

→ Zusammenfassungen

*Camille Zubayr/
Heinz Gerhard*

**Berichterstattung zur
Bundestagswahl aus
Sicht der Zuschauer**
Ergebnisse einer
Repräsentativbefragung
und der GfK-
Fernsehforschung
MP 12/2002,
S. 586-599

Basierend auf zwei Datenquellen, der regelmäßigen Zuschauerforschung der GfK und dem ARD/ZDF-Wahlrend, einer zweistufigen Repräsentativumfrage unter insgesamt 2 500 Wahlberechtigten, bilanzieren die Autoren die Nutzung und Bewertung der Fernsehberichterstattung zur Bundestagswahl am 22. September 2002. Über die Hälfte der Befragten gab an, dass das Fernsehen im Wahlkampf die wichtigste Informationsquelle für sie war. 51,7 Millionen Bundesbürger sahen sich zumindest eine Wahlsondersendung im Ersten, bei ZDF, RTL oder SAT.1 an. Damit fand die Vorwahlberichterstattung des Fernsehens eine ähnliche Resonanz beim Publikum wie bei der Bundestagswahl vier Jahre zuvor.

Die Gesamtleistung der Sender bei der Vorwahlberichterstattung wurde von den Zuschauern durchaus unterschiedlich bewertet: Während 61 bzw. 59 Prozent aller Zuschauer ARD/Das Erste und ZDF die Schulnoten „sehr gut/gut“ erteilten, waren es bei RTL und SAT.1 nur 28 bzw. 17 Prozent. Die Privatsender erzielten dabei bei jüngeren Zuschauer tendenziell etwas bessere Beurteilungen. Ausschlaggebend für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Vorwahlberichterstattung war das Vertrauen der Zuschauer in ihre Seriosität, Glaubwürdigkeit und Objektivität. Am Wahlsonntag selbst erzielte das ZDF die beste Bewertung, vor allem wegen der Prognosen und Hochrechnungen. Im übrigen wurden die Sendungen von ARD/Das Erste und ZDF am Wahlabend sehr ähnlich bewertet. „Tagesschau“ (ARD) und „Berliner Runde“ (ARD/ZDF) waren die meist gesehene Sendungen am Wahlabend.

Der politische Standort der Zuschauer spielt bei der Beurteilung der Leistung der Sender keine Rolle. Anhänger aller Parteien halten ARD und ZDF für „fair und objektiv“. Wirkungen veröffentlichter Wahlumfragen sind kaum feststellbar, vor allem weil die Zuschauer die Berichterstattung durch den „Filter“ ihrer eigenen Anschauungen wahrnehmen. Die Nutzer öffentlich-rechtlicher Vorwahlsendungen äußerten in der Befragung ein größeres politisches Selbstvertrauen als diejenigen, die ausschließlich im privaten Fernsehen Wahlsendungen gesehen hatten. Insgesamt ist jedoch ein zunehmend distanzierteres Verhältnis der Zuschauer zur Politik zu konstatieren. Im Vergleich zur Bundestagswahl 1998 war das Meinungsbild zur Politik dieses Mal deutlich skeptischer.

Ursula Dehm
**Fernsehduelle im Urteil
der Zuschauer**

Eine Befragung des
ZDF zu einem neuen
Sendungsformat bei
der Bundestagswahl
2002
MP 12/2002,
S. 600-609

Schlagworte wie Medienwahlkampf und Amerikanisierung prägten (wieder einmal) die öffentliche Debatte um den Bundestagswahlkampf 2002. Im Zentrum des Interesses standen dieses Mal die erstmals ausgetragenen „Fernsehduelle“ zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder und seinem Herausforderer Edmund Stoiber. Die beiden von ARD/ZDF bzw. RTL/SAT.1 übertragenen Debatten erreichten jeweils mehr Zuschauer als jede andere Sendung zur Bundestagswahl.

Das ZDF führte direkt im Anschluss an jedes der beiden Fernsehduelle eine Zuschauerbefragung durch. Trotz der großen Aufmerksamkeit war die Resonanz auf das neue Sendungsformat Fernsehduell durchaus zwiespältig. Die Moderatoren und Moderatorinnen kamen in der Bewertung durch die Zuschauer beispielsweise besser weg als die Sendungen selbst. Die meisten Zuschauer störten sich vor allem an den starren Regeln der Fernsehduelle, die wenig Spontaneität und Dynamik in der Debatte zuließen. Die Eigenschaftsprofile für beide Sendungen sind vergleichsweise ausdruckschwach, nur wenige Zuschauer konnten aus den Debatten neue Erkenntnisse gewinnen. In Ostdeutschland kamen die Fernsehduelle besser an als im Westen. Deutlich ist insgesamt der Bewertungsvorsprung des zweiten, von ARD und ZDF übertragenen Duells gegenüber dem ersten, bei RTL und SAT.1 übertragenen.

Spekulationen über eine möglicherweise wahlentscheidende Bedeutung der Fernsehduelle geben die Befragungsergebnisse wenig Nahrung: Je nach (vor den Sendungen geäußert) Präferenz für einen der beiden Kandidaten sahen die meisten Zuschauer auch die Fernsehduelle unterschiedlich. Stoiber-Anhänger hielten eher das erste Duell, in dem sie „ihren“ Kandidaten vorn sahen, für interessanter, während umgekehrt die Schröder-Anhänger das zweite Duell, in dem Schröder mehr punkten konnte, als besser ansahen. Die Meinungen zu den Kandidaten haben sich bei deren Anhängern durch die Fernsehduelle nur sehr geringfügig verändert.

Der ARD/ZDF-Wahlmonitor 2002 berichtet über den Umfang der wahlrelevanten Berichterstattung bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben, die eingesetzten Formate, die quantitative Verteilung der Sendezeit auf Parteien und Kandidaten sowie die Bedeutung von Kanzler- und Regierungsbonus in der Vorwahlzeit. Untersucht wurden insgesamt 572 Informationssendungen mit Wahlbezug zwischen dem 12. August und 23. September 2002 mit einer Gesamtsendedauer von 6 862 Minuten.

Auf ARD/Das Erste und ZDF entfielen rund zwei Drittel des Angebots, mit Abstand folgten RTL und SAT.1. ProSieben schenkte dem Wahlkampf nur geringe Aufmerksamkeit. Auch in Bezug auf die Vielfalt der Sendungsformen lagen die Öffentlich-rechtlichen vorn: ARD und ZDF behandelten den Wahlkampf in einer Vielzahl unterschiedlicher aktueller und politischer Informationssendungen sowie Sondersendungen. Bei allen vier großen Sendern dominierten die Gesprächssendungen. Die privaten Sender strahlten Sendungen zum Wahlkampf häufiger am späten Abend und nachts aus.

Unter den in der Vorwahlberichterstattung behandelten Themen stand der Wahlkampf selbst an erster Stelle, wobei das Fernsehduell Schröder/

*Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm*

**Wahlberichterstattung
im öffentlich-rechtlichen
und privaten
Fernsehen**

Ergebnisse des
ARD/ZDF-Wahl-
monitors 2002
MP 12/2002,
S. 610-622

Stoiber besondere Aufmerksamkeit in der gesamten Berichterstattung erlangte. Es folgten die Themen Wirtschaft/Arbeitsmarkt, Außenpolitik und Hochwasserkatastrophe.

SPD und CDU/CSU waren in etwa gleich stark in der Berichterstattung vertreten, ein Regierungs- oder Kanzlerbonus ließ sich nicht feststellen. Insgesamt war bei ARD/Das Erste und ZDF das Spektrum der präsenten Parteien und Politiker breiter als bei den Privaten. Besonders die kleineren Parteien genossen bei den Privatsendern geringere Aufmerksamkeit. Die beiden Spitzenkandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber waren mit Abstand die am häufigsten in der Berichterstattung auftauchenden Politiker, wobei die Bewertungsprofile beider Kandidaten ähnlich ausfallen.

Dieter K. Müller
ARD und ZDF als
Werbeträger nach
20.00 Uhr
 Wahlwerbung im
 Fernsehen
 MP 12/2002,
 S. 623-628

Parteien nutzen in Wahlkämpfen die Medien, um ihre Botschaften zu transportieren. Das Fernsehen muss ihnen dafür angemessene Sendezeit einräumen. In den vier Wochen vor der Bundestagswahl 2002 (26.8.-20.9) wurden bei den acht Sendern ARD/Das Erste, ZDF, RTL, RTL II, VOX, SAT.1, ProSieben und Kabel 1 insgesamt 428 Wahlwerbespots mit einer Gesamtdauer von 427 Minuten ausgestrahlt. Die Dauer der Wahlwerbung war bei ARD/Das Erste und ZDF mit 225 Minuten (123 Spots) höher als bei den sechs Privatsendern (202 Minuten, 305 Spots). In der Zeit nach 20.00 Uhr wurden auf den beiden öffentlich-rechtlichen Kanälen insgesamt 124 Minuten Wahlwerbung gesendet. Bei den Privatsendern entfielen auf die Zeit nach 20.00 Uhr insgesamt 100 Minuten Wahlwerbung.

Wie effizient war die Wahlwerbung insbesondere beim Ersten und dem ZDF, wo sonst am Abend nicht geworben werden darf? Welche Zielgruppen wurden erreicht? 36 Millionen Wahlberechtigte sahen zwischen 20.00 und 23.00 Uhr mindestens einen Wahlwerbespot, im Durchschnitt wurden 4,4 Spots von jedem erreichten Wahlberechtigten gesehen. Dies entspricht, müsste die Wahlwerbung zu den üblichen Tausendkontaktpreisen bezahlt werden, einem Mediawert von rund 8,2 Mio Euro für die Wahlwerbung nach 20.00 Uhr in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen.

Die Parteien erreichten bei ARD/Das Erste und ZDF nach 20.00 Uhr Premiumzielgruppen, das heißt, es wurden im Vergleich mit den bei den Privatsendern erreichten Zielgruppen Personen mit höherer Bildung, überdurchschnittlichem Einkommen, Entscheider und Meinungsbildner deutlich besser erreicht. Auch Politikinteressierte wurden überdurchschnittlich angesprochen. Diese Unterschiede in der Zielgruppenstruktur zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sind keine wahlkampfbedingten Besonderheiten, sondern entsprechen dem typischen Publikum der

Sender. Werbung nach 20.00 Uhr bei ARD und ZDF, die den Parteien erlaubt, der Wirtschaft aber verboten ist, könnte den Werbungtreibenden am Abend interessante, sonst nicht erreichbare Zielgruppen bieten.

Der Beitrag basiert auf einer Befragung der Wahlkampf- und Kampagnenleiter von CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Grüne und PDS im Bundestagswahlkampf 2002, ergänzend werden die zum Einsatz gebrachten Werbemittel und PR-Konzepte qualitativ nach Kriterien wie visuelle und inhaltliche Motive bzw. Themen, Stile und auf Stimmigkeiten der Konzepte hin untersucht. Damit knüpft die Studie an eine entsprechende Untersuchung zum Bundestagswahlkampf 1998 an.

Im Wahlkampf 2002 traten SPD und Bündnis 90/Grüne mit denselben Agenturen an wie 1998, während sich die anderen drei untersuchten Parteien neue Werbepartner suchten. Alle berücksichtigten Parteien gaben mehr Geld im Wahlkampf aus als vier Jahre zuvor, insgesamt 81,4 Mio Euro waren es auf Bundesebene. Am stärksten stiegen die Etats der FDP (+ 60%) und der CDU (+ 56%), am wenigsten bei den Grünen (+ 8,7%). Waren bei den beiden großen Parteien jeweils an die 120 Mitarbeiter zentral mit der Wahlkampforganisation befasst, waren es bei den kleineren Parteien jeweils 20 bis 30 Personen.

Die SPD und Bündnis 90/Grüne setzten in ihrer Strategie konsequent auf Personalisierung des Wahlkampfes mit Kanzler Gerhard Schröder bzw. Außenminister Joschka Fischer. Bei der FDP wurde die auf Optimismus, Spaß und Erfolg („Projekt 18“) zielende Imagestrategie angesichts von Themen wie Irakkonflikt, Flutkatastrophe und der Affären um den stellvertretenden Parteivorsitzenden Jürgen Möllemann von der politischen Realität konterkariert. Die PDS war anders als 1998 nicht das Angriffsziel anderer Parteien und erzielte deshalb insgesamt geringere Medienaufmerksamkeit. Bei der CDU zeigten sich Brüche zwischen der Medienstrategie (die mittels PR vor allem auf Multiplikatoren in den Medien abzielt) einerseits und der Werbestrategie (also dem Einsatz konkreter Werbemittel wie Anzeigen, Spots, Plakate) andererseits. Hier wurden teilweise unterschiedliche Botschaften vermittelt.

In den Interviews maßen die Wahlkampfmanager dem Fernsehen höchste Bedeutung zu. Gefragt nach der Wichtigkeit der einzelnen Wahlkampfkomponenten haben sich gegenüber 1998 einige Veränderungen ergeben. Printanzeigen wurden bei dieser Wahl deutlich weniger wichtig eingestuft. Dem neuen Format „TV-Duell“ der Kanzlerkandidaten gaben SPD und FDP (die ja erfolglos auf Teilnahme geklagt hatte) die höchste Wichtigkeit, während die CDU Presseplakaten (nur für die journalistische Berichterstattung entwickelte Plakate) den höchsten Stellenwert beimaß. Allen Parteien wichtig blieben Parteitage (bzw. deren mediengerechte Inszenierung, außer PDS) sowie klassische Wahlplakate.

Marion G. Müller
Parteienwerbung im
Bundestagswahlkampf
2002
 Eine qualitative
 Analyse politischer
 Werbung und PR
 MP 12/2002,
 S. 629-638

