

Elisabeth Noelle-Neumann, Hans Mathias Kepplinger, Wolfgang Donsbach: *Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg (Breisgau) und München 1999, 288 Seiten, 59 DM.*

Instruktiv und spannend informiert der Band „Kampa – Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998“ über die Ursachen des dramatischen Machtwechsels. Der Titel verweist darauf, dass die SPD mit ihrer seit langem und systematisch ausgearbeiteten Strategieplanung unter der Bezeichnung „Kampagne“ den Stil, die Größenordnung und das Tempo des Wahlkampfes beherrscht hat. Es lässt sich absehen, dass es keinen Weg zurück hinter dieses Modell geben wird. Es hat die politische Landschaft verändert.

Das Buch präsentiert Ursprung, Aufbau und Ergebnisse eines wissenschaftlichen Projekts, das die SPD-Kampagne zum Gegenstand hatte. Elisabeth Noelle-Neumann schildert im Vorwort, wie es ihr gelang, dass „drei Gruppen von Kommunikationswissenschaftlern mit Mitglie-

dern aus drei Generationen sich zusammenfinden“ konnten, um ein so groß angelegtes Projekt auszuarbeiten und zügig zu verwirklichen. Außer dem Institut für Demoskopie Allensbach standen auch die personellen Ressourcen der kommunikationswissenschaftlichen Universitätsinstitute in Mainz und Dresden zur Verfügung. Die Professoren Hans Mathias Kepplinger und Wolfgang Donsbach leiteten die Arbeitsgruppen und verfassten die Berichte. Beide kommen aus der „Mainzer Schule“, beide

gelesen

sind mit den Methoden und Problemen der Meinungsforschung und der Medieninhaltsanalyse bestens vertraut. Beide kennen sich in der historisch-politischen Dimension des Themas aus. Kurzum: Das Projekt stellt einen Glücksfall wissenschaftlicher Kooperation dar, wie ihn auch erfolgsgewohnte Forscher nur selten erleben.

Die Freude, an einem empirischen Vorhaben solcher Größenordnung gestaltend mitwirken zu können, wobei das „Design“ wissenschaftliche Fragestellungen nicht nur als Nebeneffekte zuließ, sondern ausdrück-

lich einschloss, lässt sich bis in die Sprachgestalt ihrer Berichte hinein verfolgen.

Der Leser trägt doppelten Gewinn davon: Von Einzelheiten methodologischer Art bleibt er weitgehend verschont; wenn er sie genauer erfahren will, kann er sie dem letzten Kapitel entnehmen; wenn er es ganz genau wissen möchte, muss er auf die detaillierte Publikation der Einzelstudien warten. Umso durchsichtiger bleibt die Architektur des Ganzen, umso deutlicher treten die erzielten Erkenntnisse zu Tage.

Warum und wie die SPD gewonnen hat, auf diese Frage gibt die Studie klare Antworten: Weil sie die Spielregeln der neuen Ära der Medienherrschaft bedenkenlos, beharrlich und mit großem Einsatz nutzte. Dazu gehört, dass Politiker, um gewählt zu werden, in allen Situationen Siegeszuversicht ausstrahlen, dass sie über ihr Programm nur großartig Unverbindliches verlautbaren, dass sie weder ihre Vorurteile noch ihre Grundsätze zu erkennen geben und dass sie vor keiner Macht der Welt zurückschrecken, weder vor Thomas Gottschalk noch vor Bill Clinton. Am allermeisten kommt es aber darauf an, dass ihnen die abend-

lichen Sendungen des deutschen Fernsehens hold gesonnen sind.

Das gehört zu den wichtigsten Befunden der hier besonders gründlich vorgenommenen Panel-Befragungen: Nichts beeinflusst die Einstellung von mehr Wählern stärker und nachhaltiger als die abendlichen Informationssendungen des Fernsehens. In den Jahren der Regierungszeit Helmut Kohls ließ sich exakt messen, wie Feiertage und Ferien mit ihren langen Abenden ungestörter Fernsehnutzung die Stimmung gegen die Regierung förderten, in geringerem Maße auch manche Wochenenden. Die alte Journalistenregel, dass schlechte Nachrichten eigentlich die guten sind, weil sie vom Publikum höher geschätzt werden, zeigte in allen untersuchten Programmen, den öffentlich-rechtlichen wie den privaten, ihre praktischen Auswirkungen.

Es gelang dem unermüdlischen „Kampa“-Strategen Franz Müntefering, den Eindruck zu vermitteln, dass SPD-Wähler auf jeden Fall auf der Gewinner-Seite stehen würden. Die geographisch wie politisch unbestimmte „Neue Mitte“ verhielt sowohl die Freuden des Wechsels mit seinen die

Langeweile beendenden Attraktionen wie auch die Vermeidung allzu scharfer Kanten; „Mitte“ sollte es ja auf jeden Fall bleiben, und die lange aufrechterhaltene Doppelspitze aus zwei so verschiedenen Profilen wie Lafontaine und Schröder nährte die Erwartung, es könne von beiden das Beste zusammengepackt und für die Zukunft verwendet werden.

Als erfolgreich erwies sich auch der Entschluss Münteferings, das „Kampa“-Hauptquartier nicht nur personell, sondern auch räumlich von der Parteizentrale zu trennen. Das erleichterte rasches Durchgreifen und schirmte ab gegen Irritationen aus dem in seinen Eigeninteressen verfestigten Apparat. Genaue Zahlen über die Kosten waren nicht zu erfahren, doch ist ersichtlich großzügig geplant und eingekauft worden. Mehr als tausend Mitarbeiter waren „in Vollzeit für einen SPD-Wahlsieg“ tätig. Acht Partner-Agenturen wurden zusätzlich engagiert, dazu ein Meinungsforschungsinstitut. Fachleute der Werbe-Branche zeigten sich beeindruckt. „Kampa“ erhielt Preise beim „Kreativwettbewerb des Art Directors Club“ und beim Journalistenpreis des Springer Ver-

lags, wie Diana von Webel in ihrer mustergültigen Recherche feststellen kann.

Daneben wurde die herkömmliche Kleinarbeit nicht versäumt. Eigene Pressemitteilungen fütterten die Nachrichtenagenturen. Regionalbüros, die von den Parteigliederungen unabhängig agierten, und viele Einzelkämpfer mobilisierten die „Massen“. Die Rechnung ging auf: Von 328 Wahlkreisen wurden 212 direkt erobert.

Ein bedeutendes Moment des Erfolgs bildete die Beharrlichkeit der „Macher“. Wenn die Wahlkämpfer selbst so weit waren, dass sie einen Satz in ihren Äußerungen nicht mehr hören konnten, fingen die Wähler gerade an, Notiz von seinem Inhalt zu nehmen. Diese Erkenntnis bewahrte „Kampa“ vor den Folgen jener Insider-Nervosität, der viele Propaganda-Apparate zu ihrem Schaden erliegen. Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob die Mediatisierung der Politik als Ursache oder Wirkung zu verstehen ist. Durchgehend ließ sich feststellen: Nicht mehr die Ereignisse selbst in ihrer mehr oder weniger unverstellten Faktizität sind es, die dem Staatsbürger zur Kenntnis gebracht werden, um seine Meinungsbildung zu

ermöglichen, sondern in erster Linie die Bewertungen der Ereignisse durch unterschiedliche Bericht-erstat-ter, Kommentatoren und Politiker in den aktuellen Medien. Der Wettbewerb gegeneinander gerichteter Vorwürfe beherrscht die Szene. Besondere Aufmerksamkeit erreichen Politiker und Journalisten, die sich gegen die Generallinie ihrer Partei oder ihrer Organisation äußern. Dazu passt, dass an Fakten orientierte Sendungen im Fernsehen kaum mehr als dreißig Prozent der Programmzeit ihrer Sparte füllen, siebzig Prozent bestehen aus Kontroversen, Meinungen, „Einschätzungen“. Die zur wissenschaftlichen Methode ausgebaute Demoskopie hat es in den vergangenen Jahrzehnten erreicht, dass sie die seit Jahrhunderten aus persönlichen Beobachtungen gespeisten, in ihrer Interpretation jedoch weithin spekulativen Hypothesen über Inhalte, Zustandekommen und „Wesen“ der „Öffentlichen Meinung“ durch empirisch gesicherte Thesen ersetzen konnte. Wiederholte Panel-Befragungen (desselben Personenkreises zu verschiedenen Zeiten mit weitgehend denselben oder thematisch verwand-

ten Fragen) gaben die Möglichkeit, Entwicklungen von „Öffentlicher Meinung“ nach ihren Inhalten, ihrer Stärke und ihrer Verteilung genau zu verfolgen.

Mit der Entdeckung der Isolationsfurcht konnte der wichtigste und allgemeinste psychologische Mechanismus, der bei der Bildung und Wandlung der „Öffentlichen Meinung“ wirksam ist, als Gegenstand der Forschung dingfest gemacht werden. Die Theorie der Schweigespirale bot das Instrumentarium für Analytik und Prognostik.

Keht das Meinungsführer-konzept zurück? Vor gut einem halben Jahrhundert hatten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet ihre Entdeckung beschrieben, dass nicht alle Mitglieder einer Bevölkerungsgruppe beim Zustandekommen von „Öffentlicher Meinung“ eine gleich wichtige Rolle spielen. Sie machten vielmehr eine Reihe von „Meinungsführern“ aus, die früher als die anderen auf neue Gedanken kamen, ihre Einstellungen änderten und mit größerer Wirkung andere beeinflussen konnten. Dieses Konzept der „Meinungsführer“ wurde in der *Kampa-Studie* einer generellen Prüfung unterzogen, nachdem es in der Vergangenheit

auch zweifelnde Kritik erfahren hatte.

Dabei gelang es, die bisher hauptsächlich aus ihren Wirkungen auf andere definierte (oder postulierte) Figur des „Meinungsführers“ in ihrem Persönlichkeitsbild selbst zu fassen und sie damit identifizierbar zu machen. Elisabeth Noelle-Neumann entwickelte ein bestimmtes Set von Eigenschaften, die „Persönlichkeitsstärke“ ausmachen; daran lassen sich „Meinungsführer“ frühzeitig erkennen. Regelmäßig treten neue und geänderte Meinungen bei ihnen früher in Erscheinung als bei den Übrigen, in unterschiedlichen Abständen. Ihre Vorreiterrolle ermöglicht es, Meinungsänderungen der Allgemeinheit vorauszusagen, und zwar mit erstaunlicher Genauigkeit. Das trifft besonders zu und findet besondere Aufmerksamkeit bei Befragungen, die im Vorfeld von Wahlen stattfinden.

Für die Vermutung, die Unionsparteien hätten 1998 besser abgeschnitten, wenn sie nicht mit dem Spitzenkandidaten Kohl in den Kampf gezogen wären, fanden die Meinungsforscher keine Bestätigung. Im Gegenteil: Ohne den „Kanzler der Wiedervereinigung“

hätte die Union eher schlechter abgeschnitten. „Das Bild, das die CDU/CSU in der Öffentlichkeit abgab, war wesentlich schlechter als das Bild, das Kohl vermittelte. [...] Kohl war nicht die Ursache der Wahlniederlage einer ansonsten aussichtsreichen CDU/CSU – er war der Kristallisationskern des Unmuts in weiten Teilen der Bevölkerung über die Politik der amtierenden Regierung.“ (Kepplinger)

Wenn es eine besonders eindrucksvolle Gelegenheit gibt, die Zuverlässigkeit demoskopischer Ergebnisse zu prüfen, dann ist es die Wahlprognose. Kurz vor dem Wahltermin wird ermittelt, welche Entscheidung die Wähler beabsichtigen, das Ergebnis wird geheim gehalten und erst nach dem Schluss des Wahlvorgangs veröffentlicht. Das geschah auch bei der Bundestagswahl 1998. Vier Institute (Forsa, Infratest Dimap, Emnid und die Forschungsgruppe Wahlen) erwarteten „eine knappe Wahlentscheidung, ein Kopf-an-Kopf-Rennen, das mit Chancen für einen Sieg des Regierungslagers kurz vor dem Wahltag endete. Nur die Allensbacher Daten zeigten einen klaren Vorsprung der Opposition. Am Wahlabend des 27. September er-

wies sich, dass die Allensbacher Wahlprognose die einzig wirklich zutreffende war und damit die zwölfte Allensbacher Bundestagsprognose seit 1957, die bei einer durchschnittlichen Abweichung von etwa einem Prozent das tatsächliche Ergebnis klar und zutreffend vorausgesagt hatte.“ (Noelle-Neumann)

Die Genugtuung über diesen Erfolg lässt sich gut verstehen. Er ist das hart erarbeitete Resultat jahrzehntelanger Praxis und Forschung in einem internationalen Kontext, auch die Frucht eines in dieser Art einmaligen Datenarchivs. So wird mit der *Kampa*-Studie der Nachweis erbracht, dass es mit einem reichhaltigen, auf große Erfahrung gestützten Methoden-Mix (Panel-Befragungen, Inhaltsanalysen und Zeitgeschichte) gelingt, aus dem vagen Schema „Öffentliche Meinung“ jenes farbige, bewegliche, kraftvoll lebende Wesen entstehen zu lassen, um das es sich in Wirklichkeit handelt. Man kann auch sagen: Aus der unregelmäßigen Folge nur wenig zusammenhängender Momentaufnahmen ist ein Film geworden, der eine Geschichte erzählt und die in ihr wirkenden Kräfte verstehbar macht.

Wolfgang Donsbach (Technische Universität Dresden) formuliert ein wichtiges Ergebnis seiner Untersuchung in der Überschrift seines Beitrags: „Sieg der Illusion.“ Er hat herausgefunden, dass die Bevölkerung in erstaunlichem Maße unfähig ist, die Lage der Wirtschaft des eigenen Landes zu verstehen und zu beurteilen. Sie begreift nur einen geringen Teil der von Fachleuten vorgetragenen Befunde und Bewertungen. Grundlegende Begriffe und Daten sind ihr fremd. Umso mehr bleibt sie angewiesen auf pauschal formulierte, meist grobe Einschätzungen; aber sie nimmt sie eben hin.

Entsprechend unbefriedigend fiel die Berichterstattung aus: Nur zwei Prozent der untersuchten Medienbeiträge befassten sich mit Ursachen und Folgen der Arbeitslosigkeit, obwohl Arbeitslosigkeit von allen Beteiligten als Hauptthema des Wahlkampfes bezeichnet wurde. Nur drei Prozent der Medienbeiträge widmeten sich den Folgen der Verlagerung von Investitionen ins Ausland. Für die Regierung Kohl gab es überwiegend schlechte Noten; die größere Kompetenz zur Lösung der Wirtschaftsprobleme wurde dem Angreifer

Schröder zugesprochen. „Von einer ausgewogenen Berichterstattung kann dort, wo sie medienrechtlich erwartet wird, keine Rede sein.“ (Donsbach)

Die SPD-Kampagne hat offenbar das Problem Arbeitslosigkeit zwar selbst in den Mittelpunkt des Wahlkampfes gestellt, aber „von seinen realen Ursachen entkoppelt, und die Medien haben diese Rhetorik weitgehend mitgetragen“. Der Wahlkampf ist somit in einem „virtuellen Bereich geführt und gewonnen“ worden. Der niedrige Informationsstand in Sachen Wirtschaft machte dies möglich. Begriffe wie „Neue Mitte“, „Innovation“, „Soziale Gerechtigkeit“ bildeten die Aura des künftigen Siegers, aber nur vier Prozent der Wähler konnten einen Zusammen-

hang zwischen Lohnkosten und Arbeitslosigkeit ausmachen.

Genau genommen enthält das Buch über das *Kampa*-Projekt drei Bücher in einem Band:

Es unterrichtet sachlich-umstandslos über die Fakten der Wahlkampagne der SPD für die Bundestagswahl 1998, beginnend mit den Vorbereitungen 1994/1995. Es klärt in methodischen Schritten und damit allgemein verständlich über die Wissenschaft auf, die es heute erlaubt, die „Öffentliche Meinung“ nach Inhalten und Formen, in ihrer Entstehung, in ihren Veränderungen und in ihrer Wirkung auf Wähler-Entscheidungen zu verstehen.

Es lehrt durch sein eigenes Beispiel, wie es möglich ist, durch Kooperation in For-

schung und Darstellung eine ungewöhnliche Dichte von Wissen zu vermitteln ohne Zugeständnisse an vermeintliche Infotainment-Bedürfnisse der Leser. Nicht das unwichtigste Ergebnis besteht in der Ahnung, dass die hochgesteigerte Optimierung der Kampagne auch die Tiefe der Enttäuschung erklären dürfte, die bei vielen Wählern eintrat, als sie im ersten Jahr der Regierung Schröder bemerken mussten, wie gründlich sie sich über die Folgen ihrer Entscheidung getäuscht hatten.

Alles in allem liegt hier auch ein Meisterwerk der Wissensvermittlung vor und der Aufklärung über die ungewollten Folgen eigener Willensbildung.

Otto B. Roegele

Wundmale

„Am meisten erbost das Volk nach dem Sturz der DDR der angebliche Luxus der Herrschenden, der eher dürftig war. Vorwürfe wegen Machtmissbrauch und schikanöser Bevormundung hörte man kaum. Nur die Psychiater verwahren in ihren Krankenberichten die Wundmale des nicht verkräfteten Unrechts.“

(Henryk Bereska, Ausgewählte Werke, Aphorismen 1999)