

**W**

Deutscher Bundestag ■ Wissenschaftliche Dienste

**Zu einem Zusammenhang zwischen geringer Wahlbeteiligung  
und einem geringen Konsum von Printmedien in der  
Bevölkerung**

- Ausarbeitung -



## **Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages**

Verfasser/in: [REDACTED]

Zu einem Zusammenhang zwischen geringer Wahlbeteiligung und einem geringen Konsum von Printmedien in der Bevölkerung

Ausarbeitung WD 10 - 042/06

Abschluss der Arbeit: 27. Juni 2006

Fachbereich WD 10: Kultur und Medien

Telefon: [REDACTED]

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Die Arbeiten der Wissenschaftlichen Dienste sind dazu bestimmt, Mitglieder des Deutschen Bundestages bei der Wahrnehmung des Mandats zu unterstützen. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Diese bedürfen der Zustimmung des Direktors beim Deutschen Bundestag.

## **Inhalt**

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Entwicklung des Medienkonsums</b>	<b>3</b>
2.1.	Konsum von Printmedien	3
2.2.	Trends im Medienkonsum	5
<b>3.</b>	<b>Wählerverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Nichtwähler</b>	<b>5</b>
3.1.	Die Gruppen der Nichtwähler	6
3.2.	Ursachen und weitere Nichtwählergruppen	7
3.3.	Politikverdrossenheit und Wahlbeteiligung	11
3.4.	Die Gruppe der jugendlichen Nichtwähler	12
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>13</b>
<b>5.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>15</b>
<b>6.</b>	<b>Anlagenverzeichnis</b>	<b>17</b>

## 1. Einleitung

Zahlreiche Studien haben sich in der Vergangenheit mit dem Medienkonsum der Bevölkerung befasst<sup>1</sup>. Auch das Wählerverhalten, die Zusammensetzung der Wählerschaft und deren Abstimmungsverhalten, ist von den Wahlforschungsinstituten analysiert und untersucht worden. Ebenso gibt es Analysen zur Entwicklung des Marktes der Printmedien, zur Absatzentwicklung auf dem Zeitungsmarkt oder zur Entwicklung der Reichweite von Printmedien<sup>2</sup>. Eine Untersuchung, die speziell den Zusammenhang zwischen den Ergebnissen für den Bereich der Printmedien und dem Wählerverhalten analysiert, konnte jedoch nicht ermittelt werden.

Um eine Antwort auf die Frage zu ermitteln, soll im Folgenden zunächst die Entwicklung des Konsums von Printmedien dargestellt werden. In einem zweiten Abschnitt wird auf die Entwicklung des Wählerverhaltens, insbesondere die Gründe für eine geringere Wahlbeteiligung, einzugehen sein. Schließlich wird die Frage zu untersuchen sein, welche Korrelation zwischen beiden Bereichen bestehen könnte.

## 2. Entwicklung des Medienkonsums

Der Medienkonsum in Deutschland ist im Jahr 2005 gestiegen. Jeder Bundesbürger verbringt täglich insgesamt zehn Stunden mit den Medien. Zu den Medien gehören das Fernsehen, Radio, Printmedien, die Nutzung digitaler Geräte wie MP3-Player oder DVD-Recorder und die Nutzung des Internets.

### 2.1. Konsum von Printmedien

Printmedien, insbesondere die Tageszeitung, sind aber trotz insgesamt steigendem Medienkonsum nach wie vor das vorrangige Informationsmedium. Für ihre Nutzung werden täglich 28 Minuten aufgebracht, für Bücher 25 Minuten und für Zeitschriften 12 Minuten<sup>3</sup>. Zur Lage der Zeitungen in Deutschland stellt der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger für das Jahr 2005 fest, dass knapp drei Viertel der deutschen Bevölkerung über 14 Jahren (74,8%, das sind 48,5 Millionen Männer und Frauen) regelmäßig

---

1 So beispielsweise die im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführte Studie „Massenkommunikation“ oder die von der Initiative21 und TNS Infratest im „(N)Onliner Atlas 2005“ veröffentlichten Ergebnisse zur Mediennutzung.

2 Auf einige dieser Analysen wird unter Punkt 2 der Arbeit eingegangen.

3 So das Ergebnis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005, ARD-Werbung Sales & Services GmbH, Pressemitteilung vom 11. Oktober 2005.

eine Tageszeitung lesen<sup>4</sup>. Gleichwohl wurde ermittelt, dass ein Rückgang des Konsums an Printmedien zu verzeichnen ist. Die Zeitungen und Zeitschriften stellen kein Medium mit wachsenden Konsumentenzahlen dar. Das Gegenteil musste vielmehr festgestellt werden. Der Konsum also das Lesen von Printmedien war in den vergangenen Jahren kontinuierlich rückläufig<sup>5</sup>. So ist das Lesen von Tageszeitungen entsprechend einem Langfristvergleich auf Basis der Verbraucher Analyse zwischen 1995 und 2005 von 74,5 % in 1995 über 73,1 % in 2000 auf 73,9 % in 2005 zurückgegangen und auch das Lesen von Zeitschriften zeigt einen rückläufigen Trend (von 67,9% über 68,4% auf jetzt 66,5 %) (Wegner 2005). Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 belegt einen abnehmenden Konsum der Printmedien. Hier wurde festgestellt, dass die Tageszeitungen seit den 1990er Jahren einen kontinuierlichen Rückgang ihrer Reichweite hinnehmen müssen. Haben im Jahr 2000 noch 54% der Bundesbürger täglich zu einer Zeitung gegriffen, so seien es im Jahr 2005 nur noch 51 % gewesen (Eimern/Ridder 2005, 495).

Auffällig bei diesem Trend ist das Verhalten der jüngeren Menschen zwischen 14 bis 29 Jahren. Sowohl bei den Büchern – von 59 % in 1995 auf 51,5 % in 2005 – als auch bei den Tageszeitungen (56,8 % in 1995 und nur 46,1 % in 2005) und den Zeitschriften (70,2 % in 1995 gegenüber 66,3 % in 2005) ist ein Rückgang des Konsums zu verzeichnen (Wegner 2005). Auch andere Untersuchungen belegen diesen Trend. Tageszeitungen würden nur noch von rund drei Viertel der Bürger ab 14 Jahren gelesen.

Nach den regelmäßigen Untersuchungen der ag.ma ist die Reichweite der Tageszeitungen in den letzten zehn Jahren um 5,9 % weiter gesunken. Besonders hoch waren die Verluste bei den jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 19, 20 und 29 bzw. 30 und 39 Jahren mit jeweils rund 10 %. In diesen Altersgruppen werden Zeitungen nur noch von rund 50, 60 bzw. 70 % der Bürger gelesen (Röper 2006, 283).

Im Gegensatz zur Auffassung des BDZV könnte dieser Anteil, bzw. die generell rückläufige Tendenz, als Anlass zur Sorge angesehen werden. Ein rückläufiger Trend in der Reichweite, also dem Konsum an Printmedien, muss damit als erwiesen festgestellt werden.

---

<sup>4</sup> BDZV auf seinen Internetseiten zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2005, <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten.98html>.

<sup>5</sup> Vgl. die vom BDZV veröffentlichte Graphik zur Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 1995-2005 in Prozent und Altersgruppen – Anlage 2.

## 2.2. Trends im Medienkonsum

Für den Medienkonsum insgesamt ist wie bereits erwähnt, eine steigende Tendenz festzustellen. Durch das Hinzutreten neuer Medien wird die Dauer des Medienkonsums erhöht. In der ARD/ZDF-Langzeitstudie wurde ermittelt, dass in der Zeit von 1970 bis 2005 die Reichweite des Fernsehens stark gestiegen ist. In ähnlicher Weise konnte der Hörfunk sein Reichweitenniveau ausbauen. Der Hörfunk wurde zum Tagesbegleiter. Die Printmedien partizipieren allerdings nicht von diesem Trend. Insbesondere bei den jungen Leuten konkurriert das Medium Tageszeitung mit dem sich immer weiter verbreitenden Internet und seiner Nutzung. Das Internet wird gerade in dieser Altersgruppe als Informationsmedium (und auch als Unterhaltungsmedium) eingesetzt.

Diese Befunde sprechen allerdings nicht dafür, dass die Printmedien, insbesondere die Tageszeitungen, bei den Lesern nicht mehr als Informationsmedium akzeptiert würden. Die einzelnen Medien erfüllen vielmehr unterschiedliche Funktionen je nach Altersgruppe oder Zeitpunkt der Nutzung. So muss berücksichtigt werden, dass Medien zu unterschiedlichen Tageszeiten genutzt werden. Tageszeitungsnutzung findet im Wesentlichen begleitend, zu Essen oder Mahlzeiten, in öffentlichen Verkehrsmitteln oder in der Freizeit statt. Untersuchungen betonen aber, dass dieser Trend nicht auf einen generellen Bedeutungsverlust der Kulturtechnik „Lesen“ hindeuten würde. Die Tätigkeit „Lesen“ sei in den letzten Jahren angestiegen. Auch ist zu berücksichtigen, dass ein rückläufiger Trend für das Printmedium „Buch“ nicht festzustellen ist. Die Hypothese, dass die Kultur des Lesens im Multimedia-Zeitalter zurückgedrängt würde, ist zurückzuweisen. Aktuelle Befunde bestätigen vielmehr, dass der Tätigkeit Lesen 2005 wieder mehr Zeit gewidmet wurde (von Eimern/Ridder 2005, 503).

Bei der Frage nach der Wertschätzung der einzelnen Medien wurde aber festgestellt, dass diese für die Tageszeitung trotz tendenziell eher stagnierender bis rückläufiger Nutzung der Printmedien, tendenziell seit 1970 anstieg. Die Tageszeitung ist damit in der subjektiven Wahrnehmung der Bürger nach wie vor ein geschätztes Informationsmedium. Sie wird als sachlich, kritisch und glaubwürdig eingeschätzt. Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Tageszeitungen wird prognostiziert, dass ausgehend von den heutigen Rahmenbedingungen, die Tageszeitungen in ihrer klassischen Form bei leicht sinkenden Reichweiten ihren langjährigen vertrauten Kundenstamm knapp erhalten können (Gerhards/Klinger 2006, 88).

## 3. Wählerverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Nichtwähler

Dem Verhalten von Wählern widmet sich die Wahlforschung. Diese hat Modelle der Wahlanalyse entwickelt, die das Wahlverhalten erklären sollen. Fragt man jedoch nach

Gründen für eine geringe Wahlbeteiligung, so steht nicht die Entscheidung der Wähler, sondern die der Nichtwähler oder Protestwähler im Zentrum des Interesses. Ein Blick auf die Bundestagswahlen der Jahre 1949 bis 2002 ergibt, dass die Wahlbeteiligung seit den 70er Jahren beständig gesunken ist. Auch kann festgestellt werden, dass bei allen Wahlen die Beteiligung der Jungwähler am geringsten war. Unterschiedliche Gründe werden für die sinkende Wahlbeteiligung genannt: so gibt es die Erklärungstheorie, dass die Stabilität des politischen Systems in Deutschland Ursache für Wahlenthaltung sein kann. Die Wähler und Wählerinnen seien mit der Politik weitestgehend zufrieden und würden deshalb keine Notwendigkeit sehen, ihre Stimme abzugeben. Ein anderer Erklärungsansatz geht dagegen von einer wachsenden Politikverdrossenheit als Ursache für die sinkende Wahlbeteiligung aus<sup>6</sup>.

### 3.1. Die Gruppen der Nichtwähler

Die Wahlforschung hat darüber hinaus verschiedene, zum Teil sehr unterschiedliche Gruppen von Nichtwählern ermittelt:

- Als unechte Nichtwähler werden Personen bezeichnet, die aus technischen Gründen nicht an einer Wahl teilnehmen können, beispielsweise weil sie die Wahlbenachrichtigung nicht erreicht hat, weil sie anderweitige Verpflichtungen (Arbeit) hatten, oder auch weil sie wegen einer plötzlichen Erkrankung nicht zur Wahl gehen können. Diese Personengruppe würde aber grundsätzlich wählen gehen. In einer Analyse der Wahlenthaltung bei EU-Parlamentswahlen (Blondel/Sinott/Svensson 1998) wird betont, dass die Unterscheidung in freiwillige und umstände bedingte Nichtwähler insofern hilfreich sei, da ermittelt wurde, dass 40 % der Nichtwähler nur aufgrund von äußeren Umständen nicht gewählt haben. Der Wahltag oder die Wahlpflicht kann diese Komponente beeinflussen.

60 % der Nichtwähler dieser Untersuchung sahen ihre Entscheidung jedoch als freiwillig an. Auch in dieser Untersuchung wurde Politikverdrossenheit, also Unzufriedenheit mit Politikern oder auch zu wenig Information oder Unzufriedenheit mit dem Wahlprozess als Grund für die Wahlenthaltung genannt.

---

6 Vgl. die graphische Darstellung: „Wahlbeteiligung nach Altersgruppen 1953-2002, veröffentlicht auf den Seiten der Bundeszentrale für politische Bildung, Quelle: <http://www.bpb.de/wissen/C11SZM.html> - Anlage 1.

Da die unechten Nichtwähler grundsätzlich an der Wahl teilnehmen wollten, wird für diesen Personenkreis anzunehmen sein, dass der Rückgang des Konsums an Printmedien auf ihre Wahlenthaltung keinen Einfluss hatte.

- Vier bis Fünf Prozent der Nichtwähler gehören zu den Dauer-Nichtwählern, einer Personengruppe, die aus religiösen oder ideologischen Gründen grundsätzlich Wahlen verweigern.

Auch für diese Personengruppe kann unterstellt werden, dass der Rückgang des Konsums an Printmedien ihr Wahlverhalten nicht berührt.

- Im Hauptinteresse der Wahlforscher stehen aber die „konjunkturellen Nichtwähler“, eine Gruppe, die doppelt bis dreimal so groß ist, wie die der unechten Nichtwähler und der Dauer-Nichtwähler zusammen. Sie gelten als diejenigen, die zwischen „Sinnhaftigkeit“ einer Wahl oder Wahlen überhaupt bewerten und die Arbeit des politischen Personals und den Zustand der politischen Kultur ihrer Entscheidung zur Nichtwahl zugrunde legen (Hahn, Andreas 2000, 16).

- ▶ Bei diesem Personenkreis könnte der Medienkonsum Einfluss auf ihre Wahlverhalten bzw. ihre Entscheidung zur Wahlenthaltung haben.

### 3.2. Ursachen und weitere Nichtwählergruppen

Neben der Parteiverdrossenheit sind der soziale Wandel, der Wertewandel und die Auflösung von Parteibindungen Ursachen, die zu einer Veränderung des Wählerverhaltens geführt haben. In seiner Studie „Mediennutzung und politische Sozialisation“ hat **Thomas Kleinhenz** durch Längsschnittanalysen der sinkenden Wahlbeteiligung herausgearbeitet, dass eine zunehmende Distanz der Bevölkerung zur Politik und insbesondere zu den Politikern die zentrale Ursache für die steigenden Nichtwählerzahlen ist. Der Nichtwähleranteil habe sich in allen Bildungsgruppen stark erhöht. Anfang der neunziger Jahre sind insbesondere unter den jüngeren Nichtwählern vermehrt Höhergebildete zu finden (Kleinhenz 1996,72). Auch der Anteil der politisch Interessierten unter den Nichtwählern hat nach dieser Studie stark zugenommen. Neben dem Wertewandel und dem damit verbundenen nachlassenden Wahlpflichtbewusstsein, der Auflösung der Wähler- und Parteibindungen und der Politikverdrossenheit hat die politische Entfremdung zum Rückgang der Wahlbeteiligung geführt. Insofern ist Politikverdrossenheit als Erklärung für das Verhalten der Nichtwähler unzureichend, da auch die Anzahl der Nicht-Parteiverdrossenen stark angestiegen sei. Verstärkt bei den Jungwählern aber



nicht nur bei diesen, sondern als gesamtgesellschaftliches Phänomen wird ein nachlassendes Wahlpflichtbewusstsein und ein teilweise verlorener Glaube an Parteien für die Indifferenz der Wähler verantwortlich gemacht (Kleinhenz 1996,70ff.)

Als **Nichtwählertypen** werden unterschieden.

- Die „**Randständigen**“, die eine ablehnende Haltung gegenüber Parteien und Institutionen haben. Es ist ein Personenkreis mit niedrigem Einkommen und niedrigem Bildungsstand.
- Der „**desinteressierte Passive**“ dagegen neigt zur Systemzufriedenheit, politische Fragen interessieren ihn nur am Rande. Diese Personengruppe wurde oben bereits erwähnt, sie sehen keine Notwendigkeit in der Abgabe ihrer Stimme.
- Eine ähnliche Gruppe stellt die der so genannten „**Saturierten**“ dar, die sich ebenfalls durch Systemzufriedenheit auszeichnen und nur von Mal zu Mal wählen gehen.
- Auch bei den „**aufstiegsorientierten Jüngeren**“ wurde festgestellt, dass Wählen keineswegs als selbstverständlich angesehen wird. In dieser Gruppe bestehen kaum Parteibindungen, das Interesse ist am Leistungsstreben aber auch am konsumorientierten Freizeitverhalten orientiert.
- Eine vergleichbare Einstellung findet sich auch bei den „**jungen Individualisten**“. Auch sie stellen ihren persönlichen Zielen, ihre Selbstentfaltung in den Vordergrund.
- Auch bei den „**politisch Aktiven**“ findet sich eine Gruppe von Nichtwählern, die bewusst ihr Engagement auch für Bürgerinitiativen oder Demonstrationen einsetzen. Sie gehören allerdings nicht zu den Dauer-Nichtwählern.
- Systemunzufrieden mit Parteien und Politik ist auch die Gruppe der „**enttäuschten Arbeiter**“, die trotz ihres hohen politischen Interesses zur Gruppe der Nichtwähler gehören.

Parteiverdrossenheit ist somit nach der Studie nur ein Aspekt, der das Nichtwahlverhalten erklärt. „Im Gegensatz zu den Ergebnissen früherer Nichtwählerstudien kommen die Wahlscheuen weder zum Großteil aus unteren Schichten, noch rekrutieren sie sich in

der Masse aus gesellschaftlichen Randgruppen. Die meisten Nichtwähler sind sozial und politisch ‚Bürger der Mitte‘“(Kleinheinz 1995,120).

Die Gruppe der Nichtwähler ist also äußerst vielschichtig. Ebenso vielschichtig sind die Gründe für ihre Wahlenthaltung. Da sich die Zusammensetzung der Nichtwähler geändert hat, lassen sich Thesen, wie sie in früheren Studien aufgestellt wurden, nämlich, dass Höhergebildete eher zur Wahl gehen, kaum noch bestätigen. Dies erschwert aber auch die Herstellung eines Bezugs zwischen Konsum von Printmedien und Wahlverhalten. Auch ist die Annahme, dass durch den Konsum von Printmedien das Vertrauen in Politik und politische Institutionen gestärkt würde und deshalb die Partizipation an Wahlen eher gegeben sei, problematisch. So gehören zu den Nichtwählern wie oben dargestellt auch die aufstiegsorientierten Jüngeren und die jungen Individualisten, also eine Personengruppe, bei der man eine Einschränkung im Medienkonsum nicht annehmen kann.

Auch andere Aspekte erschweren die Herstellung eines Bezuges zwischen der Entwicklung der Printmedien und dem Wahlverhalten. So kann nicht per se davon ausgegangen werden, dass Printmedien das Interesse an Politik und die Bereitschaft zur politischen Partizipation fördern. Zu Printmedien gehören auch Groschenhefte, Ratgeber, Science-Fiction-Hefte, Cartoons oder Kriminalromane im Bereich der Bücher oder die gesamte Yellow-Press, Illustrierte und ähnliche Printmedien. Die Intention dieser Medien, die der Unterhaltung, der Ablenkung und dem Vergnügen dienen, ist es nicht, politische Informationen zu vermitteln oder ein politisches Bewusstsein beim Leser herzustellen. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hat eine Untersuchung zu Buchkäufern und Lesern 2005 auf seinen Internetseiten veröffentlicht, in der Profile, Motive und Wünsche der Leser dargestellt werden<sup>7</sup>. Hier tauchen auch Kategorien wie ‚Bürgerliche Mitte‘, ‚Moderne Performer‘ oder ‚Postmaterielle‘ auf, deren Lesegewohnheiten beschrieben werden. Die Gruppe der Postmateriellen dieser Untersuchung ist aber nicht vergleichbar mit den ‚aufstiegsorientierten Jüngeren‘ oder den ‚jungen Individualisten‘ in der Untersuchung zu den Ursachen für eine Wahlenthaltung, da es sich um unterschiedliche Studien handelt.

Exkurs: Zeitungskonsum und politisches Bewusstsein



Zahlreiche Studien der Vergangenheit haben auf den positiven Einfluss des Zeitungslesens auf die politische Orientierung und das politische Bewusstsein der Leser hingewiesen. Diese werden in der Studie von Hans-Peter Kuhn (Kuhn 2000, 132) dargestellt

So habe Holz-Bacha (1989a, 1990) in ihren Analysen zum Einfluss der Mediennutzung auf die politische Orientierung auch verschiedene Indikatoren zur Nutzung von Printmedien überprüft. Dabei hätte sich ergeben, dass die Zuwendungsdauer zur Tageszeitung kein „guter“ Indikator zur Erklärung von politischer Entfremdung ist. Signifikante Zusammenhänge mit politischer Entfremdung sowie politischer Partizipationsbereitschaft haben die Indikatoren zur Nutzung informierender Printmedien und die regelmäßige Lektüre der Lokalzeitung und Interesse am politischen Teil ergeben. Die Befragung hat zu dem Ergebnis geführt, dass derjenige, der weniger Zeitung las, sich politisch eher machtlos fühlte. Oder anders formuliert, je mehr Tages- und Wochenzeitungen gelesen wurden, desto eher glaubte der Proband, selbst Einfluss auf die Politik nehmen zu können. Auch die politische Beteiligungsbereitschaft korrespondierte mit der Nutzung von Printmedien zur politischen Information. So kommt Holz-Bacha zu dem Ergebnis, dass Zeitungslesen sich positiv auf bestimmte politische Orientierungen auswirke und eine stärkere politische Beteiligungsbereitschaft fördere und damit der politischen Entfremdung entgegenwirke.

Zusammenhänge zwischen der Nutzung einer Tageszeitung und der politischen Orientierung hat auch die Studie von Schmitt-Beck und Schrott (1992, S. 386ff) ergeben. Auch hier wurde eine größere politische Beteiligungsbereitschaft bei denjenigen festgestellt, die verstärkt Printmedien abonniert hatten und somit konsumierten.

Ebenso kommt die Untersuchung von Schulz (1995) zu dem Ergebnis, dass sich die Informationsnutzung der Zeitung signifikant positiv auf das politische Kompetenzbewusstsein auswirke.

Nun sollte zu diesen Befunden angemerkt werden, dass sich die Medienlandschaft in den letzten zwanzig Jahren erheblich verändert hat. Neue Medien sind hinzugekommen, das Angebot von Fernsehen, Radio und Internet hat neben dem Zeitungsmarkt zu einer

---

7 Studienreihe Marktforschung: Buchkäufer und Leser 2005 – Profile, Motive, Wünsche - Kurzfassung- abrufbar auf den Internetseiten des Deutschen Börsenvereins unter [www.boersenverein.de](http://www.boersenverein.de) unter der Rubrik Buchmarkt. Branchen-Monitor Buch-Studien (siehe Anlage 2).

erheblichen Ausweitung des Informationsangebots geführt. Durch die Angebote der neuen Medien kann sich der Konsument heute – auch ohne die Nutzung von Printmedien – über aktuelle politische Themen und Ereignisse informieren und ein politisches Kompetenzbewusstsein entwickeln. So hat die ARD/ZDF-Langzeitstudie ergeben, dass im subjektiven Meinungsbild die Medien generell an Bedeutung gewonnen haben. Hierbei wurde auch ein Anstieg in der Wertschätzung der Tageszeitung festgestellt.

Die Wahlbeteiligung ist aber zum Zeitpunkt der Erstellung der oben genannten Studien (um 1990), nämlich bei den Bundestagswahlen 1990 auf einen Tiefpunkt von 77,8 % gesunken (gegenüber 84,3 % bei den Wahlen im Jahr 1987)<sup>8</sup>. Anders ausgedrückt, obgleich die Tageszeitungen 1990 eine höhere Reichweite erzielten als 2005, ging die Wahlbeteiligung signifikant zurück. Der Anteil der Nichtwähler betrug 22,2 %. Das in den Studien ermittelte Kompetenzbewusstsein, dass durch den Konsum von Printmedien gefördert wurde, hat sich in der Wahlbeteiligung also nicht niedergeschlagen.

### 3.3. Politikverdrossenheit und Wahlbeteiligung

Fraglich ist auch, ob ein selbstverständlich positiver Zusammenhang zwischen dem Konsum von Medien, insbesondere Printmedien, und der Beteiligungsbereitschaft von Wählern angenommen werden kann. So wurden in der Vergangenheit gerade die Medien und die Art ihrer Berichterstattung für eine zunehmende Politikverdrossenheit verantwortlich gemacht. Politikverdrossenheit ist aber einer der Gründe für Wahlenthaltungen. Der Rückgang des Konsums an Printmedien würde vor diesem Hintergrund die Beteiligungsbereitschaft der Wähler eher stärken als schwächen, da die Bürger weniger negative Berichterstattung angeboten bekämen und damit Politikverdrossenheit eher eingeschränkt als gestärkt würde und somit die Wahlbereitschaft zunehmen müsste.

In einer Studie zum Thema „Politikverdrossenheit und Medienberichte“ kommt **Marcus Maurer** zu dem Ergebnis, „dass die Ansicht, die Massenmedien könnten für die Reaktionen der Rezipienten nicht verantwortlich gemacht werden, weil sie lediglich die Überbringer guter oder schlechter Nachrichten seien, falsch ist. Medieninhalte können Rezipientenurteile unabhängig von den dargestellten Ereignissen nachhaltig verändern“ (Maurer 2003. 250). Rezipientenurteile sind die im Bewusstsein der Zuschauer, Hörer

oder Leser gebildeten Meinungen. Das Vorliegen einer bestimmten Meinung muss aber nicht zwangsläufig bestimmte Handlungen nach sich ziehen. Medien und Printmedien können Meinungen erzeugen, ob dieser Meinungswechsel beim Leser zu bestimmten Handlungen führt ist eine andere Frage. Wenn in der oben genannten Studie also an anderer Stelle darauf hingewiesen wird, dass für die Annahme, dass politische Informationen in den Massenmedien eine mobilisierende Wirkung hätten, wenig spricht, so wird hiermit eben diese Schlussfolgerung eines Meinungswechsels, der zu einer bestimmten Handlung führt, in Frage gestellt. Weder positive noch negative Beiträge würden den Leser nennenswert mobilisieren (Maurer 2003. 247). Medien sind hiernach Meinungsmacher, bestimmte Reaktionen der Rezipienten entstehen aber erst, wenn dritte Variable einbezogen werden.

Die Möglichkeit, einen unmittelbarer Zusammenhang zwischen dem Konsum bestimmter Medien und dem daraus resultierenden Wahl- oder Nichtwahlverhalten zu ziehen, wäre hiernach nicht gegeben. Auch wird in dieser Studie festgestellt, dass bei der Darstellung von Politik, die Berichterstattung in Fernsehnachrichten (im Gegensatz zu Fernsehmagazinen) positiv sei, während sie in den meisten Printmedien negativ ausfalle (Maurer 2003. 240). Auch dies spricht nicht dafür, dass Printmedien die politische Partizipationsbereitschaft von Wählern unterstützen würden.

### 3.4. Die Gruppe der jugendlichen Nichtwähler

Es ist bereits darauf hingewiesen worden, dass bei allen Wahlen die Anzahl der Nichtwähler bei den Jugendlichen einen nennenswerten Anteil ausmacht. Die Gruppe der jugendlichen Nichtwähler ist aber auch eine Gruppe, bei der der Rückgang in der Nutzung der Printmedien auffällig ist. So wurde in der ARD/ZDF-Langzeitstudie ermittelt, dass nur noch 27 % der 14-19-Jährigen täglich eine Zeitung lesen. Im Jahr 2000 waren es noch 25 % gewesen. Obgleich die 14-17-Jährigen noch nicht zu den Wählern gehören, könnte es interessant sein zu fragen, ob sich durch diese veränderten Mediengewohnheiten auch Veränderungen im politischen Bewusstsein und der politischen Handlungsbereitschaft ergeben haben.

Als Ursachen für das auffällig häufige Nichtwahlverhalten bei den jungen Wahlberechtigten wird einmal die Wahlverdrossenheit konstatiert, doch auch ein Wandel in ihrer Einstellung gegenüber Institutionen scheint für die Nichtwahl ausschlaggebend zu sein.

---

8 Diese Daten wurden der vom Deutschen Bundestag, Referat Öffentlichkeitsarbeit herausgegebenen Broschüre zum Thema „Wahlen“, 5. aktualisierte Ausgabe 2003, S. 27 entnommen

Wahl oder Wählen wird gerade von dieser Gruppe häufig nicht mehr als „staatsbürgerliche Pflicht“ empfunden. Bei zunehmendem Alter und der damit in den meisten Fällen verbundenen beruflichen und sozialen Einbindung, nimmt die Wahlbeteiligung wieder zu (Hahn 1999, 17).

**Hans-Peter Kuhn** hat in seiner Studie zur Mediennutzung und politischer Sozialisation den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter untersucht (Kuhn 2000). Einzelergebnisse, die einen positiven Zusammenhang zwischen der Einschätzung der Tageszeitung durch Jugendliche und ihrer Beteiligungsbereitschaft nahe legten, konnte die Studie abschließend aber nicht bestätigen. So wurde festgestellt:

*„Die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Studie zur Funktionalität des politischen Informationsmediums Tageszeitung im Prozess der politischen Identitätsbildung gehen in die gleiche Richtung wie die Ergebnisse zur Funktionalität des politischen Informationsmediums Fernsehen. Jugendliche, die dem Medium Tageszeitung einen größeren Stellenwert, mehr Bedeutung in ihrem Leben einräumen, waren im Vergleich zu anderen dem politischen Bereich gegenüber aufgeschlossener, sie fühlten sich politisch kompetenter und waren stärker der Überzeugung, politisch etwas bewirken zu können. Auch diese Zusammenhänge erwiesen sich als unabhängig von Alter, Geschlecht und Schulbildung der befragten Jugendlichen. Fernsehen und Tageszeitung ergänzen sich dabei in ihren positiven Auswirkungen, beide Indikatoren tragen unabhängig voneinander zu mehr politischem Interesse und Kompetenzbewusstsein bei **Eine stimulierende Wirkung der Tageszeitung in Bezug auf die politische Beteiligungsbereitschaft konnte nicht gefunden werden.**“ (Kuhn 2000, 202).*

Wie Maurer kommt auch Kuhn zu dem Ergebnis, dass Medien und mit ihnen die Printmedien zwar zur politischen Meinungsbildung beitragen. Sie haben aber keinen unmittelbaren Einfluss auf das tatsächliche politische Handeln.

#### **4. Zusammenfassung**

Um die Frage, ob der zu verzeichnende Rückgang im Konsum der Printmedien für bestimmte Wahlentscheidungen, insbesondere für den Rückgang in der Wahlbeteiligung, ursächlich ist, wissenschaftlich fundiert zu beantworten, müsste auf eine entsprechende Studie Bezug genommen werden können. Eine solche Studie konnte jedoch nicht ermittelt werden. Indem aber die Einzelaspekte der Fragestellung und die zu diesen beste-

henden Untersuchungen und Ergebnisse vorgestellt wurden, sollte auf Tendenzen hingewiesen werden, die auch für die Fragestellung relevant sind. Insgesamt muss vermutet werden, dass Wählen oder Wahlenthaltung als politisches Handeln auf sehr komplexen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen zurückzuführen ist. Die positiven Befunde der zitierten Untersuchungen, nämlich dass Medien, also sowohl Fernsehen als auch Zeitungen, das politische Bewusstsein und das Kompetenzbewusstsein der Rezipienten stärken können, sollten die für den Medienbereich Verantwortlichen berücksichtigen. Einen Wandel in der Handlung der Nichtwähler, die aus Politikverdrossenheit, Entfremdung, Protest oder Gleichgültigkeit gegenüber politischen Beteiligungsformen nicht am Wahlgang teilnahmen, werden sie alleine nicht herbeiführen können. Die Medienlandschaft wird sich weiter verändern. Die Printmedien werden in diesem Prozess Formen finden müssen, ihre Attraktivität und damit ihre Leserschaft zu erhalten. Dies wird ihnen die vorhandene Wertschätzung ihrer Leser erhalten.

## 5. Literaturverzeichnis

BLONDEL, Jean / SINOTT, Richard / SVENSSON, Palle (1998), People and Parliament in the European Union: Participation, democracy and legitimacy. Oxford, Clarendon Press (Kapitel 2).

BÖDORN, Sascha / GERHARDS, Maria (2004), Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung., Media Perspektiven Heft 1, 2-14.

BÖDORN, Sascha / GERHARDS, Maria (2005), Informationsnutzung und Medienauswahl. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen, Media Perspektiven Heft 12, 638-646.

VAN EIMEREN, Birgit / RIDDER, Christa-Maria (2005), Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, Media Perspektiven Heft 10, 490 – 504.

GERHARDS, Maria / KLINGLER, Walter (2006), Mediennutzung in der Zukunft, Media Perspektiven Heft 2, 75-90.

HAHN, Andreas (1999), Die Modelle der Wahlforschung, aktualisiert im Januar 2000. (<http://www.aillyacum.de/Dt/Wahlen-Deutschland/Wahlforschung/Wahlforschungsmodelle.html>) (Stand: 23. 06.2006).

HEINOLD, Wolfgang, E. / SPILLER, Ulrich (2004), Der Buchhandel in der Informationsgesellschaft, Aus Politik und Zeitgeschichte (B 12-13), 30–38.

HOLZ-BACHA, Christina (1989), Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der „Videomalaise“. Massenkommunikation, Theorien, Methoden, Befunde (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30), Hrsg. M. KAASE, W. SCHULZ. Westdeutscher Verlag, Opladen, 239-252.

HOLZ-BACHA, Christina (1990), Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen. Westdeutscher Verlag, Opladen.

KLEINHENZ, Thomas (1995), Die Nichtwähler. Ursachen der sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, Bundestag-Bibliothekssignatur P 4052618.

KLEINHENZ, Thomas (1996), Abstimmung mit den Füßen. Eine Längsschnittanalyse der sinkenden Wahlbeteiligung in der Bundesrepublik von 1980 bis 1995. Forschungsjournal NSB, Jg.9, Heft 1, 70-83,



KUHN, Hans-Peter (2000), Mediennutzung und politische Sozialisation. Eine empirische Studie zum Zusammenhang zwischen Mediennutzung und politischer Identitätsbildung im Jugendalter, Leske+Budrich, Opladen. Bundestag-Bibliothekssignatur: P 586806.

RÖPER, Horst (2006), Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes, Media Perspektiven Heft 5, 283-297.

SCHMITT-BECK, Rüdiger / -SCHROTT, Peter, R. (1992), Dimensionen der Mediennutzung in West- und Ostdeutschland. Eine vergleichende Untersuchung zu Rezeptionsmustern von Tageszeitung und Fernsehen. Media Perspektiven Heft 6, 376-392.

SCHULZ, Winfried (1995), Mediennutzung und Einstellungen zur Politik. In: Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990, Hrsg. H.-D. KLINGEMANN; L. ERBRING, N. DIEDERICH. Westdeutscher Verlag. Opladen 1995, 304-332.

WEGNER, Ralf (2005), Medienhunger, New Business Markenartikel 11, <http://medien.hamburg.de/artikel.do?ok=21064&teaserId=464826&cid=6371283>, Stand: 23. 06.2006.

## 6. Anlagenverzeichnis

Wahlbeteiligung nach Altersgruppen 1953-2002, Bundeszentrale für politische Bildung, Quelle: <http://www.bpb.de/wissen/C11SZM.html>.

Anlage 1

Reichweitenentwicklung der Tageszeitungen in Deutschland 1995-2005 in Prozent nach Altersgruppen, Quelle: BDZV, <http://www.bdzv.de/schaubilder+M50f0e20d.98.html>.

Anlage 2

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Studienreihe Marktforschung: Buchkäufer und Leser 2005 – Profile, Motive, Wünsche – Kurzfassung.

Anlage 3

Börsenverein des Deutschen Buchhandels, Branchen-Monitor BUCH Gesamtjahr 2005

Anlage 4

Forsa. Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, TimeBudget 12: 1999–2005, hrsg. von der SevenOne Media GmbH, Unterföhring, 7. November 2005.

Anlage 5