

4 Bestimmungsfaktoren der Kandidatenorientierung

Im vorangehenden Kapitel wurde die Rolle der Kandidatenorientierung bei der Wahlentscheidung thematisiert (vgl. vor allem im Kapitel "Candidate-Voting") bzw. die Zusammensetzung von Kandidatenimages untersucht (vgl. vor allem im Kapitel "Entpolitisierung der Kandidatenbewertung").

Wahlstudien, die den Wahlentscheid der Wähler zu erklären versuchen, verwenden die Kandidatenorientierung als unabhängige Variable, deren eigene Herkunft meist nicht näher untersucht wird (im sozialpsychologischen Modell ist die Kandidatenorientierung eine der drei wichtigsten unabhängigen Faktoren – neben Issue-Orientierung und Parteiidentifikation). Allenfalls die Abhängigkeit der Kandidatenorientierung von der langfristigen Parteiidentifikation wird in die Untersuchung einbezogen.

Empirische Studien, die Kandidatenimages als Zielgröße haben, untersuchen meist deren interne Struktur und spüren z.B. mit Hilfe von Faktorenanalysen Eigenschaftsdimensionen auf oder analysieren die Abhängigkeit der Gesamtbewertung der Kandidaten von Einzeleigenschaften bzw. Eigenschaftsdimensionen (z.B. "Priming", vgl. Kapitel 3.1.5).

Die Fragestellung dieser Arbeit stellt dagegen die Kandidatenorientierung selbst in den Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses und fragt, wie die Wähler überhaupt zu Urteilen über die Kanzlerkandidaten gelangen und insbesondere welcher Anteil den Medien – den Fernsehnachrichten – bei dieser Urteilsbildung bzw. den Veränderungen dieser Urteile zukommt. Die Kandidatenorientierung wird bei dieser Betrachtung zur abhängigen Variable, deren Abhängigkeit von anderen Faktoren, vor allem den Nachrichteninhalten, überprüft wird. Gegenstand dieser Perspektive ist dagegen *nicht* die Auswirkung der Kanzlerpräferenz auf die Wahlabsicht oder die interne Struktur der Kandidatenimages.

4.1 Der Prozess der Urteilsbildung über Spitzenkandidaten

In den Urteilen über Kandidaten bündeln sich die Wahrnehmungen oder Kognitionen, die ein Wähler von dem betreffenden Kandidaten hat. Dabei hat jeder Wähler seine individuellen Vorstellungen von den Kandidaten. Einige haben differenzierte und vielschichtige Wahrnehmungen, andere konzentrieren sich auf einige wenige Aspekte. Daher existiert nicht nur ein "Image" pro Kandidat, sondern jeder Wähler bewertet individuell, verfügt sozusagen über sein eigenes Kandidatenimage (PATTERSON 1980, HACKER 1995, BRETT-

SCHNEIDER 2002). Allerdings ist es – trotz dieses subjektiven Anteils jeder menschlichen Beurteilung – sehr wahrscheinlich, dass mehrere Menschen ganz ähnliche Eindrücke von einem Kandidaten herausbilden, da sie auf den gleichen Stimulus treffen. In der Forschungsliteratur war es lange umstritten, ob Images eher das Ergebnis einer Stimulus-determinierten Wahrnehmung sind, also stärker von der Selbstdarstellung der Politiker bzw. der Medienberichterstattung abhängen, oder ob sie eher durch Rezipienten-orientierte Wahrnehmung entstehen, also vor allem das Ergebnis individuell sehr verschiedener Prädispositionen und Informationsverarbeitungen durch jeden einzelnen Wähler sind (BRETTSCHEIDER 2002: 135). Keiner der beiden Sichtweisen lässt sich jedoch verallgemeinern: Unterschiedliche Kandidateneigenschaften werden auf unterschiedliche Art und Weise wahrgenommen. Die "politiknahen" Eigenschaften (wie z.B. Themenkompetenz, Managerfähigkeiten bzw. Leadership-Qualitäten) werden stark durch die "Brille der Parteiidentifikation" wahrgenommen, d.h. dem Kandidaten der favorisierten Partei werden positive Eigenschaften – bis zu einem gewissen Maß – einfach zugeschrieben bzw. dem Kandidaten der gegnerischen Partei abgesprochen (KINDER 1978: 859, BRETTSCHEIDER 2002: 136). Das (Teil-)Image des Kandidaten ist bei diesen Eigenschaften also eher durch die Rezipienten-orientierte Wahrnehmung zu erklären. Die eher politikfernen, "unpolitischen" Eigenschaften sind dagegen kaum durch die Parteiidentifikation gefiltert. Vorstellungen über Aussehen, Charme oder Auftreten eines Kandidaten entstehen also eher Stimulus-orientiert, sind also stärker abhängig vom tatsächlichen Auftreten des Kandidaten bzw. von seiner medialen Darstellung.

Mittlerweile hat sich eine integrierende Sichtweise durchgesetzt, die Kandidatenbewertungen als Produkt von "stimulus-perceiver transactions" sehen (NIMMO/SAVAGE 1976, ZALLER 1992, JUST/CRIGLER 1996: 16, BRETTSCHEIDER 2002: 136f.). Diese integrierende Sichtweise baut auf Erkenntnissen aus der Kognitionspsychologie auf, wonach die Wahrnehmung von Informationen, ihre Verarbeitung, Speicherung und ihr Abruf in vorhandenen kognitiven Strukturen der Wähler erfolgen (z.B. BRODY 1986, FISKE/TAYLOR 1991, NIMMO 1995). Bezeichnungen für diese kognitiven Strukturen existieren in der Literatur verschiedene: "Schemata" als bekannteste (z.B. FISKE 1986, KINDER/FISKE 1986, ZALLER 1992), gelegentlich auch "Frames" (POPKIN 1994) oder – speziell für Kandidatenwahrnehmung – "Prototypen" (KINDER ET AL. 1980, MILLER/WATTENBERG/MALANCHUK 1985, 1986). Prototypen, Frames oder Schemata dienen der Komplexitätsreduktion: Als eine Art kognitive "short-cuts" (MILLER/WATTENBERG/MALANCHUK 1986: 523) erleichtern sie den Umgang mit Informationen, in dem sie z.B. die Vielschichtigkeit von Kandidaten-

Eigenschaften reduzieren. Sie verbinden dazu abstrakte Vorstellungen, die der Wähler aufgrund früherer Erfahrungen von seiner politischen Umwelt hat, mit aktuellen Eindrücken der Kandidaten und ihren Verhaltensweisen (BRETTSCHEIDER 2002: 137). Diese abstrakten Vorstellungen lenken die Aufmerksamkeit auf bestimmte Eigenschaften der Kandidaten, sie dienen also als "cues" (CONOVER 1981), die die Wahrnehmung strukturieren. Von ihnen wird auch auf unbekannte Eigenschaften des Kandidaten oder auf zu erwartendes künftiges Verhalten geschlossen: "Knowing one central element about a president will lead naturally and automatically to inferences about others" (KINDER/FISKE 1986: 201; vgl. auch KINDER 1986, CONOVER/FELDMAN 1989, GRABER/WEAVER 1996, JUST/CRIGLER 1996: 218, BRETTSCHEIDER 2002: 137).

Sozialpsychologen beschreiben den Prozess der Urteilsbildung als Weg von der "Personenwahrnehmung als Beobachtung" hin zur "Personenwahrnehmung als Eindrucksbildung". Auf diesem Weg werden fehlende Informationen über einen Kandidaten ergänzt, indem von wahrgenommenen auf die unbekanntes Eigenschaften geschlossen wird (KRECH ET AL. 1992: 76f). Den ersten Schritt bildet dabei die Beobachtung des Verhaltens eines Kandidaten. Sie erfolgt allerdings meist nicht direkt durch unmittelbare Verhaltenswahrnehmung, sondern indirekt durch massenmedial vermittelte Beschreibung von Verhalten (BRETTSCHEIDER 2002: 138). Das beobachtete Verhalten wird anschließend bewertet und attribuiert (NIMMO/SAVAGE 1976, CONOVER 1980, KINDER/FISKE 1986), wobei zwischen "Umweltattribution" und "persönlicher Attribution" unterschieden wird: Rezipienten erklären sich das Verhalten also z.B. aufgrund von Sachzwängen oder Druck von außen (z.B. Parteifreunde; "Umweltattribution") oder aufgrund von Eigenschaften der beobachteten Person (z.B. Kompetenz, Charakter-Eigenschaften; "persönliche Attribution"). Findet eine persönliche Attribution statt, glaubt der Rezipient, etwas Dauerhaftes über den Kandidaten zu wissen – z.B. eine stabile Eigenschaft – und baut diese Eigenschaft in seine implizite Persönlichkeitstheorie ein (KRECH ET AL. 1992: 78). Im letzten Schritt wird aus diesen Eigenschaften ein relativ einheitliches Bild vom Kandidaten entworfen, das wenig Platz für Ambiguitäten lässt (CONOVER/FELDMAN 1989). Unterschiedliche Beurteilungen einzelner Kandidateneigenschaften finden selten statt: "So ist es unwahrscheinlich, dass Wähler, die einen Kandidaten als kompetent wahrnehmen, gleichzeitig seine Integrität anzweifeln. Ebenso unwahrscheinlich ist es, dass einem als arrogant empfundenen Kandidaten soziale Warmherzigkeit zugeschrieben wird" (BRETTSCHEIDER 2002: 138). Diese "Personenwahrnehmung als Eindrucksbildung" stimmt allerdings nicht mit der Realität überein, da reale Kandidaten durchaus scheinbar widersprüchliche Eigenschaftskombinationen aufwei-

sen. Während der Wahrnehmung treten also "vereinheitlichende Beurteilungsfehler" (EBD.) auf, die als "Haloeffekt" bezeichnet werden und schon in den Experimenten von ASCH (1946) nachgewiesen wurden. Personen werden demnach nicht als Summe unterschiedlich bewerteter Eigenschaften wahrgenommen, sondern als einheitliches Ganzes. Allerdings gibt es "zentrale" Eigenschaften, die sich in der Gesamtwahrnehmung besonders stark niederschlagen (z.B. warmherzig vs. kalt) und andere, periphere Merkmale, die weniger zur Bildung des Gesamturteils beitragen (z.B. höflich vs. ungeschliffen).

Sowohl die Verwendung von Schemata (bzw. Frames, Prototypen) und Parteiidentifikation als Beurteilungsfiler als auch die Attribution von Eigenschaften führen aufgrund eines ersten Eindrucks von einer Person zu einer insgesamt relativ einheitlichen Bewertung der verschiedenen Eigenschaften von Kandidaten. Auch grundlegende Emotionen, die Rezipienten gegenüber Kanzlerkandidaten hegen, wirken sich auf Wahrnehmung, Verarbeitung und Abruf von Informationen "vereinheitlichend" aus (ABELSON/KINDER/PETERS/FISKE 1982, MARCUS 1988, RAGSDALE 1991).

Daher ist insgesamt anzunehmen, dass Eigenschaften zu Eigenschaftsdimensionen zusammengefasst werden und dass ihre Bewertungen relativ stark miteinander sowie mit der Gesamtbewertung korrelieren.

In der vorliegenden Arbeit ist allerdings weder das ursprüngliche Zustandekommen noch die Zusammensetzung der Kandidatenimages von Interesse. Es sollen vielmehr die Auswirkungen von medialen Darstellungen der Kandidaten auf die Gesamtbewertungen der Kandidaten durch die Rezipienten untersucht werden. Die starken Korrelationen von Einzelbewertungen, lassen die Beschränkung auf die Gesamtbewertung inhaltlich wie forschungsökonomisch sinnvoll erscheinen.

Neben allen theoretischen und wahrnehmungspsychologischen Hintergründen von Personenbewertungen lassen sich noch einige ganz spezifische Eigenschaften der Beurteilung speziell von Kanzlerkandidaten festmachen: Die beiden zur Wahl stehenden Kandidaten haben bis zu ihrer Wahl als Kanzlerkandidat meist sehr unterschiedliche politische Rollen innegehabt, die eine Beachtung dieser Unterschiede notwendig machen:

In der Regel ist der eine Kanzlerkandidat zum Zeitpunkt des Wahlkampfes der amtierende Kanzler, der Amtsinhaber, während der Herausforderer ein mehr oder weniger pro-

minenter Vertreter der (größten) Oppositionspartei ist⁴⁰. Wählern bzw. Rezipienten ist der Amtsinhaber meist sehr viel besser bekannt und sie können auf "realpolitische Erfahrungen" mit ihm zurückgreifen, ihn nach seiner – individuell bewerteten – "Leistungsbilanz" beurteilen, wobei vor allem die Bereiche Wirtschaft und Arbeitslosigkeit die Grundpfeiler dieser Leistungsbilanz bilden. Der Herausforderer ist dagegen oft nur einem kleineren Teil der Wählerschaft bekannt und kann seltener aufgrund konkreter Erfahrungen mit seiner politischen Arbeit bewertet werden. 1994 z.B. war der Herausforderer Rudolf Scharping als Ministerpräsident von Rheinland-Pfalz nur einem kleineren Teil der bundesrepublikanischen Bevölkerung als politische Führungsfigur bekannt. Er war zwar seit kurzer Zeit auch SPD-Vorsitzender (1993, nach dem Rücktritt von Björn Engholm) doch hat der Oppositionsführer in der Regel wenig politische Gestaltungsmöglichkeiten und wird daher kaum durch politische Entscheidungen bekannt, sondern überwiegend als Regierungskritiker. Der politische Status Quo der beiden Spitzenkandidaten ist auch ein wichtiger Erklärungsfaktor für die unterschiedliche Beachtung und Berichterstattung durch die Massenmedien.

Folgende Aspekte sind also für den Prozess der Urteilsbildung über Kanzlerkandidaten zentral:

- Urteile über Kandidaten ("Kandidatenimages") sind das Produkt von "stimulus-perceiver transactions". Neben dem eigentlichen Stimulus (mediale Darstellung von Politikern) wirken sich Rezipienten-Variablen wie die Parteiidentifikation, (andere) kognitive Schemata, persönliche Attribution und grundlegende Emotionen auf die Beurteilung der Kanzlerkandidaten aus;
- wahrgenommene (und erschlossene) Eigenschaften von Kandidaten werden zu Eigenschaftsdimensionen zusammengefasst und in einem einheitlichen Gesamtbild integriert bzw. das Gesamtbild vereinheitlicht Einzeleigenschaften;
- Bewertungen einzelner Eigenschaften korrelieren stark untereinander und mit der Gesamtbewertung;
- Urteile über den Herausforderer basieren eher auf (medial vermittelten) persönlichen Bewertungen, die Urteile über den Amtsinhaber dagegen eher auf seiner (wahrgenommenen) Leistungsbilanz;

40 Kanzlerschaft und Parteivorsitz waren bei der SPD seit Brandt und Schmidt getrennt (seit 1972). Mit Scharping trat zum ersten Mal wieder ein Parteivorsitzender der SPD als Spitzenkandidat an.

- bei der Leistungsbilanz des Amtsinhabers haben sich in den empirischen Untersuchungen immer wieder zwei Themen bzw. Kompetenzen als zentral für die Bewertung des Kandidaten erwiesen: seine Fähigkeit, die Wirtschaft anzukurbeln sowie die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen.

Auch bei der Kandidatenwahrnehmung wird mitunter eine "Amerikanisierung" unterstellt. Die Implikationen einer Amerikanisierung (siehe Kapitel 3.3.4) lassen sich bei näherem Hinsehen aber auch hier überwiegend nicht bestätigen. BRETTSCHEIDER (2002b) kann in seinem Drei-Länder-Vergleich (USA, Deutschland, Großbritannien) nur sehr geringe Anzeichen einer "Amerikanisierung" der Kandidatenwahrnehmung finden und merkt treffend an: "Man kann sogar sagen, dass in Amerika die entpolitisierte "Amerikanisierung" der Kandidatenwahrnehmung am wenigsten existiert. Dank des Lewinsky-Skandals müsste eigentlich klar sein, dass für die Bewertung des Präsidenten zumindest in den neunziger Jahren nicht dessen Familienleben, seine moralischen Normen oder andere unpolitische Merkmale ausschlaggebend sind, sondern die Einschätzung seiner politischen Performanz – auch wenn die auf Skandale besonders anspringende Medienberichterstattung zunächst oft etwas anderes erwarten lässt" (BRETTSCHEIDER 2002b: 205, siehe auch ZALLER 1998 in "Monica Lewinsky's Contribution to Political Science").

4.2 Zum Einfluss des Fernsehens

4.2.1 Theoretische Überlegungen und methodische Beschränkungen

Über den Einfluss des Fernsehens bei Bundestagswahlen wird in der Wissenschaft seit langem gestritten (z.B. BRETTSCHEIDER 1998: 395, SCHULZ 1998: 386). Manche Forscher messen dem Fernsehen eine mitunter wahlentscheidende Bedeutung bei, andere schätzen die Bedeutung der Massenmedien generell als eher gering ein (vgl. dazu z.B. PATTERSON/MCCLURE 1976, NOELLE-NEUMANN 1977, KINDELMANN 1994, BRETTSCHEIDER 1997 oder die Beiträge in SCHULZ/SCHÖNBACH 1983). Dabei beruhen diese Einschätzungen insgesamt auf "verhältnismäßig wenigen empirischen Wirkungsstudien" (BRETTSCHEIDER 1998: 395). Die These vom wahlentscheidenden Einfluss des Fernsehens nennt SCHULZ aufgrund des veränderten Mediensystems in Deutschland "nicht mehr zeitgemäß" (SCHULZ

1998: 386). Außerdem ließe sich der Einfluss des Fernsehens auf die Wahlentscheidung generell empirisch schwer nachweisen.

Speziell der Zusammenhang von Fernsehen und Kandidaten-Bewertungen müsste jedoch besser empirisch nachweisbar sein: Von allen politischen Einstellungen gelten die Urteile über Kandidaten als noch am ehesten veränderbar. Dies hat vor allem zwei Gründe auf der "Rezipientenseite":

- eine Umbewertung von Personen stellt die politischen Grundüberzeugungen nicht so sehr in Frage wie ein Einstellungswandel bei einer politischen Sachfrage (BRETT-SCHNEIDER 1998: 395);
- die selektive Wahrnehmung von Medieninhalten setzt bei personenbezogenen Nachrichten häufig aus. Vor allem negative Informationen überwinden dieses "Schutzschild", das ansonsten Informationen, die den eigenen Einstellungen widersprechen, herausfiltert (DONSBACH 1991).

Auch auf der "Medienseite" gibt es Umstände, die einen Einfluss von Medieninhalten auf die Kandidatenwahrnehmung wahrscheinlicher (und einfacher nachweisbar) erscheinen lassen als z.B. den Effekt auf Issue-Positionen:

- die Berichterstattung über Kandidaten schwankt zuweilen deutlich stärker als die Berichterstattung über Themen (SCHULZ/KINDELMANN 1993, SCHMITT-BECK 1994);
- als Informationsquelle über Politiker kommen überwiegend nur die Massenmedien in Frage, während bei Sachthemen auch Bezüge aus der Rezipienten-Umwelt hinzutreten können.

Das Fernsehen wiederum weist weitere, medienspezifische Besonderheiten auf, die einen Effekt bzw. das Auffinden eines Effekts wahrscheinlicher machen:

- das Fernsehen bietet die besten Möglichkeiten für eine wirkungsvollen Personendarstellungen: als audiovisuelles Medium bietet es mehr Anhaltspunkte als andere Medien, um sich ein Bild vom Kandidaten zu machen (SCHULZ 1998b: 384);
- das Fernsehen bietet ein besonders hohes Reichweitenpotential (für Partialeffekte, die auf einem aggregierten Niveau in einer Personengruppe wie dem deutschen Elektorat messbar sein sollen, ist die Reichweite mitentscheidend).

Die besondere Rolle des Fernsehens wird auch durch die Selbsteinschätzung der Wähler bezüglich ihrer Informationsquellen belegt. In einer Nachwahlbefragung zur Bundestagswahl 1994 war für die meisten Wähler das Fernsehen (im Vergleich zur Tageszeitung) die mit Abstand wichtigste Quelle, um Informationen über die Standpunkte der Parteien oder über die Spitzenkandidaten zu erlangen. Bei den Kandidaten-Infos war der Abstand zwi-

schen Fernsehen und Tageszeitung sogar noch größer. Besonders bei der (großen) Gruppe der politisch eher wenig interessierten Rezipienten hat das Fernsehen einen "weit höheren Rang als die Zeitung" (SCHULZ 1998b: 384).

Kampagnenmanager und Parteistrategen sehen das Fernsehen daher schon lange als wichtigstes Wahlkampfmittel und Wahlkampfziel ihrer politischen Kampagne. Sie versuchen durch politisches Handeln, mediatisierte Politik und geschickt inszenierte Pseudoereignisse eine möglichst positive Medienresonanz zu erzeugen. Dem Wähler erscheinen diese Aktivitäten dann oft als politisches Routinehandeln, über das die Medien in ihrer Chronistenpflicht berichten. Die Fernsehkampagne wird daher gerne als "Herzstück" der politischen Kampagne bezeichnet, wie es RADUNSKI bereits 1983 formuliert hat (RADUNSKI 1983: 136). Die Kampagne ist dabei umso erfolgreicher, je weniger sie dem unbefangenen Beobachter als Wahlkampf erscheint.

4.2.2 Empirische Untersuchungen

Die empirische Ergebnislage zur Wirkung von Fernsehnachrichten-Inhalten auf die Kandidatenbewertungen der Rezipienten ist allerdings sehr dürftig. Es gibt zwar sehr viele Wahlstudien, die die Kandidatenorientierung in der einen oder anderen Form als unabhängige Variable zur (Teil-)Erklärung der Wahlabsicht verwenden und auch relativ häufig Untersuchungen, die vor allem die "heiße Wahlkampfphase" in den Fernsehnachrichten inhaltsanalytisch abbilden – sei es als Teil von Wahlstudien, um Informationen über Kandidaten und Themen zu erhalten, sei es als eigenständige Untersuchung der Medieninhalte. Auch gibt es mehrere Studien über die Zusammensetzung von Kandidatenimages sowie ihre interne Struktur und internen Abhängigkeiten. Aber auch wenn in vielen dieser Studien die Wirkung auf die Wähler implizit oder explizit mit angedeutet wird, so verfügen sie nicht über "harte Daten" zur Untermauerung dieser vermuteten Wirkung. Das Problem dieser Studien liegt nämlich darin, dass sie entweder *nur Umfragedaten* verwenden, um z.B. die Wahlabsicht oder die Zusammensetzung von Kandidatenimages untersuchen, oder dass sie *nur Inhaltsanalysedaten* erheben, um die Wahlkampf-Berichterstattung zu beschreiben (wobei eben fast immer mehr oder weniger offene Vermutungen über die Wirkungen dieser Medieninhalte auf die Rezipienten/Wähler in diesen Studien enthalten sind).

Nur ganz wenige Studien untersuchen aber direkt den Zusammenhang zwischen Nachrichteninhalten und Rezipientenurteilen über die Kandidaten und leisten die dazu notwendige Verzahnung von (Medien-)Inhaltsanalyse- und Umfragedaten (z.B. KEPPLIN-

1986, SCHULZ/KINDELMANN 1993, KINDELMANN 1994, SCHÖNBACH/SEMETKO 1994, KEPPLINGER/RETTICH 1996).

Für eine genaue Untersuchung der sich täglich ändernden Berichterstattung über Kanzlerkandidaten und ihrer Wirkungen auf die Rezipienten sind zudem Zeitreihenanalysen angemessen, die auf Zeitreihendaten mit möglichst kurzen Abständen beruhen. Ausgewertet werden sollten diese Daten mit angemessenen Zeitreihen-Analysemethoden wie z.B. dem BOX/JENKINS-Verfahren, das mit Hilfe von ARIMA-Modellierungen und "vorgeweißten" Kreuzkorrelationen ein Gesamtmodell zur Schätzung des Wirkungszusammenhangs eruiert, wobei der Wirkungszusammenhang in den so genannten Transferfunktionen abgebildet wird. Studien, die den Effekt von Fernsehnachrichteninhalten auf die Kandidatenbewertungen der Bevölkerung mit solchen Daten und Analysemethoden untersuchen, sind mir für bundesdeutsche Wahlen unbekannt. Die wenige Studien, die überhaupt die Wirkung von Fernsehnachrichten auf Kandidatenerurteile analysieren, weisen bei der Datenstruktur oder den Analysemethoden Beschränkungen auf, die die Interpretationen in diesen Studien nur unzulänglich empirisch stützen können: (a) Die Zeitabstände zwischen den Erhebungszeitpunkten sind oft zu groß (vor allem bei den Umfragedaten), um den eventuellen Prozess der Meinungsänderungen aufgrund von (meist täglichem) Medienkonsum überhaupt einfangen zu können⁴¹; (b) bei den Analysemethoden bleiben die wenigen Studien, die überhaupt eine Längsschnitt-Betrachtung vornehmen, meist bei den Kreuzkorrelationen stehen, die aber im BOX/JENKINS-Verfahren eigentlich nur als Hilfsmittel gedacht sind, um Hinweise auf die Struktur des Gesamtmodells (Transferfunktionen) zu erlangen (BOX/JENKINS 1976, MCCLEARY/HAY 1980, DAMS 1996, siehe auch dazu detailliert im Kapitel "7.4.3.2 Zeitreihenanalysen" dieser Arbeit). Darüber hinaus werden bei den gerechneten Kreuzkorrelationen oft nicht die Anforderungen an die zugrunde liegenden Daten beachtet (v.a. die Unabhängigkeit der Messzeitpunkte, was bei Zeitreihen z.B. die Beachtung von Trend und Autokorrelationen bedeutet), so dass die Interpretation der eigentlich nur als Zwischenschritt gedachten Kreuzkorrelationen zusätzlich verfälscht werden kann.⁴²

Wie auch bei bisherigen Darstellungen empirischer Ergebnisse, sollen – neben einer Zusammenstellung der wichtigsten Ergebnisse – einige wichtige Studie detaillierter kritisch

41 Oft sind auch Zeitangaben zu ungenau, um überhaupt feststellen zu können, welcher Zeitpunkt/-raum mit den Daten überhaupt beschrieben wird. Feldzeiten von Umfragen sind vor allem bei älteren Untersuchungen oft so lang, dass kurzfristige Effekte überhaupt nicht abbildbar sind. Und manches Mal sind die Angaben zu Feldzeiten ungenau oder fehlen ganz.

42 Eine detaillierte Diskussion der Problematik von Zeitreihenanalyse leisten der "Klassiker" BOX/JENKINS 1976 oder das auch autodidaktisch hervorragend nutzbare Buch von MCCLEARY/HAY 1980 (mit Beispieldaten zum "Mitrechnen").

gewürdigt werden, um die Auswirkungen der Analyseprobleme auf die Ergebnisse zu thematisieren.

KEPPLINGER/DONSBACH/BROSIUS/STAAB (1986) untersuchen die Berichterstattung und Bevölkerungsmeinung über Helmut Kohl von 1975 bis 1984 mithilfe von Inhaltsanalysen der Presseorgane Frankfurter Rundschau (FR), Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, Die Zeit, Stern und Spiegel sowie einer größeren Anzahl zeitlich nicht genauer spezifizierten Bevölkerungsumfragen des Instituts für Demoskopie in Allensbach (IfD). Ihre Daten fassen sie zur Analyse quartalsweise zusammen und berechnen zur Effektschätzung Kreuzkorrelationen der einzelnen Presseerzeugnisse mit der Bevölkerungsmeinung. Die Zeitreihen für die Kreuzkorrelationsanalyse werden nicht gefiltert (zumindest wird eine ARIMA-Modellierung oder ein "Prewhitening" nicht angesprochen), sondern anstatt der Originalreihen werden Gleitmittelwerte verwendet (jeweils aus drei benachbarten Werten), um Ausreißer zu kontrollieren. Diese – für Zeitreihen unangemessene – Auswertungsstrategie führt zu einer unklaren Ergebnislage: Zwar gingen die Kandidatenbewertungen der Presseberichterstattung in einigen Fällen der Bevölkerungsmeinung wie angenommen voraus (signifikante positive Korrelationen bei positiven Lags), allerdings folgte jedoch in vielen Fällen auch die Presseberichterstattung der Bevölkerungsmeinung und das auch noch mit entgegengesetzter Bewertung (signifikante negative Korrelationen bei negativen Lags). KEPPLINGER ET AL. unternehmen den Erklärungsversuch, dass sich die betreffenden Presseorgane als "Gegengewicht zu den augenblicklichen Tendenzen der Bevölkerungsmeinung ansehen" – eine Erklärung, die m.E. äußerst spekulativ ist.⁴³ Hier handelt es sich mit großer Wahrscheinlichkeit um Ergebnis-Artefakte aufgrund der unangemessenen Analyseform der Zeitreihen-Daten, die die Autoren dann plausibel zu machen versuchen: Sie stützen ihre Interpretationen auf zwei Korrelationsmatrizen mit jeweils 63 bivariaten Korrelationen (7 Zeitungen/Zeitschriften und 9 Lags). Da Zeitreihendaten jedoch nicht unabhängig voneinander sind, sondern durch Trend und Autokorrelationen z.T. starke interne Abhängigkeiten aufweisen, ist eine einfache Korrelationsanalyse (Pearson's r) gar nicht zulässig, da die Voraussetzungen für eine solche Analyse durch die Zeitreihendaten verletzt sind. Die Verwendung von Gleitmittelwerten verbessert die Lage

43 Demnach müssten z.B. die Redakteure der FR, FAZ, WELT und ZEIT die Beurteilung der Person Helmut Kohls in der Bevölkerung kennen und in den darauf folgenden Quartalen eine entgegengesetzte Meinung in ihrer Berichterstattung präsentieren (und das absichtlich, da die Zusammenhänge kausal interpretiert werden).

keineswegs, sondern verstärkt mögliche Autokorrelationen sogar noch. Daneben können bei den insgesamt 128 Einzelkorrelationen allein aufgrund von Zufallsfehlern 5% der Korrelationen "falsch signifikant" sein (Signifikanzkriterium .05), so dass etwa sechs Werte irreführende Interpretationen fördern können, wenn in dieser Weise ausgewertet und interpretiert wird. Die Interpretation einzelner signifikanter Werte aus insgesamt 128 bivariaten Korrelationen, die auf einer Korrelationsanalyse basieren, deren Daten nicht die Voraussetzungen für diese Berechnungen erfüllen, kann nicht zu validen Ergebnisse führen. Die Ergebnisse der Studie von KEPLINGER ET AL. sind aber deshalb nicht in ihrer Gesamtheit generell als falsch zu bezeichnen. Die angesprochenen Kreuzkorrelationen machen nur einen geringen Teil des Analyseteils ihrer Studie aus. Und auch die Zusammenhänge, die sie in den Kreuzkorrelationen zu finden glauben, müssen nicht alle grundsätzlich falsch sein, da starke Abhängigkeiten in Datenstrukturen relativ robust gegenüber unterschiedlichen Auswertungsmethoden sind (und selbst mit unangemessenen Methoden noch auffindbar sein können) – aber welche der gefundenen Zusammenhänge nun zutreffen, welche Artefakte sind oder welche verdeckt blieben, kann aufgrund der beschriebenen Auswertungsprobleme nicht gesagt werden. Zwei Ergebnisse scheinen mir sehr plausibel: Die Presseberichterstattung kann eine Änderung der Bevölkerungsmeinung induzieren und diese Zusammenhänge zwischen Presseurteilen und Bevölkerungsmeinung ist stärker bei "funktionalen" Inhalten (Aussagen/Meinungen über Kohl als Oppositionsführer oder als Bundeskanzler) als bei "persönlichen" Inhalten (Aussagen/Meinungen über die Person Helmut Kohls).

SCHULZ/KINDELMANN (1993) unternehmen eine Analyse der Bundestagswahl 1990, die in der Auswahl der Variablen der vorliegenden Studie für die Bundestagswahl 1994 sehr nahe kommt: Als unabhängige Variable verwenden sie "qualifizierende Aussagen" von Journalisten über die Kanzlerkandidaten, was die Urteile der Journalisten über die Kandidaten bezeichnet. Als abhängige Variable verwenden sie die Bevölkerungsmeinung über die Kandidaten, die sie auf drei unterschiedliche Arten operationalisiert haben: (1) durch die "Kanzlerpräferenz" (erhoben von INFAS), die auf einer hypothetischen Wahl zwischen den beiden Spitzenkandidaten beruht (und der Operationalisierung in der vorliegenden Studie entspricht), (2) durch das "Sympathie-Skalometer" wie es vom Politbarometer verwendet wird (Forschungsgruppe Wahlen) und (3) durch das "Spiegel-Ranking", bei dem für 20 führende Politiker gefragt wurde, ob es der Befragte "gerne sehen [würde], wenn er (sie) im Laufe der kommenden Jahre eine wichtige Rolle im politischen Leben der Bundesrepu-

blik spielen würde?" (erhoben von EMNID; SCHULZ/KINDELMANN 1993: 20; diese Abfrage-technik ist allerdings ein "Rating" und kein "Ranking" – der Begriff "Spiegel-Ranking" bezieht sich wohl auf die Auswertung und Präsentation im Spiegel). In ihrem Auswertungsteil nehmen SCHULZ/KINDELMANN auch eine Zeitreihenanalyse ihrer auf Monatsbasis aggregierten Daten vor und weisen explizit auf die Problematiken der Zeitreihenanalyse hin (Trend, Autokorrelationen, Länge der Zeitreihen). Da sie jedoch nur für die elf Monate vor der Wahl Daten vorliegen haben und sie monatliche Daten bei dieser Thematik für zu grob halten ("geringes Auflösungsvermögen", S. 37), weisen sie ihrer eigenen Analyse "allenfalls heuristischen Charakter" zu (EBD.). Auch sie führen die Zeitreihenanalyse nur bis zu den Kreuzkorrelationen durch, transformieren die Zeitreihen aber immerhin zuvor zu so genannten "White-Noise-Prozessen"⁴⁴. In ihren Kreuzkorrelationsmatrizen sind meistens die zeitgleichen Korrelationen signifikant (Lag 0), was bedeutet, dass sich Journalisten-Urteile und Bevölkerungsmeinung meist "gleichzeitig" verändern, wobei "gleichzeitig" mit monatlichen Daten lediglich heißt, dass Journalisten-Urteile und Bevölkerungsmeinung nicht um mehr als einen Monat auseinander klaffen – trotzdem könnten z.B. die Journalisten-Urteile die Meinung der Rezipienten mit einem Verzug von Tagen oder auch ein bis zwei Wochen beeinflussen. Einige Male finden die Autoren auch signifikante Werte bei Lag 1, was bedeutet, dass die Bevölkerungsmeinung im Monat nach den Journalisten-Urteilen diesen folgt oder anders ausgedrückt: Journalisten-Urteile in einem Monat beeinflussen die Meinungen der Wähler im darauf folgenden Monat (in der eigenen "Urteils-Richtung"). Allerdings gibt es auch etwa gleich viele signifikante Korrelationen bei Lag -1, was – wie schon bei KEPPLINGER/DONSBACH/BROSIUS/STAAB (1986) – wiederum zu einer unklaren Ergebnislage führt, die die Autoren allerdings angemessen vorsichtig deuten (SCHULZ/KINDELMANN 1993: 42f.).

Auch **KINDELMANN (1994)** analysiert in ähnlicher Weise die (wahrscheinlich) gleichen Daten wie SCHULZ/KINDELMANN (1993). Damit gehören diese beiden Studien zu den ganz seltenen Untersuchungen, die Medieninhalte und Bevölkerungsmeinung im Längsschnitt vergleichen und zwar nicht nur für die "heiße Wahlkampfphase". Zwar kann auch KINDELMANN (1994) aufgrund der gleichen Beschränkungen wie SCHULZ/KINDELMANN

44 Das so genannte "Pre-Whitening" oder "Vorweißen". Allerdings sollten dazu beide Reihen (unabhängige *und* abhängige Variable) mit dem ARIMA-Filter der unabhängigen Variable vorgeweißt werden und nicht jeweils einzeln für sich, wie es SCHULZ/KINDELMANN tun.

(1993)⁴⁵ keine differenzierten Wirkungsaussagen machen, aber er vergleicht insbesondere die Daten der "heißen Wahlkampfphase" (meist die letzten 6-8 Wochen vor der Wahl) mit den Daten weit vor dem eigentlichen Wahlkampf und macht dabei eine wichtige Entdeckung, die ähnlich auch für die Bundestagswahlen 1994 und 1998 zutrifft: Die Einstellungen der Wähler bzw. Rezipienten über die Kanzlerkandidaten waren schon mehrere Monate vor dem Wahltermin relativ fest, d.h. sie änderten sich in den letzten Monaten vor der Wahl nur noch gering. Studien, die nur die Wahlkampfphase untersuchen, müssen daher zu dem Schluss kommen, dass die Kandidatenorientierung nicht von den Medien beeinflusst wird (denn wo es keine Varianz gibt, gibt es auch keinen erklärenden Faktor). Betrachtet man jedoch auch die Bevölkerungsmeinung weiter vor dem Wahltermin, so lassen sich beträchtliche Veränderungen in der Zustimmung und Ablehnung einzelner Kandidaten aufspüren, die erklärungsbedürftig sind. Nur bei der Auswahl des "richtigen" Zeitraums, lassen sich Medieneffekte also überhaupt erst sichtbar machen (vgl. dazu die Aussagen von ZALLER im Kapitel 5). KINDELMANN (1994) fasst daher zusammen: "... Darstellung und Beurteilung von Kanzlerkandidaten [können] sich sehr schnell ändern [...]. Die Veränderungen ereignen sich nicht während der relativ kurzen Wahlkampfphase. Auch die Zeitpunkte, zu denen wichtige und drängende Probleme einer Gesellschaft diskutiert werden, richten sich nicht nach Wahlterminen. Aus dieser Sicht müssen zukünftige Forschungen zum Einfluss der Massenmedien auf die Situationsdeutung der Akteure – ob Politiker, Wähler oder Journalisten ist dabei unbedeutend – weniger kurze Zeiträume als die so genannten heißen Wahlkampfphasen untersuchen. Vielmehr sollte versucht werden, die Durchsetzungsfähigkeit von Standpunkten, Sichtweisen und Lösungsalternativen mit langfristigen Untersuchungsdesigns zu ergründen. Dies geschieht in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem politischen Prozess viel zu selten." (KINDELMANN 1994: 184). Kindelmann nennt es an anderer Stelle sogar "hinderlich" wenn immer nur die "heiße Wahlkampfphase" untersucht wird (KINDELMANN 1994: 50). Meines Erachtens könnte man noch härter formulieren: Die häufige Fokussierung auf die kurze "heiße Wahlkampfphase" verhindert tatsächlich die Aufdeckung von Medieneffekten und führt bei den Forschern zu falschen Interpretationen. Aus forschungsökonomischen Gründen oder wenn die Medienberichterstattung über Wahlkampf und Politik im Vordergrund steht, ist eine Beschränkung auf die Wahlkampfzeit verständlich und teilweise gerechtfertigt, da in dieser

45 (1) Wenige und schwach auflösende Datenpunkte (11 monatliche Messungen), (2) nur ansatzweise durchgeführte Zeitreihenanalyse (BOX/JENKINS-Verfahren nur bis zum "Zwischenschritt" Kreuzkorrelationen).

Zeit ein hoher Ausstoß politischer Medienberichterstattung zu erwarten ist. Um die Effekte medialer Politikdarstellung auf die Wähler festzumachen, ist diese Beschränkung jedoch kontraproduktiv, da sich die Urteilsbildung der Rezipienten (Wähler) häufig lange vor der eigentlichen "heißen" Wahlkampfzeit abspielt und mit Beginn dieser Phase häufig so weit vorangeschritten ist, dass sie sich in der "heißen Wahlkampfphase" nur noch wenig ändert. Insbesondere das Urteil über Personen (wie z.B. die Kanzlerpräferenz) bildet sich relativ schnell nach den ersten (medialen) Eindrücken und Bewertungen – wenn nicht auf andere Erfahrungen mit dieser Person zurückgegriffen werden kann. Daher gibt es vor allem zwei Gründe, warum die Beschränkung auf die heiße Wahlkampfphase einer Aufdeckung von Medieneffekt auf die Kanzlerpräferenz im Wege steht:

- (1) Für die Aufdeckung möglicher Effekte auf das Urteil über den *Herausforderer* liegt der Zeitraum der "heißen Wahlkampfphase" zu spät. Urteile über noch weitgehend unbekannte Personen (wie es der Herausforderer in der Regel ist) erfolgen relativ schnell anhand erster (medialer) Eindrücke und (medialer) Bewertungen und sind dann nur noch schwer zu ändern.
- (2) Für die Aufdeckung möglicher Effekte auf das Urteil über den *Amtsinhaber* ist die Betrachtung der heißen Wahlkampfphase – und auch die Betrachtung von Medieninhalten generell – zu wenig, da sich Bewertung von politischen Führern neben der medialen Darstellung auch auf die (subjektiv wahrgenommene) Leistungsbilanz stützen (vgl. folgendes Kapitel).

Neben der Auswahl des richtigen Zeitraums ist auch eine angemessene Einbeziehung des Faktors "Zeit" in die Analyse äußerst schwierig, wie die beiden weiteren Studien zeigen, die eine längsschnittliche Betrachtung von Medieninhalten und Bevölkerungsmeinung vornehmen.

SCHÖNBACH/SEMETKO (1994) analysieren die Wahlberichterstattung der 15 auflagenstärksten Tageszeitungen sowie die Hauptnachrichten von ARD, ZDF, RTL+, SAT.1 und DFF1 und stellen sie der Bevölkerungsmeinung gegenüber, die sie in vier Umfragen (zwei Panelerhebungen in Westdeutschland, zwei unabhängige Stichproben in Ostdeutschland) erhoben haben. Für die Analyse der Zusammenhänge ordnen sie jeweils die Medieninhalte der letzten 14 Tage vor einer Umfrage (sowie die Zeit während der Umfragen, die im Westen fünf Tage dauerten und im Osten sogar zwölf Tage) den Meinungswerten der Bevölkerung zu. Dass sie gerade diesen Zeitraum auswählen, begründen SCHÖNBACH/SEMETKO

damit, dass empirische Tests (die nicht näher erläutert werden) ergeben hätten, dass längere Zeiträume schwächer mit den jeweiligen Veränderungen im Publikum zusammenhängen (über kürzere Zeiträume machen sie keine Angaben). Bei dieser Vorgehensweise ergibt sich aber folgendes Problem: Es werden (teilweise) Meinungen von Rezipienten Medieninhalten gegenübergestellt (und als "gleichzeitig" bezeichnet), die zum Zeitpunkt der Meinungsäußerung noch überhaupt nicht gesendet waren. Dieser scheinbare Widerspruch lässt sich am besten anhand des konkreten Beispiels beschreiben: wenn die Bevölkerungsmeinung, wie häufig üblich, in fünf Werktagen erhoben wurde und dann auf einen Zeitpunkt (z.B. Kalenderwoche) aggregiert und den Medieninhalten der vorangehenden 14 Tage *und* der Befragungswoche gegenübergestellt werden, so wird z.B. den Meinungen vom Montag (erster Tag der "Befragungs-Woche") auch der Medieninhalt vom Freitag (letzter Tage der "Inhaltsanalyse-Woche" "während" der Befragung) gegenübergestellt – d.h. es wird versucht, den Effekt eines Medieninhalts, der noch gar nicht gesendet wurde, auf eine Rezipientenmeinung zu messen. Hinter dieser speziellen Problematik steckt das generelle Problem der Feldzeiten bei Befragungen. Oft genug werden diese in Studien gar nicht detailliert ausgewiesen, sie bewegen sich aber häufig wie bei SCHÖNBACH/SEMETKO bei fünf bis zwölf Tagen (die Werktage von ein bis zwei Wochen, wobei bei zwei Wochen noch die zwei Tage des Wochenendes hinzu kommen). Bei einer Untersuchung von Auswirkungen medialer Politiker-Darstellungen auf Personenurteile muss aber auch von kurzfristigeren Effekten ausgegangen werden. Daher ist eine Betrachtung von Studien mit den genannten Feldzeiten als "Querschnitts-Untersuchung" unangemessen. Durch den Begriff und die damit zusammenhängende Verwendung der Daten als zeitgleich, werden dynamische Veränderungen verdeckt, was in den Auswertungen zu einer Verwischung von Effekten und Parametern führt. Außerdem wird auf diese Weise Effekt-Potential verschenkt. Allerdings ist diese Vorgehensweise der Datenerhebung und -analyse verständlich, da eine genauere Beachtung des Zeitfaktors einen immensen (ökonomischen) Forschungsaufwand bedeutet. Trotzdem wäre eine genauere Vorgehensweise wünschenswert, da der Zeitfaktor, also die zeitliche Unterscheidbarkeit und Abfolge von Ursache und Wirkung, eine der wichtigsten Implikationen kausaler Hypothesen darstellt (vgl. Kapitel "7.4.3.2 Zeitreihenanalysen").

Außerdem ist die Zusammenfassung von Daten zu monatlichen oder gar vierteljährlichen Datenpunkten bei der Untersuchung von Image-Effekten wenig geeignet, Wirkungen von Nachrichtenbeiträgen auf Rezipientenmeinungen zu untersuchen. Die höchste zeitliche Auflösung, die in der politischen Kommunikationswissenschaft bislang in Studien verwendet wurde, sind wöchentliche Daten. KEPPLINGER/RETTICH (1996) untersuchen auf

diese Weise für die Bundestagswahl 1994 den Zusammenhang zwischen Darstellung und Bewertung der Kanzlerkandidaten in Fernsehnachrichten (ARD Tagesthemen, ZDF heute journal, RTL Aktuell, SAT.1 Newsmagazin) und der Kanzlerpräferenz der Bevölkerung für die letzten elf Wochen vor der Wahl. Ihre statistische Analyse der Daten ist allerdings eher dürftig. Neben einer grafischen Gegenüberstellung der beiden Daten-Reihen ("Darstellung Kohls [Scharpings] in den Fernsehnachrichten und Präferenzen für Kohl [Scharping] in der Bevölkerung", S.94f.) geben sie nur einen "Zusammenhang" zwischen den jeweils beiden Entwicklungen an: für Kohl " $r=.14$ " für Scharping " $r=.32$ " (S. 94f.). Diese wenigen Angaben legen den Schluss nahe, dass hier einfache Korrelationen (Pearson's r) für zwei Zeitreihen gerechnet wurden. Da die beiden Zeitreihen aber – nach Augenschein der Grafiken – sowohl Trendanteile als auch Autokorrelationen beinhalten und außerdem nur neun Messzeitpunkte vorliegen, ist eine einfache Korrelationsanalyse nicht die angemessene Auswertungsstrategie. Mit einer solchen Analyseform stehen Aussagen wie "zwischen beiden Entwicklungen bestand ein zwar statistisch nicht signifikanter, aber dennoch bemerkenswerter Zusammenhang ($r=.32$)" (für die Daten bzgl. Scharping, S. 94f.) auf tönernen Füßen.

4.2.3 Fazit

Obwohl alle Studien, die den Zusammenhang zwischen der Darstellungen von Kanzlerkandidaten in den Medien und der Wahrnehmung bzw. Bewertung der Kandidaten durch die Rezipienten beleuchten, in ihren Einleitungen plausible und gewichtige Gründe dafür anführen, warum die Medien – und gerade das Fernsehen – ein wichtiger Faktor bei der Meinungsbildung der Wähler spielen müssten, so ist die empirische Ergebnislage doch eher widersprüchlich. Es existieren in der empirischen Forschung sowohl Befunde für eine starke Medienwirkung als auch Befunde, die genau in die andere Richtung zu weisen scheinen. Die Unterschiedlichkeit in den Ergebnissen und Interpretationen zeigen folgende Beispiele:

- KEPPLINGER/BROSIUS/DAHLEM (1994) kommen in ihrer Monographie "Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst" zu dem Schluss: "...die kurzzeitige Wahrnehmung der beiden Politiker in den Fernsehnachrichten [besaß] einen zum Teil erheblichen Einfluss auf die langfristigen Vorstellungen der Befragten." (KEPPLINGER/BROSIUS/DAHLEM 1994: 100). Ähnlich urteilt SCHULZ (1997) in seiner Monographie "Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung" für den Bereich der Kandidatenorientierung: "Für die Präferenzurteile und

letztlich die Wahlentscheidung ist die Medienpräsenz und das dabei transportierte Image der Kandidaten ausschlaggebend." (SCHULZ 1997: 210)

- SCHÖNBACH/SEMETKO (1994) resümieren ihre Analysen dagegen eher negativ, was stärkere Medienwirkungen angeht. Veränderungen von Sympathien und Images fanden zwar statt, allerdings scheinbar durch kleine Veränderungen der Sichtbarkeit, denn es gab kaum Bewertungen in den Medien im Untersuchungszeitraum. Dem Fernsehen gestehen sie keine besondere Rolle zu: "Fernsehen war schon bei der Reichweite kaum effektiver als z.B. die Lokalzeitungen, und es konnte selbst die angeblich besonders beeinflussbaren Personen mit schwachem Interesse an der Wahl nicht besser erreichen" (SCHÖNBACH/SEMETKO 1994: 339). Als ihren "bemerkenswertesten Befund" sehen sie an, dass Veränderungen in den Meinungen zumindest teilweise eine Konsequenz von Sichtbarkeit in den Massenmedien sind (EBD).⁴⁶

Häufig kommen empirische Studien zu eher negativen Ergebnissen, deren Abhängigkeit von Rahmenbedingungen jedoch offensichtlich sind und – zumindest manchmal – auch dementsprechend interpretiert werden. So schreiben KEPPLINGER/RETTICH (1996): "Die Fernsehberichterstattung – und um die muss es hier wegen ihrer großen Reichweite vor allem gehen – hat *innerhalb des Untersuchungszeitraumes* nach den vorliegenden Daten keinen wahlentscheidenden Einfluss ausgeübt" (Hervorhebung A.D.). Zusammen mit ihrer Beobachtung, dass sich die Meinung der Rezipienten über die Kandidaten bereits vor Beginn ihres Untersuchungszeitraumes gebildet hatte und nun relativ konstant blieb, wird klar, dass die gefundene "Nicht-Wirkung" an den Rahmenbedingungen (und nicht den inhaltlichen Zusammenhängen) liegt. Ich möchte diese Rahmenbedingungen folgendermaßen zusammenfassen:

- (1) Der Untersuchungszeitraum der "heißen Wahlkampfphase" verhindert bei vielen Untersuchungen die Aufdeckung von Medienwirkungen, da sich Meinungen – speziell über Personen – nicht erst wenige Wochen vor der Wahl bilden. Für den Amtsinhaber sind darüber hinaus Daten jenseits der reinen Wahlberichterstattung

46 Sie appellieren daher an die Medien, bei ihrer Nachrichtenauswahl nachzudenken und sich nicht sklavisch an die Nachrichtenfaktoren zu halten, die für die Zeiten ohne Wahlkampf sinnvoll sein mögen. Deutsche Journalisten sollten es ihren angelsächsischen Kollegen gleichtun und in Wahlkampfzeiten besondere Nachrichtenfaktoren gelten zu lassen, wie z.B. die Darstellung der Standpunkte des Herausforderers. Wie in keinem anderen Land existiert in Deutschland der "Kanzlerbonus" – zumindest was die Präsenz in den Medien in der Vorwahlzeit angeht. In der Regel bekommt der Herausforderer erst kurz vor der Wahl ein ähnliches Quantum an Medienaufmerksamkeit wie der Amtsinhaber (siehe dazu u.a. HAGEN/ZEH/BERENS 1998: 232 oder SCHÖNBACH/SEMETKO 2000).

(im Wahljahr) wichtig, da seine Bewertung auch von seiner (wahrgenommenen) Leistungsbilanz abhängt.

- (2) Die zeitliche Struktur der Daten verhindert bei vielen Untersuchungen die Aufdeckung von Medienwirkungen, weil sie entweder zeitlich zu schwach auflösen (selbst die Zeiteinheit "Woche" scheint mir bei der Suche nach Effekten allabendlicher Nachrichten auf die Kandidatenbewertung zu weit gefasst) oder die zeitliche Abfolge der Messzeitpunkte gänzlich vernachlässigen.
- (3) Die verwendeten Analysetechniken verhindern die Aufdeckung von Medienwirkungen, da Zeitreihen meistens statistisch nicht adäquat ausgewertet werden.

Die folgende empirische Studie versucht diese Hinderungsgründe zu umgehen, in dem sie:

- (1) Daten verwendet, die es erlauben, flexibel einen "interessanten" Untersuchungszeitraum im Umfeld einer Bundestagswahl im Nachhinein festzulegen;
- (2) Daten verwendet, die jeden Tag erhoben wurden und auch auf dieser Tagesbasis ausgewertet werden;
- (3) das BOX/JENKINS-Verfahren in seiner ganzen Komplexität bis hin zum Gesamtmodell mit Transferfunktionen als Analysestrategie benutzt.

4.3 Zum Einfluss der Wirtschaftslage

Dass wirtschaftliche Faktoren den Ausgang von Wahlen beeinflussen, gilt in der Politikwissenschaft mittlerweile als unumstößliches Gesetz (ANSOLABEHERE/IYENGAR/SIMON 1990). Schon beim erweiterten Wirkungsmodell des "American Voter's" ist die allgemeine Wirtschaftslage ein eigenständiger Erklärungsfaktor (siehe Kapitel "3.2.2 Der sozialpsychologische Ansatz", Abbildung 5, Seite 32). Viele Studien konnten Zusammenhänge zwischen der wirtschaftlichen Situation eines Landes und dem Ausgang von nationalen Wahlen aufdecken (z.B. TUFTE 1976; CHRISTAL AND ALT 1981; HIBBS 1987; FAIR 1988; LEWIS-BECK 1988; ERIKSON 1989; MACKUEN/ERIKSON/STIMSON 1992). Diese Zusammenhänge spielen sich jedoch auf einem stark aggregierten Niveau ab: aggregierte ökonomische Indizes (wie z.B. die Arbeitslosenzahl, Inflationsrate oder Wachstum) werden aggregiertem Wahlverhalten (Wahlergebnissen oder Wahlabsichten) gegenübergestellt. Während bei dieser Perspektive immer wieder Zusammenhänge festgestellt werden können, ist die Ergebnislage auf individueller Ebene weitaus weniger eindeutig (FIORINA 1978; KINDER AND

KIEWIET 1979; 1981; LEWIS-BECK 1988). Zwar können auch auf individueller Ebene Einflüsse der subjektiven Einschätzungen wirtschaftlicher Umstände durch die Wähler (z.B. Einschätzung der nationalen Wirtschaftslage oder der persönlichen wirtschaftlichen Verhältnisse) auf das Wahlverhalten festgestellt werden, jedoch erweisen sich diese Einschätzungen selber als stark beeinflusst von anderen Faktoren – wie der Wahlabsicht (!) oder ökonomischen Erwartungen (NORPOTH 1996; WLEZIEN/FRANKLIN/TWIGGS 1997; NANNESTAD/PALDAM 2000). Die Effekte objektiver wirtschaftlicher Rahmenbedingungen konnten auf der individuellen Ebene bislang nicht eindeutig nachgewiesen werden (BRUG/EIJK/FRANKLIN 2000). ANSOLABEHERE/IYENGAR/SIMON (1990) weisen zu Recht darauf hin, dass wirtschaftliche und politische "Makro-Indikatoren" (wie z.B. die Inflationsrate oder ein Wahlergebnis) agnostisch gegenüber Prozessen auf der Individual-Ebene sind ("macro-level indicators of economic and political outcomes are necessarily agnostic about individual-level processes", ebd.: 1). D.h. es gibt keine direkten Abhängigkeiten zwischen Effekten auf aggregiertem und auf individuellem Niveau (siehe auch KRAMER 1983; WLEZIEN/FRANKLIN/TWIGGS 1997). So könnten z.B. starke Effekte auf der Individual-Ebene sich bei aggregierter Betrachtung in Nichts auflösen (sich z.B. gegenseitig aufheben) oder schwache oder kaum sichtbare Effekte auf Individual-Ebene sich auf aggregiertem Niveau als substantiell erweisen (so könnten z.B. die Orientierung von Wechselwählern an ökonomischen Gesichtspunkten bei einer Individual-Daten-Analyse kaum ins Gewicht fallen, aber bei einer Betrachtung aggregierter Daten wichtige Verschiebungen im Parteiengefüge ausmachen). Bei den Analysen von ökonomischen Makro-Indikatoren und Wahlverhalten muss außerdem beachtet werden, dass es sich oft um relativ kurze Zeitreihen handelt, deren Zusammenhänge (Korrelationen) unter Umständen Artefakte sind aufgrund von Drittvariablen (BRUG/EIJK/FRANKLIN 2000: 2). Die Untermauerung der Zusammenhänge zwischen Wirtschaft und Politik auf dem individuellen Niveau ist daher dringend nötig, insbesondere da sich in neuer Zeit Wahlen finden lassen, die dem gängigen Ergebnis der Aggregat-Analyse widersprechen: 1992 wurde in Großbritannien eine Regierung wiedergewählt, obwohl die wirtschaftliche Lage sehr schlecht war, wohingegen diese Regierung fünf Jahre später aus dem Amt gewählt wurde trotz einer sehr guten wirtschaftlichen Situation des Landes (ebd. : 2f).

4.3.1 Theoretische Erklärungen

Die verschiedenen Erklärungsansätze über den Einfluss wirtschaftlicher Faktoren auf die Wahlabsicht lassen sich in vier Hypothesen zusammenfassen.

4.3.1.1 Incumbency-Hypothese und Policy-Hypothese

Auf KRAMER (1971) und DOWNS (1957) geht die **Incumbency-Hypothese** zurück, nach der Wähler die amtierende Regierung stärker unterstützen in Zeiten von Aufschwung und Wohlstand, während sie sich von ihr abwenden in Zeiten schlechter Konjunkturlage. Diese Zusammenhänge stehen auf festem theoretischen und empirischen Boden. Schon DOWNS (1957) wies darauf hin, dass Wähler sich unter einem hohen Grad an Unsicherheit entscheiden (wählen) müssen: relevante Informationen, wie z.B. politische Positionen, Programme oder Wahlversprechen, sind sowohl oft nur mit Aufwand zu erlangen als auch von zweifelhafter Zuverlässigkeit (siehe auch FIORINA 1981: 5, KIEWIET 1983: 6). In dieser Situation scheint eine Quelle einfach und zuverlässig zur Verfügung zu stehen: die Leistungsbilanz der amtierenden Regierung. Die *Incumbency-orientierte* Hypothese hat drei zentrale Merkmale: (1) Sie ist retrospektiv: Wähler beurteilen die amtierende Regierung bzw. den amtierenden Kandidaten, die amtierende Partei, danach, was in ihrer Amtszeit passiert ist – nicht nach Versprechen für die Zukunft; (2) Sie rekurriert auf Ergebnisse und nicht auf politische Instrumente: Wähler beurteilen das Ergebnis der Politik und interessieren sich weniger für die Mittel, mit denen die Amtsinhaber gearbeitet haben (d.h. wie die Arbeitslosigkeit bekämpft wurde, ist für die Leistungsbilanz zweitrangig – Hauptsache ist, dass sie reduziert wurde); (3) Sie postuliert eine sehr einfache Entscheidungsregel: wenn positive Dinge passieren, erhält der Amtsinhaber Unterstützung; wenn etwas Negatives passiert, wird ihm die Schuld gegeben. Makroökonomisch und -politisch ausgedrückt heißt das, dass eine Regierung bei geringer Arbeitslosigkeit, hohem Wachstum und geringer Inflation hohe Wahlergebnisse bzw. Umfragewerte bekommen wird. In dem Maße, in dem sie diese Ziele nicht erreicht, wird ihre Unterstützung in der Bevölkerung (und damit den Umfragen) aufgezehrt werden (KIEWIET 1983: 7).

Doch die *Incumbency-Hypothese* erklärt nur einen Teil des Wählerverhaltens. Natürlich ziehen Wähler eine gute wirtschaftliche Lage einer schlechten vor. Es ist jedoch für eine Regierung oft nicht möglich, alle wirtschaftlichen Faktoren gleichzeitig und gleich stark zu beeinflussen (bzw. in politischen Reden und Programmen in den Vordergrund zu stellen) und so kann für den Wähler die Strategie der jeweiligen Parteien oder Kandidaten, die

Wirtschaft zu beeinflussen, ein wichtiges Entscheidungskriterium werden. So ist z.B. der makroökonomische Zusammenhang zwischen Arbeitslosigkeit und Inflation (die bekannte Phillips-Kurve) ein häufiges Problem für Ökonomen und Politiker: Die Verbesserung des einen Faktors bedeutet oft eine Verschlechterung des Anderen und vice versa.⁴⁷ Daher behauptet die *Policy-Hypothese*, dass die Wähler eher den Kandidaten/Parteien ihre Stimme geben, deren Politik (*policy*) sie für besser halten, um die momentan dringendsten wirtschaftlichen Probleme zu lösen. Für Amerika hieß das – zumindest in der Vergangenheit – in Zeiten starker Arbeitslosigkeit eine stärkere Unterstützung für Kandidaten der Demokraten (weil sie den Ruf haben, sich stärker mit dem Problem Arbeitslosigkeit auseinanderzusetzen), in Zeiten hoher Inflation eine stärkere Unterstützung republikanischer Politiker (weil sie den Ruf haben, sich stärker mit dem Problem Inflation auseinanderzusetzen; KIEWIET 1983: 8f.). Die *Policy-Hypothese* verlangt vom Wähler nun aber keine umfassende Informationssuche, starkes politische Interesse oder eine besondere politische Bildung, sondern kaum mehr als die *Incumbency-Hypothese*. Auch bei der *Policy-Hypothese* entscheiden die Wähler retrospektiv, d.h. aufgrund von Erfahrungen in der jüngsten Vergangenheit. Für das Beispiel heißt das, sie benötigen weder ein tieferes Verständnis von fiskal- oder geldpolitischen Politik-Instrumenten noch müssen sie über Abhängigkeiten zwischen Inflation und Arbeitslosigkeit informiert sein. Die *Policy-Hypothese* kommt mit zwei Annahmen aus: (1) die Wähler sehen Inflation oder Arbeitslosigkeit als wichtiges Problem an, das es zu lösen gilt, und (2) die Wähler können einen Unterschied zwischen den Parteien/Kandidaten ausmachen was die Zuwendung und Kompetenz angeht, mit der sie das Problem angehen würden.

Die Incumbency- und Policy-Hypothese arbeiten zwar mit unterschiedlichen Bezügen – die Incumbency-Hypothese rekuriert auf eine Abrechnung mit dem Amtsinhaber, die Policy-Hypothese zielt auf einen Vergleich der Parteien/Kandidaten – sie haben jedoch auch sehr viel gemeinsam: Bei beiden Erklärungsversuchen reagieren die Wähler retrospektiv auf aktuelle ökonomische Bedingungen. Der Unterschied liegt in der jeweiligen Entscheidungsregel, die sie postulieren. Bei der Incumbency-Hypothese fällt der Wähler seine Entscheidung aufgrund seiner Zufriedenheit (oder Unzufriedenheit) mit den wirtschaftlichen Verhältnissen innerhalb der Amtszeit der (momentanen) Regierung, während er bei

47 Mittlerweile ist der Zusammenhang zwischen den Variablen weniger fest, d.h. es findet nicht mehr zwangsläufig ein Austausch zwischen den Größen statt, sondern es gibt auch Situationen, in denen beide Probleme anwachsen.

der Policy-Hypothese seiner Entscheidung vor allem die relativen wirtschaftspolitischen Prioritäten der Parteien/Kandidaten zu Grunde legt. Auch in ihrer empirischen Umsetzung sind sich die beiden Erklärungsansätze sehr ähnlich. Fast alle Studien arbeiten mit Zeitreihendaten, die oft mehrere Jahrzehnte abdecken, und setzen hoch aggregierte Indizes in Beziehung: Nationale ökonomische Kennwerte (wie Arbeitslosenzahlen, Inflation, Wachstum etc.) werden Wähleranteilen nationaler Wahlen (oder Wahlabsichten in Umfragen) gegenübergestellt.

Die so erzielten Ergebnisse gelten daher auch nur für das Aggregat der Wähler, das Elektorat. Über individuelle Entscheidungsvorgänge beim einzelnen Wähler geben die beiden Hypothesen keine Auskunft. Sie basieren zwar auf einfachen Entscheidungsregeln – wie sich jedoch wirtschaftliche Faktoren beim einzelnen Wähler in (Wahl-)Verhalten umsetzen, darüber sagen sie nichts aus. Den Mechanismus, wie und warum sich ökonomische Bedingungen auf individuelles Wahlverhalten auswirken, beschreiben die folgenden beiden Hypothesen.

4.3.1.2 "Personal Experience"-Hypothese und "National Assessment"-Hypothese

Bei der Frage, wie wirtschaftliche Belange einen Wähler dazu bewegen können, sich für den einen oder anderen Kandidaten zu entscheiden, bietet sich eine der meist verwendeten Annahmen über politisches Verhalten an: Ökonomische Bedingungen wie Arbeitslosigkeit oder Inflation wirken sich auf Wahlverhalten aufgrund von *persönlichen Erfahrungen* aus. Eine "Hypothese der persönlichen Erfahrungen" unterstellt also, dass der Wähler selber in seinem privaten Umfeld persönliche Erfahrungen bezüglich wirtschaftlicher Rahmenbedingungen macht und diese Erfahrungen seine Wahlentscheidung leiten. Konkreter ausgedrückt heißt das, dass z.B. ein Wähler der arbeitslos geworden ist (oder eine Stelle gefunden hat) seine Wahlentscheidung an dieser persönlichen Erfahrung ausrichtet. Die Art und Weise, wie sich persönliche Erfahrungen auf Wahlverhalten auswirken, ist dann wieder in den zwei bereits beschriebenen Varianten "Incumbency-orientiert" oder "Policy-orientiert" möglich. Der Wähler wird also aufgrund persönlicher Erfahrungen wie z.B. Arbeitslosigkeit (oder Neubeschäftigung) die amtierende Regierung abwählen (oder wieder wählen; Incumbency-orientiert) bzw. seine Arbeitslosigkeit wird ihn die Partei wählen lassen, die sich besonders diesem Problem widmet bzw. die er für kompetenter hält (Policy-orientiert).

Die "**Personal Experience**"-Hypothese hat einen großen intuitiven Reiz (KIEWIET 1983: 16). Persönliche Erfahrungen – bei politischen Problemen spricht man wohl besser

von persönlicher Betroffenheit – sind ein überaus starker motivationaler Motor für individuelles Verhalten. Intensive politische Partizipationsformen wie Bürgerinitiativen oder Demonstrationen basieren meist auf dieser Motivation und schon Adam Smith, der große Ökonom und Philosoph, schrieb: "every man feels his own pleasures and his own pains more sensibly than those of others" (zitiert nach KIEWIET 1983: 16).

Außerdem sind die Informationen, die aufgrund von persönlichen Erfahrungen in Wahlverhalten umgesetzt werden, äußerst einfach zu erhalten – sie werden im täglichen Leben sozusagen nebenbei aufgenommen. Und Wahltheorien – das zeigen bislang alle empirischen Untersuchungen – sind umso plausibler, je weniger Anforderungen sie an den Aufwand der Informationsbeschaffung und die Informiertheit der Wähler stellen (CONVERSE 1975).

Empirisch untersucht wurde die "Personal Experience"-Hypothese vor allem in der "Incumbency-Variante". Dort konnte sie zumindest bei den Präsidentschaftswahlen in den USA einige empirische Evidenz erlangen: Wähler, deren finanzielle Situation sich in letzter Zeit verschlechtert hatte, wählten den Amtsinhaber tendenziell seltener. Bei anderen nationalen Wahlen und unterhalb der nationalen Ebene fand die Hypothese der persönlichen Erfahrungen jedoch keine Bestätigung – in den USA speziell bei Kongress-, Senats- oder Gouverneurswahlen (z.B. FIORINA 1978, KLORMAN 1978, KINDER/KIEWIET 1981, KIEWIET 1983)⁴⁸.

In der "Policy-orientierten" Variante wurde die Hypothese der persönlichen Erfahrungen bislang seltener untersucht. Hier bietet sie jedoch eine einfache und direkte Erklärung für sozio-strukturelle Wahltheorien wie z.B. den Cleavage-Ansatz. Demnach wählen z.B. Menschen mit geringerem Einkommen und geringerem beruflichem Status ("Arbeiterklasse") in den USA eher die Demokraten, weil sie deutlich höhere persönliche Erfahrungen mit Arbeitslosigkeit gemacht haben als die Angehörigen der Mittel- oder Oberschicht (und die Demokraten in den USA traditionelle stärker mit dem Thema Arbeitslosigkeit in Verbindung gebracht werden bzw. wurden). Angehörigen der Mittel- oder Oberschicht wählen dagegen tendenziell eher die Republikaner, weil sie sich selbst stärker von der Inflation betroffen fühlen (und die Republikaner in den USA traditionell stärker mit dem Thema Inflation in Verbindung gebracht werden bzw. wurden).

Wenn auch eine solch dramatische persönliche Erfahrung wie Arbeitslosigkeit starke Auswirkungen auf das Verhalten des einzelnen Betroffenen ausüben kann, so hat die "Per-

48 Alle genannten Studien haben die langfristige Parteidentifikation kontrolliert.

sonal Experience"-Hypothese insgesamt betrachtet doch weitaus weniger Erklärungskraft entwickelt, als dies aufgrund des intuitiven wie auch theoretischen Reizes dieser Hypothese hätte erwartet werden können (KIEWIET 1983: 20f.). Eine andere Hypothese bewies ein höheres Erklärungspotenzial: Stärker als die Beurteilung der persönlichen wirtschaftlichen Lage wirkt sich die Beurteilung der ökonomischen Situation des Landes auf das Wahlverhalten aus. Dies liegt wohl überwiegend daran, dass für die wirtschaftliche "Lage der Nation" die Politik sehr viel stärker verantwortlich gemacht wird als für die private finanzielle Situation, die – in der Wahrnehmung der Menschen – sehr stark von anderen Bedingungen abhängt wie z.B. persönliches Engagement, lokale Umstände oder Zufallsfaktoren (SCHLOZMAN/VERBA 1979). Nach der **"National Assessments"-Hypothese** ist es also die Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Lage des Landes, die das Wahlverhalten beeinflusst. Auch die "National Assessments-Hypothese" kann wieder auf *incumbency-orientiertes* wie auch *policy-orientiertes* Wählen angewendet werden (KIEWIET 1983: 21f.). Bei der Incumbency-Variante würden die Wähler die Regierung abstrafen, wenn sich die wirtschaftliche Lage des Landes nach ihrer Einschätzung verschlechtert hat und bei der Policy-Version würden die Wähler, die Arbeitslosigkeit als das größte Problem des Landes ansehen, eher demokratisch und Wähler, die Inflation als das größte Problem der Nation ansehen, eher republikanisch wählen (bei dem US-amerikanischen Beispiel). Nach der "National Assessments"-Hypothese können ökonomische Probleme, seien es nun die allgemeine wirtschaftliche Lage oder wichtige Einzelbereiche wie Inflation oder Arbeitslosigkeit, einen starken Einfluss auf individuelle Politik-Präferenzen oder Wahlentscheidungen entwickeln, ohne dass der betreffende Wähler in irgendeiner Art von den ökonomischen Bedingungen persönlich betroffen sein muss (KIEWIET 1983: 21).

Die Unterscheidung des Wahleinflusses nach persönlicher wirtschaftlicher Situation und der ökonomischen Lage des Landes ist jedoch nicht gleichzusetzen mit der Unterscheidung in Eigennutz und Altruismus. Für die *"Personal Experience"-Hypothese* ist das Eigeninteresse natürlich die treibende Kraft und es ist schwer vorstellbar, dass – auf der Basis persönlicher ökonomischer Erfahrungen – etwas anderes die Wähler beeinflusst als ihr Interesse für ihre eigene wirtschaftliche Lage bzw. die ihrer Familien. Warum aber die Wähler bei der "National Assessments-Hypothese" von der wirtschaftlichen Lage des gesamten Landes beeinflusst werden, ist weniger eindeutig und bedarf einer Erläuterung. Ein sozialer, altruistischer oder patriotischer Aspekt mag vielleicht für manche durchaus ein Grund sein, dass ihnen bei der Wahlentscheidung das Wohlbefinden der Nation am Herzen liegt. Den persönlichen und geheimen Wahlakt aber mit Hilfe von sozialen Einstellun-

gen erklären zu wollen, erwies sich bislang als wenig erfolgreich. Daher ist es wichtig herauszustellen, dass die Ausrichtung des Wahlverhaltens an der wirtschaftlichen Lage des Landes ebenfalls vollkommen durch ökonomisches Eigeninteresse motiviert sein kann. Es gibt dabei mehrere Hintergründe, die das Eigeninteresse auch bei der "National Assessments-Hypothese" deutlich machen:

- Wähler konstruieren die Performanz einer Regierung als öffentliches Gut und nutzen die Informationen über die wirtschaftliche Lage des Landes als Indikator für die Fähigkeit der Regierung ihren persönlichen ökonomischen Wohlstand zu fördern – und (zufällig und nebenbei) auch den Wohlstand ihrer Mitbürger (KIEWIET 1983: 21);
- die wirtschaftliche Lage des Landes ist mein "langfristiges Eigeninteresse". Momentan mag meine persönliche ökonomische Lage besser oder schlechter als die der Gesamtwirtschaft sein – auf lange Sicht ist eine florierende Wirtschaft auch für mich persönlich immer die bessere Alternative, da mein persönliches Fortkommen dann zumindest nicht durch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen beschränkt wird, sondern vielleicht von ihr gefördert wird. Da die Wähler Schwankungen ihrer persönlichen ökonomischen Verhältnisse zumindest kurzfristig nicht der Regierung anlasten, ist diese langfristige Perspektive ein wichtiges Entscheidungskriterium.

KINDER/KIEWIET (1979 und 1981) diskutieren diese Problematik unter den Schlagwörtern "Pocketbook Voting" oder "Egocentric Voting" vs. "Sociotropic Voting" und betonen, dass "soziotropes Wählen" nicht altruistisches Verhalten bedeutet, da die Wähler ihre eigenen Interessen eng mit den Interessen des Landes verknüpft sehen.

4.3.1.3 Fazit

Die Hypothesen über Wahleffekte aufgrund ökonomischer Faktoren können in folgenden Fragen zusammengefasst werden:

- Verhalten sich Wähler "incumbency-orientiert" oder "policy-orientiert"? D.h. führt die (wahrgenommene) wirtschaftliche Lage dazu, dass die Wähler den amtierenden Kandidaten bestrafen oder belohnen (Incumbency-Hypothese) oder eher dazu, dass sie die Performanz bzw. Politikangebote konkurrierender Kandidaten im Bereich Wirtschaft vergleichen (Policy-Hypothese)?
- Reflektieren die Entscheidungen der Wähler ihre persönlichen Erfahrungen mit ökonomischen Problemen ("Personal Experience"-Hypothese) oder eher ihre Bewertung

der wirtschaftlichen Lage des gesamten Landes ("National Assessments"-Hypothese)?

Die möglichen Kombinationen dieser Hypothesen sortiert die folgende Vier-Felder-Tafel:

Tabelle 4: Einflüsse wirtschaftlicher Bedingungen auf Wahlverhalten

	Personal Assessment ("egocentric")	National Assessment ("sociotropic")
incumbency-orientiert	die persönliche ökonomische Lage wirkt auf Unterstützung/Ablehnung der Amtsinhaber	die wirtschaftliche Lage des Landes wirkt auf Unterstützung/Ablehnung der Amtsinhaber
policy-orientiert	die persönliche ökonomische Lage wirkt auf Politikpräferenz (und damit Auswahl der "passenden" Partei, des "passenden" Kandidaten)	die wirtschaftliche Lage des Landes wirkt auf Politikpräferenz (und damit Auswahl der "passenden" Partei, des "passenden" Kandidaten)

Die Verknüpfung der beiden Erklärungsdimensionen liefert vier plausible Erklärungsansätze für Wahlverhalten auf der Basis wirtschaftlicher Aspekte. Keine der Hypothesen ist jedoch exklusiv oder schließt eine der anderen Erklärungen aus.

4.3.2 Empirische Untersuchungen

Die Zusammenfassung der empirischen Belege ist schwieriger als die Sortierung von hypothetischen Erklärungsansätzen. Dies hat mehrere Gründe:

- die meisten empirischen Untersuchungen befassen sich nur mit einer Dimension (und bewerten deren Wirkungen daher tendenziell über, da konkurrierende Erklärungen nicht multivariat abgeprüft werden);
- viele Studien befassen sich nur mit einer "Wahlart", also nur mit Präsidentschaftswahlen oder nur mit Kongresswahlen oder mit nur einem kurzen Zeitausschnitt oder auch nur einem einzigen Wahljahr (und die Ergebnisse sind daher evtl. abhängig vom speziellen Analysefall);
- verschiedene Auswertungsstrategien vor allem von Zeitreihen-Daten machen die Ergebnisse schwer vergleichbar: die Nichtbeachtung von spezifischen Problemen von Zeitreihendaten kann zu Scheinkorrelationen führen und die Verwendung von vorgeweißten Kreuzkorrelationen (*ohne* späteres Gesamtmodell mit Transferfunktionen) zu Scheinunabhängigkeiten (siehe z.B. den Disput zwischen NORPOTH und KIRCH-

GÄßNER z.B. in NORPOTH/YANTEK 1983, KIRCHGÄßNER 1983 und NORPOTH/GOERGEN 1990).

Dem ersten Kritikpunkt (die Fokussierung auf nur eine Dimension) kann durch Studien begegnet werden, die die verschiedenen Erklärungsansätze in einer Untersuchung getestet haben wie z.B. KIEWIET 1983, dessen Ergebnisse und Erklärungen daher verstärkt in meinen Darstellungen zum Zuge kommen. Der zweite Kritikpunkt (Beschränkung auf eine Wahlart oder Wahljahr oder kurzen Zeitabschnitt) ist für meine fokussierte Betrachtung von Kanzlerkandidaten irrelevant, da es bei mir einzig um die Auswirkungen der subjektiven Wirtschaftserwartungen auf die Bewertung des Kanzlers (als Kanzlerkandidat) geht. Den dritten Kritikpunkt (die verschiedenen Auswertungsmethoden) halte ich dagegen für ein ernstes Problem, auch – oder gerade weil – die Abhängigkeiten der Ergebnisse von den Auswertungsmethoden sehr selten diskutiert werden.

4.3.2.1 Methodische Probleme

NORPOTH/YANTEK (1983) diskutieren die Abhängigkeiten der Ergebnisse von den Auswertungsmethoden in einem der seltenen Artikel zu diesem Thema. Sie kommen zu dem Schluss, dass das Beweismaterial zur Frage nach dem Einfluss der Wirtschaftslage auf die Regierungspopularität keinesfalls eindeutig und schlüssig ist. Sie legen ihren Fokus vor allem auf eine *methodische Kritik* der Untersuchungen über den Einfluss wirtschaftlicher Bedingungen auf Wahlverhalten. Das haben vor ihnen in Einzelfällen bereits andere Forscher getan (NORPOTH/YANTEK 1983: 201f.):

- STIGLERS (1973) Überprüfungen der Befunde von KRAMER (1971) zeigten, dass diese wenig robust waren;
- HIBBS (1974) Nachuntersuchungen der Ergebnisse von MÜLLER (1973) ergaben deutliche Autokorrelationen der Modell-Residuen (was auf eine Fehlspezifikation des Modells und damit verzerrte Parameter – also Wirkungszusammenhänge – schließen lässt);
- MILLER/MACKIE (1973) kritisierten, dass GOODHART/BANSALI (1970) zyklische Fluktuationen außer Acht gelassen haben

Der Kernpunkt der Kritik von NORPOTH/YANTEK ist der unangemessene Umgang mit Zeitreihen-Daten. Typische Probleme dieser Daten (Autokorrelationen, Stationarität, Trend) werden in empirischen Untersuchungen häufig viel zu wenig oder auch gar nicht

beachtet. Meines Erachtens liegt dies unter anderem daran, dass zwar die Regressionsanalyse von Querschnitt-Daten mittlerweile einige Popularität und Verbreitung gefunden hat, die Behandlung von Zeitreihen-Daten jedoch ein Stiefkind der empirischen Forschung ist und meist nur in "visueller Form" geschieht. Dadurch sind die notwendigen gravierenden Unterschiede in der Behandlung dieser Datenform zu wenig bekannt und auch zu wenig in bedienerfreundlichen Analyseprogrammen implementiert. Erfahrungen mit Querschnitt-Daten können sogar kontraproduktiv sein, wenn z.B. der Parameter "R²" interpretiert wird. Der Anteil erklärter Varianz aus Zeitreihen-Analysen kann nicht mit den Erfahrungswerten aus Querschnitt-Analysen verglichen werden. Ein R² von Zeitreihen-Modellen ist in der Regel deutlich höher als sein Pendant aus Querschnitt-Analysen, was aber in der Regel nicht an stärkeren Wirkungszusammenhängen liegt, sondern an den immanenten Strukturen von Zeitreihen.

NORPOTH/YANTEK (1983) zeigen in ihrer Studie eindringlich, dass die Nichtbeachtung der serienimmanenten Strukturen zu starken Verzerrungen der Ergebnisse führen kann. Der Einfluss *innerhalb* von Variablen (z.B. Autokorrelationen und Stationarität innerhalb einer unabhängigen Variable) wird dann mit dem Einfluss *zwischen* Variablen verwechselt (Wirkung der unabhängigen auf die abhängige Variable). Als Beispiel führen sie zwei Reihen an, die beide einem linearen Trend unterliegen. Zwischen solchen Reihen kann sich "ohne Mühe" ein Korrelationswert von 0,99 ergeben, der sich nach der Trendkontrolle "ebenso leicht" in Nichts auflösen kann. Dies ist zwar ein Extremfall, in abgemilderter Form liege er jedoch in der Forschung vor (in der von ihnen besprochenen Forschung; S. 202). Als angemessene Form der Analyse von Zeitreihen propagieren sie das BOX/JENKINS-Verfahren und wenden es in einer Überprüfung der Abhängigkeiten zwischen Wirtschaftslage (Indikatoren Arbeitslosenzahl und Preisindex) und Kanzlerpopularität⁴⁹ in den Jahren 1959 bis 1979 (monatliche Daten) an. Allerdings wenden sie das BOX/JENKINS-Verfahren nur bis zu den vorgeweißten, bivariaten Kreuzkorrelationen an, die in der BOX/JENKINS-Analysestrategie nur einen Zwischenschritt darstellen und nicht als Endergebnis geeignet sind. Daher müssen sie sich die Kritik gefallen lassen, dass sie ihre eigene Kritik der Scheinkorrelationen früherer Studien mit Scheinunabhängigkeiten durch ihr eigenes Vorgehen beantwortet haben, was die Ergebnislage zusätzlich erschwert.⁵⁰ Da-

49 Anteil der Befragten, die die Frage bejahten: "Sind Sie mit der Politik Bundeskanzler Adenauers (oder Erhard, Kiesinger, Brandt, Schmidt) einverstanden?"; gemessen vom IfD Allensbach

50 Der Vorwurf, Scheinunabhängigkeiten zu produzieren, gilt dabei nur für die vorgeweißten Kreuzkorrelationen, die man nicht mit dem BOX/JENKINS-Verfahren gleichsetzen darf, auch wenn das Autoren immer wieder tun. Das endgültige Schätzmodell bei BOX/JENKINS ist ein multivariates Gesamtmodell,

her sind NORPOTH/YANTEK wohl etwas über das Ziel hinaus geschossen, wenn sie bei den Beziehungen zwischen Wirtschaftslage und Wählerverhalten aufgrund ihrer eigenen Analysen von einem "populären Mythos" sprechen, den sie in den Bereich der "weit verbreiteten Legenden" verweisen oder die Frage stellen, ob die politische Ökonomie das BOX/JENKINS-Verfahren "überleben" kann (NORPOTH/YANTEK 1983, hier zitiert nach KIRCHGÄBNER 1983: 224 und 248). KIRCHGÄBNER (1983) hat daher Recht, wenn er die Kritiker kritisiert und ihren Ergebnissen "Scheinunabhängigkeiten" vorwirft. Er selbst verwendet zur Analyse der Zusammenhänge von objektiven Wirtschaftsindikatoren (Arbeitslosenquote und Inflationsrate), subjektiven Einschätzungen der allgemeinen Wirtschaftslage durch die Wähler und der Popularität der Parteien (1971-1982) u.a. das "direkte Granger-Verfahren", bei dem – grob vereinfachend dargestellt – autoregressive Regressionsmodelle verwendet werden, bei denen die abhängige Variable (hier Popularität der Parteien, Y) in einem ersten Schritt auf ihrer eigenen vergangenen Werte regrediert wird (standardmäßig werden vier lags verwendet, also Y_{t-1} bis Y_{t-4}) und im zweiten Schritt zusätzlich die vier lags der unabhängigen Variable dem Modell hinzugefügt werden. So kann (per F-Test) gezeigt werden, ob die unabhängige Variable einen statistisch signifikanten Erklärungsbeitrag liefert. Mit diesem Verfahren kann KIRCHGÄBNER eindeutige Zusammenhänge feststellen. KIRCHGÄBNER befasst sich auch detailliert mit der Interpretation des Bestimmtheitsmaßes und stimmt NORPOTH/YANTEK zu, dass dieses Kriterium nicht in der herkömmlichen Weise verstanden werden darf, wenn z.B. verzögerte endogene Variablen in die Gleichung einbezogen werden. Da bei Zeitreihen-Analysen meist die vergangenen Werte der abhängigen Variable selbst auf der Seite der "erklärenden" Variablen steht, ist ein Großteil der in solchen Analysen üblicherweise sehr hohen "erklärten Varianz" (R^2) nicht auf die unabhängigen Variablen zurückzuführen, sondern eben auf diese vergangenen Werte der abhängigen Variable selbst (wobei ein Teil dieses Werts natürlich auch von der unabhängigen Variable stammt). Ein R^2 -Wert von 0.8 oder 0.9 – wie er in Zeitreihenanalysen häufig ist – lässt zwar jedes Empiriker-Herz höher schlagen, er sagt aber eigentlich noch gar nichts über den tatsächlichen Wirkungszusammenhang, über die tatsächliche Erklärungskraft der unabhängigen Variablen aus. Dazu ist eine Aufspaltung der erklärten Varianzanteile nach endogenen und exogenen Variablen nötig. Eine solche Aufspaltung nimmt KIRCHGÄBNER vor und kommt damit auf R^2 -Werte für die Wirkung der Einschätzung der allgemeinen Wirt-

das mit den Originalreihen (also nicht mit den vorgeweißten Reihen aus der Kreuzkorrelationsanalyse) geschätzt wird und dessen Beziehungen (=Wirkungszusammenhänge) in flexiblen Transferfunktionen ausgedrückt werden.

schaftslage auf die Parteienpopularitäten von 20 bis 35 Prozent (KIRCHGÄBNER 1983: 249). Diese Werte sind also bedeutend kleiner als die üblichen Werte bei Zeitreihenanalysen. Trotzdem sind sie für sozialwissenschaftliche Modelle, die Abhängigkeiten von Einstellungen zu schätzen versuchen, immer noch recht hohe Werte (z.B. weil solche Daten auch immer mit nicht unerheblichen Messfehlern behaftet sind). KIRCHGÄBNER formuliert daher treffend: "Es dürfte schwierig sein, Variablen zu finden, die einen größeren Erklärungsbeitrag leisten." (KIRCHGÄBNER 1983: 249). Zusammenfassend lässt sich mit KIRCHGÄBNER (1983) sagen, dass man über die empirische Absicherung des Zusammenhangs zwischen Wirtschaftslage und Wählerverhalten nicht mehr so "euphorisch" denken kann, wie dies in früheren Studien der Fall war. Aber die positiven Resultate werden trotzdem bestätigt und keinesfalls verworfen. Auch bei der Anwendung zeitreihenanalytischer Methoden, die mögliche Scheinkorrelationen aufgrund der autoregressiven Struktur der einzelnen Zeitreihen ausschließen, lassen sich Beziehungen feststellen, was die Ergebnisse insgesamt noch vertrauenswürdiger macht als diejenigen früherer Arbeiten. Entgegengesetzte Ergebnisse wie z.B. die von NORPOTH/YANTEK (auch DOEBLIN 1978, SCHMIDT 1983, SCHIMEK 1986) erklären sie als methodische Artefakte, da ihre Analysemethode mit ihrer hohen Reagibilität auf Messfehler zu Scheinunabhängigkeiten geführt hätten.

Diese methodische Kritik ist insoweit richtig, als sie sich gegen die kausale Interpretation vorgeweißter Kreuzkorrelationen richtet, kann aber nicht als Kritik des gesamten BOX/JENKINS-Verfahren gelten. BOX/JENKINS haben – wie bereits betont – die Kreuzkorrelationen immer nur als Zwischenschritt gesehen. Eigentlich dürfte man meiner Meinung nach Kreuzkorrelationen daher auch nicht als "Analyse nach dem BOX/JENKINS-Verfahren" bezeichnen. Das Ziel bei BOX/JENKINS ist die Ermittlung von Transferfunktionen in einem Gesamtmodell, das alle serienimmanenten und nicht-kausalen Zeitstrukturen kontrolliert. Dieses Modell wird – wie bereits betont – aber mit den Original-Reihen gerechnet und die Problematik des "Prewhitening" spielt daher bei den Transferfunktionen überhaupt keine Rolle. Das BOX/JENKINS-Verfahren ist einfach nur eine sehr flexible Strategie, um ein bestmögliches Schätzmodell für die Zusammenhänge in Zeitreihen-Daten zu erhalten. Es ist dabei so flexibel, dass auch ein Modell in Form des "direkten GRANGER-Modells" wie KIRCHGÄBNER es verwendet hat, als Ergebnis eine BOX/JENKINS-Analyse entstehen könnte. Der Vorwurf der Erzeugung von Scheinunabhängigkeiten richtet sich also nicht gegen das BOX/JENKINS-Verfahren, sondern gegen dessen unvollständige Anwendung.

Den besten Beweis liefert vielleicht NORPOTH selbst, der 1990 eine weitere Zeitreihen-Analyse zur Beziehung von Wirtschaft und Wählermeinung vorlegt (NORPOTH/GOERGEN 1990, Untersuchung der Regierungspopularität mit Hilfe von objektiven Wirtschaftsindikatoren). Im Gegensatz zu seiner Analyse von 1983 (s.o., NORPOTH/YANTEK 1983) kommt er nun zu dem Schluss: "Die Popularität der Regierung beruht zu einem wesentlichen Teil auf der Wirtschaftslage." (NORPOTH/GOERGEN 1990: 372). Bei seiner neueren Untersuchung haben NORPOTH/GOERGEN statt nur mit Kreuzkorrelationen mit echten Transfermodellen gearbeitet. Und anstatt der Unabhängigkeiten der früheren Studie (NORPOTH/YANTEK 1983) finden sie nun signifikante Zusammenhänge. NORPOTH geht selbst auf diese Erfahrungen ein und schließt: "Wir geben also zu, dass die Grabreden auf ökonomisches Wählen, basierend auf nicht auffindbaren (statistisch signifikanten) Kreuzkorrelationen, etwas voreilig waren." (NORPOTH/GOERGEN 1990: 352). Er empfiehlt daher: "...Null-Hypothesen, die auf vorgeweißten Kreuzkorrelationen basieren, nicht ohne weiteres Glauben zu schenken".

Damit wird meines Erachtens deutlich, dass (a) Kreuzkorrelationen von Zeitreihen kein Endergebnis darstellen sollten, da sie ohne Prewhitening zu Scheinkorrelationen und mit Prewhitening zu Scheinunabhängigkeiten führen können; (b) das BOX/JENKINS-Verfahren vollständig, also bis zum Gesamtmodell mit Transferfunktionen, durchgeführt werden muss, um zu validen Ergebnissen zu gelangen und (c) ein Zusammenhang zwischen objektiven Wirtschaftsindikatoren, subjektiven Einschätzungen der wirtschaftlichen Lage und Einstellungen zu Parteien und Kandidaten bzw. Wahlverhalten existiert.

4.3.2.2 Ergebnislage

An dieser Stelle werden nicht Einzelergebnisse der zahlreichen und teilweise sehr unterschiedlichen empirischen Studien über den Zusammenhang zwischen Wirtschaftslage und Wahlverhalten referiert, sondern die empirische Relevanz der vier Hypothesen bewertet.

Zuerst muss festgestellt werden, dass sich die vier Erklärungsansätze nicht gegenseitig ausschließen. Alle Kombinationen der beiden Dimensionen ("incumbency- vs. policyorientiert" und "personal vs. national assessment") können in empirischen Studien Wählerverhalten bzw. deren Einstellungen und Meinungen zu einem gewissen Teil erklären. Es stellt sich daher nicht die Frage, welche der Hypothesen zutrifft, sondern welche das größere Erklärungspotenzial besitzt.

Bei der Frage, ob eher die persönliche wirtschaftliche Lage (Erfahrungen, Betroffenheit von wirtschaftlichen Faktoren) oder die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage der Nation stärkere Konsequenzen für das Wahlverhalten haben, lässt sich mit KIEWIET sagen: "It is thus the national problem perceptions which have the larger cumulative electoral effects." (KIEWIET 1983: 131; ebenso urteilen für Deutschland RATTINGER (2000) und RATTINGER/FAAS (2001), s.u.).

Bei der Frage, ob nun die incumbency-orientierte oder die policy-orientierte Hypothese ein besseres Erklärungsmodell für Wählerverhalten bietet, fällt die Antwort schwerer, da für beide Hypothesen empirische Evidenzen vorliegen (KIEWIET 1983: 136). Zumindest für Präsidentschaftswahlen scheint aber der Incumbency-Ansatz das bessere Modell zu sein, da hiermit der "Löwenanteil" der Veränderungen des Wählerverhaltens erklärt werden konnte (KIEWIET 1983: 136).

Für Deutschland untersuchen RATTINGER (2000) und RATTINGER/FAAS (2001) aktuell die vier Erklärungsmuster. Auch bei ihnen ist die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage erklärungskräftiger als die Einschätzung der individuellen ökonomischen Situation. Allerdings nähern sich die beiden Bewertungen einander an und dies "nach unten", d.h. "wirtschaftliche Einschätzungen verlieren generell an Bedeutung" (RATTINGER/FAAS 2001: 305). Sie machen dies vor allem an der rückläufigen Anzahl signifikanter Effektkoeffizienten fest. Die Analyse der Muster, nach denen sich die Einschätzungen der wirtschaftlichen Lage auf Wahlverhalten auswirken, zeigen vor allem bei den großen Parteien eher Incumbency- als Policy-Effekte. Auf kurze klassische Formulierungen gebracht, bedeutet dies: "bad times hurt the ins" und auch umgekehrt "bad times benefit the outs".

Allerdings muss den Analysen von RATTINGER/FAAS (2001) vorgehalten werden, dass sie sich nicht explizit mit den typischen Zeitreihen-Problemen auseinandersetzen. Sie geben selbst zu bedenken, dass sie jegliche Form von Wirkungsverzögerungen (time lags) oder komplexere Modellspezifikationen unterlassen haben. Sie schreiben daher, dass ihre Ergebnisse eine weitere Beschäftigung mit "verfeinerter Methodik sinnvoll erscheinen lassen" (RATTINGER/FAAS 2001: 306). Da sie in ihrem Artikel auch kein Wort über Autokorrelationen, Stationarität oder Trend verlieren (und in keinem der Modelle entsprechende Parameter zu finden sind), muss man diese Meinung unbedingt unterstützen.

4.3.3 Zum Einfluss der Medien auf die Wahrnehmung der Wirtschaftslage

Die Wirtschaftslage als Faktor der Kandidatenorientierung – vor allem als Bewertungsmaßstab für den Amtsinhaber (mittels Incumbency- und "National Assessment"-Hypothese) – ist jedoch nicht als direkte Konkurrenz oder gar Alternativerklärung zum Medieneinfluss zu sehen. Die Beobachtung, dass die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage die Kanzlerpräferenzen der Bevölkerung beeinflusst, bedeutet nicht, dass bei dieser Beziehung keine Medien im Spiel wären. Untersuchungen über den Zusammenhang der Wirtschaftsberichterstattung in den Medien und der Wahrnehmung der Wirtschaftslage durch die Bevölkerung zeigen klare Abhängigkeiten der Wirtschaftseinschätzungen der Befragten auf. In einer der neuesten empirischen Untersuchungen zu diesem Thema kommt BRETTSCHEIDER unter anderem zu folgendem Ergebnis: "Die Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage durch die Gesamtbevölkerung stimmte mit der Medienrealität stärker überein als mit der tatsächlichen Realität. Sie folgte der Berichterstattung der Fernsehnachrichten unmittelbar sowie mit einer Verzögerung von bis zu einem Monat" (BRETTSCHEIDER 2000c: 563). Mögliche Einflüsse der Wirtschaftserwartungen der Wähler auf ihre Kanzlerpräferenz sind also ihrerseits medienvermittelt – zumindest zu einem nicht unerheblichen Teil, wie BRETTSCHEIDER in seinen Pfadmodellen zeigen kann.

Da in dieser Studie jedoch nicht die Herkunft der Einschätzungen der Wirtschaftslage der Wähler im Vordergrund steht, wird dieser Medieneffekt nicht weiter verfolgt und die Einschätzung der Wirtschaftslage wird als exogene Variable betrachtet, deren Effekt auf die Kanzlerpräferenz – in Konkurrenz zu direkten Aussagen und Bewertungen über die Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten – überprüft wird.