Christina Holtz-Bacha · Lynda Lee Kaid (Hrsg.)

Die Massenmedien im Wahlkampf

Christina Holtz-Bacha · Lynda Lee Kaid (Hrsg.)

Die Massenmedien im Wahlkampf

Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990

Westdeutscher Verlag

Alle Rechte vorbehalten

© 1993 Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Verlagsgruppe Bertelsmann International.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN-13: 978-3-531-12429-2 e-ISBN-13: 978-3-322-87280-7

DOI: 10.1007/978-3-322-87280-7

Inhaltsverzeichnis

Christina Holtz-Bacha & Lynda Lee Kaid

Vorwort 7

Winfried Schulz & Klaus Kindelmann

Die Entwicklung der Images von Kohl 10
und Lafontaine im Wahljahr 1990

Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen
ausgewählter Leitmedien

Christina Holtz-Bacha & Lynda Lee Kaid

Wahlspots im Fernsehen 46

Eine Analyse der Parteienwerbung zur Bundestagswahl
1990

Brigitta Lutz

Der Wahlkampf zur ersten freien Kommunalwahl 72
in Leipzig 1990

Konzepte der Parteien - Bilder der Zeitungen

Wolfgang Donsbach, Hans-Bernd Brosius & Axel Mattenklott

Die zweite Realität 104

Ein Feldexperiment zur Wahrnehmung einer Wahlkampf-
veranstaltung durch Teilnehmer und Fernsehzuschauer

Hans Mathias Kepplinger, Stefan Dahlem & Hans-Bernd Brosius

Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen 144

Quellen der Wahrnehmung ihres Charakters und ihrer
Kompetenz

Lynda Lee Kaid & Christina Holtz-Bacha

Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen 185

Ein Experiment mit Teilnehmern in den alten und neuen
Bundesländern

Helmut Scherer

Wähler und Wahlkampf 208

Die Beobachtung des Wahlkampfs durch die Bürger in
Leipzig während des Kommunalwahlkampfs 1990

Verzeichnis der Autoren 247

Vorwort

Die Massenmedien nehmen in der modernen Wahlkampfplanung einen zentralen Platz ein, vor allem das Fernsehen als das vermeintlich wirkungsvollste Medium ist in den Mittelpunkt der Bemühungen von Parteien und Politikern gerückt. In ihrem Interesse für die Kommunikationsforschung konzentrieren sich Politiker indessen meist nur auf den Einfluß der Medien auf die Stimmabgabe, da diese unmittelbar über die Zuweisung von Macht entscheidet. Weil es sich bei den Effekten der Medien aber in der Regel um komplexere Prozesse handelt und Medienwirkungen sich selten in einfachen Kausalitätsbeziehungen ausdrücken lassen, hat die Kommunikationswissenschaft ihren Blickwinkel längst erweitert und fragt nicht mehr nur nach dem Einfluß der Massenmedien auf die Wahlentscheidung, sondern untersucht das gesamte kommunikative Umfeld von Wahlkämpfen, von dem - eher indirekt - auch Wirkungen auf die Stimmabgabe ausgehen können.

Eine Bestandsaufnahme der kommunikationswissenschaftlichen Wahlforschung nahm die Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) auf ihrer Jahrestagung 1982 in Münster vor. Die Beiträge sind in dem von Winfried Schulz und Klaus Schönbach herausgegebenen Band »Massenmedien und Wahlen« (München 1983) abgedruckt, der ein Beispiel ist für die vielfältigen Fragestellungen zur Rolle der Massenmedien bei Wahlen. Seitdem sind Studien zu diesem Thema eher verstreut veröffentlicht worden.

Der hier vorgelegte Sammelband faßt nun eine Reihe von Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990 zusammen. Die Beiträge im ersten Teil berichten über Untersuchungen, die unter verschiedenen Aspekten die Inhalte der Medien analysiert haben, der zweite Teil enthält Aufsätze, die sich der Rezeption durch das Medienpublikum zuwenden.

Nicht nur die erste gesamtdeutsche Bundestagswahl im Vereinigungsjahr, sondern auch die ersten freien Wahlen im Frühjahr 1990 in der damals noch bestehenden DDR boten für die Forschung inter-

essante Konstellationen. Zwei Beiträge dieses Readers berichten über Untersuchungen aus dem Kommunalwahlkampf 1990 in der DDR. Brigitta Lutz stellt die Konzepte der Parteien für den Kommunalwahlkampf in Leipzig der Berichterstattung in den Zeitungen gegenüber und kommt zu dem Schluß, daß als Folge der Unsicherheit von Parteien und von Journalisten den Zeitungslesern wenig Hilfestellung bei der Information über lokale Politik gegeben wurde. Helmut Scherer arbeitet ebenfalls mit Datenmaterial aus dem Leipziger Kommunalwahlkampf, untersucht die Nutzung des Wahlkampfmaterials durch die Wähler und fragt nach dem Bild des Wahlkampfes, das sich aus den unterschiedlichen Stilen der Wahlkampfbeobachtung ergibt. Während sich die meisten Studien eher auf die "großen" Medien, allen voran das Fernsehen, konzentrieren, richtet Scherer sein Interesse auf eine breite Palette des Wahlkampfmaterials. Auch der Beitrag von Christina Holtz-Bacha und Lynda L. Kaid widmet sich mit den Fernsehspots der Parteien einem Wahlkampfmittel, das in der deutschen Forschung bislang wenig Beachtung gefunden hat. Die Autorinnen präsentieren die Befunde einer Inhaltsanalyse aller Wahlspots, die während der Kampagne zur Bundestagswahl im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt wurden. In einem zweiten Beitrag von Kaid & Holtz-Bacha werden die Ergebnisse eines Experiments präsentiert, das ebenfalls während des Bundestagswahlkampfes in den alten und in den neuen Bundesländern durchgeführt wurde. Der Aufsatz beschreibt die unterschiedliche Rezeption der Wahlspots in Ost und West und untersucht den Einfluß der Spots auf die Beurteilung der Kanzlerkandidaten von CDU und SPD.

Winfried Schulz & Klaus Kindelmann legen in ihrem Beitrag die Befunde einer Zeitreihenanalyse zur Entwicklung des Images von Kohl und Lafontaine während des Wahljahres vor. Ihrer Untersuchung liegt eine Inhaltsanalyse von Printmedien zugrunde, deren Ergebnisse mit der Entwicklung der Wählerurteile über die Kanzlerkandidaten verglichen werden. Ebenfalls den Images der Kanzlerkandidaten widmet sich der Beitrag von Hans Mathias Kepplinger, Stefan Dahlem und

Hans-Bernd Brosius, allerdings unter der Perspektive der Fernsehzuschauer. Die Autoren untersuchen den Einfluß verbaler und visueller Informationen im Fernsehen auf die Beurteilung von Helmut Kohl und Oskar Lafontaine. Der Aufsatz von Wolfgang Donsbach, Hans-Bernd Brosius und Axel Mattenklott vergleicht die Wahrnehmung einer Wahlkampfveranstaltung durch persönlich anwesende Teilnehmer und Personen, die die Veranstaltung in der Vermittlung des Fernsehens erlebt haben. Ihre Untersuchung basiert auf einem Feldexperiment, einer Methode, die bisher in der deutschen Kommunikationsforschung wenig zur Anwendung gebracht wurde.

Der Dank der Herausgeberinnen gilt den Autoren, die Aufsätze für diesen Sammelband beigesteuert und durch gute Zusammenarbeit zu seinem Zustandekommen beigetragen haben. Wolfgang Gibowski von der Forschungsgruppe Wahlen hat während des Bundestagswahlkampfes 1990 zahlreiche Informationen zur Verfügung gestellt. Dirk Bergmann von der Sektion für Publizistik und Kommunikation der Ruhr-Universität Bochum hat das druckfertige Manuskript für dieses Buch erstellt und durch seine Erfahrung wesentlichen Anteil am Gelingen des Vorhabens.

Christina Holtz-Bacha & Lynda Lee Kaid

Im August 1992