Der Wähler, das beeinflussbare Wesen

Sympathiewerte von Politikern sind wichtiger als ihre Sachkompetenz - Das Fernsehen spielt bei deren Vermittlung eine zentrale Rolle - Eine Studie des Mainzer Professors Hans Mathias Kepplinger zeigt, wie wenig rational die Bürger sind

VON FRANZ WESER

Der Tenor der Fernsehnachrichten in Zeiten vor der Wahl übt einen größeren Einfluss auf die Wahlabsichten der Bürger aus, als dies bisher angenommen wurde. Durch den Siegeszug des Fernsehens dürften künftig mehr Politiker in Spitzenämter gelangen, die ausgezeichnete Voraussetzungen für den Machtgewinn, jedoch nur mäßige für die Machtausübung mitbringen. Dies dürfte umso eher der Fall sein, je mehr die Bevölkerung direkten Einfluss auf Personal- und Sachentscheidungen nimmt. Denn keine andere Organisation kann so schnell so viele Menschen erreichen wie das Fernsehen. Das sind einige der zentralen Thesen des Mainzer Publizistikwissenschaftlers Professor Hans Mathias Kepplinger, der seiner jüngsten, über einen Zeitraum von über vier Jahren entstandenen Untersuchung den Titel "Abschied vom rationalen Wähler" gegeben hat.

Wähler lassen sich stark von Emotionen leiten

Kepplinger, Schüler und später enger Mitarbeiter von Elisabeth Noelle-Neumann, hatte bereits in den achtziger Jahren die bis dahin unterschätzte Macht des Fernsehens, seine Darstellungstechniken und ihre Wirkung auf das öffentliche Erscheinungsbild von Politikern analysiert. In seiner Mainzer Wahlstudie ist Kepplinger mit seinem Assistenten Marcus Maurer der Frage nachgegangen, wie das aktuelle Geschehen und die handelnden Personen im Fernsehen dargestellt werden, wie die Zuschauer mit der Darstellung umgehen und wie sich ihre medial vermittelten Vorstellungen auf das Wahlverhalten auswirken. Für die Studie wurden zwischen 1998 und 2002 elf Mal je fünfhundert repräsentativ ausgesuchte Personen befragt und gleichzeitig die wichtigsten Fernsehnachrichten

Kepplinger hat herausgefunden, dass die Wähler bei der Präferenz für einen Kanzlerkandidaten eher ihren Emotionen folgen als ihren Vorstellungen von den Sachkompetenzen der Politiker. Deshalb ziehen die Wähler einen Kandidaten, den sie sympathisch finden, aber nicht für effektiv halten. einem Kandidaten vor, dem sie viel zutrauen, jedoch keine Sympathie entgegenbringen. Das habe sich 2002 deutlich bei der Kanzler-Präferenz gezeigt. Während des die der "Tagespost" bereits vorliegt, begesamten Wahljahres wurde Edmund Stoiber erheblich mehr Sachkompetenz als der Wählerstimmen zugunsten ihrer Partei. Gerhard Schröder zugeschrieben. Aber er Bei der letzten Bundestagswahl hat Schrögenoss nicht so viel Sympathie wie Schrö- der seiner Partei etwa acht Prozent zusätzlider, der sich zudem im Fernsehen besser che Stimmen gebracht, Stoiber rund sechs "verkaufen" kann. Das gab letztlich den Prozent. Der Vorsprung von Schröder vor Ausschlag. Kepplinger: "Witzigkeit, Schlagfertigkeit und die Fähigkeit, einen zent. Sie haben dennoch die Wahl entschie-Sachverhalt in Talkshows einprägsam auf den



Was zählt, ist die Fernsehtauglichkeit von Politikern. Hier Bundeskanzler Gerhard Schröder Anfang 2001 bei einem Presse-Statement. Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler Hans Mathias Kepplinger hat die Macht der bewegten Bilder untersucht.

den Punkt zu bringen - diese Talente ... werden für Politiker immer wichtiger."

Positive Fernsehnachrichten vergrößern die Zustimmung für eine Partei. Als Faustregel könne laut Kepplinger gelten: Aufgrund einer durchgehend positiven Berichterstattung gewinnt eine Partei innerhalb von sechs Monaten rund zwei Prozent Anhänger. Bei Fernsehnachrichten mit negativem Inhalt ist es umgekehrt, hier verliert eine Partei in der gleichen Zeit rund zweieinhalb Prozent ihrer Anhänger.

Ergebnis der demnächst im Freiburger Karl Alber Verlag erscheinenden Untersuchung. wegen zusammen etwa vierzehn Prozent Stoiber betrug folglich nur etwa zwei Pro-

Aufgrund der intensiven Kritik, unter anderem auch in den Fernsehnachrichten, über die Politik der ersten Regierung Schröder waren im November 1999 etwa zwei Drittel der Wähler davon überzeugt, dass sie die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 getäuscht hatte. Bei dem Gefühl, im stellung vor allem im Fernsehen. Wahlkampf getäuscht worden zu sein, handelte es sich nicht um eine kurzzeitige Aufwallung, sondern um eine sehr dauerhafte Emotion. Im September 2002 waren von jenen, die sich 1999 getäuscht gefühlt hat-Die Kanzlerkandidaten, so ein weiteres ten, immer noch mehr als zwei Drittel dieser Ansicht. Die entsprechenden Auswirkungen auf das Wahlverhalten - die der Wähler unmittelbar beeinflussen können -

> Die Wähler glauben, dass sie sich be ihren Urteilen über die Politiker und ihre Parteien sowie über die aktuellen Schwie rigkeiten an der Realität orientieren. Wenr sich die Darstellung eines Politikers ändert glauben sie, der Politiker und sein Handelt

dienbeiträge über die Arbeitslosigkeit zuoder abnimmt, halten sie die Arbeitslosigkeit für ein mehr oder ein weniger drängendes Problem. Kepplingers These: Tatsächlich orientieren sich die Wähler jedoch nicht an der Realität, sondern an ihrer Dar-

Das Elbhochwasser als kollektiver Trugschluss

Dabei unterliegen die Bürger einem Trugschluss. Denn was sie für ein Urteil über die Politiker selbst halten - ihre Sachkompetenz und ihre Persönlichkeit -, sei tatsächlich ein Urteil anhand von Realitätsdemonstrieren zugleich die Macht des darstellungen, die gelegentlich mit der dargestellten Realität wenig zu tun hätten.

Der Mainzer Kommunikationswissenschaftler greift zum überzeugenden Beispiel des Elbhochwassers, das den Wählern als "Jahrhundertflut" erschienen sei. Sie seien davon überzeugt, dass sie aufgrund der Bilder von den reißenden Fluten und habe sich geändert. Wenn die Zahl der Me überschwemmten Feldern selbst über das

Ausmaß des Elbhochwassers urteilten, und sie glaubten, dass sie sich aufgrund der fernsehvermittelten Eindrücke von Politikern selbst eine Meinung über sie bilden würden. Die Wähler hielten die Darstellung für ein maßstabgetreues Abbild der Realität, aus der sie ihre Folgerungen ableiten könnten; sie seien überzeugt davon, dass es sich dabei um eigene Einsichten handele. Dabei erlägen sie der, wie Kepplinger es nennt, "Illusion der autonomen Urteilsbildung". Was sie für ein eigenständiges Urteil über das aktuelle Geschehen hielten, sei in Wirklichkeit meist das kollektive Nachvollziehen von Folgerungen, die sich aus der Art der medialen Darstellung ergeben.

Parteibindungen spielen eine untergeordnete Rolle

Die Wähler seien paradoxerweise umso mehr von ihrem eigenständigen Urteil überzeugt, je zwingender es aus der Art der Darstellung, folge. Die Berichterstattung über das Elbhochwasser habe seinerzeit die Frage nach der Schuld der Regierung an der schlechten Lage weitgehend aus den Fernsehnachrichten verdrängt. Über die Ursachen des knappen Wahlsieges der rotgrünen Koalition habe in der öffentlichen Diskussion schnell Einvernehmen bestanden: Danach beruhte die Vorliebe für Schröder auf seiner Fernsehtauglichkeit. während die SPD ihren Erfolg vor allem den Hilfszusagen der Regierung nach dem Hochwasser verdankte. Hinzu kam noch die Kritik führender SPD-Politiker an den Vereinigten Staaten.

Der deutsche Wähler ist längst nicht so rational, wie er es zu sein meint, und er bindet sich nicht mehr langfristig an eine Partei. Auch wenn 75 bis 80 Prozent der Wähler von sich behaupten, dass sie eine langfristige Bindung haben, ergeben die Befragungen zwischen Frühjahr 1998 und Herbst 2002 ein anderes Bild: Nur 42 Prozent der Wahlberechtigten blieben bei ihrer ursprünglichen Parteibindung. Der größere Teil (39 Prozent) hatte die angeblich langfristige Parteibindung sogar mindestens zweimal geändert.

Kepplinger: "Wähler behaupten heute zum Beispiel, sie würden gerne die FDP wählen und wären schon immer FDP-Anhänger gewesen. Die wiederholte Befragung der gleichen Personen zeigt aber, dass sie vor einem halben Jahr gesagt haben, sie wären schon immer CDU-Anhänger." Eine Erklärung dafür sei weniger die Attraktivität anderer Parteien, als vielmehr die mangelnde Bindekraft der bevorzugten Partei.

Hans Mathias Kepplinger: Der Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. Verlag Karl Alber, Freiburg 2004, 192 Seiten, ISBN 3-495-48040-4, 28,00 Euro (erscheint demnächst).