

Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors

→ Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen

Von Udo Michael Krüger und Thomas Zapf-Schramm*

Amerikanisierung des Wahlkampfs in Deutschland?

Schon vor dem Wahljahr 1998 haben Politik- und Kommunikationswissenschaftler die These vertreten, in den westlichen Demokratien verlagere sich Macht und Einfluß von den Parteien zunehmend auf die Massenmedien, die Parteiendemokratie verwandle sich dabei zur Mediendemokratie. Die Wahlkampf-führung in westeuropäischen Ländern orientiere sich zunehmend an anglo-amerikanischen Vorbildern, so daß auch in der Bundesrepublik eine wachsende Tendenz zur „Amerikanisierung“ bzw. „Modernisierung“ der Wahlkämpfe zu beobachten sei. (1) Dabei wird insbesondere auf eine verstärkte „Personalisierung“ in der Wahlberichterstattung (2) und die dadurch bewirkte Zuspitzung - genauer Reduktion - der medialen Präsentation von Wahlkämpfen auf ein Wettrennen („Horse race“) bzw. Duell zwischen Spitzenkandidaten verwiesen.

Komplementäre Beziehung zwischen Politik und Medien im Wahlkampf

Neben den Parteien bestimmen die Massenmedien die politische Kommunikation, denn erst durch ihre Mediatisierungsleistungen werden die Parteien, ihre Akteure und Programme in breiten Bevölkerungsschichten wahrgenommen. Die Parteien müssen sich daher den Mechanismen und dem Wandel der Medien anpassen, wenn sie ihre Chance auf Selbstbehauptung und Erfolg wahren wollen. Eine komplementäre Beziehung zwischen Politik und Medien hat es zwar schon immer gegeben, in den letzten Jahren, insbesondere im Wahljahr 1998, hat sie jedoch, so zumindest die These, eine neue Qualität angenommen. Einige der Konsequenzen, die der CDU-Wahlkampfmanager Peter Radunski schon 1980 für die Praxis der Wahlkampf-führung empfahl (5), nämlich Kampagnen stärker auf die Bedingungen des Fernsehens abzustellen, Ereignisse mediengerecht zu planen und Politiker für ihre Auftritte im Fernsehen zu trainieren, findet man in neuer Begrifflichkeit in den 90er Jahren als Konzept der medialen und theatralischen Inszenierung von Politik (4) wieder.

Im Blick auf das Wahljahr 1998 gewinnen somit auch die alten Fragen erneut an Aktualität: Haben sich die Fernsehjournalisten im Wahlkampf 1998 von den Parteien instrumentalisieren lassen, oder haben sich eher umgekehrt die Politiker von den Fernsehjournalisten instrumentalisieren lassen, indem sie willkommene Prominenz für spannende Fernsehduelle waren, auf die die Sender ohne Star-

gage zugreifen konnten? Dabei läuft die Frage, wer wen stärker instrumentalisiert, darauf hinaus, ob die Medien nur ihre Chronistenrolle erfüllen und den Parteien ein Forum für ihre Agenda schaffen, oder ob sie eher dahin tendieren, die Handlungsspielräume der Parteien einzuschränken, indem sie die Wahlkampfthemen und die Medienpräsenz der Akteure nach eigenem Ermessen bestimmen. (5) Mußten die Fernsehjournalisten auf der anderen Seite aber nicht auch 1998, wie nach jedem Wahlkampf, damit rechnen, sich wegen angeblich einseitiger bzw. unausgewogener Verteilung der parteilichen Kommunikationschancen rechtfertigen zu müssen? Und läge es da nicht im Interesse der Fernsehsender, vorab eine Strategie der Immunisierung zu entwickeln, bei der weder die Information noch die geforderte Neutralität zu kurz kommt?

Der ARD/ZDF-Wahlmonitor 1998

Der ARD/ZDF-Wahlmonitor sollte den langfristigen Verlauf der Politikvermittlung im Wahljahr 1998 mit vier Landtagswahlen und der Bundestagswahl systematisch beobachten und dabei den Umfang und die Erscheinungsformen der Wahlinformationen im Fernsehen strukturell und inhaltlich beschreiben.

Gegenstand waren die Informationssendungen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich vom 2. März bis zum 27. September 1998. Einbezogen waren 1. die tagesaktuellen Nachrichtensendungen zur Hauptsendezeit - „Tagesschau“ (20.00 Uhr), „Tagesthemen“ (22.30 Uhr), „heute“ (19.00 Uhr), „heute journal“ (21.45 Uhr), „RTL aktuell“ (18.45 Uhr), „SAT.1 18:30“, „SAT.1 Nachrichten“ (Wochenende) und „ProSieben Nachrichten“ (19.30 Uhr) und 2. die politischen Informationssendungen einschließlich der Wahlsondersendungen in der Zeit zwischen 17.00 und 1.00 Uhr. Als politische Informationssendungen wurden politische Inlandsmagazine - also politische Diskussionssendungen und Polit-Talkshows, Berichte, Reportagen, Dokumentationen, Porträts etc. - sowie Sendungen an Wahlabend anlässlich der Landtagswahlen und der Bundestagswahl einbezogen. Systematisch ausgeschlossen wurden die Wirtschaftsmagazine, obwohl auch hierin wahlrelevante Beiträge vorkommen konnten.

Für Nachrichtensendungen und politische Informationssendungen wurden unterschiedliche Analysezeiträume ausgewertet. Die Analyse der Nachrichtensendungen beschränkte sich auf 13 Wochen, die sich unter Berücksichtigung der Landtagswahlen wie folgt auf den gesamten Beobachtungszeitraum verteilen: Ausgewertet wurden die Kalenderwochen 10, 14 bis 17, 27 und 33 bis 39 des Jahres 1998. Die Analyse der politischen Informationssendungen umfaßte mit 30 Wochen den gesamten Beobachtungszeitraum. Sämtliche Nachrichtensendungen wurden vom Videotape codiert. Die politischen Informationssendungen waren aller-

Strukturelle und inhaltliche Beschreibung der Wahlinformationen im Fernsehen

Nachrichten und politische Informationssendungen von ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben untersucht

Analysezeiträume: 13 Wochen Nachrichtensendungen, 30 Wochen politische Informationssendungen

* Institut für Empirische Medienforschung (IFEM), Köln.

dings nicht mit allen relevanten Ausgaben als Aufzeichnung verfügbar, da die zeitliche Ausweitung dieses Bereichs erst im Laufe der Analyse beschlossen wurde. Die Daten für eine Reihe von Sendungen vor der Sommerpause wurden durch Nachrecherche aus Sekundärquellen erhoben. Dabei war nicht auszuschließen, daß es bei den Themenitems und der Akteurpräsenz einige Erhebungslücken gibt.

Untersuchungsfragen

Die Analyse orientierte sich an folgenden Fragestellungen:

- Welchen Umfang hatte das wahlrelevante Informationsangebot in den Nachrichtensendungen und politischen Informationssendungen?
- Wie unterschieden sich hierin die Sender?
- In welchen Formaten wurden die Wahlinformationen vermittelt?
- Welche Themen wurden behandelt?
- Welche Parteien und welche Politiker kamen in den Sendungen vor?
- Wurden die Parteien und Kandidaten chancengerecht präsentiert?
- Welche Rolle spielten Personalisierung und Sachpolitik?
- Gab es Anhaltspunkte für eine „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes im Fernsehen, und in welchen Bereichen und bei welchen Sendern war dies am auffälligsten zu beobachten?

Hier wird zunächst ein Überblick über die Struktur der wahlrelevanten Informationsangebote gegeben. Darin soll sichtbar werden, welche Angebotsleistungen die Sender im Wahlkampf erbrachten und welche Folgen die redaktionellen Entscheidungen der Sender für die wahlrelevanten Informationsangebote hatten. Weitergehende Detailanalysen können auf diesen Strukturdaten aufbauen und dann auch andere Fragestellungen beantworten.

Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors

Der Fernsehwahlkampf 1998 fand, so der erste wichtige Befund, schwerpunktmäßig in den politischen Informationssendungen außerhalb der tagesaktuellen Berichterstattung statt. In den Nachrichtensendungen war der Wahlkampf nur ein Thema unter vielen anderen, das – wie die anderen Themen und Ereignisse auch – von seinem Nachrichtenwert her beurteilt wurde und daher auch nur in begrenztem Umfang Berücksichtigung erfuhr. Dabei wurde das Angebot an Wahlinformationen im wesentlichen von den öffentlich-rechtlichen Sendern erbracht, die privaten Sender beteiligten sich in deutlich geringerem Umfang.

Wahlinformationen machen in Nachrichtensendungen 16 %, in politischen Informationssendungen 66 % der Sendedauer aus

Insgesamt lagen der Nachrichtenanalyse aus 13 Untersuchungswochen 606 Nachrichtensendungen mit insgesamt 10355 Beiträgen zugrunde (vgl. Tabelle 1). Das entsprach einer Gesamtsendedauer von 209,7 Stunden. Filtert man aus diesem Angebot die Nachrichtenbeiträge mit explizitem Bezug zu einer der vier Landtagswahlen oder zur Bundestagswahl heraus, ergaben sich für die Analyse des wahlrelevanten Informationsangebots 1031 Nachrichtenbeiträge mit einer Gesamtsendedauer von

34,2 Stunden. Der Anteil der Nachrichten mit Wahlbezug umfaßte danach lediglich 16,3 Prozent der Gesamtsendedauer des Nachrichtenangebots.

Die Analyse der nichttagesaktuellen Informationsangebote umfaßte im 30wöchigen Untersuchungszeitraum vom 2. März bis einschließlich 27. September 1998 insgesamt 303 politische Informationssendungen mit einer Gesamtsendedauer von 200,5 Stunden. Filtert man auch hier die Sendungen und Magazinbeiträge mit Wahlbezug heraus, ergaben sich 131,3 Stunden an wahlrelevanten Informationsangeboten, dies entsprach zwei Drittel (66 %) des Gesamtumfangs der politischen Informationssendungen aller Sender.

① Wahlberichterstattung im Fernsehen in Nachrichten- und politischen Informationssendungen

	Nachrichten	Politische Informationssendungen
Erfasste Sendungen	606	303
Gesamtsendedauer	209,7 Std.	200,5 Std.
darin		
Beiträge mit Wahlbezug	1 031	336
Sendedauer der Beiträge mit Wahlbezug	34,2 Std.	131,3 Std.
Anteil des Wahlbezugs an der Gesamtsendedauer		
	16,3 %	65,5 %

Untersuchungsbasis: Nachrichten: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998).

Untersucht wurden Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, 18:50/SAT.1 Weekend, ProSieben Nachrichten.

Politische Informationssendungen: 30 Wochen (10.-39. Woche 1998). Untersucht wurden politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

Von den gesamten 34,2 Stunden Wahlinformationen in Nachrichtensendungen entfielen auf ARD und ZDF 67 Prozent und auf RTL, SAT.1 und ProSieben 33 Prozent (vgl. Tabelle 2). Ähnliches zeigt sich für die politischen Informationssendungen mit Wahlbezug: Auf ARD und ZDF entfielen 64 Prozent der insgesamt 131,3 Stunden, auf RTL, SAT.1 und ProSieben 36 Prozent. Unter den Privatsendern rangierte hier ProSieben mit Abstand auf dem letzten Platz. Hier erreichte das wahlrelevante Informationsangebot nur ein Drittel des jeweiligen Angebots von RTL und SAT.1.

Wahlberichterstattung in Nachrichtensendungen

In den Nachrichtensendungen folgte die Berichterstattung weitgehend den professionellen Selektionsregeln und orientierte sich dabei an den Nachrichtenwerten konkurrierender Ereignisse. Der Umfang der Wahlinformation in Nachrichtensendungen variierte daher auch ereignisabhängig. Im Umfeld von Wahlen stieg das Angebot an Wahlinformation.

In den 13 untersuchten Wochen schwankte der Anteil der Wahlinformationen im gesamten Nachrichtenangebot zwischen 5 und 30 Prozent pro Woche. Überdurchschnittliche Werte fielen mit

Zwei Drittel des wahlrelevanten Informationsangebots stammen von ARD und ZDF

Berichterstattung folgte professionellen Selektionsregeln

② **Wahlberichterstattung in Nachrichten- und politischen Informationssendungen nach Sendern**

Anteile in %

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Nachrichten					
Erfasste Sendungen (n=606)	28,5	27,6	14,9	14,9	14,2
Gesamtsendedauer (n=209,7 Std.)	30,7	29,8	15,1	15,3	9,0
Beiträge mit Wahlbezug (n=1 031)	30,6	28,5	14,2	15,2	11,5
Sendedauer der Beiträge mit Wahlbezug (n=34,2 Std.)	36,7	30,4	11,0	13,5	8,4
Politische Informationssendungen					
Erfasste Sendungen (n=303)	31,4	35,3	17,5	11,9	4,0
Gesamtsendedauer (n=200,5 Std.)	34,2	29,8	19,6	13,5	3,0
Beiträge mit Wahlbezug (n=336)	33,6	40,5	13,1	9,2	3,6
Sendedauer der Beiträge mit Wahlbezug (n=131,3 Std.)	35,6	28,5	15,0	16,4	4,6

Untersuchungsbasis: Nachrichten: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998). Untersucht wurden Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30/Weekend, ProSieben Nachrichten.
 Politische Informationssendungen: 30 Wochen (10.-39. Woche 1998). Untersucht wurden politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

Landtagswahlen und der Bundestagswahl zusammen. Der Höchstwert von 30 Prozent wurde in der letzten Woche vor der Bundestagswahl erreicht.

Die einzelnen Nachrichtensendungen unterschieden sich nur wenig im Angebotsumfang an Wahlinformation. Am weitesten vom Durchschnittswert (16%) wichen die „Tagesthemen“ (22%) nach oben und „RTL aktuell“ (12%) nach unten ab.

Hauptthema war der Wahlkampf selbst

Ein erster Blick auf die Themenstruktur der Nachrichten mit Wahlbezug zeigt: Politische Sachthemen spielten insgesamt in der Wahlberichterstattung der Nachrichtensendungen nicht die Hauptrolle, vielmehr wurden hauptsächlich Parteienangelegenheiten und der Wahlkampf selbst thematisiert. Wenn Sachthemen berührt wurden, handelte es sich in den meisten Fällen um den Bereich Wirtschaft, Steuern, Arbeitsmarkt und Renten.

Wichtigstes politisches Sachthema Wirtschaft folgt mit weitem Abstand

In den 1 031 wahlbezogenen Nachrichtenbeiträgen wurden insgesamt 3 988 Themenitems erfasst. Ordnet man diese Themenitems acht Themenkategorien - Arbeit/Wirtschaft/Steuern, Ökologie/Atompolitik, Innere Sicherheit/Rechtsradikalismus, Wahlkampf/Umfragen/Kandidaten/Parteien, Außenpolitik/Europa, Deutsche Einheit/Aufbau Ost, Fachpolitiken, Sonstiges - zu, ergibt sich folgendes Bild: Das Schwergewicht in der Wahlberichterstattung lag mit 69 Prozent auf Parteienpolitik und Wahlkampf. Hierzu gehören Informationen über Parteiveranstaltungen, Kandidaten, Koalitionen, Wahlumfragen u.a.m. Mit weitem Abstand folgte an zweiter Stelle mit knapp 19 Prozent der erste sachpolitische Themenbereich: Wirtschaft/Steuern/Arbeit/Renten. Die Akzente lagen dabei vorrangig auf den Themen Steuern und Arbeitsmarkt. Geringe Anteile verzeichneten die Themenkategorien Außenpolitik/Europapolitik und Innere Si-

cherheit (zusammen 5%). Noch geringer waren die Anteile der Themen zur Deutschen Einheit (1,2%) und zur Ökologie/Atompolitik (1%) (vgl. Tabelle 3).

Alle Sender hatten eine ähnliche Themenstruktur. Dies deutet darauf hin, daß sich die Aufmerksamkeit der Sender im Bereich der Innenpolitik mit hoher Übereinstimmung auf die jeweils gleichen Ereignisse richtete und/oder aus den gleichen Quellen bedient wurde. Aufgrund der Anlässe (Pressekonzerte, Partei- und Wahlveranstaltungen etc.) und der Infrastrukturbedingungen (Zugang aller Sender, Agenturen etc.) erscheint die hohe Konsonanz nicht überraschend. Unterschiede bestanden darin, daß bei ARD und ZDF der insgesamt zweitstärkste Themenbereich, Wirtschaft/Steuern/Arbeit/Renten, etwas stärker zur Geltung kam als bei RTL und SAT.1.

Ermittelt man die Themenstruktur unter Berücksichtigung von Mehrfachcodierungen auf der Basis der insgesamt 1 031 Beiträge mit Wahlbezug, ergibt sich: In 87 Prozent aller Beiträge wurden parteiinterne Themen und Wahlen bzw. der Wahlkampf selbst angesprochen. In etwas mehr als einem Drittel aller Beiträge (36%) erschien ein Thema der Kategorie Wirtschaft/Steuern/Arbeit/Renten. In jeweils 7 Prozent der Beiträge wurden Innere Sicherheit bzw. Außenpolitik/Europapolitik, in 4 Prozent der Beiträge die Deutsche Einheit behandelt. Über sachpolitische Themen wurde in den Nachrichten also - was naheliegend ist - zu einem großen Teil im direkten Zusammenhang mit Parteien bzw. Wahlkampfergebnissen berichtet.

Parteienpräsenz und Personalisierung in der Politik- und Wahlberichterstattung

Vergleicht man, wie häufig die verschiedenen politischen Parteien in den insgesamt 10 355 erfaßten Nachrichtenbeiträgen erschienen, zeigt sich bei allen Sendern durchgängig ein Vorsprung der CDU vor der SPD, danach folgen FDP, CSU, Bündnis 90/Die Grünen, PDS, DVU und sonstige Parteien

Ähnliche Themenstruktur bei allen Sendern

Über sachpolitische Themen wurde meist im direkten Zusammenhang mit Wahlkampf/Parteien berichtet

„Regierungsbonus“ in der Politikberichterstattung, Ausgewogenheit in der Wahlkampfberichterstattung

③ Themenstruktur der wahlbezogenen Nachrichtenbeiträge

Anteile in %

	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Basis: Themenitems	n=3 988	n=1 373	n=1 216	n=409	n=510	n=480
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon entfielen auf						
Arbeit/Wirtschaft/Soziales/Steuer	18,5	18,3	21,1	16,6	14,9	17,7
Ökologie/Atompolitik	1,0	1,5	0,6	1,5	0,4	0,8
Innere Sicherheit/Rechtsradikalismus/Ausländer	2,2	3,4	1,7	1,0	1,2	2,1
Wahlkampf/Kandidaten/Parteien	68,7	66,9	66,0	74,1	75,9	69,0
Außenpolitik/Europa	2,4	3,0	2,0	2,2	1,8	2,5
Deutsche Einheit/Aufbau Ost	1,2	1,2	1,3	1,5	0,8	1,0
Fachpolitiken	0,3	0,3	0,5	0,0	0,0	0,2
Sonstiges	5,8	5,6	6,9	3,2	5,1	6,7
Basis: wahlbezogene Nachrichtenbeiträge	n=1 031	n=132	n=183	n=156	n=138	n=146
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon behandelten das Thema ¹⁾						
Arbeit/Wirtschaft/Soziales/Steuer	35,9	43,9	35,5	40,4	42,0	26,0
Ökologie/Atompolitik	3,0	3,8	4,4	1,9	2,2	4,1
Innere Sicherheit/Rechtsradikalismus/Ausländer	6,5	9,1	12,0	3,8	6,5	2,1
Wahlkampf/Kandidaten/Parteien	86,9	83,3	91,3	89,1	91,3	82,2
Außenpolitik/Europa	6,8	6,1	9,8	5,8	8,0	5,5
Deutsche Einheit/Aufbau Ost	4,1	5,3	3,8	3,2	5,8	4,1
Fachpolitiken	1,0	1,5	0,5	3,2	0,7	0,0
Sonstiges	17,8	15,9	20,8	19,2	28,3	7,5

1) Mehrfachnennungen von Themen pro Beitrag möglich.

Untersuchungsbasis: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998). Untersucht wurden Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30/Weekend, ProSieben Nachrichten.

④ Präsenz von Parteien und politischen Lagern in Nachrichtenbeiträgen

Anteile in %

	Alle Nachrichtenbeiträge ¹⁾						Nachrichtenbeiträge mit Wahlbezug ¹⁾					
	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Basis	n=10 355	n=2 894	n=3 039	n=1 592	n=1 687	n=1 143	n=1 031	n=315	n=294	n=146	n=157	n=119
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Regierungskoalition	11,1	13,0	11,8	7,3	10,1	10,9	54,3	54,6	53,7	47,3	56,7	60,5
Rot-Grün	7,0	7,8	7,2	5,5	5,9	7,5	51,3	48,3	55,4	47,9	49,7	55,5
Sonstige	0,9	1,5	0,8	0,4	0,8	0,8	7,3	10,5	6,5	4,1	6,4	5,9
CDU	8,5	9,6	9,3	6,3	7,5	8,5	45,1	42,5	46,6	42,5	47,8	47,9
CSU	2,8	3,4	3,2	1,4	2,8	2,4	16,3	17,1	17,0	11,0	17,8	16,8
FDP	3,4	4,4	3,5	1,8	3,1	3,2	17,9	21,0	17,7	11,0	16,6	21,0
B90/Die Grünen	2,3	3,2	2,2	0,9	1,8	2,4	16,1	21,0	16,0	6,2	15,9	16,0
SPD	6,1	6,7	6,6	5,2	5,0	6,2	45,3	41,6	50,0	44,5	42,7	47,9
PDS	0,8	1,3	0,7	0,4	0,7	0,5	6,2	8,9	5,8	4,1	5,7	3,4
DVU	0,1	0,1	0,0	0,1	0,3	0,2	1,1	1,0	0,0	0,7	3,2	1,7
Sonstige	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,6	1,0	0,7	0,0	0,0	0,8

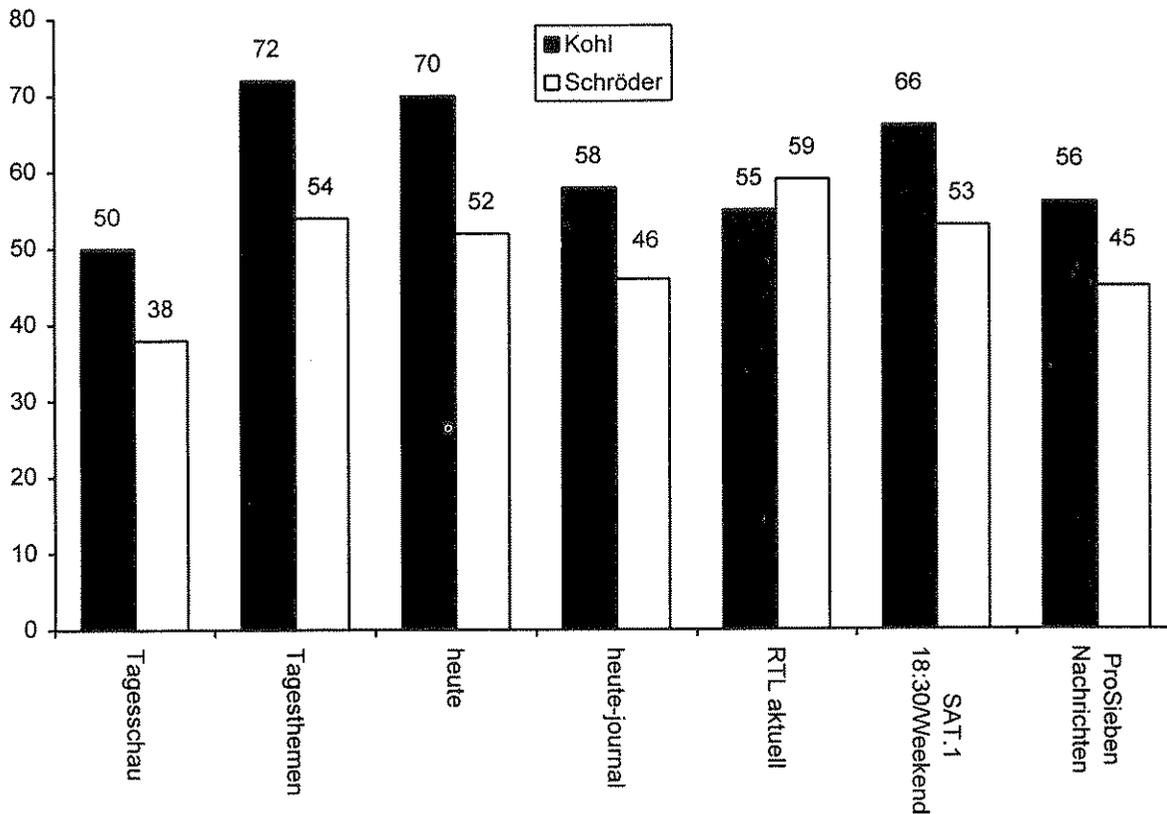
1) Mehrfachnennungen von Parteien pro Beitrag möglich.

Untersuchungsbasis: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998). Untersucht wurden Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30/Weekend, ProSieben Nachrichten.

(vgl. Tabelle 4). Eine Erklärung für den Vorsprung der CDU bietet der Nachrichtenwert, den sie als führende Regierungspartei in der Berichterstattung („Regierungsbonus“) hat. Bei ARD und ZDF war dieser Vorsprung am stärksten, bei RTL am schwächsten ausgeprägt. Vergleicht man dagegen, wie häufig die Parteien in Beiträgen mit Wahlbezug erschienen, verschwindet der Unterschied zwischen den beiden großen Parteien, die den amtierenden Bundeskanzler und den Herausforde-

rer stellen. Tendenziell gilt auch dies für alle Sender. Für die Wahlberichterstattung scheinen somit andere Selektionsregeln zu gelten als für die politische Berichterstattung im allgemeinen. In der Wahlberichterstattung konzentriert man sich offenbar stärker auf die Darstellung der um das Regierensamt konkurrierenden Kandidaten bzw. politischen Lager.

Abb. 1 Kandidatenpräsenz in Nachrichtenbeiträgen
Anzahl der Beiträge mit Kohl und/oder Schröder; Basis: alle Nachrichtenbeiträge



Untersuchungszeitraum: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998).

Allgemeine Politik-berichterstattung konzentrierte sich auf wenige Spitzen-politiker

Ein charakteristisches Merkmal der Darstellung von Politik im Fernsehen ist das häufige Auftreten von Politikern als Akteure bei Ereignissen und als Kommunikatoren von Themen. Die Sichtbarkeit politischer Akteure ist ein konstituierender Faktor für die Personalisierung von Politik, deren Ausmaß um so höher ausfällt, je stärker sich die Berichterstattung auf wenige Politiker konzentriert, die dann letztlich als Personen für die Sachpolitik stehen. Die Daten des Wahlmonitors zeigen: Wenn die Nachrichtensendungen allgemein über Politik berichteten und Politiker zu Wort kommen ließen, konzentrierten sie sich auf wenige Spitzenpolitiker. Damit trugen sie erheblich zur Personalisierung der Politik bei.

Helmut Kohl und Gerhard Schröder rangierten in der allgemeinen Politikberichterstattung an der Spitze, mit weitem Vorsprung vor allen anderen Politikern. Von den insgesamt 341 verschiedenen Politikern, die in den 13 untersuchten Wochen insgesamt 3335 mal als Akteure (Nennung oder O-Ton-Auftritt) präsentiert wurden, kamen Kohl (427mal) und Schröder (347mal) am häufigsten vor. Zusammen bestritten die beiden Kandidaten für das Kanzleramt also fast ein Viertel der gesamten Politikerpräsenz in den Nachrichten. Fast die Hälfte (1589) aller 3335 Politikernennungen bzw.

-auftritte entfiel auf nur 10 Personen: Oskar Lafontaine landete mit 156 Präsentationen auf dem dritten Platz, gefolgt von Theo Waigel, Wolfgang Schäuble, Edmund Stoiber, Peter Hintze, Klaus Kinkel, Joschka Fischer und Wolfgang Gerhardt. Die größten Chancen, als Akteur in den Nachrichtensendungen zu erscheinen, hatten nach Kohl und Schröder die Vorsitzenden und Generalsekretäre der parlamentarischen Parteien, einige Bundesminister – allen voran der Finanzminister – sowie Ministerpräsidenten der Bundesländer, in denen Landtagswahlen stattfanden.

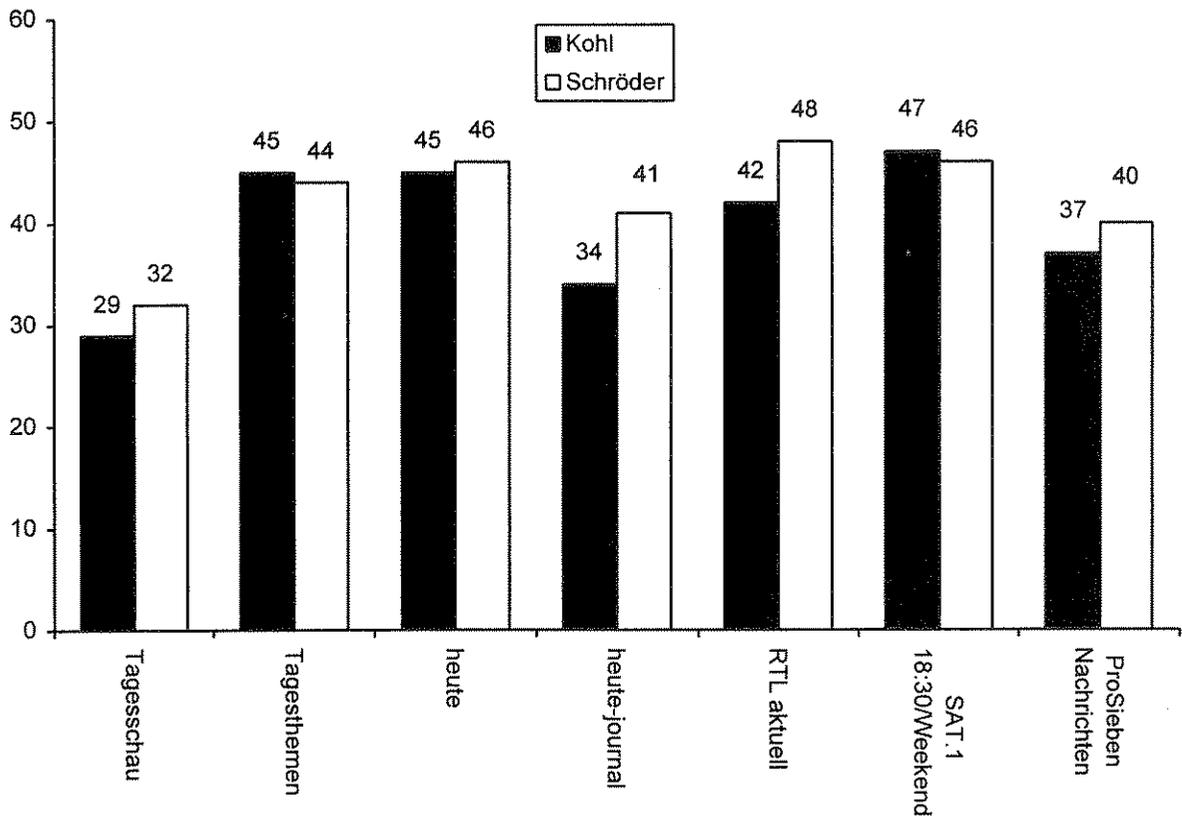
Vor dem Hintergrund der in der Vergangenheit (von den Wahlverlierern) immer wieder gerne erhobenen Vorwürfe der Einseitigkeit der Fernsehberichterstattung, zeigt also der Blick auf das Untersuchungsmaterial: In der allgemeinen politischen Nachrichtenberichterstattung gab es im Untersuchungszeitraum den üblichen und „normalen“ Regierungsbonus, der sich in der höheren Präsenz des amtierenden Bundeskanzlers vor seinem Herausforderer niederschlug.

Im einzelnen zeigt der Vergleich sämtlicher Nachrichtenbeiträge, in denen Kohl und/oder Schröder vorkamen, bei ARD, ZDF, SAT.1 und ProSieben einen mehr oder weniger deutlichen Präsenzvorsprung des amtierenden Bundeskanzlers

„Amtsbonus“ des Kanzlers in der Politikberichterstattung erkennbar – mit Ausnahme von „RTL aktuell“

Abb. 2 Kandidatenpräsenz in Nachrichtenbeiträge mit Wahlbezug

Anzahl der Beiträge mit Kohl und/oder Schröder; Basis: Nachrichtenbeiträge mit Wahlbezug



Untersuchungszeitraum: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998).

Kohl vor dem Oppositionskandidaten Schröder. Nur die Nachrichtenselektion bei RTL unterschied sich hiervon sehr deutlich: „RTL aktuell“ präsentierte den Herausforderer Schröder etwas häufiger als den amtierenden Bundeskanzler (vgl. Abbildung 1).

Bestimmte Beiträge, in denen Kohl auftrat und die in den anderen Nachrichtensendungen ausgestrahlt wurden, kamen in der Berichterstattung von „RTL aktuell“ nicht vor. Solche Beiträge thematisierten hauptsächlich Ereignisse mit außen- und europapolitischem Bezug – verschiedene Staatsbesuche, die Diskussion um die Europäische Zentralbank, die Beziehungen zu Rußland etc. – sowie einige innenpolitische Ereignisse mit Auftritten und Verlautbarungen des Kanzlers.

Schröders Präsenz kam hauptsächlich durch inszenierte Wahlkampfeignisse, demoskopische Umfragen und durch Auftritte als Ministerpräsident von Niedersachsen und amtierender Bundesratspräsident zustande.

einer ausgewogeneren Verteilung der Auftrittschancen beider Kandidaten erkennbar (vgl. Abbildung 2).

Dabei gab es natürlich im Verlauf der 13 Untersuchungswochen Unterschiede in der Präsenz der Kandidaten. Schröder erschien hauptsächlich in den Wochen vor Beginn der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes häufiger als der amtierende Kanzler Kohl, Kohl wiederum trat vor allem in der 17. Woche erheblich häufiger auf als sein Herausforderer, er wurde aber auch im Durchschnitt der sieben letzten Wochen vor der Wahl etwas häufiger präsentiert.

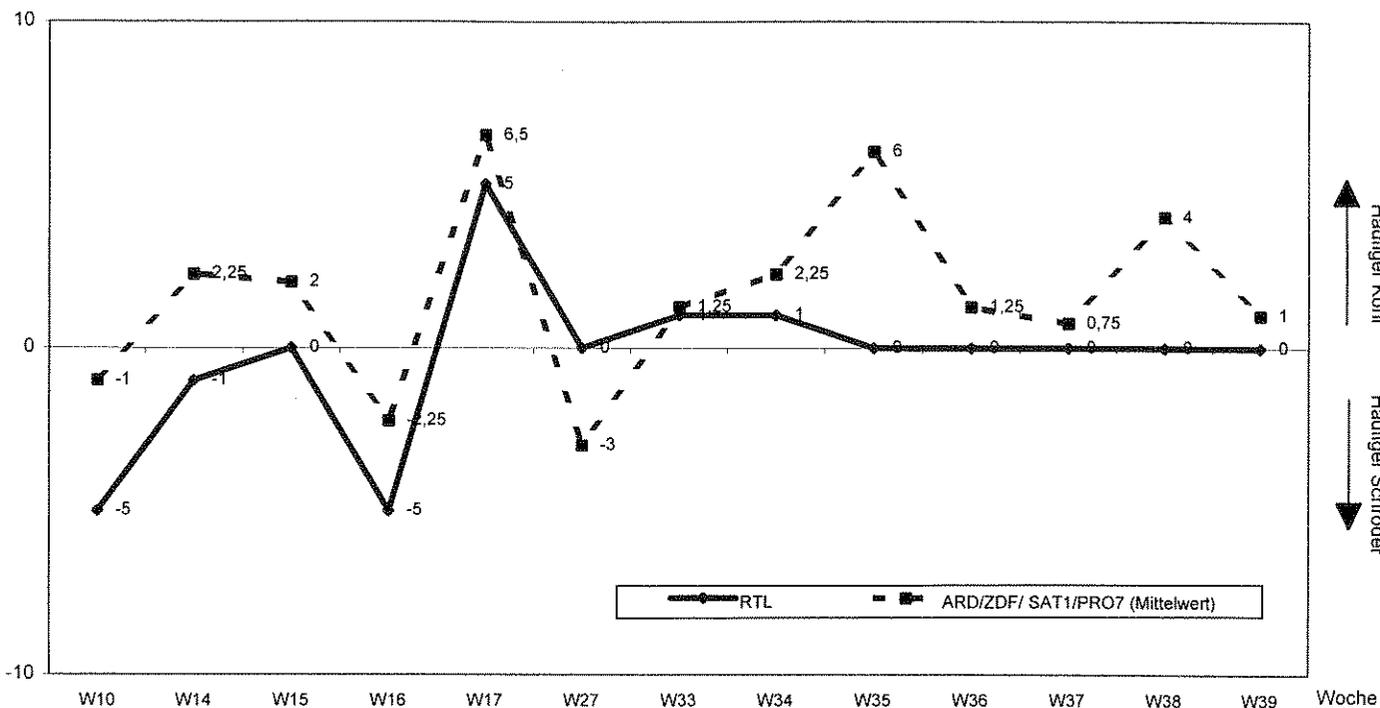
Amerikanisierung der Wahlkampfberichterstattung bei RTL

Betrachtet man die Kandidatenpräsenz im Zeitverlauf nach Sendern, zeigen sich Unterschiede zwischen RTL und den anderen Sendern, die auf ein anglo-amerikanisches Verständnis der RTL-Wahlberichterstattung verweisen. Hier wurde der Wahlkampf als ein Wettkampf zwischen den beiden Kanzlerkandidaten dargestellt. Deutsche Innenpolitik erschien bei RTL – immer vor dem Hintergrund

**Wahlbezogene
Berichterstattung
tendiert zu formaler
Ausgewogenheit der
Auftrittschancen der
Kandidaten**

Wenn die Nachrichtensendungen aber Wahlberichterstattung anboten, wurde der Amtsbonus des Kanzlers weitgehend neutralisiert. In den wahlbezogenen Nachrichtenbeiträgen zeigt sich der Präsenzvorsprung für Kohl nicht mehr. Insgesamt ist – bei Schwankungen im einzelnen – eine Tendenz zu

Abb. 3 Profil der Kandidatenpräsenz in Nachrichten bei RTL im Vergleich zu den anderen Sendern
 Differenzwerte der Auftritte von Kohl und Schröder; Basis: Alle Nachrichtenbeiträge mit Kandidatenpräsenz



Untersuchungszeitraum: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998).
 Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30/Weekend, ProSieben Nachrichten.

der jeweiligen Ereignisse gesehen – als spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen der beiden Kandidaten. Während der gesamten heißen Wahlkampfphase wurden diese in etwa gleichrangig präsentiert. Eine wichtige Rolle spielten dabei die regelmäßigen Umfrageergebnisse über die Siegchancen der Kandidaten, die es in dieser Form bei keinem anderen Sender gab.

ginn der heißen Wahlkampfphase etwa sechs Wochen vor der Wahl änderte sich dann offenbar das Selektionsprinzip bei RTL. Während bei den anderen Sendern die Kandidaten weiterhin ereignisabhängig präsentiert werden, stellte RTL in der heißen Wahlkampfphase zwischen dem amtierenden Kanzler und dem Herausforderer ein formales Gleichgewicht her.

RTL stellt als einziger Sender ein formales Gleichgewicht im Auftreten der Kandidaten her

Für jeden Sender wurde ein Profil der Kandidatenpräsenz in der Berichterstattung erstellt: Dazu wurden auf der Basis aller Nachrichtenbeiträge, in denen die Kandidaten erschienen, für jede einzelne Untersuchungswoche die jeweiligen Differenzwerte der Präsenz von Kohl und Schröder ermittelt. Vergleicht man die so gewonnenen Kandidaten-Differenzprofile zwischen RTL einerseits und dem Durchschnitt aller anderen Sender, wird deutlich, wie stark RTL von diesem Mittelwert abweicht (vgl. Abbildung 3). Bis zum Beginn der heißen Wahlkampfphase gleichen sich die beiden Profilkurven in etwa. Dabei zeigen sich unregelmäßige Ausschläge, die auf jeweils dominierende Ereignisse verweisen, an denen die Kandidaten unterschiedlich stark beteiligt waren. Sowohl diese Ausschläge als auch die Ähnlichkeit der beiden Kurvenverläufe in dieser frühen Phase vor der Sommerpause sprechen dafür, daß die Kandidatenpräsenz hier noch bei allen Sendern vom Nachrichtentwert der Ereignisse bestimmt wurde. Mit Be-

Eine zentrale Rolle in der Dramaturgie der Wahlkampfberichterstattung bei RTL spielte der RTL-Wahlrend. Forsa-Umfrageergebnisse, die den direkten Vergleich zwischen den Kandidaten vermittelten, wurden zu einem regelmäßigen, in der heißen Wahlkampfphase zunehmend wichtigeren Bestandteil der Berichterstattung. Da die Umfragen ein Bild von den Wahlichancen der Kandidaten lieferten und Schröder stets vor Kohl auswies, kann man sie als Faktor der Verstärkung der Siegchancen Schröders betrachten.

Umfrageergebnisse und Human-interest-Aspekte spielten wichtige Rolle in RTL-Dramaturgie der Wahlkampfberichterstattung

Die Tendenz zur Amerikanisierung der Wahlberichterstattung bei RTL zeigte sich auch im lockeren Umgang des Senders mit Human-interest-Aspekten. Herausgehobener als in anderen Nachrichtensendungen erschien bei RTL Schröders Ehefrau im Kontext der Kandidatenpräsentation. „RTL aktuell“ berichtete beispielsweise über Schröders Hochzeit.

Themenvolanz für Kohl und Schröder

Weder der Regierungsbonus noch ein Vorsprung in der Fernsehpräsenz sagen allerdings etwas über den damit verbundenen Vorteil oder Nachteil für den Kandidaten aus. Zur rein quantitativen Ana-

⑤ **Themenvolanz der Nachrichtenbeiträge mit Kandidatenpräsenz¹⁾**

Anteile in %

	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Beiträge mit Kohl-Auftritt	n=419	n=119	n=127	n=54	n=66	n=53
Gesamt	100	100	100	100	100	100
positiv	26	23	25	28	27	36
neutral/kontrovers	45	50	50	48	35	28
negativ	29	27	24	24	38	36
Beiträge mit Schröder-Auftritt	n=335	n=87	n=96	n=58	n=53	n=41
Gesamt	100	100	100	100	100	100
positiv	41	43	40	40	42	44
neutral/kontrovers	49	45	49	55	51	49
negativ	10	13	11	5	8	7

1) Ohne den Wahltag 27.9.1998.

Untersuchungsbasis: Nachrichten: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 35.-39. Woche 1998).

Untersucht wurden Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30/Weekend, ProSieben Nachrichten.

lyse der Kandidatenpräsenz muß eine qualitative kommen, um das Image der Kandidaten genauer einschätzen zu können. Hier bieten sich zwei Betrachtungsweisen an: Zum einen können die direkten Bewertungen der Kandidaten in der Berichterstattung ermittelt werden, zum anderen die Eigenwerte (Valenz) der Ereignisse und Themen, in deren Zusammenhang die Kandidaten auftreten.

Schröder hatte bei allen Sendern häufiger eine günstige Themen-/Ereigniskonstellation als Kohl

Wählt man letztere Betrachtungsweise und vergleicht die Themen-/Ereignisvalenz auf der Basis der Nachrichtenbeiträge mit Kandidatenpräsenz (ohne den Wahltag 27.9.1998), so hatte Schröder insgesamt ein günstigeres Erscheinungsbild als Kohl. Wenn Schröder auftrat, waren die Themen/Ereignisse wesentlich häufiger, in 41 Prozent der Fälle, für ihn günstig. Wenn Kohl in den Nachrichtensendungen auftrat, waren die Themen/Ereignisse nur in einem Viertel der Fälle (26%) für ihn günstig (vgl. Tabelle 5).

Die einzelnen Sender unterschieden sich in dieser Hinsicht kaum voneinander. Darin ist ein weiterer Anhaltspunkt für den professionellen Konsens in der Themenselektion zu sehen. Auf den ersten Blick überraschend erscheint der hohe Anteil negativer Themenvolanz für Kohl bei SAT.1, dem vermeintlich der CDU nahestehenden Sender. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, daß SAT.1 zwar häufiger die CDU-internen Diskussionen aufgriff. Da es sich hierbei überwiegend um Streitthemen handelte, verstärkte sich damit jedoch das ungünstige Erscheinungsbild von Kohl.

Entwicklung der Themenvolanz zeigt auch günstigeren Verlauf für Schröder

Wenn man die Themen und Ereignisse, in deren Umfeld die Kandidaten auftraten, im langfristigen Verlauf betrachtet, hatte Schröder in den Nachrichtensendungen nicht nur insgesamt positivere Themenbezüge, sondern auch ein für ihn günstigeres Timing. Er stand in der imageprägenden Startphase und in der Schlußphase des Wahlkampfes besser da als Kohl (vgl. Abbildung 4). Dabei ist allerdings anzumerken, daß lediglich einige der herausragenden Ereignisse in der Nachrichtenberichterstattung der 13 untersuchten, nur teilweise aufeinander folgenden Wochen berücksichtigt wurden.

Kohl hatte zu Beginn der Untersuchungsphase in der 10. Woche, also im Umfeld der Niedersachsenwahl, eine für ihn ungünstige Ereigniskonstellation. Kohls Bild wurde in allen Nachrichtensendungen geprägt von der Berichterstattung über die CDU-Niederlage bei der Abstimmung über den Lauschangriff sowie die Kandidatendiskussion in der CDU. Ein weiterer Tiefpunkt ergab sich für Kohl in der 15. Woche, bedingt durch den Streit in der CDU/CSU über die Energiesteuer. Ungünstig war die Themensituation für Kohl auch zu Beginn der heißen Wahlkampfphase. In der 35. Woche wurde die Berichterstattung erneut von der für Kohl abträglichen Diskussion in der CDU über die Kanzlernachfolge geprägt. Hinzu kamen die CDU-internen Unstimmigkeiten bezüglich einer Großen Koalition.

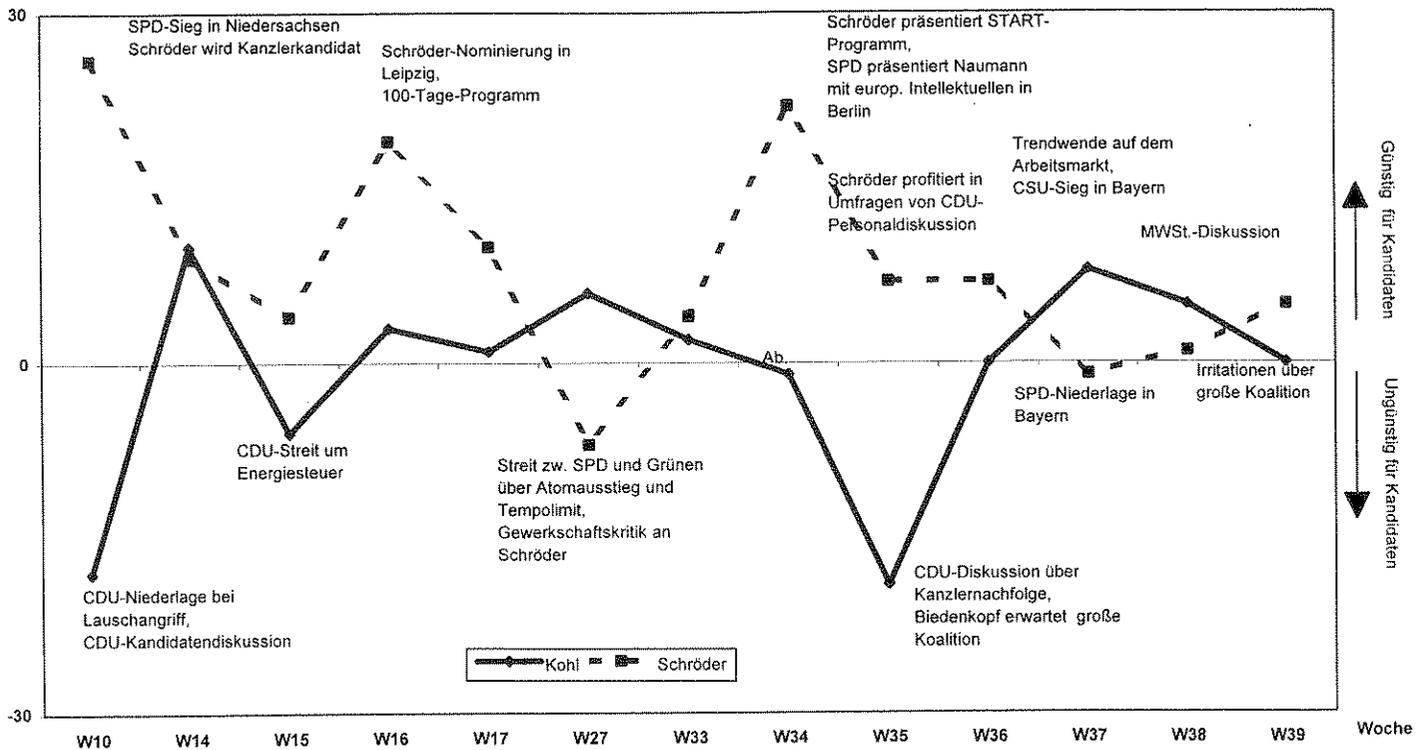
Im weiteren Verlauf der heißen Wahlkampfphase entwickelte sich die Ereignislage und Themenvolanz für Kohl zunächst sehr günstig. In der 36. und 37. Woche profitierte Kohl von der Trendwende auf dem Arbeitsmarkt und vom CSU-Sieg bei der Landtagswahl in Bayern. Dieser positive Trend für Kohl hielt jedoch nicht bis zum Ende des Wahlkampfes an. In der 38. Woche geriet Kohl durch die von Claudia Nolte verursachte Diskussion über eine von der amtierenden Regierung beabsichtigte Mehrwertsteuererhöhung sowie ein Interview von Wolfgang Schäuble im „Playboy“ über seine künftige Rolle in der CDU wieder in ein ungünstiges Themenumfeld. In der 39. Woche schließlich wurde dies durch Irritationen und widersprüchliche Aussagen über eine Große Koalition eher noch verstärkt.

Schröders hatte mit dem Sieg bei der Landtagswahl in Niedersachsen, der die Entscheidung in der bis dahin offenen Frage der SPD-Kanzlerkandidatur brachte, eine günstige Ausgangslage für seinen Wahlkampf. Eine weitere sehr positive Ereignis-/Themenkonstellation ergab sich in der 16. Woche, als über den SPD-Sonderparteitag in Leipzig berichtet wurde, auf dem Schröder offiziell als Kanzlerkandidat nominiert wurde. Ein ungünstiges Themenumfeld für Schröder war die Berichterstattung

Zunächst günstige Ereignislage in heißer Wahlkampfphase verschlechtert sich für Kohl

Schröder mit günstiger Ausgangslage durch Wahlsieg in Niedersachsen

Abb. 4 Valenz der Ereignisse für die Kandidaten im Wochenverlauf (ohne Wahltag 27.9.1998)
 Differenzwerte (positiv/negativ) für Kohl und Schröder; Basis: Nachrichtenbeiträge mit Kandidatenpräsenz



Untersuchungszeitraum: 13 Wochen (10., 14.-17., 27., 33.-39. Woche 1998).
 Tagesschau, Tagesthemen, heute, heute-journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30/Weekend, ProSieben Nachrichten.

über den Streit zwischen SPD und Bündnis 90/ Die Grünen in den Fragen Atomausstieg und Tempolimit in der 27. Woche. Hinzu kam Kritik an Schröder aus den Gewerkschaften. Die heiße Wahlkampfphase begann mit einer günstigen Ereignislage für Schröder. In der 34. Woche präsentierte er in Berlin das Startprogramm der SPD, darüber hinaus wurde Michael Naumann als designierter Kulturminister vor einem Forum europäischer Intellektueller vorgestellt.

Ab der 35. Woche wurden die Themenbezüge jedoch zunehmend ungünstiger. Zwar konnte Schröder zunächst noch von der Personaldiskussion um Kohl und Schäuble in der CDU profitieren. Mit dem positiven Trend der Arbeitsmarktentwicklung und dem CSU-Sieg in Bayern, der in den Nachrichten auch als SPD-Niederlage gewertet wurde, verschlechterte sich sein Erscheinungsbild, so daß er in der 37. und 38. Woche hinter Kohl lag. Erst in der letzten Woche vor dem Wahltag erschien Schröder wieder in günstigeren Zusammenhängen als Kohl. Dabei dürfte ihn die Diskussion über eine mögliche Große Koalition begünstigt haben.

Wahlberichterstattung in nichttagesaktuellen politischen Informationssendungen

Im folgenden werden die Wahlinformationen in den nichttagesaktuellen politischen Informationssendungen betrachtet. Dieser Analyse liegen alle diejenigen Sendungen zugrunde, die sich in ihrer

Gesamtdauer und Thematik mit einer Wahl im Jahr 1998 befaßten sowie auch alle Einzelbeiträge mit Wahlbezug in politischen Inlandsmagazinen. Sie werden zusammengefaßt als Wahlsendungen bezeichnet. (6)

ARD und ZDF hatten nicht nur ein wesentlich größeres Angebot an Wahlsendungen als die Privatsender, sondern ihre Wahlsendungen verteilten sich auch gleichmäßiger über den gesamten Untersuchungszeitraum bei einer nutzerfreundlicheren Platzierung. Sie strahlten ihre Wahlsendungen überwiegend in der Prime time, RTL, SAT.1 und ProSieben dagegen überwiegend am Spätabend aus (vgl. hierzu den Beitrag von Camille Zubayr und Heinz Gerhard in diesem Heft).

Alle Sender steigerten ihr Angebot an Wahlinformationen in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes und legten in der letzten Woche vor der Wahl nochmals zu. Stärker als alle anderen Sender konzentrierte RTL in der heißen Phase seine Wahlsendungen auf die letzte Woche. ProSieben beschränkte sein Angebot weitgehend auf die heiße Wahlkampfphase. Für die Konzentration auf die Schlußphase des Wahlkampfes bei den kommerziellen Sendern dürfte es zwei Gründe geben. Erstens sind feste Sendeplätze für politische Informationssendungen bei den Privatsendern begrenzt. Werden politische Sendungen wegen eines Wahlkampfes ausgeweitet, müssen dafür andere, meist Unterhaltungssendungen weichen, die in der Regel quotenstärker sind - ein entsprechender Verlust

ARD/ZDF mit wesentlich mehr und nutzerfreundlicher platzierten Wahlsendungen als Private

Privatsender konzentrierten ihr Angebot auf heiße Wahlkampfphase

⑥ **Formate der Wahlsendungen**

Anteile an der erfaßten Gesamtsendedauer in %

Sendungsform	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Gemittelte Gesamtsendedauer in Min.	n=7 877	n=2 801	n=2 247	n=1 180	n=1 289	n=360
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Magazin/Magazinbeitrag	12,6	17,5	16,9	10,6	-	-
Dokumentation/Feature	3,5	1,5	7,8	5,2	-	-
Bericht/Reportage	6,0	3,7	5,2	9,6	2,3	30,6
Portrait	2,7	3,9	0,9	-	6,6	-
Diskussion/Interview/Talk	53,5	52,2	44,7	57,4	70,2	45,7
Sendungen an Wahlabend	18,1	16,8	17,5	17,3	20,8	23,7
Parteitagsbericht	3,0	4,0	5,4	-	-	-
Sonstiges	0,6	0,3	1,6	-	-	-

Untersuchungsbasis: 30 Wochen (10.-39. Woche 1998). Untersucht wurden: Politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

an Werbeeinnahmen wäre die Folge. In der Schlußphase des Wahlkampfes dagegen ist das „kollektive Wahlfieber“ so weit angestiegen, daß auch Wahlsendungen – besonders wenn sie mit Polit-Prominenz aufwarten können und die Spannung über den Wahlausgang hoch ist – auf ein aus Sicht der Sender genügend großes Zuschauerinteresse treffen. Hinzu kommt die weit verbreitete Überzeugung, daß es tatsächlich vor allem auf die Schlußphase ankommt, wenn es darum geht, den relativ hohen Anteil der unentschlossenen Wähler zu erreichen.

Gesprächs- und diskussionsorientierte Sendungsformen dominierten bei allen Sendern

Durch die Vorab-Festlegung der Formate, in denen die Sender Wahlinformationen anboten, nahmen sie auch Einfluß auf die möglichen Rollen der Fernsehjournalisten, die Selbstdarstellungschancen der Politiker und die Präsentationsform der Sachthemen. Insgesamt wurde den diskussions- und gesprächsorientierten Sendungsformen (Talking heads im Studio) ein klares Übergewicht eingeräumt. Damit wurde den Politikern viel Spielraum zur verbalen Selbstdarstellung überlassen. Wesentlich geringer fiel im Vergleich hierzu der Anteil berichtender und dokumentarischer Sendungen aus. Dies wirft die schon eingangs angesprochene Frage auf, ob denn in der Wahlberichterstattung 1998 die Handlungsspielräume für journalistische Eigenleistungen und von Personen losgelöste Hintergrundanalysen, voll ausgeschöpft wurden.

Polit-Talkshows, Diskussions- und Gesprächssendungen machten über die Hälfte (54%) der insgesamt 131,3 Stunden an Wahlsendungen aus, berichtende Sendungsformen nur ein Viertel (vgl. Tabelle 6). Davon wiederum die Hälfte waren Magazinbeiträge, die andere Hälfte Berichte über Wahlkampf und Parteitage, Reportagen, Dokumentationen, Features und Porträts. Hinzu kamen die aktuellen Berichte an Wahlabenden mit knapp einem Fünftel (18%) der Gesamtsendedauer.

Politiker erhielten breiten Raum zur Selbstdarstellung

Es dominierten bei den Wahlsendungen also Sendungsformen, in denen eine begrenzte Anzahl von Politikern, entweder in Konfrontation untereinander oder mit Journalisten oder mit Betroffenen, Chancen zur Selbstdarstellung erhielten. Mit Blick

auf den Informationsgehalt solcher Sendungen kann man begründet vermuten, daß dieser wesentlich stärker von den rhetorischen und darstellerischen Fähigkeiten einzelner Personen als von den inhaltlichen Aspekten abhängt und auch vom Status der Akteure und ihrer jeweiligen Argumentationstaktik beeinflusst wird. (7) In den Magazinbeiträgen dagegen wurden Sachthemen und Politiker in journalistischen Darbietungsformen dargestellt. Die Entscheidungen über die Argumentationsstruktur eines Beitrags lagen im Ermessen der Journalisten, die durch die Auswahl der Anlässe, Themen, Akteurauftritte und vor allem durch die Montage den Beiträgen ihre Argumentationskraft und politische Tendenz verleihen konnten. Solche Sendungen gab es vor allem bei ARD und ZDF und in geringerem Maße noch bei RTL.

Sachthemen bildeten zwar in den meisten Wahlsendungen den Rahmen für die argumentative Auseinandersetzung um politische Probleme und deren Lösungen, sie wurden jedoch ebenso wie in den Nachrichtensendungen durch die Thematisierung parteiinterner Angelegenheiten und der Wahlkampfleitung häufig überlagert.

Ordnet man alle 2057 erfaßten Themenitems in den Wahlsendungen den eingangs erwähnten acht Themenkategorien zu, so entfiel über die Hälfte auf Wahlkampf/Parteiangelegenheiten: Behandelt wurden innerparteiliche Fragen zu Kandidaten, Koalitionen, Umfragen etc. An zweiter Stelle mit knapp einem Viertel der Themenitems rangierte der sachpolitische Themenbereich Wirtschaft/Steuern/Arbeit/Renten/Soziales. An dritter Stelle folgte mit weniger als einem Zehntel aller Themenitems Innere Sicherheit/Rechtsradikalismus/Ausländerpolitik vor der Außen- und Europa-politik mit 5 Prozent. Unter 2 Prozent lagen die Themen zur Ökologie/Atompolitik (1,5%), zur Bildungs- und Forschungspolitik (1,3%) und zu sonstiger Ressortpolitik (0,9%) (vgl. Tabelle 7).

Auch in Wahlsendungen dominierte das Thema Wahlkampf weit vor dem wichtigsten Sachthema Wirtschaft

⑦ Themenstruktur der Wahlsendungen

Anteile in %

	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Basis: Themenitems	n=2 057	n=704	n=762	n=225	n=235	n=131
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon entfielen auf das Thema						
Arbeit/Wirtschaft/Soziales/Steuer	24,3	24,3	24,3	19,6	26,4	29,0
Ökologie/Atompolitik	1,5	0,6	2,0	4,0	0,9	0,8
Innere Sicherheit/ Rechtsradikalismus/Ausländer	8,2	9,5	5,6	11,1	12,8	2,3
Wahlkampf/Kandidaten/Parteien	52,4	51,6	55,0	52,9	46,8	50,4
Außenpolitik/Europa	5,2	4,4	6,4	2,7	3,8	9,2
Deutsche Einheit/Aufbau Ost	2,4	2,3	1,8	2,2	5,1	2,3
Fachpolitiken	2,2	2,7	2,1	0,9	2,1	3,1
Sonstiges	3,2	3,7	2,4	6,2	1,3	3,1
Basis: Sendungen/Magazinbeiträge mit Wahlbezug	n=336	n=113	n=136	n=44	n=31	n=12
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon behandelten das Thema ¹⁾						
Arbeit/Wirtschaft/Soziales/Steuer	46,7	46,0	44,9	43,2	54,8	66,7
Ökologie/Atompolitik	6,5	3,5	7,4	11,4	6,5	8,3
Innere Sicherheit/ Rechtsradikalismus/Ausländer	22,6	27,4	14,7	25,0	35,5	25,0
Wahlkampf/Kandidaten/Parteien	78,0	81,4	74,3	77,3	77,4	91,7
Außenpolitik/Europa	17,6	14,2	20,6	9,1	22,6	33,3
Deutsche Einheit/Aufbau Ost	11,0	8,8	8,1	11,4	29,0	16,7
Fachpolitiken	9,8	11,5	7,4	4,5	16,1	25,0
Sonstiges	14,3	16,8	11,8	15,9	9,7	25,0

1) Mehrfachnennungen von Themen pro Beitrag möglich.

Untersuchungsbasis: 30 Wochen (10.-39. Woche 1998).

Untersucht wurden: Politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben

Themenstruktur bei allen Sendern ähnlich

Auch in den Wahlsendungen war die Themenstruktur bei allen Sendern ähnlich, mit dem Wahlkampf selbst und Parteiangelegenheiten an der Spitze, gefolgt von den Themen zum Bereich Wirtschaft/Arbeit/Steuern/Renten. Der Themenbereich Innere Sicherheit wurde bei RTL und SAT.1 etwas häufiger angesprochen als bei ARD und ZDF, ProSieben befaßte sich relativ häufiger als alle anderen Sender mit Außenpolitik und Europapolitik.

Sachthemen stark von reinen Wahlkampfthemen begleitet

Am stärksten war das Thema Wahlkampf erwartungsgemäß in den Sendungen am Wahlabend der Landtagswahlen und der Bundestagswahl vertreten, am schwächsten in den politischen Diskussionen und Polit-Talkshows mit explizit festgelegten Leitthemen. Aber auch in diesen sachthemenorientierten Sendungsformen kamen wahlkampf- und parteienorientierte Themen immer noch sehr oft vor.

Ermittelt man wie schon für die Nachrichten die Themenstruktur unter Berücksichtigung von Mehrfachcodierungen auf der Basis aller 336 Sendungen/Magazinbeiträge mit Wahlbezug, so wurde in 78 Prozent Parteienpolitik und Wahlkampfthemen thematisiert (vgl. Tabelle 7). In 47 Prozent aller Wahlsendungen wurde der Themenkomplex Wirtschaft/Steuern/Arbeit/Renten behandelt, in 23 Prozent Innere Sicherheit, in 18 Prozent Außen- und Europapolitik und in 11 Prozent die Deutsche Einheit. Eine verhältnismäßig

geringe Rolle spielten wiederum Ökologie/Atompolitik (7%) und diverse Ressortpolitiken (10%).

Zu beachten ist, daß die hier aufgeführten Sachthemen in der Regel in Kombination mit der Parteienpolitik und Wahlkampfthemen und nur selten allein behandelt wurden. Diese Parteien- und Wahlkampfthemen schlug nicht nur in den Sendungsformen durch, in denen es vom Gegenstand und Anlaß der Berichterstattung zu erwarten war, sondern auch in solchen Sendungsformen, in denen vorrangig sachpolitische Themen zu erwarten waren. Der politische Diskurs wurde gewissermaßen durchgängig auf zwei Ebenen geführt, der primären Ebene der Sachpolitik und der sekundären Ebene bzw. Metaebene der Parteientaktik, Personalisierung und Wahlkampfthemen.

Angesichts der Fülle an Themenitems kann man nicht sagen, der Wahlkampf 1998 sei inhaltsleer gewesen. Jedoch stellt sich die Frage, ob durch die Struktur der vorgegebenen Sendungsformen diese Inhalte auch sachgerecht vermittelt werden konnten. Gerade in den zahlreichen Diskussions- und Polit-Talkshows mit vielen Unterbrechungen und Sprecherwechseln ist der Ablauf viel stärker von den rhetorischen Techniken der Teilnehmer abhängig, als dies in berichtenden Sendungen und Magazinbeiträgen der Fall ist. Dies alles begünstigt, daß ein vorgegebenes Sachthema in zahlreiche Facetten aufgelöst wird, und die eigentlich vorgesehene sachpolitische Diskussion in eine Diskussion über Personen und Koalitionen umgelenkt wird.

Starke Parteien- und Wahlkampfthemen als Ausdruck neuer Formen der Wahlkampfthemen?

⑧ Präsenz von Parteien und politischen Lagern in Wahlsendungen

Anteile in %

	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Basis: Parteinenauftritte	n=1 190	n=430	n=487	n=119	n=112	n=42
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon entfielen auf						
Regierungskoalition	45,9	41,2	47,8	48,7	46,4	61,9
Rot-Grün	43,4	40,0	46,0	44,5	47,3	33,3
Sonstige	10,8	18,8	6,2	6,7	6,3	4,8
CDU	28,7	26,3	28,7	35,3	26,8	38,1
CSU	8,1	7,2	8,2	6,7	8,9	16,7
FDP	9,2	7,7	10,9	6,7	10,7	7,1
B90/Die Grünen	13,1	13,0	14,0	15,1	10,7	4,8
SPD	30,3	27,0	32,0	29,4	36,6	28,6
PDS	6,3	7,9	6,0	3,4	5,4	4,8
DVU	1,5	3,3	-	2,5	0,9	-
Sonstige	2,9	7,7	0,2	0,8	-	-
Basis: Sendungen/Magazinbeiträge mit Wahlbezug	n=336	n=113	n=136	n=44	n=31	n=12
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon mit Auftritt von ¹⁾						
Regierungskoalition	61,3	54,0	65,4	56,8	74,2	66,7
Rot-Grün	60,1	58,4	56,6	59,1	83,9	58,3
Sonstige	18,8	25,7	14,0	13,6	22,6	16,7
CDU	52,7	46,9	54,4	54,5	64,5	50,0
CSU	20,5	19,5	21,3	11,4	25,8	41,7
FDP	22,9	21,2	24,3	13,6	35,5	25,0
B90/Die Grünen	24,1	23,9	24,3	22,7	29,0	16,7
SPD	53,0	50,4	50,7	47,7	80,6	50,0
PDS	14,3	16,8	13,2	6,8	19,4	16,7
DVU	3,0	5,3	-	6,8	3,2	-
Sonstige	2,7	6,2	0,7	2,3	-	-

1) Mehrfachnennungen von Parteien pro Beitrag möglich.

Untersuchungsbasis: 30 Wochen (10.-30. Woche 1998). Untersucht wurden: Politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

Die starke Thematisierung des Wahlkampfes könnte eine Reaktion der Medien auf neue Formen der Wahlkampfführung sein, sie könnte aber auch selbst Ausdruck dieser neuen Formen sein. Zuge-spitzt betrachtet läge in letzterem Fall der Wandel des Fernsehwahlkampfes in dem Paradox, ihn am effektivsten zu führen, indem man ihn ohne Sach-inhalte auf der Metaebene führt. In diesem Wahl-kampfverständnis würde das Fernsehen sein Publi-kum letzten Endes nicht mehr mit der Sache kon-frontieren, sondern nur noch mit den Menschen, deren Glaubwürdigkeit dafür steht, daß sie die Sache machen.

Formale Ausgewogenheit und Politikerpräsenz in Wahl-sendungen

Sowohl einzelne Par-teien wie die politi-schen Lager hatten ausgewogene Auf-trittschancen

Die Wahlsendungen zeichneten sich insgesamt durch eine fast idealtypische Chancenverteilung der Parteienpräsenz aus: Dies zeigte sich nicht nur in formaler Ausgewogenheit der beiden großen Blöcke aus Regierungskoalition und Opposition, sondern auch in einer nach Proporz ausgewogenen Präsenz der einzelnen Parteien.

Von den insgesamt 1190 Parteinenauftritten in den Wahlsendungen entfielen auf die CDU 29 Prozent, die CSU 8 Prozent und die FDP 9 Prozent. SPD und Bündnis 90/Die Grünen waren mit 30

bzw. 15 Prozent vertreten. Auf die PDS entfielen weitere 6 Prozent, auf die DVU entfiel nur 1,5 Prozent, auf alle sonstigen Parteien zusammen 3 Prozent aller Parteinenauftritte (vgl. Tabelle 8). Die beiden um den Regierungsauftrag konkurrierenden Lager aus CDU, CSU und FDP bzw. SPD und Bündnis 90/Die Grünen hatten nahezu die gleiche Menge an Auftritten (46 vs. 43%).

Auch wenn man die Parteienpräsenz (unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen) auf der Basis der Sendungen und Magazinbeiträge mit Wahlbezug vergleicht, waren die Chancen für die beiden politischen Lager, ihre Positionen zu vertreten, ausgewogen verteilt (61 vs. 60%).

Diese Verteilung errechnet sich zwar im wesentlichen aus den Wahlsendungen zur Bundestagswahl, erfaßt sind aber auch Politikerauftritte in Sendungen bzw. Magazinbeiträgen anlässlich der Landtagswahlen in Niedersachsen, Sachsen-Anhalt, Bayern und Mecklenburg-Vorpommern. Insbesondere die Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern trugen mit dazu bei, daß die PDS eine relativ große Beachtung erfuhr.

9 Kandidatenpräsenz in Wahlsendungen

	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
Politikerauftritte	1 190	430	487	119	112	42
davon						
Kohl in %	8,6	6,5	8,2	14,3	9,8	14,3
Schröder in %	8,4	6,3	8,6	9,2	12,5	14,3
Kandidatenauftritte	202	55	82	28	25	12
davon						
Kohl in %	50,5	50,9	48,8	60,7	44,0	50,0
Schröder in %	49,5	49,1	51,2	39,3	56,0	50,0
Sendungen/Magazinbeiträge mit Wahlbezug gesamt	336	113	136	44	31	12
davon Beiträge mit Präsenz von						
Kohl in %	30,4	24,8	29,4	38,6	35,5	50,0
Schröder in %	29,8	23,9	30,9	25,0	45,2	50,0

Untersuchungsbasis: 30 Wochen (10.-30. Woche 1998). Untersucht wurden: Politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

Auftrittschancen der Parteien bei allen Sendern ähnlich

Die formale Ausgewogenheit zwischen den großen Blöcken findet sich praktisch bei allen Sendern wieder. Nur bei ProSieben, dem Sender mit dem geringsten Angebot an Wahlsendungen, kam die Regierungskoalition auf 62 Prozent und die Opposition nur auf 33 Prozent aller Auftritte. Bezogen auf alle Sendungen bzw. wahlrelevanten Magazinbeiträge waren die Auftrittschancen der beiden Lager aber auch bei diesem Sender annähernd gleich verteilt.

Verteilung der Auftrittschancen nach Sendungsformen

Die Chancenverteilung der Parteien kann wie oben sendungsunabhängig durch Messung der Anteile der Parteien bzw. der Blöcke an allen erfassten Partein auftritten, aber auch für einzelne Sendungen ermittelt werden. Die Chance, daß alle Parteien in einer Sendung ausgewogen berücksichtigt werden, hängt naturgemäß auch von der Sendungsform ab. Der vergleichsweise geringste Grad an gemeinsamer Präsenz der politischen Lager in einer Sendung findet sich in den Gesprächssendungen, da hier in einer Reihe von Fällen nur ein Politiker beteiligt war. In den Magazinbeiträgen, sind in etwas mehr als der Hälfte der Fälle beide Blöcke auch im Einzelbeitrag vertreten; das heißt, wenn Politiker von CDU/CSU/FDP erschienen, kamen auch Politiker von SPD/Bündnis 90/Die Grünen vor und umgekehrt. In Berichten, Diskussionssendungen und Polit-Talkshows war dies fast immer (über 90 %) der Fall.

Politikerauftritte auch in Wahlsendungen auf wenige Personen konzentriert

Auch in den Wahlsendungen zeigte sich eine Tendenz zur Personalisierung von Politik durch Konzentration auf wenige Politiker. Die Personalisierung war in den Wahlsendungen jedoch nicht ganz so stark auf die beiden Spitzenkandidaten gerichtet wie in den Nachrichtensendungen.

Im 30wöchigen Untersuchungszeitraum traten in den Wahlsendungen 291 verschiedene deutsche Politiker insgesamt 1190 mal auf. Die meisten Auftritte hatten die beiden Kandidaten Kohl (102) und Schröder (100), die zusammen 17 Prozent der gesamten Politikerpräsenz in den Wahlsendungen bestritten. Mit deutlichem Abstand erschienen in der weiteren Reihenfolge bis Platz zehn an dritter Stelle wieder Lafontaine (42), dann Schäuble, Hintze, Fischer, Gerhardt, Waigel, Stoiber und Trittin.

Wie schon in den wahlbezogenen Nachrichten erhielt der amtierende Kanzler also auch in den nichttagesaktuellen Wahlsendungen insgesamt keinen Amtsbonus, beide Kandidaten kamen auf die nahezu exakt gleiche Zahl von Auftritten. Nach Sendern betrachtet, hatten die Kandidaten ebenfalls gleiche Auftrittschancen bei ARD, ZDF und ProSieben, bei RTL lag Kohl vor Schröder, bei SAT.1 war es umgekehrt. Der auffällige Vorsprung Kohls bei RTL beruht überwiegend auf Auftritten (Nennungen oder O-Ton) von Kohl in Beiträgen des „Spiegel TV-Magazin“, in denen die damalige Regierung kritisiert wurde. Ausgewogenheit kann man auch mit Blick auf die Wahlsendungen insgesamt erkennen, hier wurden Kohl und Schröder in jeweils rund 30 Prozent der Sendungen präsentiert. Nach Sendern differenziert ergibt sich auf dieser Basis wiederum bei ARD, ZDF und ProSieben nahezu perfekte Chancengleichheit, und bei RTL bzw. SAT.1 zeigt sich wiederum ein Vorsprung für Kohl bzw. Schröder (vgl. Tabelle 9).

Im Zeitverlauf gab es zwei Phasen, in denen sich die Kandidatenauftritte häuften: Zum einen war dies die zehnte Woche, also die Woche nach der Landtagswahl in Niedersachsen. In dieser Phase hatte Schröder einen Präsenzvorsprung. Zum anderen handelt es sich um die letzte Woche vor der Bundestagswahl, in der sich die Auftritte der Kandidaten in den Diskussionssendungen und Wahlabendsendungen häuften. Hier lagen Kohl (25) und Schröder (23) fast gleichauf. In allen anderen Wochen variierte die Anzahl der Kandidatenauftritte zwischen eins und sieben.

Kandidaten hatten gleiche Auftrittschancen, insbesondere in der Schlußphase des Wahlkampfs

Formale Ausgewogenheit von Sendern hergestellt

Die formale Ausgewogenheit läßt sich weitgehend auf sendungsunabhängige redaktionelle Entscheidungen der Sender zurückführen: Da der amtierende Bundeskanzler nicht bereit war, mit dem SPD-Kandidaten in direkter Konfrontation gemeinsam in einer Wahlsendung aufzutreten, kamen die Kandidaten entweder in verschiedenen Sendungen oder durch redaktionelle Montage von Filmmaterial in berichtenden Sendungen gemeinsam vor. Präsentationen beider Kandidaten in der gleichen Sendung ohne gleichzeitigen gemeinsamen Auftritt fanden in Berichten und Wahlabendsendungen und in den wenigen Porträtsendungen und einigen Polit-Talks mit Einspielfilmen statt. Daneben gab es exklusive Präsentationen nur jeweils eines der beiden Kandidaten in den Sendungsformen Dokumentation, Gespräch/Interview und Diskussion. Insgesamt ergibt sich so eine auch nach Formaten fast perfekt ausgewogene Verteilung der Auftrittschancen der Kandidaten. Am häufigsten erschienen Kohl und Schröder in Magazinbeiträgen, am zweithäufigsten in Gesprächs-/Interviewsendungen (vgl. Tabelle 10). Danach folgten Wahlabendsendungen, an vierter Stelle Berichte/Reportagen.

⑩ Kandidatenpräsenz nach Formaten der Wahlsendungen

Sendungsform	Zahl der Auftritte von	
	Kohl	Schröder
Magazine	45	46
Dokumentation/Feature	1	-
Bericht/Reportage	10	11
Portrait	3	3
Diskussion/Interview/Talk	22	21
Wahlabendsendung	16	16
Parteitagsbericht	5	3
Gesamt	102	100

Untersuchungsbasis: 30 Wochen (10.-30. Woche 1998).
Untersucht wurden: Politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

Formale Ausgewogenheit auch in bezug auf Themenbereiche

In fast allen Themenbereichen haben die Sender den parlamentarischen Parteien formal ähnliche Darstellungschancen gegeben. Abweichungen lassen sich allenfalls auf dem Feld der Ökologie/Atompolitik, wo die Grünen überproportional häufig zu Wort kamen, und in der Frage der Deutschen Einheit, wo sich die PDS profilieren konnte, erkennen.

Für die beiden Kandidaten gilt: Wenn Kohl zu einem bestimmten Themenfeld zu Wort kam, kam auch Schröder ähnlich häufig zu Wort (vgl. Tabelle 11). Die formale Ausgewogenheit zwischen den Kandidaten war am deutlichsten bei den Themenkomplexen Parteienpolitik/Wahlkampf, Innere Sicherheit, Außen-/Europapolitik und Wirtschaft/Steuern/Arbeit. Etwas stärker präsent als Schröder war Kohl beim Thema Deutsche Einheit und umgekehrt Schröder bei Themen zu Ökologie/Atompolitik und zu sonstigen Fachressorts.

⑪ Kandidatenpräsenz in Wahlsendungen nach Themen

Anteile in %

Sendungen/Magazinbeiträge mit Wahlbezug zum Thema ¹⁾	Basis	mit Auftritt von	
		Kohl	Schröder
Arbeit/Wirtschaft/Soziales/Steuer	n=157	30,6	32,5
Ökologie/Atompolitik	n=22	31,8	45,5
Innere Sicherheit/Rechtsradikalismus/Ausländer	n=76	27,6	27,6
Wahlkampf/Umfragen/Kandidaten/Parteien	n=262	37,4	35,1
Außenpolitik/Europa	n=59	42,4	40,7
Deutsche Einheit/Aufbau Ost	n=37	43,2	32,4
Fachpolitiken	n=35	21,2	42,4
Sonstiges	n=48	37,5	33,3
Gesamt	n=336	30,4	29,8

1) Mehrfachnennungen von Themen pro Beitrag möglich.

Untersuchungsbasis: 30 Wochen (10.-30. Woche 1998).

Untersucht wurden: Politische Informationssendungen und Wahlsondersendungen bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zwischen 17.00 und 1.00 Uhr.

Fazit

Das Fernsehen hat im Wahljahr 1998, wie erwartet, in quantitativer und qualitativer Hinsicht eine wichtige Rolle gespielt. Die bisherigen Befunde dieser Untersuchung lassen allerdings nicht darauf schließen, daß die Fernsehjournalisten damit auch die dominierenden Akteure des Wahlkampfes gewesen seien.

Wichtige Rolle der Medien im Wahlkampf 1998, aber keine Dominanz der Journalisten

In der tagesaktuellen Politik- und Wahlberichterstattung bestimmten in erster Linie die Nachrichtenwerte der Ereignisse die Präsenz und das Erscheinungsbild der Parteien und Kandidaten, wobei sich die Wahlberichterstattung quantitativ in Grenzen hielt. Während ARD, ZDF, SAT.1 und ProSieben durchgehend an einer am Nachrichtenwert der Ereignisse orientierten Berichterstattung festhielten, entschied sich RTL in der heißen Wahlkampfphase für einen Selektions- und Präsentationsstil, der auf die Kompensation des üblichen Kanzlerbonus hinauslief. Damit kam RTL den amerikanischen Vorbildern näher als alle anderen Sender. Bezogen auf das Gesamtangebot der Nachrichten aller Sender hatte im Wettstreit der Kandidaten Schröder gegenüber Kohl Vorteile durch ein insgesamt günstigeres Themenumfeld, das besonders nach der Niedersachsenwahl und in der Schlußphase des Bundestagswahlkampfes zur Geltung kam.

Nachrichtenberichterstattung folgte auch im Wahlkampf professionellen Selektionsregeln

In den nichttagesaktuellen Wahlsendungen bestimmten die Sender die Sendungsformen, in denen Wahlinformationen vermittelt wurden. Der wesentliche Einfluß der Fernsehjournalisten auf den Fernsehwahlkampf fand auf der Ebene dieser redaktionellen Entscheidungen statt. Durch die Formatvorgabe bestimmten die Sender auch weitgehend die Spielräume für die Auswahl der Akteure und die Abläufe der Kommunikation in den Sendungen. Mit ihren redaktionellen Entscheidungen haben sie nahezu perfekt für formale Ausgewogenheit in der Chancenverteilung der konkurrierenden Parteien und Kandidaten gesorgt.

Hohe formale Chancengleichheit von Parteien und Kandidaten in nichttagesaktuellen Wahlsendungen

Politiker konnten das Medium Fernsehen im hohem Maß zur Selbstdarstellung nutzen

Allerdings haben sich die Sender durch die Bevorzugung von gesprächsorientierten Formaten gegenüber filmisch-berichtenden und analysierenden Sendungen in ihren Möglichkeiten für journalistische Eigenleistungen – zum Beispiel durch vertiefende, von Personen distanziertere Sachanalysen – selbst begrenzt und statt dessen den Politikern weite Bereiche des Fernsehens als Forum der Selbstdarstellung überlassen.

Nachrichten: Orientierung an amerikanischer Wahlkampfberichterstattung höchstens bei RTL feststellbar

Im Blick auf die eingangs angesprochene Debatte über die Rolle des Fernsehens im Wahlkampf kann man zunächst für die Nachrichtensendungen feststellen, daß die Sender dem Instrumentalisierungsdruck der Parteien durch Pseudoereignisse und Umfrageergebnisse relativ wenig nachgegeben haben. Der Versuch von RTL, abweichend von der bei den anderen Sendern praktizierten Nachrichtenselektion im Wahljahr, auch in der allgemeinen Berichterstattung den durch Regierungshandeln entstehenden Kanzlerbonus zu neutralisieren und formale Ausgewogenheit herzustellen, wirkte sich diesmal zugunsten des SPD-Kandidaten aus. (8) Ob es sich dabei um eine „echte“ – parteineutrale – Amerikanisierung handelt, wird sich im nächsten Wahlkampf zeigen, wenn die sich jetzt in der Opposition befindenden konservativen Parteien ebensolche Chancengleichheit erhalten.

Wahlsendungen: Personenbezogene Politikvermittlung dominiert und begünstigt „Amerikanisierungseffekte“

Für den Bereich der politischen Informationssendungen läßt sich die Frage der Amerikanisierung nicht senderspezifisch beantworten. Nach den bisherigen Befunden haben alle Sender in ihren Wahlsendungen die personen- und kandidatenbezogene Auseinandersetzung als dominantes Gestaltungsprinzip verwendet und damit wohl auch einige Amerikanisierungseffekte (Personalisierung, „Horse racing“) begünstigt. Dieses Prinzip der Konfrontation von Personen trug allerdings auch wesentlich mit dazu bei, die formale Ausgewogenheit der politischen Parteien zu gewährleisten.

Personalisierung in der Politikvermittlung darf nicht zu Lasten des Informationsgehalts der Wahlberichterstattung gehen

Damit wurde auch die personalisierte vor der rein sachbezogenen Informationsvermittlung bevorzugt. Eine von der Aura der politischen Prominenz, den Zwängen der Geschwindigkeit und der Faszination des Duells bestimmte Politikdarstellung hat zweifellos Informations- und auch Unterhaltungswert, sie eignet sich auch bestens zur Herstellung formaler Chancengleichheit und immunisiert die Sender gegen den Vorwurf der einseitigen Bevorzugung eines politischen Lagers oder einer Partei. Gehen diese redaktionellen Entscheidungen der Sender jedoch zu Lasten der thematisch-analytischen Sendungsformen, in denen die Ursachen für die poli-

tischen Probleme und die Folgen der zur Entscheidung stehenden Lösungswege für die Wähler erkennbar werden, könnten sich solche Formen der „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes in der modernen Mediendemokratie langfristig als nur bedingt geeignet für die Wähleraufklärung erweisen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Von der Parteien- zur Mediendemokratie? Das Beispiel Deutschland. In: Heribert Schatz/Otfried Jarren/Bettina Knaup (Hrsg.): *Machtkonzentration in der Multimediagesellschaft? Beiträge zu einer Neubestimmung des Verhältnisses von politischer und medialer Macht*. Opladen 1997, S. 34-45; Kepplinger, Hans Mathias: *Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft*. Freiburg/München 1998; Schulz, Winfried: *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Opladen/Wiesbaden 1997; Schönbach, Klaus: *The „Americanization“ of German Election Campaigns: Any impact on the voters?* In: Swanson, David/Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, Conn. 1996, S. 91-104; Radunski, Peter: *Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in den USA und Deutschland*. Gütersloh 1996, S. 33-52; Jarren, Otfried/Heribert Schatz/Hartmut Weßler (Hrsg.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen 1996.
- 2) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/Hans-Bernd Brosius/Stefan Dahlem: *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflußt*. München 1994; Kepplinger, Hans Mathias/Markus Rettich: *Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in Presse und Fernsehen*. In: Holtz-Bacha, Christina/Lynda Lee Kaid (Hrsg.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen 1996, S. 80-100; Brettschneider, Frank: *Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998*. In: *Media Perspektiven* 8/1998, S. 392-401.
- 3) Vgl. Radunski, Peter: *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfvermittlung als politische Kommunikation*. München/Wien 1980.
- 4) Vgl. Meyer, Thomas/Martina Kampmann: *Politik als Theater. Die neue Macht der Darstellungskunst*. Berlin 1998; Göttlich, Udo/Jörg-Uwe Nieland: *Politischer Diskurs als Unterhaltung? Präsentationslogiken von Daily Soaps als Wegweiser*. In: Schatz/Jarren/Knaup (Hrsg.) (Anm. 1), S. 188-200; Jarren, Otfried/Markus Bode: *Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Supervwahljahr“ 1994*. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.) (Anm. 1), S. 65-114.
- 5) Vgl. Schulz (Anm. 1), S. 200; vgl. hierzu auch die nur auf Nachrichten bezogene Untersuchung des MEDIEN-TENOR von Rettich, Markus/Roland Schatz: *Amerikanisierung oder die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998. Die MEDIEN-TENOR-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkungen auf das Wahlervotum*. Bonn 1998; sowie die auf Wahlsendungen beschränkte Betrachtung aus historischer Perspektive von Müller, Albrecht: *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen*. LR Schriftenreihe 30, Opladen 1999.
- 6) Die untersuchten Sendungen und Magazinbeiträge sind in einer Titelliste des IFEM-Instituts mit Austrahlungstermin und -dauer sowie Sendungsform für jeden der fünf Sender dokumentiert.
- 7) Vgl. Tapper, Christoph: „Herr Bundeskanzler, wir bedanken uns sehr herzlich“. Zum journalistischen Umgang mit Helmut Kohl und Rudolf Scharping im Bundestagswahlkampf 1994. In: *Publizistik*, 43, 1/1998, S. 22-39.
- 8) Vgl. Schulz, Winfried/Harald Berens/Reimar Zeh: *Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 46, 1/1998, S. 58-79.

