

I Einführung

I.1 Problemstellung

Wenn Wähler bei Bundestagswahlen ihr Kreuzchen für eine Partei machen, wissen sie auch immer, welchen Kanzlerkandidaten sie damit wählen. Dies gilt seit der ersten Bundestagswahl im Jahre 1949, als die CDU mit Konrad Adenauer gegen die SPD mit Kurt Schumacher antrat, bis zur letzten Bundestagswahl 2002, als die SPD mit Gerhard Schröder gegen die CDU/CSU mit Edmund Stoiber kandidierte. Die Wähler haben bei ihrer Entscheidung oft sehr differenzierte Vorstellungen von den Kanzlerkandidaten, über ihre politischen Kompetenzen und ihre Persönlichkeit (KINDELMANN 1994, LASS 1995). Und das, obwohl kaum ein Wähler jemals einen der Kandidaten persönlich gesehen, geschweige denn gesprochen hat. Politikvermittlung findet in unserer Gesellschaft nicht persönlich, sondern über die Massenmedien statt. Natürlich sprechen die Menschen auch miteinander über Politik und Politiker, doch diese interpersonale politische Kommunikation hat ihre Informationsbasis ebenfalls ganz überwiegend in massenmedialen Politik-/Politikerdarstellungen. Die Medien sind ein Konstrukteur politischer Realität (SARCINELLI 1991: 439) und wichtigstes Instrument der Politikvermittlung (KINDELMANN 1994: 13).

Politische Informationen werden vor allem über die Nachrichtenkanäle der Massenmedien verbreitet und diese werden damit zum Bindeglied zwischen politischen Akteuren und Wählern. Zu den wichtigsten Nachrichtenkanälen zählen die Haupt-Nachrichtensendungen der reichweitenstarken Fernsehsender. Besonders bei der Berichterstattung über Personen (Kanzlerkandidaten) wird ihnen aufgrund von Darstellungsmöglichkeiten, Glaubwürdigkeit beim Publikum und Aktualität eine besondere Wichtigkeit zugeschrieben.

Diese Konstellationen legen die Frage nahe, inwieweit die Wähler bei ihrem Urteil über Kanzlerkandidaten von Fernsehnachrichten beeinflusst werden. Bedeutet Politikvermittlung in den Fernsehnachrichten nur eine Übertragung neutraler Informationen, die beim Wähler zwar kognitive, aber keine persuasiven Effekte zeitigen? Oder werden in den Fernsehnachrichten neutrale *und* bewertende Informationen übermittelt, die den Wähler in seinem Wahlentscheid inhaltlich beeinflussen – ihn also dazu bringen eher den einen als den anderen Kandidaten zu favorisieren?

Die untersuchungsleitende Fragestellung dieser Arbeit ist daher die Suche nach Abhängigkeiten der Wählermeinung von den Darstellungen der Kanzlerkandidaten in den Haupt-Nachrichtensendungen.

Die beiden Kanzlerkandidaten gehen jedoch mit sehr unterschiedlichen Voraussetzungen "ins Rennen". Während der Herausforderer¹ vielen Wählern weniger gut bekannt ist und sie ihn vor allem noch nicht als politische Führungsfigur einschätzen können, ist der Amtsinhaber den Wählern seit Jahren sehr gut bekannt und sie machen ihn als Regierungschef für viele gesellschaftliche Zustände verantwortlich. Vor allem die wirtschaftliche Lage des Landes ist für die Wähler ein wichtiges Bewertungskriterium des Kanzlers.

Aufgrund dieser Konstellationen muss die Wirkung von Medieninhalten im Wahlkampf bei den beiden Kandidaten sehr unterschiedlich ausfallen. Beim Amtsinhaber ist die Wirtschaftslage als zusätzlicher Erklärungsfaktor zu beachten, da die Missachtung wichtiger Variablen zu verzerrten Effekten in Medienwirkungsmodellen führen würde. Aus diesem Grund wird die Kanzlerpräferenz für die beiden Kandidaten einzeln untersucht und auf verschiedene Einflussfaktoren zurückgeführt: Beim Herausforderer werden die Medien als wichtigste Einflussgröße angenommen, beim Amtsinhaber dagegen die Einschätzung der wirtschaftlichen Lage durch die Wähler.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zu diesem Zweck wird erst eine *theoretische Verortung* der Fragestellung sowie eine Darstellung des *Forschungsstandes* in den relevanten Teilgebieten der Kommunikationswissenschaft vorgenommen (Kapitel 2 bis 6). Nach einer allgemeinen Betrachtungen der Beziehungen zwischen Medien und Politik (Kapitel 2) wird auf das Verhältnis von Massenmedien und Wählern fokussiert (Kapitel 3). Dort werden die relevanten Ansätze der Medienwirkungsforschung in historischer Abfolge vorgestellt (3.1) und speziell die Erklärungsmodelle für Wahlverhalten erörtert (3.2). Eine ausführliche Diskussion der Debatte um die "Personalisierung der Politik" (3.3) schließt dieses Kapitel ab. Im folgenden Kapitel wird weiter auf die Forschungsfrage fokussiert und die Einflussfaktoren auf die Kandidatenerurteile der Wähler beleuchtet (Kapitel 4). Nach einer Einführung "Zum Prozess der Urteilsbildung" (4.1) wird speziell der Einfluss des Fernsehens (4.2) und der Wirtschaftslage (4.3) betrachtet. Mit der Darstellung eines Ansatzes, der neuere kognitionspsychologische Vorstellungen von Einstellungs- und Meinungswandel integriert und speziell auf den Nachweis von per-

1 Typischerweise tritt bei Bundestagswahlen in Deutschland der amtierende Kanzler als Kanzlerkandidat an und sein Herausforderer ist ein exponierter Vertreter der größten Oppositionspartei (Vorsitzender, Fraktionschef, Ministerpräsident eines Landes o.ä.)

suasiven Medieneffekten abhebt (Das RAS-Modell von ZALLER, Kapitel 5), endet dieser mehr theoretisch orientierte Teil der Arbeit in einer zum empirischen Teil überleitenden Zusammenfassung (Kapitel 6).

Die eigene *empirische Untersuchung* wird in ihrer Konzeption detailliert beschrieben (Kapitel 7) und umfasst sowohl sekundäranalytische Auswertungen von Bevölkerungsumfragen aus dem DFG-Wahlprojekt "Wählerwanderung und Politikverdrossenheit"² als auch eine eigene Medien-Inhaltsanalyse der Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Die Ergebnisse von Umfragen und Inhaltsanalyse werden in einem ersten Schritt einzeln ausgewiesen (Kapitel 8) und anschließend kausal-analytisch verknüpft mit Hilfe von Zeitreihenanalysen (Kapitel 9). Mit einer kritischen Würdigung der Ergebnisse, einer Abschätzung ihrer Bedeutungen für die theoretischen Annahmen sowie den nötigen Hinweisen auf ihre Beschränkungen endet diese Arbeit (Kapitel 10).

2 Leitung: LUTZ ERBRING.