

Hans-Dieter Kübler

Hans Mathias Kepplinger, Hans-Bernd Brosius, Stefan Dahlem: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen

1995

<https://doi.org/10.17192/ep1995.2.4498>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kübler, Hans-Dieter: Hans Mathias Kepplinger, Hans-Bernd Brosius, Stefan Dahlem: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 12 (1995), Nr. 2, S. 226–229. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1995.2.4498>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

**Hans Mathias Kepplinger, Hans-Bernd Brosius, Stefan Dahlem:
Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst.**

Theoretische Modelle und empirische Analysen

München: Verlag R. Fischer 1994 (Reihe medien Skripten, Bd.21). 168 S.,
DM 39,-, ISBN 3-88297-148-0

Ob und wie das Fernsehen Wahlentscheidungen beeinflusst, fragen sich Interessierte, seit es Fernsehen gibt und es zum mächtigsten Medium aufgestiegen ist. In den USA gelten die Fernsehduelle Nixons gegen Kennedy längst als Paradebeispiele für die Macht des Fernsehens oder für Anforderungen an die Kandidaten, telegen zu sein. Hierzulande machte die „Theorie von der Schweigespirale“

Furore: An der Bundestagswahl von 1976 glaubte E. Noelle-Neumann nachweisen zu können, daß die Medien infolge ihrer mehrheitlichen linksorientierten Einstellungen den SPD-Kandidaten Schmidt favorisierten und den CDU-Kandidaten Kohl benachteiligten; obwohl die Mehrheit der Bevölkerung für einen Regierungswechsel gewesen sei, habe die veröffentlichte Meinung die (von Allensbach unermüdlich registrierte) öffentliche Meinung dominiert und verfälscht. Als sich diese These so pauschal nicht aufrechterhalten ließ, sprang der Allensbacher Nestorin ihr Schüler H.M. Kepplinger bei und identifizierte flugs eine Diskrepanz zwischen textlicher Information und bildlicher Kommentierung: Demnach setzte sich jene linke Sympathie nicht mehr total durch, vielmehr unterlagen nur noch die Fernsehbilder - genauer die Perspektiven der Kamera - intuitiv diesem Linksdrall und bewirkten den Sieg der SPD und des Kandidaten Schmidt. Auch diese verblüffende Differenzierung ist in Fachkreisen umstritten, wenn nicht längst widerlegt. Aber Kepplinger hält an ihr unbeirrt fest und rekapituliert sie in der nun vorliegenden Untersuchung gleich mehrfach (zuerst auf S.43).

Nicht ganz unvoreingenommen greift man daher zu der neuerlichen Studie, die schon auf der Rückseite annonciert, nun endlich auf die eingangs gestellte Frage „eine Antwort“ zu geben, indem die Autoren „mit allen bisherigen Ansätzen radikal brechen und theoretisch wie methodisch Neuland betreten“. Daß sie das erste nur äußert begrenzt geben, nämlich nur bezogen auf eine angeblich repräsentative Klientel in Mainz und im wesentlichen konzentriert auf die Charaktereigenschaften und die sog. 'Sachkompetenz' der beiden Spitzenkandidaten Kohl und Lafontaine in der Bundestagswahl 1990, und daß sie das zweite - wenn sie seriöse Wissenschaftler bleiben wollen - gar nicht können und wollen, vielmehr sich durchaus in der Tradition der Wahlforschung, betontermäßig in der eigenen der Kepplingerschen Studien bewegen, dies erfahren Leser und Leserin alsbald.

Zunächst dürften sie aber noch die politische Einlassungen zur politischen Situation 1990 verwundern, da sie in ihrer Einseitigkeit und Parteinahme in einem wissenschaftlichen Buch ungewöhnlich sind. Sie lesen sich, als ob sie die PR-Abteilung des Bundeskanzleramtes oder gar die Parteizentrale selbst geschrieben hätten und geben sogleich dem verdutzten Laien eine wissenschaftlich verbrämte Erklärung für den Wahlausgang: „Kohl entwickelte in die Zukunft weisende Konzeptionen“ für die großen Linien der Politik, heißt es wiederum zweimal, am Anfang und am Ende der Studie; eine Politik, „die Lafontaine in Frage stellte, ohne tragfähige Alternativen zu entwickeln. Lafontaine hatte zwar rückblickend betrachtet zum Teil recht, vor allem mit seinen negativen Prognosen über die Kosten der deutschen Einheit. Hierbei handelt es sich jedoch um Details, die den Blick auf das Ganze verstellten und damit letztlich an der zentralen politischen Problematik - der Gestaltung einer neuen Ordnung in einer krisenhaften Situation - vorbeigingen.“ (S.143) Auf welch wissenschaftlichem

Fundus solche Einschätzungen beruhen und eben nicht nur auf allzu offensichtlicher parteipolitischer Meinung, lassen die Autoren unbegründet.

Kann man ihnen dann aber noch Hinsichtlich der eigentlichen Befunde gänzlich trauen? Sicherlich in den vielen Ergebnissen, die über den common sense der Wahlforschung kaum hinausgehen und die die Autoren selbst gelegentlich als trivial bezeichnen. Dabei muß man stets im Hinterkopf behalten, daß sie über den Grad der Repräsentativität ihrer Population - Mainzer Bürger per Telefon - nur spärlich Auskunft geben und daß alle Bewertungsfragen - sogenannte Ratings - ohnehin nur mit wenigen Studenten erprobt wurden, die - eingestandenermaßen - recht „distanziert“ in der Laborsituation antworteten (s.S.72).

In der Tradition der Kepplingerschen Forschung bleibt wohl auch der wichtigste Befund: Die den Kandidaten zugeschriebenen bzw. an ihn wahrgenommenen Charaktereigenschaften werden höher bewertet bzw. sind für die Wahlentscheidung prägender als die Sachkompetenzen; und diese Charaktereigenschaften vermitteln sich den Zuschauern eher durch die bildliche Information des Fernsehens als durch textliche Informationen - wobei die (textlichen) Informationen zu einzelnen Sachgebieten sich im Laufe der Kampagne zu jenen perzipierten Bildern des Charakters verdichten. Damit wird auch unterstrichen, daß die ideologischen und progammatischen Bindungen der WählerInnen mehr und mehr zugunsten der personalisierten Kandidaten-Images zurücktreten.

Theoretisch streben die Autoren die Begründung und Exemplifizierung eines sog. „Substitutions-Gesetz der Medienwirkung“ (S.148) an. Es soll der immer stärkeren Präsenz und Potenz der Medienrealität Rechnung tragen, vor der die empirischen Wirklichkeit mehr und mehr zurückweicht oder eben überhaupt nicht mehr real und wahrgenommen wird. Gerade die Politik sei dafür symptomatisch: Die zu wählenden Kandidaten sind den meisten Menschen nur als Bildschirm-Images bekannt, ihre Aktionskreise und Aufgabenfelder kennen sie nur aus der Kameraperspektive und der medialen Inszenierung; dennoch entwickeln sie zu ihnen ganz unmittelbare Gefühle wie Vertrauen, Sympathie, Abneigung, Bewunderung oder Ablehnung. Auf diese Veränderungen habe Medienrezeptionsforschung endlich angemessen theoretisch wie methodisch zu reagieren und die bislang noch kaum hinreichend analytisch bewältigte wie empirisch ergründete „Wirkungskette Realität - Darstellung - Wahrnehmung - Vorstellung - Entscheidung zu schließen“ (S.148). Für den Fall der Wahlentscheidung heißt das genannte „Substitutions-Gesetz der Medienwirkung“: „Die wiederholte kurzzeitige Wahrnehmung von Realität jenseits der eigenen Erfahrungsgrenzen anhand der Medienberichterstattung - hier des Charakters und der Sachkompetenz der beiden Kandidaten - führt zu dauerhaften Vorstellungen, die für die Realität gehalten werden und in diesem Sinne die Realität substituieren“ (S.148). Ob sie dies für Zuschauer tatsächlich tun oder ob die Zuschauer inzwischen gelernt haben, mit solch unterschiedlichen Qualitäten von Realität zu leben, und ihre Wahrschäftigkeit und Verbindlichkeit durchaus einschätzen können, darüber gibt die

Studie keine Auskunft. Die wachsende Wahlabstinenz läßt sich etwa als Indiz dafür werten.

Aufschlußreich und weiterführend ist daher, wie die Autoren diese Dimensionen und Stadien von Perception und Willensbildung konstruieren und operativ umsetzen. Obwohl sie meist eine pragmatische Lösung vorziehen, läßt sich daran erkennen, wie kompliziert und kontingent Wahlentscheidungen sind. Die einzelnen Schritte der Untersuchung liefern dafür einerseits bedenkenswerte Ansätze, andererseits diskussionswürdiges Anschauungsmaterial. Unter anderer Fragestellung, die sich nicht auf die personalisierten Images der Kandidaten konzentriert hätte, hätten sich gewiß andere Befunde ergeben. Aber in der Klarheit der Strukturierung wie in der Deutlichkeit der dafür vorgenommenen Methodik und eingesetzten Instrumente läßt sich jeweils ersehen, wo die Forscher Entscheidungen gesetzt und Vereinfachungen vorgenommen haben. In dieser Transparenz liegt der methodische Gewinn dieser Studie.

Auf die schwergewichtige Frage, wie das Fernsehen die Wahlen beeinflusst, vermag sie indes keine erschöpfende Antwort zu geben. Die mögliche und am Ende eingeräumte Teilantwort gibt aber Aufschluß darüber, wie das Fernsehen Themen präsentiert, gewichtet und wertet, daß und wie das Fernsehen durch seine Berichterstattung „dauerhafte Vorstellungen“ vor allem „vom Charakter der beiden Kandidaten“ (S.148) hervorrief, daß diese Vorstellungen an der Entscheidung zwischen den beiden Kandidaten nicht unbeteiligt waren und damit auch die Entscheidungen für die eine oder die andere Partei beeinflussen.

Hans-Dieter Kübler (Hamburg)