

Der „Maschendrahtzaun“

Untersuchung eines skurrilen Medienphänomens anhand von Theorien der Medienwirkungsforschung

Pamela Gludovatz^a
Thomas Pfeiffer^b

25. Oktober 2000

Zusammenfassung

Diese Semesterarbeit versucht anhand von Theorien der Medienwirkungsforschung am Beispiel des Phänomens „Maschendrahtzaun“ zu erklären, warum auf den ersten Blick uninteressante Randthemen eine überproportional große Publizität erhalten.

Lehrveranstaltung: Grundprobleme der journalistischen Vermittlung:
Elektronische Medien, UE,
gehalten im Sommersemester 2000

LVA-Nr.: 609.153 (iG-4.2)

Vortragender: Gian-Luca Wallisch

Autoren: **Pamela Gludovatz, 9902532, A316/A301**
Thomas Pfeiffer, 9325691, A301/A300

Web-Adresse: http://www.SmTP.at/uni_dokumente/Maschendrahtzaun.pdf

^aE-Mail: a9902532@unet.univie.ac.at

^bE-Mail: thomas.pfeiffer@maxonline.at

Inhaltsverzeichnis

1 Vorbemerkungen	3
2 Theoretische Konzepte zur Nachrichtenauswahl	3
2.1 Gatekeeper-Theorie	4
2.1.1 Individuelle Prädispositionen	4
2.1.2 Institutionelle Faktoren	4
2.2 Nachrichtenwert-Theorie	5
2.2.1 Historische Entwicklung	6
2.2.2 Nachrichtenfaktoren	7
3 Agenda-Setting-Hypothese	8
3.1 Chapel-Hill-Studie	9
3.2 Zentrale Konstrukte	9
3.3 Wirkungskonzepte	10
3.4 Akteure der Gesellschaft und ihre Agenden	11
4 Geschehnisse rund um den Maschendrahtzaun	13
4.1 Handelnde Personen	13
4.2 Was wirklich geschah – die Story	15
5 Erkenntnisgewinn, Schlussworte	16
A Der Maschendrahtzaun – Liedtext	17
B Literaturverzeichnis	18

1 Vorbemerkungen

Immer wieder tauchen aus heiterem Himmel Themen in den Medien auf. Dies ist bei einem Großteil der Themen auch verständlich. Naturkatastrophen, Song Contests, Präsidentschaftswahlen oder sportliche Großereignisse sind berichtenswerte Tatsachen. Warum aber nehmen absolute Nonsense-Themen gelegentlich sehr viel Platz in den Medien ein? Wie kommt es, dass beispielsweise Begriffe wie „Schattenparker“ oder „Warmduscher“ sogar im Spiegel thematisiert werden?¹ Und wieso wird von den unzähligen Fällen, die in der Gerichtssendung „Barbara Salesch“ behandelt werden, ausgerechnet einer zu einem medialen und kurz darauf auch zu einem sozialen² Großereignis?

Skurrile Themen erhalten die Aufmerksamkeit der Medien.

In unserer Semesterarbeit versuchen wir, ebendieses Phänomen anhand des Beispiels „Maschendrahtzaun“ mit Hilfe zweier Theoriegruppen zu erklären.

Auf der einen Seite steht die Nachrichtenauswahl in Massenmedien, die man im wesentlichen zu zwei Forschungstraditionen zusammenfassen kann: die *Gatekeeper-Theorie* (siehe Kapitel 2.1, Seite 4), die den Journalisten als Filter sieht, der über erwähnenswerte Nachrichten entscheidet und die *Nachrichtenwert-Theorie* (siehe Kapitel 2.2, Seite 5), die Kriterien definiert, auf deren Grundlage ein Journalist Nachrichten auswählt.

Theorien der Massenkommunikation erklären dies.

Auf der anderen Seite findet sich die Theorie des *Agenda Settings* (siehe Kapitel 3, Seite 8), die untersucht, ob eine bevorzugte Behandlung von bestimmten Themen in den Massenmedien dazu führt, dass das Publikum genau diese Themen für wichtiger hält als andere.

In beiden Theorien wird nicht Rücksicht genommen auf die gezielte Manipulation der Massenmeinung, wie sie etwa in [Kunczik (1990)] beschrieben wird.

In Kapitel 4 (siehe Seite 13) werden die Geschehnisse rund um den Maschendrahtzaun mit besonderem Augenmerk auf die vorher beschriebenen theoretischen Grundlagen dargestellt und erklärt. Dies kann natürlich kaum erschöpfend vonstatten gehen, da viele Theorien – etwa jene der Soziologie – bei Massenphänomenen zwar eine große Rolle spielen, aber nicht Gegenstand dieser Untersuchung sind. Abschließend wird der Erkenntnisgewinn dieser Arbeit noch in kurzen Worten zusammengefasst.

2 Theoretische Konzepte zur Nachrichtenauswahl

Schon seit den fünfziger Jahren wird die Nachrichtenauswahl der Massenmedien theoretisch und empirisch in einer Vielzahl von Studien untersucht. Im wesentlichen kann man diese Untersuchungen zu zwei Forschungstraditionen zusammenfassen: die Gatekeeper-Theorie und die Nachrichtenwert-Theorie.³ Natürlich weisen diese Theorien Querverbindungen und Überschneidungen auf, sodass eine eindeutige Zuordnung nicht immer möglich ist.

Unterbau all dieser Forschungsansätze sind die Untersuchungen von WINFRIED SCHULZ, wonach Nachrichten keinesfalls Realität widerspiegeln, sondern vielmehr eine Interpretation der Umwelt seien – die (politische) Realität wird also durch die „Medienrealität“ konstituiert (vgl. [Erbring (1989), S. 157]). Wichtig hierbei ist allerdings, dass Rezipienten Nachrichten als wirklich, als wahr, akzeptieren, wodurch Nachrichten für den Rezipienten wiederum zu Realität werden (vgl. [Wimmer (1996), S. 40]).

Nachrichten sind Interpretation von Realität.

¹Die Firma BIC hat sogar eine eigene Feuerzugeserie mit diesen Begriffen auf den Markt gebracht.

²Der Gartenzaun wurde zu einer wahren Pilgerstätte für unzählige Fans.

³Einen weiteren Forschungsansatz bietet die „New Bias“-Theorie. Ihr Ziel ist, Unausgewogenheiten, Einseitigkeiten und politische Tendenzen in der Medienberichterstattung zu messen und deren Ursachen zu analysieren. Im wesentlichen wurde dabei der Zusammenhang zwischen der politischen Einstellung von Journalisten und der daraus resultierenden Nachrichtenauswahl untersucht (vgl. [Staab (1990), S. 27]). Aufgrund der Ähnlichkeit zur Gatekeeper-Theorie wird hier auf die „New Bias“-Forschung nicht näher eingegangen.

2.1 Die Gatekeeper-Theorie

Das Konzept des „Gatekeepers“ stammt ursprünglich aus der Sozialwissenschaft: Dabei wurde die Schlüsselposition einzelner Entscheidungsträger in sozialen Gruppen untersucht. DAVID MANNING WHITE übertrug diese Theorie auf den Prozess der (journalistischen) Nachrichtenauswahl. In einer Fallstudie (zusammenfassend beschrieben in [Staab (1990), S. 12f.]) wurde das Selektionsverhalten des Editors einer Kleinstadtzeitung im mittleren Westen der USA untersucht. Das – wenig überraschende – Ergebnis: Subjektive Dispositionen und Einstellungen des Editors spiegeln sich in seinen Selektionsentscheidungen wider.

Journalisten fungieren als „Nachrichtenschleuse“ mit selektivem Verhalten.

Der erste Ansatz der Gatekeeper-Forschung wurde von BRUCE WESTLEY und MALCOLM MACLEAN verfeinert. Ihren Überlegungen zufolge entspricht das Gatekeeper-Modell der Struktur der Stimulus-Response-Theorien.⁴ Die Auswahl der Nachrichten ist demnach ein Wirkungsprozess, bei dem die Ereignisse die Ursachen darstellen, die Nachrichten und Meldungen die Wirkungen und die Journalisten mehr oder weniger passive Vermittler – oder auch „Filter“ ([Wimmer (1996), S. 40]) oder „Schleusenwärter“ ([Burkart (1998), S. 272]) – sind.

Das Ziel der Gatekeeper-Forschung besteht daher darin, Faktoren, die die Berichterstattung beeinflussen oder verhindern, aufzudecken und zu analysieren. Dabei kann zwischen Faktoren der *individuellen Prädisposition* und *institutionellen Faktoren* unterschieden werden.

2.1.1 Individuelle Prädispositionen

Der Einfluss subjektiver Einstellungen von Journalisten auf ihre Nachrichtenauswahl wurde in mehreren Fallstudien analysiert, die zum Teil zu gegensätzlichen Ergebnissen gelangten.

Subjektive Einstellungen beeinflussen ebenso, ...

Teilweise beeinflusste das jeweilige Tagesgeschehen die Selektionsentscheidungen, gelegentlich spielten auch Rücksprachen mit Reportern anderer Zeitungen sowie der eigenen Redaktion eine wesentliche Rolle.

In der von JOACHIM FRIEDRICH STAAB in [Staab (1990), S. 16] zitierten Studie von WALTER GIEBER wird die Arbeit von Journalisten als „mechanischer, routinemäßiger Prozess“ gesehen, der sich im wesentlichen auf das „Kürzen des Agenturangebotes“ beschränke. Die eigentliche Gatekeeper-Funktion komme hingegen den Nachrichtenagenturen zu. Äußere Faktoren, wie zum Beispiel subjektive Einstellungen, die redaktionelle Linie der Zeitung oder die Ansichten der Rezipienten, spielten kaum eine Rolle.⁵

2.1.2 Institutionelle Faktoren

Die oben erwähnten Studien zeigten, dass neben der individuellen Prädisposition auch institutionelle Faktoren eine Rolle im Prozess der Nachrichtenauswahl spielen. Die Analyseperspektive musste daher auf das Umfeld, in dem Journalisten arbeiten, erweitert werden. Man kann dabei zwischen dem *Verhältnis zwischen Nachrichtenquellen und Journalisten* und der Bedeutung *medieninterner Strukturen* unterscheiden.

... wie das institutionelle Umfeld.

- Beim **Verhältnis zwischen Nachrichtenquellen und Journalisten** ergab sich je nach Konfliktpotential des Themas⁶ eine mehr oder weniger große Zufriedenheit der Informationsquellen mit den Journalisten (vgl. [Staab (1990), S. 18f.]). Alle Studien zeigten jedoch, dass die Nachrichtenquellen nur geringen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl hatten.

⁴Eine Darstellung der Stimulus-Response-Theorien findet sich beispielsweise in [Naschold (1971), S. 41ff.].

⁵Man darf annehmen, dass eine ähnliche Studie, die österreichische Boulevardzeitungen untersucht, zu einem anderen Ergebnis gelangen wird.

⁶Die Berichterstattung über Bürgerrechte und Bürgerfreiheiten birgt wesentlich mehr Zündstoff in sich als Berichte etwa über medizinische Themen.

- Die Bedeutung **medieninterner Strukturen** manifestiert sich vor allem in der Annahme, dass die vom Verleger bestimmte Nachrichtenpolitik einer Zeitung ihre redaktionelle Linie bestimmt. Die daraus resultierende homogene Nachrichtenauswahl erfolgt allerdings nicht aufgrund expliziter Handlungsanweisungen, sondern durch das unbewusste Nachahmen der Leitlinien einer Zeitung etwa durch einen Redaktionsneuling. Dies geschieht beispielsweise durch das Lesen der eigenen Zeitung, durch Interaktion mit Redaktionsmitgliedern und Vorgesetzten oder durch Korrekturen seiner Artikel (vgl. [Staab (1990), S. 20f.]). Laut WINFRIED SCHULZ ist diese Art von Einfluss besonders problematisch, „da sie der Norm der *Trennung von Nachricht und Meinung*⁷ zuwiderläuft, der die Massenmedien zur Wahrnehmung ihrer Informationsfunktion verpflichtet sind“ ([Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000), S. 330]).

Weitere, das Verhalten des Journalisten beeinflussende Faktoren sind nach [Kunczik (1977), S. 79] beispielsweise die Größe einer Zeitung (mit zunehmender Größe werden weniger Agenturmeldungen benutzt), Zeitdruck und Platzmangel, aber auch der Zeitpunkt des Eintreffens einer Nachricht (Stichwort: Redaktionsschluss).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Journalisten als Filter agieren und in dieser Eigenschaft aufgrund verschiedenster Kriterien entscheiden, ob Nachrichten erwähnenswert sind oder nicht. Dieser Prozess läuft auf mehreren Ebenen ab (beispielsweise beim Reporter, beim Redakteur oder beim Herausgeber) und dient letztlich der Begrenzung der Informationsmenge.⁸ Ergänzend – und in Erweiterung der Gatekeeper-Theorie – muss erwähnt werden, dass die Nachrichten den Filter nicht unverändert passieren, sondern modifiziert werden, dass manche Teilaspekte ausführlicher behandelt werden als andere (vgl. [Wimmer (1996), S. 40f.]).

Nachrichten durchlaufen mehrstufige, verändernde Filter.

2.2 Die Nachrichtenwert-Theorie

„Wichtig ist [...], dass die Medien überhaupt eine Gebrauchswertigkeit für das Publikum aufweisen“ und dass diese Gebrauchswertigkeit „eine optimale Verwertung kommunikationsindustriellen Kapitals“ garantiere ([Holzer (1973), S. 72]). Die Medien müssten sich daher auf die Gebrauchswertansprüche, die das Publikum an sie richtet, einlassen; nur auf dieser Basis könnten die Medien überhaupt ihre ökonomische (und ideologische) Funktion erfüllen.

Medien müssen die Ansprüche des Publikums erfüllen.

Sah HOLZER im Jahr 1973 die Gebrauchswertansprüche des Publikums noch im „Verlangen nach subjektiv wirklichen Lösungen wirklicher Lebensprobleme“, so kann dies mittlerweile erweitert werden auf den Wunsch nach Unterhaltung im weitesten Sinne.⁹ Medien müssen sich daher fragen: Was will das Publikum? Und im speziellen: Welche Ereignisse (Nachrichten) müssen (wie aufbereitet) gebracht werden (um möglichst hohe Einschaltziffern zu gewährleisten)?

Schon auf den ersten Blick ist erkennbar, dass Neues mehr interessiert als Altes, Veränderung mehr als Bestand, Normverletzung mehr als Normalität, Gefahr mehr als Sicherheit, Nahes mehr als Fernes, Prominente mehr als Unbekannte usw. „Hinter diesen Werten verbergen sich sozial und kulturell bedingte Konventionen [...], die freilich nicht beliebig von Journalisten erfunden werden können, sondern letztlich vom Publikum ausgehen“¹⁰ ([Erbring (1989), S. 158]).

Soziale und kulturelle Konventionen beeinflussen die Wünsche des Publikums.

Einen Erklärungsansatz, welche Kriterien – also *Nachrichtenwerte* – Ereignisse erfüllen müssen, um zu Nachrichten zu werden, liefert die Nachrichtenwert-Theorie.¹¹

⁷Hervorhebung im Originaltext.

⁸Eine Entscheidung für einen bestimmten Nachrichteninhalte führt natürlich zu einer Unterdrückung anderer Themen.

⁹Der Begriff der Unterhaltung möge hier also auch den Begriff der Information beinhalten.

¹⁰Auch wenn solche Verzerrungen der „Realität“ zu bedauern sind – Kritik an diesen Werten wünscht sich letztlich ein anderes Publikum.

¹¹Eine komplette Zusammenfassung der Nachrichtenwert-Theorie findet sich in [Staab (1990)].

2.2.1 Historische Entwicklung

Schon 1922 schuf WALTER LIPPMANN in seinem Buch „Public Opinion“ die erkenntnistheoretische Grundlage der Nachrichtenwert-Theorie. Er erkannte, „dass die Wirklichkeit aufgrund ihrer Komplexität nicht adäquat erkannt werden könne, sondern Realitätsauffassung grundsätzlich nach Stereotypen erfolge“ ([Staab (1990), S. 40]). Medien unterliegen – ebenso wie die menschliche Erkenntnis – einem Dilemma: Nachrichten widerspiegeln nicht die Realität, sondern sind das Ergebnis (subjektiver) Selektionsentscheidungen, die nicht auf Regeln, sondern auf Konventionen beruhen. LIPPMANN wirft daher die oben bereits erwähnte Frage nach den Kriterien, die ein Ereignis erfüllen müsse, um zu einer Nachricht zu werden, auf. Dabei wird erstmals der Begriff des *Nachrichtenwerts* („news value“) geprägt.

Walter Lippmann prägt den Begriff des „News Value“.

In weiterer Folge spaltete sich die Nachrichtenwert-Theorie in eine *amerikanische* und in eine *europäische Forschungstradition*. Eine genaue Unterscheidung dieser beiden Traditionen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen; wir werden uns daher nur mit der europäischen Tradition auseinandersetzen.¹²

EINAR ÖSTGAARD begründete 1965 die europäische Forschungstradition, indem er die Ursachen für die Verzerrungen im Nachrichtenfluss systematisierte. Er unterschied dabei zwischen *externen* und *internen Faktoren*:

Die Nachrichtenfaktoren werden ...

- **Externe Nachrichtenfaktoren** beeinflussen den Nachrichtenfluss von außen. Konkret sind damit Maßnahmen von Regierungen (Zensur), von Nachrichtenagenturen (politisch motiviertes „Nachrichten-Management“) oder von Eigentümern (wirtschaftliche Interessen) gemeint.
- **Interne Nachrichtenfaktoren** sind jene Aspekte von Nachrichten, die sie für den Rezipienten interessant machen. ÖSTGAARD unterscheidet dabei zwischen Simplifikation (einfache Nachrichten werden komplexen vorgezogen), Identifikation (Bekanntes interessiert mehr als Unbekanntes) und Sensationalismus (dramatische Sachverhalte erlangen mehr Aufmerksamkeit).

Ebenfalls 1965 wurde von JOHAN GALTUNG und MARI HOLMBOE RUGE ein weit über das Konzept von ÖSTGAARD hinausgehender Ansatz entworfen. Sie formulierten in einem ersten Schritt zwölf Nachrichtenwerte¹³ und darauf aufbauend fünf Hypothesen über deren Zusammenwirken. SCHULZ kritisierte diesen Ansatz sowohl in der Methodik als auch in der zugrunde liegenden empirischen Studie; auch das theoretische Grundkonzept weist Unschärfen auf (vgl. [Staab (1990), S. 63f.]). In weiterer Folge bemängelt SCHULZ ein erkenntnistheoretisches Problem der damaligen Nachrichtenwert-Theorie: die als „Falsifikationsversuch“ angelegten Vergleiche von „faktischer Realität“ und „Medienrealität“. Solche Falsifikationsversuche „müssten [...] prinzipiell scheitern, da über das faktische Geschehen kein intersubjektiv gültiger Konsens zu erzielen sei und somit nur verschiedene Interpretationen der faktischen Realität miteinander verglichen werden könnten“ ([Staab (1990), S. 80]).

... im Laufe der Zeit ...

SCHULZ legte nach dieser Kritik eine Nachrichtenwert-Theorie vor, in der Nachrichtenfaktoren nicht mehr als Merkmale von Ereignissen gesehen werden, sondern als „journalistische Hypothesen von Realität“. Die Grundhypothese lautete daher: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert“ ([Staab (1990), S. 81]). Die vom Bürger erlebte Realität wird somit zu einer Medienrealität, über die die Journalisten aufgrund der journalistischen Nachrichtenauswahl entscheiden (vgl. [Wimmer (1996), S. 43]).

... immer mehr verfeinert.

¹²Eine Zusammenfassung der amerikanischen Tradition der Nachrichtenwert-Theorie findet sich in [Staab (1990), S. 42ff.].

¹³Diese Nachrichtenwerte werden beispielsweise in [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000), S. 331] wiedergegeben.

2.2.2 Die Nachrichtenfaktoren

SCHULZ überarbeitete und ergänzte 1976 und 1977 den von GALTUNG und RUGE entwickelten Katalog der Nachrichtenfaktoren und unterschied letztlich zwischen 20 Faktoren, die in sechs Faktorendimensionen zusammengefasst wurden¹⁴ (vgl. [Staab (1990), S. 86ff.]).

Zwanzig
Faktoren,
sechs
Dimensionen.

1. Status

- *Beteiligung von Elite-Nationen*: politische und wirtschaftliche Macht der an einem Ereignis beteiligten Nationen.
- *Institutioneller Einfluss*: politische und wirtschaftliche Macht der an einem Ereignis beteiligten Institutionen.
- *Beteiligung von Elite-Personen*: Führungs- und Herrschaftsfunktion der an einem Ereignis beteiligten Personen.

2. Relevanz

- *Nähe*: Geografische, politische und kulturelle Nähe des Ereignisortes zum Redaktionssitz beziehungsweise zum Ort der Verbreitung des Mediums.
- *Ethnozentrismus*: Bezug eines Ereignisses zur Bevölkerung des Landes (des Gebietes), in dem das jeweilige Medium erscheint.
- *Tragweite*: Bedeutsamkeit des Ereignisses in Hinsicht auf die von ihm direkt Betroffenen.
- *Betroffenheit*: Konsequenzen des Ereignisses für die Rezipienten des Mediums.

3. Dynamik

- *Frequenz*: Ein mit hoher Frequenz erscheinendes Medium (vgl. Tageszeitung vs. wöchentlich publiziertes Magazin) gibt kurzfristigen Ereignissen höhere Publikations- und Beachtungsschancen.
- *Vorhersehbarkeit*: Je unvorhersehbarer ein Ereignis ist, um so eher berichten die Massenmedien darüber.
- *Ungewissheit*: Unsicherheit und Unklarheit der Konsequenzen, des Verlaufs oder des Endes des Ereignisses.
- *Überraschung*: Erwartungswidrigkeit des Verlaufs und der Ergebnisse des Ereignisses.

4. Konsonanz

- *Kontinuität*: Beachtungsdauer eines Ereignisses in der Medienberichterstattung.
- *Thematisierung*: Bezug des Ereignisses zu langfristigen, als kohärent definiertem Geschehen.
- *Stereotypie*: Entsprechung der Verlaufsform eines Ereignisses zu etablierten Geschehensmustern.

¹⁴SCHULZ sah in der Aufmachung und der Platzierung von Nachrichten Indikatoren für deren Nachrichtenwert.

5. Valenz

- *Aggression*: Gewaltbarkeit eines Ereignisses.
- *Kontroverse*: Intensität politischer Meinungsverschiedenheiten und Auseinandersetzungen.
- *Erfolg*: Ausmaß positiver Veränderungen, die ein Ereignis auf politischem, wirtschaftlichem, kulturellem oder wissenschaftlichem Gebiet bewirkt.
- *Werte*: Gefährdung oder Verletzung von Grundwerten.

6. Human Interest

- *Personalisierung*: Grad der Beteiligung von Personen an einem Ereignis.
- *Emotionalisierung*: Intensität der emotionalen Erfahrungen und Äußerungen der Personen, die in ein Ereignis involviert sind.

Im Rahmen der weiteren Analyse der Nachrichtenfaktoren anhand konkreter Zeitungsartikel zeigte sich, dass bei innenpolitischen Ereignissen fast alle Faktoren als Selektionskriterien fungieren, wenngleich einige dominierend sind (Beteiligung von Elite-Personen, Tragweite, Vorhersehbarkeit, Kontinuität, Kontroverse und Emotionalisierung), während andere eine eher geringe Bedeutung besaßen (Nähe, Aggression, Erfolg und Werte). Bei außenpolitischen Ereignissen spielte zusätzlich der Ethnozentrismus eine Rolle.

Nachrichtenfaktoren werden unterschiedlich gewichtet.

Unterschiede in der Gewichtung der Nachrichtenwerte gab es auch bei verschiedenen Mediengattungen. So etwa hebt die deutsche „Bild-Zeitung“ Meldungen mit den Werten Emotionalisierung, Aggression und Personalisierung besonders hervor. Eine ähnlich herausgehobene Bedeutung haben emotionalisierende Ereignisse in den Nachrichtensendungen des Fernsehens (vgl. [Staab (1990), S. 88f.]).

3 Die Agenda-Setting-Hypothese

PATRICK RÖSSLER beschreibt in [Rössler (1997), S. 11] wohl den ersten historisch belegten Fall von *Agenda Setting*, also davon, dass Medien im weitesten Sinne jene Themen einschließlich deren „Wichtigkeit“ vorgeben, über die die Rezipienten in weiterer Folge „nachdenken“: „Über drei Jahre musste der jüdische Artilleriehauptmann ALFRED DREYFUS, zu Unrecht des Landesverrats bezichtigt, in der Verbannung zubringen. Erst am 13. Jänner 1898 wurden weite Kreise der Bevölkerung auf das Skandalurteil aufmerksam – durch EMILE ZOLAS Brief an den Präsidenten, der auf der Titelseite der Zeitung *L'Aurore* erschien. Unter der Überschrift „J'accuse“ („Ich beschuldige“) thematisierte er die Affäre und setzte eine öffentliche Diskussion in Gang, die letztendlich zur Rehabilitierung von DREYFUS führte. [...]“ Wegen der Person des Autors und der sehr exponierten Präsentation wurde das Thema auch auf der Tagesordnung der Öffentlichkeit positioniert. Dies setzte die Politik unter Druck, wodurch letztlich eine zufriedenstellende Lösung des Problems erzwungen wurde.

Erzeugen Medien in der Öffentlichkeit ein „Gefühl“ für die Wichtigkeit von Themen?

Obiges Beispiel zeigt, dass Medien Realität konstruieren, indem sie all jene Belange, die für den Rezipienten nicht direkt zugänglich sind, zum Thema ihrer Berichterstattung machen (vgl. [Lojka (1994), S. 1]). Welche dieser Themen von den Massenmedien überhaupt ins Licht der Öffentlichkeit gerückt werden, wie lange und wie auffällig sie projiziert werden und wie dies mit den Bildern in den Köpfen der Menschen korrespondiert, ist Gegenstand der Agenda-Setting-Forschung (vgl. [Rössler (1997), S. 12]). Die zentrale Frage dabei lautet: „Führt die bevorzugte Behandlung bestimmter Themen in den Medien dazu, dass die Rezipienten dieses Thema für „wichtiger“ halten als andere?“ ([Eichhorn (1996), S. 9]).

3.1 Die Chapel-Hill-Studie

Bis Ende der 60-er Jahre des 20. Jahrhunderts war die Medienforschung noch von einer schier grenzenlosen Macht der Medien bei der Manipulation der Bevölkerung ausgegangen. Doch es war letztendlich nicht gelungen, mit Hilfe von Umfragen einstellungs- und verhaltensändernde Wirkungen der Massenmedien nachzuweisen, weswegen die Disziplin in eine veritable Krise schlitterte und nach einer Neuorientierung verlangte (vgl. [Eichhorn (1996), S. 9] und [Rössler (1997), S. 15]).

In diesem Umfeld fiel die Idee von MCCOMBS und SHAW (1972) auf fruchtbaren Boden: Sie stellten die Überlegung in den Vordergrund, wonach Medien bei den Rezipienten Vorstellungen darüber entwickeln, *worüber* sie denken, nicht aber, *was* sie denken.¹⁵ Verkürzt gesagt: „Not what to think, but what to think about.“¹⁶

MCCOMBS und SHAW untermauerten ihre Hypothese mit der *Chapel-Hill-Studie*. Man verglich dabei die Bedeutung, die 100 Wähler in dem US-Städtchen Chapel Hill den Wahlkampfthemen der Präsidentschaftswahl 1968 beimaßen, mit der Berichterstattung der lokal verfügbaren Presse. Die einfache These: Je mehr Beachtung ein Thema in der Berichterstattung erlangt, desto „wichtiger“ wird es auch von der Bevölkerung wahrgenommen. Wenig überraschend wurde ein starker Zusammenhang zwischen den Nennungen der Wahlkampfthemen durch die Befragten und der Berichterstattung der Medien festgestellt.

Studien
untermauern
eine
Beeinflussung
durch die
Medien.

Obwohl die methodische Anlage der ursprünglichen Studie erhebliche Einschränkungen hinsichtlich der Verallgemeinerungsfähigkeit mit sich brachte (kleine Stichprobe, Wahlkampfzeit steigert das Interesse an politischer Information, ...; vgl. [Eichhorn (1996), S. 12f.]), erfreute sich die Agenda-Setting-Hypothese in den folgenden Jahren einer erstaunlichen Konjunktur, die laut ALEXANDER WIMMER zu mehr als 200 empirischen Studien zum Themengebiet Agenda-Setting führte¹⁷ (vgl. [Wimmer (1996), S. 22]).

3.2 Zentrale Konstrukte der Agenda-Setting-Hypothese

Die zentrale Variable der Agenda-Setting-Hypothese ist die „Wichtigkeit“ („Saliance“) von „Themen“ („Issues“), die sich in der „Agenda“ der Rezipienten widerspiegelt. In der Literatur liegen nur unzureichende Definitionsversuche vor; dementsprechend vielfältig sind die Begriffsbestimmungen. Trotz – oder eigentlich wegen – dieses Zustandes soll im Folgenden ein einfacher Versuch der Definition unternommen werden.

Thema
+
Wichtigkeit
=
Agenda

- „Thema“ wurde aus dem englischen „Issue“ übersetzt. Das deutsche Wort ist aber wesentlich vielschichtiger, weswegen sich die adäquate Übersetzung „öffentliche Streitfrage“ anbietet¹⁸ (vgl. [Eichhorn (1996), S. 15]).

Was nun ein Thema ausmacht, darüber gehen die Meinungen auseinander: „Wirtschaft“ kann ein Thema sein, „Inflation“ (das gleichzeitig ein Unterthema von „Wirtschaft“ ist) ebenso wie ein konkretes Ereignis, etwa ein Busunglück auf der Westautobahn. WIMMER zitiert in [Wimmer (1996), S. 23] JAMES DEARING: „An issue is a subject of perceived importance.“ Dieser mit wohlthuender Schlichtheit zu beschreibenden Definition ist wohl nichts mehr hinzuzufügen.

¹⁵Diese Aussage impliziert allerdings, dass Rezipienten überhaupt denken.

¹⁶Das Originalzitat (entnommen aus [Gottschlich (1985), S. 187]) lautet: „It may not be successful much of the time in telling people what to think but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“

¹⁷Dies ist wohl auch auf die „suggestive Einfachheit“ einer entsprechenden Agenda-Setting-Studie zurückzuführen (vgl. [Lojka (1994), S. 43]).

¹⁸„Thema“, „Issue“ und „öffentliche Streitfrage“ werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

- Die **Wichtigkeit** (oder auch **Prominenz** oder **Saliance**) eines Themas äußert sich in den Eigenschaften Auftretenshäufigkeit, Umfang beziehungsweise Dauer, Aufmachung und Platzierung der Berichterstattung, die den Grad der Auffälligkeit eines Themas bestimmen. Der Rezipient nimmt daher diese Themen verstärkt wahr, während andere, von den Medien nicht präsentierte Themen in den Hintergrund gedrängt werden¹⁹ (vgl. [Eichhorn (1996), S. 18] und [Rössler (1997), S. 18]).

Die Wichtigkeit eines Themas ist allerdings auch in einer anderen Dimension zu unterteilen: die *Perceived Community Salience* ist die von einer Person in der Öffentlichkeit wahrgenommene Wichtigkeit eines Themas; die *Interpersonal Salience* ist die Häufigkeit, mit der eine Person mit einer anderen über ein Thema spricht und die *Intrapersonal Salience* stellt die persönliche Wichtigkeit eines Themas dar (vgl. [Eichhorn (1996), S. 17]).

- Die **Agenda** definiert nicht die Bedeutsamkeit *einzelner* Themen, sondern die *Rangordnung* von Themen; Agenda-Setting könnte daher mit „Festlegen einer Tagesordnung“ übersetzt werden (vgl. [Rössler (1997), S. 21]).

Die Rangordnung der Themen kann auf Medienseite mit den oben erwähnten Kriterien für die Wichtigkeit eines Themas gemessen werden; auf Seite der Rezipienten stellt man die Rangordnung auf Basis der Häufigkeit der Nennungen her (vgl. [Eichhorn (1996), S. 19]). Die Eindimensionalität einer derartigen Operationalisierung bringt allerdings gravierende Nachteile mit sich: intervenierende Variable können kaum mit einbezogen werden, die Tatsache einer Rangkorrelation ist kein Beweis für einen individuell verankerten Wirkungsprozess und die Rangordnung einer Person wird erst dann aufgestellt, wenn der Interviewer gezielt danach fragt (vgl. [Eichhorn (1996), S. 19f.]).

3.3 Wirkungskonzepte der Agenda-Setting-Hypothese

Agenda Setting ist explizit als Konzept massenmedialer Effekte angelegt. Über psychologische Prozesse, die im Rezipienten ablaufen, damit eine messbare Wirkung zustande kommt, gibt die Agenda-Setting-Hypothese aber keine Auskunft. Im folgenden sollen diese Prozesse kurz umrissen werden (vgl. [Burkart (1998), S. 249] und [Eichhorn (1996), S. 22f.]).

Was passiert im Rezipienten?

- Das **Awareness-Modell** (oder *Aufmerksamkeits-Modell*) unterstellt, dass das Publikum auf bestimmte Themen aufmerksam wird, eben weil die Medien darüber berichten. Hier muss allerdings die Frage nach den Bedingungen gestellt werden, unter denen die Aufmerksamkeit einer Person auf ein bestimmtes Thema gelenkt wird. Die Annahme, dass die Aufmerksamkeit eine Funktion der Häufigkeit sei, ist plausibel. Dies setzt allerdings voraus, dass bei allen Rezipienten die gleichen Rezeptionsbedingungen vorliegen – was nicht der Fall ist, da die Zuseher sich in vielen Aspekten ihrer Mediennutzung unterscheiden (vgl. [Kunczik (1990), S. 43ff.]).
- Das **Saliance-Modell** postuliert, dass die unterschiedliche Hervorhebung bestimmter Themen in den Rezipienten eine unterschiedliche Rangordnung der Themen hervorbringt. Hier muss man sich allerdings die Frage stellen, warum ein Individuum annimmt, dass Themen, über die viel berichtet wird, wichtiger seien als andere.
- Laut **Priorities-Modell** existiert eine Themenrangordnung sowohl in den Medien wie auch dadurch hervorgerufen bei den Rezipienten. Dieses Modell unterstellt die „mächtigsten“ Medien, ist dafür aber aus theoretischer Perspektive das problematischste, da auf Seite des Publikums fraglich ist, was eigentlich gemessen wird.

Drei Modelle bieten Erklärungsansätze.

¹⁹PATRICK RÖSSLER berichtet in [Rössler (1997), S. 11] vom „Project Censored“. Dieses Projekt versteht sich als Anwalt unterdrückter Themen und sieht die beabsichtigte wie die zufällige Verdrängung als subtile Form von Zensur. Es werden daher jährlich 25 Themen, die in der medialen Berichterstattung zu kurz kommen, veröffentlicht – mit durchaus positivem Ergebnis.

Diese Modelle bieten zwar eine Klassifikation möglicher Wirkungen an, geben aber keine Erklärung für das Zustandekommen dieser Wirkungen. Ansätze einer Erklärung liefert die Vermutung eines Scanning-Prozesses, wonach ein aktiver Rezipient seine Umgebung im weitesten Sinne ständig oberflächlich überwacht, wobei dies zu einem großen Teil über die Medien erfolgt. Erst gesteigertes Interesse führt zu einem aktiven Monitoring relevanter Themen.

Weitere Einflüsse für die Entstehung einer individuellen Themenrangfolge lassen sich beispielsweise in den Faktoren der Nachrichtenwert-Theorie (siehe Kapitel 2.2.2, Seite 7) finden.

3.4 Akteure der Gesellschaft und ihre Agenden

In den bisherigen Betrachtungen wurde von der Tagesordnung der Medien und der Agenda des Publikums gesprochen. Zusätzlich existiert eine politische Dimension mit einer ebenfalls eigenen Agenda. Diese politische Agenda muss in das Denkmodell eingeführt werden, da die Politik die Gesellschaft organisiert und daher eine übergeordnete Rolle in der Gesellschaft einnimmt. Gleichzeitig ist ein öffentliches Kommunikationssystem erforderlich, um dem Bürger die Kontrolle über die Politik zu ermöglichen. Politik, Medien und Öffentlichkeit formen so ein „Dreieck der politischen Kommunikation“ ([Rössler (1997), S. 29]), das sich in dem in Abbildung 1 gezeigten „Drachen-Modell“ wieder findet.

In der Gesellschaft agieren drei sich gegenseitig beeinflussende Akteure mit jeweils eigener Agenda.

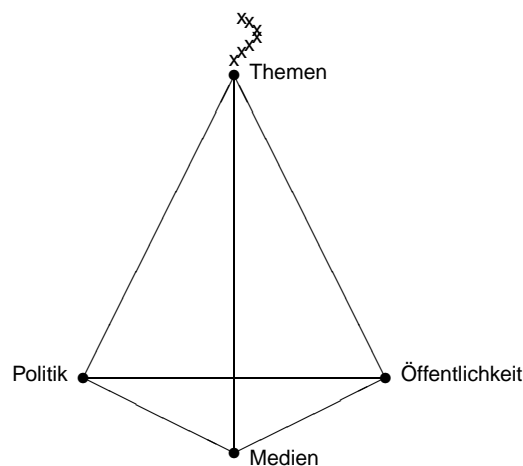


Abbildung 1: Drachen-Modell der politischen Kommunikation

Man kann daher prinzipiell drei Rangfolgen unterscheiden:

1. Tagesordnung der Öffentlichkeit: persönliche Agenda eines Individuums einer Gesellschaft
2. Tagesordnung eines Mediums: (spezifische) Agenda eines Mediums
3. Tagesordnung der Politik: (spezifische) Agenda von politischen Akteuren, Organen und Systemen

Prinzipiell wird jede dieser drei Agenden von den jeweils anderen beeinflusst; der Begriff „Agenda Setting“ ist hier also insofern unscharf, als dass er nicht genau festlegt, welcher der insgesamt neun Thematisierungseffekte gemeint ist. In der Forschungstradition wird jedoch meist vom Einfluss der Medien auf die Agenda des Publikums gesprochen.

Im Folgenden werden kursorisch einige der möglichen gegenseitigen Beeinflussungen zwischen den Akteuren der politischen Kommunikation skizziert:

Neun gegenseitige Beeinflussungen.

- Wer setzt die **Agenda der Medien**? Hier ist wohl auf der einen Seite die in Kapitel 2.2 (siehe Seite 5) genannte Nachrichtenwert-Theorie zu nennen.²⁰ Auf der anderen Seite steht die Beeinflussung durch die Politik: sei es nun direkt durch Pressekonferenzen oder – weniger zu begrüßen – indirekt durch politische und/oder wirtschaftliche „Einflüsse“ auf das Medium, die zu einer Unterdrückung oder Bevorzugung bestimmter Themen führen.
- Die **Agenda der Politik** wird neben vielen anderen Faktoren durch die Medien und das (Wahl-)Volk gesetzt: ersteres beispielsweise, wenn Medien Missstände aufdecken, deren sofortige Beseitigung natürlich umgehend zum wichtigsten Tagesordnungspunkt gewissenhafter Politiker wird; zweiteres manifestiert sich durch Meinungsumfragen, durch Wahlkampfberater und letztendlich durch Wahlen (vgl. [Lojka (1994), S. 55]).
- Wie oben schon oftmals erwähnt, wird die **Agenda des Publikums** durch die Medien beeinflusst. Doch beeinflusst die Öffentlichkeit sich auch selbst, sei es nun durch (hoffentlich nicht fingierte) Leserbriefe oder durch die Forschung zur interpersonalen Kommunikation und ähnlichem.

Das in Abbildung 1 gezeigte Drachen-Modell kann Agenda Setting allerdings nicht in aller Vollständigkeit erfassen. Ein in Zeiten der Globalisierung immer wichtiger werdender Akteur – die Wirtschaft mit ihren eigenen Interessen und Agenden – fehlt. Man muss hier allerdings zwischen drei Charakteristika unterscheiden:

Kritik am Drachenmodell – es fehlt die Wirtschaft.

- Ziel der Abteilung für **Public Relations** eines Unternehmens muss sein, die Medienberichterstattung (für das Unternehmen positiv) zu beeinflussen (vgl. [Burkart (1998), S. 252]), sich auf die Tagesordnung – die Agenda – der Medien zu bringen.
- Jedes Medienunternehmen ist **Akteur auf dem Markt** und muss daher den Gesetzen des Marktes gehorchen; das Medium beeinflusst sich daher auf Basis des wirtschaftlichen Überlebens selbst – beispielsweise, indem besonderes Augenmerk auf die Wünsche des Publikums (und damit auf die Einschaltziffern) gelegt wird. Dieses Geschehen wird anhand des konkreten Beispiels „Maschendrahtzaun“ in Kapitel 4 (siehe Seite 13) erläutert.
- Jedes Medium steht aber auch im **Einfluss der Werbewirtschaft**. Es ist durchaus möglich, dass Forderungen der Werbetreibenden den Handlungsspielraum des Medienunternehmens beeinträchtigen (vgl. [Saxer (1979), S. 10]).

²⁰ An dieser Stelle muss Kritik an der gängigen Literatur geübt werden: Beispielsweise definieren [Eichhorn (1996)] oder [Wimmer (1996)] Eigenschaften von Themen, die die Agenda der Rezipienten beeinflussen. Trotz der gedanklichen Nähe zur Nachrichtenwert-Theorie fehlt jedoch jeglicher Bezug.

4 Geschehnisse rund um den Maschendrahtzaun

Um die Geschehnisse am Maschendrahtzaun erklären zu können, muss man die Charaktere der einzelnen Akteure illustrieren. Erst dadurch wird verständlich, wieso ein Kuriosum wie der Maschendrahtzaun große Aufmerksamkeit der Medien erlangte und letztendlich sogar eine gewisse Eigendynamik entwickelte.

4.1 Die handelnden Personen

Stefan Raab²¹

STEFAN RAAB ist einfach ein Begriff für junge Leute zwischen 14 und 29 Jahren. Nur warum? Er moderiert die Sendung *tv total*, die eine Mischung der *Harald-Schmidt-Show*, von *Verstehen Sie Spaß?* und *Kalkofes Mattscheibe* darstellt. Um die Merkmale von *tv total* ein wenig zu verdeutlichen, im folgenden die Eigenschaften der anderen Sendungen:

tv total ist eine Mischung aus ähnlichen Fernsehformaten.

- In der *Harald-Schmidt-Show* werden alltägliche beziehungsweise aktuelle Geschehnisse ins Lächerliche gezogen, wobei der Moderator – HARALD SCHMIDT –, auch vor Griffen unter die Gürtellinie nicht zurückschreckt. Ein wichtiges Sendungselement sind auch die lockig-flockigen Interviews im letzten Drittel der Sendung.
- *Verstehen Sie Spaß?* ist eine Show, die sowohl Prominente als auch ganz normale Menschen von der Straße organisiert auf die Schaukel nimmt. Das ganze wird versteckt gefilmt und in der darauffolgenden Sendung gezeigt – zum Gaudeum des Fernsehpublikums.
- OLIVER KALKOFE, der Moderator von *Kalkofes Mattscheibe*, bringt in seiner Sendung Kuriositäten von anderen, vor allem volkstümlichen Sendungen, verkleidet sich wie deren Darsteller und imitiert diese mit verändertem Text.²²

STEFAN RAAB macht im Prinzip Ähnliches. Er sammelt den „Fernsehmüll“ einer Woche, um ihn dann in seiner Sendung entsprechend aufbereitet dem interessierten Publikum zu präsentieren. Ein beliebtes Thema war beispielsweise *Big Brother*. Damit lassen sich wohl auch die Traumquoten von fast 50 % Marktanteil bei der Zielgruppe der 15- bis 29-Jährigen erklären.

Die Kindheit und Jugend

Die Person, die hinter dem ganzen steckt, nämlich STEFAN RAAB, war früher völlig unscheinbar. Geboren am 20. Oktober 1966 war er fünf Jahre lang Jesuitenschüler auf dem Aloisius-Kolleg in Bonn-Bad Godesberg, wo er 1986 maturierte. Schon als Kind – er hatte keine Geschwister – las er die Bibel, trug das Aschenkreuz und ging auch regelmäßig zur Beichte. Seine Kindheitshelden waren HILDEGARD VON BINGEN und der HL. VITUS. Dementsprechend wird er auch von seiner Mutter und seinen Lehrern charakterisiert: ruhig, nicht auffällig, eher schüchtern. Heute hält man dies kaum für möglich.

STEFAN RAAB hatte eine wohlbehütete Jugend, ...

Nach der Matura studierte er fünf Semester Rechtswissenschaften in Köln und Bielefeld. Raab brach das Studium jedoch vorzeitig ab und machte eine Metzgerlehre; als bester Lehrling bestand er die Gesellenprüfung und hätte die Fleischhackerei der Eltern übernommen, wenn er im TV-Geschäft nicht so erfolgreich gewesen wäre. Weiters ist zu erwähnen, dass er zum Wehrdienst ging und ihm Demonstrationen sowie Drogenkonsum fremd waren. Ein richtiger Musterknabe, sozusagen!

... brach jedoch sein Studium ab und wurde Lehrling.

²¹ Alle Daten entstammen [1], [6].

²² An dieser Stelle sei unser persönliches Missfallen an der Einstellung von *Kalkofes Mattscheibe* erwähnt.

Die Karriere als Fernsehmoderator

Sprüche klopfen lernte STEFAN RAAB bei VIVA, einem deutschen Musiksender, bei dem er fünf Jahre lang moderierte und so seinen Grundstock für seine spätere Karriere legte. STEFAN RAAB soll damals übrigens nicht besonders gut aussehend gewesen sein. Abhilfe brachten Stilberater und Kosmetiker, womit das Problem aus der Welt geschaffen war und der Karriere als Spaßmacher nichts mehr im Wege stand. Die „Lehrjahre“ bei VIVA machten sich bezahlt: STEFAN RAAB – damals schon durch die Sendung *vivasion* als Kultobjekt bekannt – wurde von Pro7 für ein für diesen Sender neues Format engagiert. Das montägliche *tv total* brachte Pro7 alsbald hohe Einschaltquoten und STEFAN RAAB endgültig den Durchbruch.

Fünf Jahre VIVA prägten und machten sich bezahlt.

Trotz seines Erfolges blieb STEFAN RAAB immer auf dem Boden der Realität: Er macht nur Scherze mit Leuten, die er mag. Seine Beleidigungen sollte man daher – vielleicht auch wegen seiner Harmoniesucht – nicht besonders ernst nehmen. Aber dies gilt wohl für jeden Kabarettisten. Bei der Aufzeichnung seiner Sendungen darf jeder dabei sein, der sich an zwei Regeln hält: Fotos sind ebenso verpöht wie etwaige Fragen nach Freundin und Familie.

STEFAN RAAB blieb trotzdem ein „normaler“ Mensch.

Obwohl mittlerweile zum mehrfachen Millionär geworden, bestellt er beim Spanier Bratkartoffeln, isst Hamburger und Pommes Frites, zieht seine fünf blauen Hemden abwechselnd an und versteht gar nicht, wieso plötzlich so ein Rummel um seine Person ist.

Doch irgendwann möchte der Spaßmacher aus dem TV-Geschäft aussteigen und drei oder vier Jahre um die Welt segeln. Natürlich wird sein Boot dann wie ein Studio eingerichtet sein, da Menschen, die heute jeden Tag arbeiten, es morgen sicher nicht schaffen, auf der faulen Haut zu liegen ...

Regina Zindler²³

Bis vor kurzem war Frau REGINA ZINDLER noch eine „ganz normale deutsche Hausfrau“ – jetzt ist sie ein Star. Die 51-jährige Hausfrau aus Auerbach (Sachsen) verdient, dank ihres sächsischen Dialekts, ein Vermögen. STEFAN RAAB beteiligt sie pro verkaufter CD des Hits „Maschendrahtzaun“ mit 10 Pfennig. Laut Online-Presse vom 10. Dezember 1999 [2] hatte die Frau allein im Dezember 1999 ein Einkommen von beachtlichen 350.000 Schilling.

Eine Hausfrau wird mit ihrem unerwarteten Erfolg nicht fertig.

Doch alles Schöne hat gewiss auch Nachteile. Frau ZINDLER erlitt beinahe einen Nervenzusammenbruch und entkam nur knapp einer Nervenklinik. Im Februar 2000 erstattete sie Anzeige wegen Freiheitsberaubung gegen ihren Ehegatten: Wieder einmal hatten sich Fans und Schaulustige vor dem Haus der ZINDLERS eingefunden. Um Handgreiflichkeiten zu vermeiden, verschlossen Gatte und Bodyguard die Haustüre. REGINA ZINDLER wollte die Menschenmenge vertreiben, scheiterte aber an der verschlossenen Tür. Daraufhin rief sie sofort die Polizei und erstattete Anzeige.

Die „Zaunkönigin“, wie man REGINA ZINDLER auch nennt, wollte selbst Frieden am Zaun und veröffentlichte ein gleichnamiges Lied. Bei einem Live-Auftritt vor 8000 Menschen in der Leipziger Messehalle sollte sie als Überraschungsgast fungieren. Dort erzählte sie von ihrem Grundstück und ihren vier Nachbarn, von denen zwei gut und zwei böse seien. Bei dem Auftritt war geplant, dass sie zwei Bitten vortrug: Die erste bestand darin, dass REGINA ZINDLER Tag und Nacht Polizeischutz forderte; doch es kam nie dazu. Frau ZINDLER schimpfte äußerst viel, sodass ihr schließlich das Mikrophon abgestellt wurde. Nachdem sie ein Plüschtier wieder zurück ins Publikum warf und auch noch handgreiflich wurde, brachten sie fünf Männer von der Bühne, und der Moderator äußerte stellvertretend für die „Zaunkönigin“ die zweite Bitte. Da die Hausfrau keinen Polizeischutz bekam, wurde ihr alles was nicht niet- und nagelfest war, gestohlen. Frau ZINDLER gab aus diesem Grund 50 Listen durch, die unterschrieben zum Innenminister

Ein Live-Auftritt wird zur Farce.

²³ Alle Daten entstammen [1] und [2].

kommen sollten, damit sie Polizeischutz bekomme. Die Listen füllten sich auch, jedoch noch vor ihrem Auftritt.

REGINA ZINDLER apellierte schließlich an ihre Fans, sie in Ruhe zu lassen und gab gleichzeitig bekannt, dass Autogramme – bei Bedarf – schriftlich bestellt werden könnten.

Berufliches Ziel der Noch-Hausfrau ist ein kaufmännischer Fortbildungslehrgang, aber erst nach ihrem geplanten Umzug.

4.2 Was wirklich geschah – die Story

Im Oktober 1999 kam Frau REGINA ZINDLER aus Auerbach in die Fernsehgerichtsshow *Richterin Barbara Salesch* auf SAT.1. Richterin BARBARA SALESCH behandelt darin „echte Fälle“ und spricht „echte Urteile“ (so die Signation am Beginn der Sendung). REGINA ZINDLER klagte ihren Nachbarn GERD TROMMER, weil dieser angeblich seinen Knallerbsenstrauch zu nahe an ihrem Maschendrahtzaun stehen hatte und dieser folglich zu rosten begann.²⁴

Aller Anfang liegt in einer boulevardesken Gerichts-sendung.

STEFAN RAAB war so angetan von ZINDLERS sächsischem Dialekt und vor allem von der einzigartigen Aussprache des Wortes „Maschendrahtzaun“, dass er genau dieses Thema in seiner Sendung brachte. Diese Entscheidung beruhte auf der Nachrichtenwert-Theorie (siehe Kapitel 2.2, Seite 5), nach der er sich überlegen musste, welche Inhalte sein Publikum sehen wollte. Dieses Thema fand soviel Anklang, dass schon wenig später die Idee geboren wurde, ein Lied darüber zu schreiben. Und so entstand der Song „Maschendrahtzaun“, in dem Frau ZINDLER in Einblendungen immer wieder in sächsischem Dialekt „Maschendraodzaoun“ und „Knallerbsenstrauch“ sagte. Schon wenig später konnte man erste Erfolge in den Hitparaden feiern. Das Thema wurde den Menschen mittlerweile so wichtig, dass in ihrer „Musikagenda“ der Maschendrahtzaun ebenfalls an erster Stelle stand (siehe Kapitel 3, Seite 8).

STEFAN RAAB macht eine Entdeckung und feiert Erfolge über Erfolge.

Doch inzwischen eskalierte die ganze Sache: Sowohl der Zaun als auch der Strauch wurden gestohlen; nachts tanzten Menschen zum Hit auf Autodächern und wollten zum Teil auch in das Haus von REGINA ZINDLER einbrechen. Und der modebewusste Maschendrahtzaun-Fan kann seit Jänner dieses Jahres bei SAT.1 den Jogging-„Kampf“-Anzug Modell „Regina“ in trendigem rosa um preiswerte 40 DM erwerben [4]. Obige Beispiele zeigen ebenfalls deutlich, dass die Menschen diesem Thema besondere Aufmerksamkeit schenken (man könnte sogar von einem Wahnsprechen) – dies wurde durch die Medienberichte noch verstärkt.

Die Fans sind nicht zurück-zuhalten, die Merchandising-Industrie auch nicht.

Nach einigen Wochen der Berühmtheit wollte selbst REGINA ZINDLER, dass der Streit beendet wird – sie versuchte es mit dem Lied „Frieden am Zaun“. Bei der ersten Aufführung in der Dresdner Discothek „Banana“ meinte der nunmehrige Star, dieses Lied solle den Streit beenden und wünschte sich Frieden am Zaun [5]. Das Lied war übrigens in mehreren Versionen zu „genießen“ – von Dance bis Techno war einiges dabei.²⁵

Wird der gewinnbringende Streit jemals enden?

Ob jedoch tatsächlich Frieden eingekehrt ist, ist mehr als fraglich. Die dpa berichtete nämlich, dass Frau ZINDLER unversöhnlich sei. Herr TROMMER existiere für sie nicht mehr, er habe sie zehn Jahre lang geärgert, so ZINDLER. Aufgrund dieser Aussage kann der wirkliche Friede also nicht einkehren.

²⁴Warum ein Strauch einen Zaun zum Rosten bringen soll, entzieht sich leider unserer Kenntnis.

²⁵Ob „Frieden am Zaun“ auch in einer Jodelversion dargeboten wurde, ist nicht überliefert.

5 Erkenntnisgewinn, Schlussworte

Der zeitliche Verlauf des Phänomens Maschendrahtzaun lässt sich in zwei Abschnitte teilen: der zeitliche Bereich vor dem großen Hype und jener ab diesem Ereignis.

Bevor der Maschendrahtzaun zum Kultobjekt wurde, musste sich STEFAN RAAB Gedanken über sein Zielpublikum gemacht haben. Das Sendungskonzept verlangte nach Skurrilitäten des deutschen Fernsehens. Eine dementsprechende Prädisposition des Publikums darf daher als gegeben angenommen werden. Stefan Raab wählte daher als *Gatekeeper* jene Inhalte aus, die ihm aufgrund der Nachrichtenwertdimension Dynamik und im speziellen der Nachrichtenfaktoren Vorhersehbarkeit, Ungewissheit und Überraschung (aufgrund des Sendungskonzepts) vorgegeben waren. Das Publikum wiederum war empfänglich für skurrile Themen, gierte und lechzte geradezu nach neuen Impressionen des Meisters.

Das Thema wird „gefunden“.

Die Geschichte entwickelte im Lauf der Zeit ein Eigenleben – der Maschendrahtzaun avancierte zum persönlich besuchten Kultobjekt. Und wieder waren es die Medien, die wegen der Nachrichtenwertdimension Dynamik darüber berichteten (beziehungsweise darüber berichten mussten). Die Medien gaben den Rezipienten getreu der Theorie des Agenda-Settings vor, worüber sie zu denken hatten, was für sie wichtig war. Dies löste eine Art „Spiralwirkung“ aus, die dazu führte, dass noch mehr Fans zum Maschendrahtzaun pilgerten.

Das Thema entwickelt sich zu einem Massenphänomen.

Wenig überraschend ist die Erkenntnis, dass Medien die Realität nur verzerrt abbilden, dass sie sogar „selbst aktiv eine Vorstellung von Wirklichkeit“ ([Burkart (1998), S. 279]) entwerfen. Denn wie sonst kann ein Thema von solcher Marginalität wie ein gewöhnlicher Nachbarschaftsstreit zu einem medialen Großereignis im deutschen Sprachraum werden?

Weitere Erkenntnisse.

Trotz aller Theorie kann letztlich die Frage, warum einem beliebigen Thema eine wesentlich erquicklichere Karriere beschert ist als einem anderen, nicht im voraus beantwortet werden. So werden wir Medienkonsumenten wohl auch in Zukunft von skurrilen Themen ebenso überrascht werden wie die Themenüberbringer (also die Journalisten im weitesten Sinne) selbst vom Erfolg ihres Themas.

Anhang

A Der Maschendrahtzaun – Liedtext²⁶

Der Text wurde der CD „STEFAN RAAB – das Album“ entnommen.

Maschen-Draht-Zaun 5'13"

(Extended X-Rated Version)

Text: Stefan Raab, Jens Bujar

Musik: Stefan Raab

Verlag: roof groove music / emi publishing / brainpool music publishing © 2000 RARE

(1)

I'm a lonesome rider
I'm a real tough guy
I tell you livin' ain't easy but
every day I try.

I've seen a million places
Baby I get around
with a sixpack of beer
and a Maschendrahtzaun

I'm a hardworking man.
I don't need much in live.
I got my horse, I got my boots,
a hat and a knife.

All I really need
can surely be found.
I need girls, I need whisky
and Maschendrahtzaun.

(R)

Maschendrahtzaun in the morning,
Maschendrahtzaun late at night,
Maschendrahtzaun in the evening,
Maschendrahtzaun makes me feel alright.

And if I ever be king
and I get a crown
then it would surley be made of
Maschendrahtzaun . . .

(2)

All the ladies wanna have me,
I'm a handsome boy
and all the boys want me too,

in especially Siegfried and Roy.

I'm a sexmachine, baby,
I had more girls than James Brown,
and I fucked them all
on the Maschendrahtzaun.

But now the time has gone by
and something happened to me.
I'm only half the man
I used to be.

I was the sexiast man
in the whole town
before I ripped my balls
on the Maschendrahtzaun.

(3)

I was also a Sheriff,
I was fighting for right.
I was protecting law and order
every day, every night.

I was hunting a man
with a big fat Bauch.
And i caught him in the back of a
Knallerbsenstrauch.

But now the story is over.
I had a good good life.
I still got my horse,
my boots and my knife.

I did a lot of travelling,
but now I settle down,
at the Knallerbsenstrauch
on the Maschendrahtzaun.

²⁶Siehe auch [3]

B Literaturverzeichnis

- [1] <http://www.raab-fans.de/>, 13. Oktober 2000
- [2] Die Presse vom 10. Dezember 1999, http://www.diepresse.at/archiv.taf?_function=read&_UserReference=9E74763C4451C3D039E77666&_id=625907
- [3] <http://home.snafu.de/mcs/midis3.htm>, 13. Oktober 2000
- [4] <http://www.klarner-medien.de/sm/artikel/bericht/maschendraht.htm>, 13. Oktober 2000
- [5] <http://www.klarner-medien.de/sm/artikel/bericht/maschendraht2.htm>, 13. Oktober 2000
- [6] DER STANDARD vom 31. März 2000
- [Burkart, Hömberg (1995)] BURKART, ROLAND und HÖMBERG, WALTER (Hg.): *Kommunikationstheorien*, Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 8, Verlag Wilhelm Braumüller, Wien, 1995
- [Burkart (1998)] BURKART, ROLAND: *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder*, 3. Auflage, Verlag Böhler, Wien, Köln, Weimar, 1998
- [Eichhorn (1996)] EICHHORN, WOLFGANG: *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*, Reihe Kommunikationswissenschaftliche Studien, Band 16, Verlag Reinhard Fischer, München, 1996
- [Erbring (1989)] ERBRING, LUTZ: *Nachrichten zwischen Professionalität und Manipulation. Journalistische Berufsnormen und politische Kultur*, in: [Gottschlich, Langenbucher (1999), S. 155ff.]
- [Gottschlich (1985)] GOTTSCHLICH, MAXIMILIAN: *Ökologie und Medien. Ein Neuanatz zur Überprüfung der Thematisierungsfunktion von Medien*, in: [Gottschlich, Langenbucher (1999), S. 186ff.]
- [Gottschlich, Langenbucher (1999)] GOTTSCHLICH, MAXIMILIAN und LANGENBUCHER, WOLFGANG (Hg.): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 1, Verlag Wilhelm Braumüller, Wien, 1999
- [Haas (1990)] HAAS, HANNES (Hg.): *Mediensysteme. Struktur und Organisation der Massenmedien in den deutschsprachigen Demokratien*, Reihe Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 3, Verlag Wilhelm Braumüller, Wien, 1990
- [Holzer (1973)] HOLZER, HORST: *Massenkommunikation als Kapitalverwertungsprozess und die Rolle des Publikums*, in: [Burkart, Hömberg (1995), S. 69ff.]
- [Kunczik (1977)] KUNCZIK, MICHAEL: *Massenkommunikation. Eine Einführung*, Verlag Böhlau, Köln, Wien, 1977
- [Kunczik (1990)] KUNCZIK, MICHAEL: *Die manipulierte Meinung*, Verlag Böhlau, Köln, Wien, 1990
- [Lojka (1994)] LOJKA, KLAUS: *Massenmediale Themenstrukturierung in Wahlkämpfen*, Dissertation an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 1994
- [Naschold (1971)] NASCHOLD, FRIEDER: *Kommunikationstheorien*, in: [Gottschlich, Langenbucher (1999), S. 41ff.]
- [Noelle-Neumann, Schulz, Wilke (2000)] NOELLE-NEUMANN, ELISABETH; SCHULZ, WINFRIED und WILKE, JÜRGEN (Hg.): *Publizistik. Massenkommunikation*, Verlag Fischer Taschenbuch, 6. Auflage, Frankfurt am Main, 2000

- [Saxer (1979)] SAXER, ULRICH: *Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation*, in: [Haas (1990), S. 8ff.]
- [Staab (1990)] STAAB, JOACHIM FRIEDRICH: *Nachrichtenwert-Theorie: formale Struktur und empirischer Gehalt*, Reihe Alber-Broschur Kommunikation, Band 17, Verlag Karl Alber, München, 1990
- [Rössler (1997)] RÖSSLER, PATRICK: *Agenda Setting: Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*, Reihe Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 27, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1997
- [Wimmer (1996)] WIMMER, ALEXANDER: *Die EU-Berichterstattung in Standard und Presse anhand der Reflexionshypothese der Agenda-Setting Forschung*, Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien, 1996