

STUDIE

# Die Macht der Bilder

Haben die Medien Gerhard Schröder zum Kanzler gemacht? Eine neue, umfassende Analyse der Bundestagswahl sagt ja



Schwarzweiße Sparkrawatte statt rotem Binder, biederer Anzug statt edlem Dreiteiler, bescheiden übereinander gelegte Hände statt Victory-Zeichen: Bei „Sabine Christiansen“ präsentierte sich kürzlich ein vom charismatischen Verkünder zum demütigen Staatsdiener gewandelter Gerhard Schröder.

Haben sich Medien und Wähler beim Bundestagswahlkampf 1998 blenden lassen? Ja, urteilen Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach. In ihrer detaillierten Studie „Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998“ haben sie den Erfolg der SPD mit wissenschaftlichen Kriterien hinterfragt.

15 564 Presse- und TV-Berichte über CDU/CSU und SPD sowie ihre Hauptdarsteller Helmut Kohl und Gerhard Schröder hat das Forschertrio analysiert. Ob „ohne parteipolitischen Impetus“, wie Donsbach betont, sei dahingestellt: Einer der Sponsoren der Studie ist die CDU-nahe Konrad-Adenauer-Stiftung.

**Mediendarling Schröder.** Die TV-Nachrichten der großen Kanäle zeichneten ein zumeist positives Schröder-Bild, so eine grundsätzliche Erkenntnis. „Die Fernsehredaktionen“, stellt Kepplinger fest, „machten sich beim Näherücken des Wahltermins immer mehr zum Sprachrohr der SPD-Parolen.“

Die Strippenzieher der perfekt organisierten Kampagne planten ein Jahr lang in der poppig blau angepinselten Wahlkampfzentrale („Kampa“) den Wechsel. In dem ehemaligen Verfassungsschutzgebäude, in dem kein Möbelstück zum anderen passte, liefen alle Fäden zusammen: Gegner- und Medienbeobachtung, Werbung und Finanzen.

Unter Führung des damaligen SPD-Bundesgeschäftsführers Franz Müntefering rotierten rund 70 Leute – darunter auch Fremdbestaltete wie Werber der Agentur KNSK/BBDO. 40 Millionen Mark standen den Politverkäufern zur Verfügung, um Träume zu produzieren, die sich nun als Illusionen erweisen.

Mediengefällige Kleinkunst wie die Präsentation von Plakaten mit der unter-

gehenden „Titanic“ und dem Spruch „Regie: Helmut Kohl“ inszenierten die Strategen ebenso wie den Small Talk mit den Reklamestars Jean-Remy von Matt und Holger Jung im Frauenblatt „Amica“. Oscar-reif: Schröders Gastauftritt als Kleindarsteller in der RTL-Seifenoper „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.

„Ein glänzendes Event-Management“ bescheinigt Kepplinger den SPD-Wahlkämpfern. „Auch in ereignisarmen Zeiten haben sie den Medien immer etwas zum Fressen vorgeworfen.“ Ein Bravourstück sei die TV-gerechte Inthronisierung Schröders auf dem Leipziger Parteitag im Stil eines Henry-Maske-Faustkampfes: „Auch wenn da nur SPD-Mitglieder gejubelt haben, übertrug sich am Bildschirm ein Gefühl der Euphorie. Die Reporter haben dann noch eins draufgesetzt.“

ZDF-Chefredakteur Klaus Bresser war sich der Wirkung des „Schauen Sie...“-Kandidaten sehr wohl bewusst: „Dem Fernsehen ist nicht viel mehr übrig geblieben, als die Bilder zu liefern, die sich die SPD gewünscht hat.“ ▶



## SCHLAGKRÄFTIGES TEAM

Losgelöst von der Parteizentrale kümmerte sich das Wahlkampfbüro „Kampa“ um die gezielte Verbreitung der SPD-Botschaften und um die medienwirksamen Auftritte des Kandidaten

### VON PAROLEN BEHERRSCHT

SPD-Botschaften prägten die Bewertung der Kandidaten in den TV-News.

Anteile an Beiträgen, die die Thesen befürworteten bzw. ablehnten (in Prozent)



**ERSTE UMFASSENDE ANALYSE DES BUNDESTAGS-WAHLKAMPFS**

*Kommunikationswissenschaftler haben die Rolle der Medien untersucht.*



**H. M. KEPPLINGER**

Professor für **Publizistik** an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz



**W. DONSBACH**

Professor für **Kommunikationswissenschaft** an der Technischen Universität Dresden



**E. NOELLE-NEUMANN**

Leiterin des **Instituts für Demoskopie Allensbach**, Prof. für Publizistik an der Uni Mainz



**Gala**

**„NEUE ENTSPANNTHEIT“**

Starfotograf Peter Lindbergh lobte die Model-Qualitäten des Kanzlers – für „Gala“ ließ sich Schröder im noblen Brioni-Mantel (Preis: 4000 Mark) ablichten

„Der Wahlkampf 1998 war eine groß abgezogene Show, von der sich ein Großteil der Bevölkerung mitreißen ließ“, resümiert Noelle-Neumann.

Und davon konnte der Genosse der Bosse auch nach der Wahl gar nicht genug bekommen. Ob als „Gala“-Model im teuren Brioni-Tuch oder als Chauffeur der Nation bei „Wetten, dass...?“. Die FAZ lästerte genussvoll: „Mit Schröder ist die deutsche Politik gottschalkkompatibel geworden.“

**Sachliche Auseinandersetzungen** habe die SPD im Wahlkampf gemieden, so Donsbach. Ihre Medienarbeit sei unverbindlicher, personalisierter, aber offensiver als die der CDU gewesen: „Das Kernthema Arbeitslosigkeit hat die Partei zwar am Kochen gehalten, die Hän-

de verbrannt hat sie sich mit konkreten Aussagen zu den Ursachen nicht.“

Trotz nachweislich gegenteiliger Wirtschaftsdaten waren laut Donsbach 93 Prozent aller SPD-Pressemitteilungen zur Lage am Arbeitsmarkt negativ: „Das ist normaler Wahlkampf. Nicht normal ist, dass sich das so eindeutig in den Medien niederschlagen konnte. Die herausragende positive Bewertung, die Schröder im Kontext der Wirtschaftsthemen erfährt, ist direkte Folge dieser PR.“ Mehr noch: „Die Berichterstattung weist teilweise eine frappierende Ähnlichkeit mit den SPD-Pressemitteilungen auf.“

Die inszenierte Wirtschaftskompetenz beeindruckte nicht nur SPD-Skeptiker (Donsbach: „Wichtige überregionale Printmedien aus dem eigenen

Lager wie FAZ und ‚Welt am Sonntag‘ versagten Kohl die Gefolgschaft“), sondern auch die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender: „Alle vier Nachrichtensendungen von ARD und ZDF stellten Schröder günstiger dar als Kohl. Besonders einseitig waren ‚Tagesschau‘ und ‚heute journal‘.“

**Paradox.** Detailanalysen der Forscher belegen: Was den Sachverstand betrifft, schneidet Kohl im Fernsehen sogar besser ab als sein Herausforderer. Sobald es um Persönliches ging, lag Schröder klar vorn. „Wir haben eben die Gesetzmäßigkeiten der Medien genutzt“, sagt SPD-Sprecher Michael Donnermeyer, einer der damaligen Strippenzieher in der „Kampa“.

Schlechtes Gewissen bei den TV-Machern? Fehlanzeige. Interviewwünsche hätte Helmut Kohl beispielsweise permanent abgeschmettert, erinnert sich Wolf von Lojewski, ZDF-Moderator beim „heute journal“: „Selbst wenn es zu einem Ungleichgewicht zwischen Schröder und Kohl gekommen ist: Wer auf ein Medium zugeht, taucht öfter auf, als der, der sich verschließt.“

Als „Kampa“-Verführter möchte sich auch Heiner Bremer, Moderator des „RTL-Nachtjournals“, nicht sehen, gesteht aber ein: „Vielleicht hätten wir deutlicher machen können, dass die SPD kaum verraten hat, was sie nach der Wahl machen wollte.“

Wenn schon die Wähler die rot-grüne Regierung nicht goutieren, die Werbebranche tut es. Am 22. Oktober verleiht sie der SPD-Kampagne den „Effie“ – einen Preis für effiziente Werbung. ■

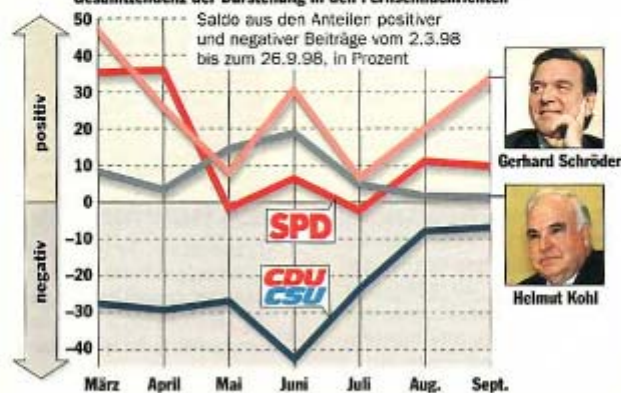
MICHAEL HANDWERK/STEFAN RUZAS

**PERSONEN ENTSCHEIDENDER ALS PARTEIEN**

*Schröder klar vor SPD, Kohl nur knapp vor CDU*

**Gesamtrendenz der Darstellung in den Fernsehnews**

Saldo aus den Anteilen positiver und negativer Beiträge vom 2.3.98 bis zum 26.9.98, in Prozent



Quelle: „Kampa“, Freiburg/München 1999

## MEDIEN



**LAIENSPIEL** in der RTL-Serie „GZSZ“: „Das klingt ganz vernünftig, das können wir vielleicht so machen“



## Die Kraft des Neuen.

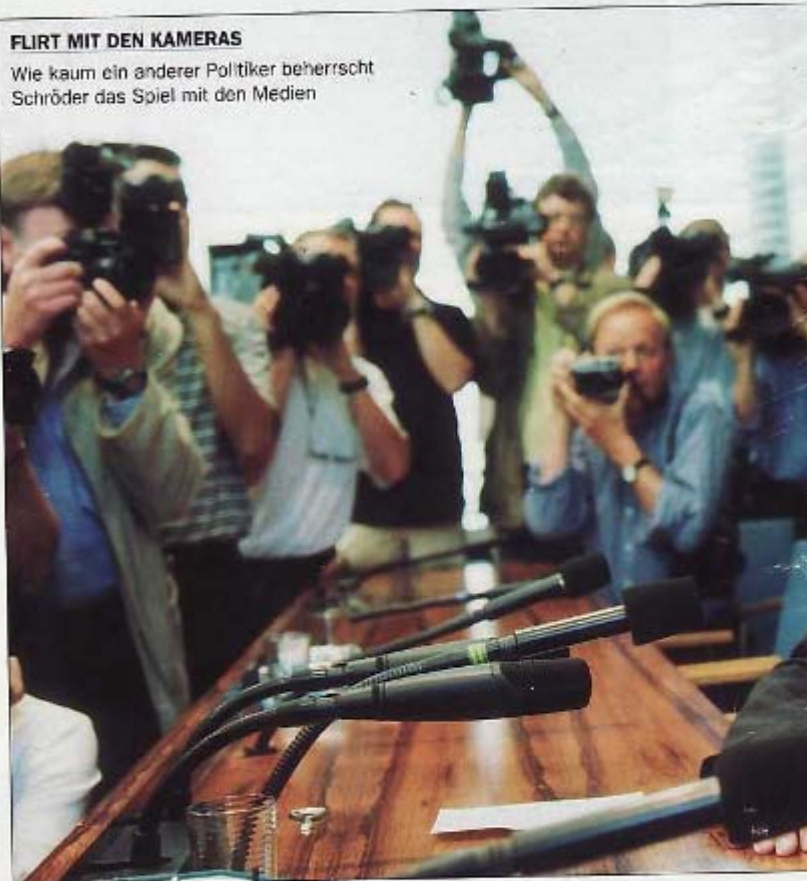
**„DIE KRAFT DES NEUEN“** Vor 515 Delegierten und 2800 Medienvertretern wurde Schröder auf dem Leipziger SPD-Parteitag zum Kanzlerkandidaten gewählt



**„WIND OF CHANGE“** Schröder herzt Scorpions-Sänger Klaus Meine beim Radio-ffn-Fest

## FLIRT MIT DEN KAMERAS

Wie kaum ein anderer Politiker beherrscht Schröder das Spiel mit den Medien



**SERIÖS** Der Kanzlerkandidat im ZDF-Kreuzverhör mit Klaus Bresser und Thomas Beilut



## HAPPY BIRTHDAY, DORIS

Schröder lässt Journalisten ins Telefon singen

## SPASS-KANZLER

Mit Thomas Gottschalk bei „Wetten, dass...?“

