für alle Medien zusammengefassten – Saldos zwischen positiven und negativen Aussagen, die im Zusammenhang mit dem Parteispenskandal über diese beiden Parteien getroffen wurden, wird deutlich, dass die CDU zu nahezu allen Zeitpunkten erheblich schlechter bewertet wurde als die SPD. Überraschenderweise fiel das Medienecho für die CDU in der Kernphase des Skandals jedoch deutlich günstiger aus in den letzten beiden Dritteln des Jahres 2000, als sich die innenpolitische Berichterstattung auch wieder mit anderen Themen beschäftigte. Die Talsohle wurde sogar erst Ende Oktober 2000 durchschritten. Obwohl die SPD im Vergleich zur CDU wesentlich günstiger – wenngleich in aller Regel ebenfalls negativ – bewertet wurde, ist auch für sie ein analoger Trend zu erkennen: Je länger sich der Skandal hinzog, desto ungünstiger war das von den Medien gezeichnete Parteiimage. Erst Anfang November 2000 zeichnete sich eine Umkehr in der Berichterstattungspraxis ab. Damit wird deutlich, dass die SPD ihr Ansehen in den Medien nicht auf Kosten der CDU verbessern konnte. Vielmehr wurde auch sie vom Sog der nega-

tiven Berichterstattung erfasst, der vom CDU-Parteispendenskandal ausging. Dies nährt Zweifel an der weitverbreiteten Annahme, dass der Spendenskandal der CDU geschadet und der SPD genützt habe. Wahrscheinlicher ist hingegen, dass Skandale nicht nur die darin verstrickten Parteien belasten, sondern das Image aller Parteien beschädigen (Maier 2002).

Nicht nur die Häufigkeit der Berichterstattung über den CDU-Parteispendenskandal sondern auch der Anteil der darin enthaltenen wertenden Aussagen fiel von Medium zu Medium unterschiedlich aus. Dabei unterschieden sich die verschiedenen Fernsehnachrichtensendungen, überregionalen Tageszeitungen und Wochenzeitungen bzw. Nachrichtenmagazine kaum hinsichtlich dem Anteil der positiven Aussagen, die über die CDU getroffen wurden. Dieser variierte zwischen 0,3 Prozent (RTL Aktuell) und 2,1 Prozent (Frankfurter Allgemeine Zeitung); eine Ausnahme bildete der Rheinische Merkur, bei dem der Anteil positiver Aussagen über die CDU 5,5 Prozent betrug. Erhebliche Unterschiede gab es hingegen hinsichtlich des Anteils der negativen Aussagen. Dieser schwankte bei den Fernsehnachrichten zwischen 46,2 Prozent (Tagesthemen) und 67,7 Prozent (ProSieben Nachrichten), bei den Tageszeitungen zwischen 28,8 Prozent (Frankfurter Allgemeine Zeitung) und 38,0 Prozent (Süddeutsche Zeitung) und bei der Wochenpresse zwischen 44,6 Prozent (Der Spiegel) und 51,7 Prozent (Die Zeit). Im Gegensatz zum Berichterstattungsumfang zeigte sich hier jedoch kein Zusammenhang mit der ideologischen Ausrichtung der einzelnen Medien.

Bei der SPD bewegte sich der Anteil der positiven Aussagen, die über sie getroffen wurden, in einem größeren Intervall. So schwankte dieser Wert bei den Fernsehnachrichtensendungen zwischen 5,1 Prozent (Tagesthemen) und 37,5 Prozent (ProSieben Nachrichten), bei den Tageszeitungen zwischen 3,5 Prozent (Frankfurter Allgemeine Zeitung) und 6,0 Prozent (Frankfurter Rundschau) und bei der Wochenpresse zwischen 4,4 Prozent (Focus) und 8,5 Prozent (Die Zeit). Ähnliche Variationen bestehen auch hinsichtlich der negativen Aussagen. So finden sich bei den Fernsehnachrichten sowohl Anbieter, die keine negativen Aussagen über die SPD getroffen haben (ProSieben Nachrichten), als auch Sender, die bis zu zwei Fünftel aller im Rahmen des CDU-Parteispendenskandals über die Sozialdemokraten getroffenen Aussagen kritisch färbten (RTL Aktuell). Bei der Tagespresse war die Spannweite deutlich geringer (minimal: 13,3 Prozent bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, maximal: 29,0 Prozent bei der Welt); gleiches gilt für die Wochenpresse (minimal: 11,9 Prozent bei der Zeit, maximal: 38,2 Prozent beim Rheinischen Merkur). Analog zur Tendenz der Berichterstattung über die CDU finden sich auch hier keine Anhaltspunkte, dass die redaktionelle Linie die inhaltliche Richtung der getroffenen Aussagen beeinflusste. Auch ist nicht zu beobachten, dass die Berichterstattungspraxis über die CDU systematisch mit dem Inhalt der Aussagen zusammenhängt, die über die SPD getroffen wurden. Diese Befunde fügen sich damit nicht in das oben skizzierte Bild, dass die Massenme-

dien Nachrichten instrumentalisieren, d.h. zur Abstützung ihres politischen Standpunktes einsetzen.

Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Der CDU-Parteispendenskandal war ein mediales Großereignis: Mehr als 7.000 Beiträge und fast 44.000 Aussagen wurden von den öffentlich-rechtlichen und größten privaten Nachrichtensendern, den täglich erscheinenden überregionalen Tageszeitungen sowie den wichtigsten Vertretern der Wochenpresse innerhalb des hier untersuchten, 14 Monate umfassenden Zeitraums zwischen November 1999 und Dezember 2000 veröffentlicht. Die Berichterstattung konzentrierte sich zwar auf die ersten Monate des Skandals und begleitete damit seine wichtigsten Stationen. Aber auch Ende 2000 widmete sich vor allem die Tages- und die Wochenpresse immer noch in hohem Maße diesem Ereignis.

Dabei nahmen die Medien vor allem die CDU ins Visier, auf die sich über drei Viertel – bei den Fernsehnachrichten sogar mehr als 90 Prozent – aller Aussagen bezogen. Zum einzigen wichtigen Nebendarsteller avancierte die SPD, auf die bis zu 14 Prozent aller Aussagen entfielen. Die Medienresonanz war dabei überwiegend negativ, was angesichts der Tatsache, dass durch Skandale immer auch allgemein akzeptierte gesellschaftliche Normen und Werte verletzt werden, kaum überraschen kann. Allerdings zeichneten Fernsehen und Presse nicht nur von der CDU ein schlechtes Bild. Vielmehr wurde auch die SPD überwiegend negativ beurteilt – die SPD konnte demnach keinen Vorteil aus dem Skandal ziehen. Darüber hinaus zeigt sich, dass sowohl die Urteile über die CDU als auch über die SPD mit zunehmender Dauer des Skandals ungünstiger ausfielen.

Partiell wurde die Art und Weise, wie die Medien über den CDU-Parteispendenskandal berichteten, von deren redaktionellen Richtlinien determiniert. Dies betrifft vor allem den Umfang der Berichterstattung, der bei Medien, die parteipolitisch „links“ stehen, deutlich größer ausfiel als bei Medien, die dem „rechten“ Spektrum zuzuordnen sind. Dieser instrumentelle Umgang mit Nachrichten, der dazu dient, die eigene Position prominent herauszustellen, während die Argumente der Gegenposition heruntergespielt werden, lässt sich jedoch nicht nachweisen, wenn man die Tendenz der Berichterstattung analysiert: „Linke“ Medien bewerteten den Parteispenskandal also nicht grundsätzlich anders als „rechte“ Medien. Fasst man eine von parteipolitischen Affinitäten unabhängige Bewertung eines Sachverhalts als konsonante Berichterstattung auf, muss man diese im Zusammenhang mit dem CDU-Parteispendenskandal konstatieren.

Die Chance für Medienwirkungen auf Bevölkerungseinstellungen ist bekanntermaßen immer dann besonders hoch, wenn Rundfunk und Presse ein Ereignis ähnlich bewerten. Demzufolge müsste der CDU-Parteispendenskandal und seine publizistische Resonanz deutliche Spuren in den politischen Orientierungen und Verhaltensabsichten der Bürger hinterlassen haben. Um die Konsequenzen politischer Skandale zu verstehen, ist es deshalb eine Aufgabe für die zukünftige Forschung, Medieninhaltsanalysen systematisch mit Umfragedaten zu verknüpfen. Erst dann lassen sich zuverlässige Aussagen darüber treffen, ob politische Skandale die Demokratie beschädigen oder aber das Vertrauen in die zentralen politischen Institutionen stärken.

Literatur

- Eilders, Christiane, 2000: Die Stimme der Medien im politischen Prozess: Hypothesen zur Rolle medialer Konsonanz als Wirkungsbedingung von Agenda-Building-Prozessen. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung: Ein Reader, Opladen, S. 277-291.
- Kepplinger, Hans Mathias, 1989: Instrumentelle Aktualisierung: Grundlagen einer Theorie publizistischer Konflikte. In: Kaase, Max/Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde, Opladen, S. 199-220.
- Kepplinger, Hans Mathias, 1998: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft, Freiburg.
- Kepplinger, Hans Mathias 2001: Die Kunst der Skandalisierung und die Illusion der Wahrheit, München.
- Maier, Jürgen, 2002: Politische Skandale – Quelle der Politikverdrossenheit? Zum Einfluss von Fernsehnachrichten über politische Skandale auf Bevölkerungseinstellungen zu Parteien, Politikern und Demokratie in Deutschland. In: Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie, Opladen, S. 223-241.
- Noelle-Neumann, Elisabeth, 1973: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt: Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. In: Publizistik, 18, S. 26-55.
- Wolling, Jens (1999): Politikverdrossenheit durch Massenmedien? Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik, Opladen.

Die *Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft: Forschungsschwerpunkt Politische Einstellungen und Verhalten* erscheinen am Lehrstuhl für Politikwissenschaft II der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und können dort bestellt werden.

Kontaktadresse des Lehrstuhls:

Prof. Dr. Hans Rattinger

Lehrstuhl für Politikwissenschaft II

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg

Email: politikwissenschaft2@sowi.uni-bamberg.de

Kontaktadresse des Autors:

Dr. Jürgen Maier

Lehrstuhl für Politikwissenschaft II

Feldkirchenstraße 21

96045 Bamberg

Email: juergen.maier@sowi.uni-bamberg.de

ISSN 1611-2660

Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft

Forschungsschwerpunkt Politische Einstellungen und Verhalten

ISSN 1611-2660