

Die Bundestagswahl 1998 im Fernsehen

→ Wahlberichterstattung und Politikbild aus Sicht der Fernsehzuschauer

Von Camille Zubayr⁶ und Heinz Gerhard^{6*}

Informationen über Politik werden in der Regel über die Massenmedien in Erfahrung gebracht. Diese spielen eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von politischem und gesellschaftlichem Orientierungswissen. Darüber hinaus haben Massenmedien eine zentrale Funktion bei der Formulierung von politischen Interessen. Politische Meinungen spiegeln sich in den Massenmedien wider und schaffen eine Öffentlichkeit für sie. Ein Großteil der Legitimation von demokratischen Gesellschaften wird somit über die Informationen in den Massenmedien hergestellt.

Wahlen haben hohe Bedeutung im politischen Prozeß

Eine herausragende Bedeutung im politischen Prozeß kommt den Wahlen zu. Hier haben die Bürger die direkte Möglichkeit, ins politische Geschehen einzugreifen. Wahlen sind der Hebel, mit dem die politischen Ansichten und Meinungen der Wahlbevölkerung in Regierungshandeln umgesetzt wird. Entsprechend groß ist das Interesse an Informationen über die Wahl sowie die Parteien und Kandidaten, die sich zur Wahl stellen.

Zur politischen Information vertrauen Zuschauer auf ARD und ZDF

Das Fernsehen spielt im Angebot der Massenmedien eine besondere Rolle, weil es die größte Reichweite hat, am intensivsten genutzt wird und als das vergleichsweise glaubwürdigste Medium gilt. Die bisherigen Erfahrungen mit dem dualen Fernsehsystem in Deutschland haben gezeigt, daß die Zuschauer bei Informationssendungen, und vor allem bei Sendungen mit politischen Informationen, eindeutig ARD und ZDF präferieren. Nicht nur deren Nachrichtensendungen werden mehr gesehen als die der kommerziellen, auch ihre politischen Magazine erfreuen sich nach wie vor eines deutlich höheren Publikumszuspruchs als vergleichbare Formate der kommerziellen Anbieter. (1)

Forschungsfragen

Gilt dies auch für die Fernsehsendungen zur Bundestagswahl? Wie wichtig waren diese Sendungen für die Bundesbürger? Wie haben sie die Informationsleistung der Sender auf diesem Gebiet beurteilt? Werden dabei Unterschiede wahrgenommen und worin bestehen sie? Welches Bild haben darüber hinaus die Zuschauer dieser Sendungen von der Politik und den Politikern? Diese und ähnliche Fragen werden mit den Meßdaten der AGF/GfK Fernsehforschung und den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends beantwortet.

Bei der Analyse der Nutzung wurden nicht alle Informationssendungen mit Bezug zur Bundestagswahl berücksichtigt, sondern nur die Wahlsondersendungen, das heißt solche, die sich explizit mit der Bundestagswahl beschäftigt und dies auch im ausgedruckten Sendungstitel angekündigt haben. Wenn man den Untersuchungsgegenstand so definiert, zeigt sich, daß die erste Sendung, die explizit mit dem Wahlkampf zu tun hatte, am 1. Mai 1998 vom Ersten Programm ausgestrahlt wurde. Der Untersuchungszeitraum endet am 28. September 1998, dem Tag nach der Wahl.

Beim ARD/ZDF-Trend, aus dem die Ergebnisse zur Bewertung der Berichterstattung und zum Politikbild der Zuschauer stammen, handelt es sich um eine regelmäßige Repräsentativbefragung, die vom 22. Oktober bis 6. Dezember 1998 bei rund 4500 Personen über 14 Jahre in Form mündlicher Face-to-face-Interviews durchgeführt wurde.

Nutzung der Wahlberichterstattung

Insgesamt bestätigt sich, daß die Sendungen von ARD und ZDF zum Wahlkampf, am Wahltag selbst und am Tag nach der Wahl (2) von deutlich mehr Zuschauern gesehen wurden als die Angebote von RTL und SAT.1.

Nimmt man alle vier Sender zusammen, dann haben 47,10 Millionen Zuschauer mindestens eine Wahlsondersendung von ARD, ZDF, RTL oder SAT.1 im Zeitraum vom 1. Mai bis zum Tag nach der Wahl am 28. September 1998 gesehen. (3) Das sind 66 Prozent aller Fernsehzuschauer. (4) Beim Ersten oder beim ZDF haben dabei 42,01 Millionen Zuschauer mindestens eine Wahlsendung gesehen, bei RTL oder SAT.1 19,15 Millionen. Nach einzelnen Sendern unterteilt, wurden bei den Vorwahlberichten des Ersten 35,04 Millionen Zuschauer gezählt, 31,87 Millionen bei den entsprechenden Sendungen des ZDF, bei RTL 14,59 Millionen und 7,96 Millionen bei SAT.1. Man sieht, daß das Erste und das ZDF im Vergleich zu RTL jeweils ungefähr das doppelte Zuschauerpotential abschöpfen und im Vergleich zu SAT.1. über die vierfache Publikumsstärke verfügen. Zu beachten ist dabei, daß knapp drei Viertel derjenigen, die wahrelevante Sendungen bei RTL oder SAT.1 eingeschaltet haben, sich zusätzlich beim Ersten oder im ZDF informiert haben.

Bereits in der Wahlkampfphase zeigte sich, daß die Sendungen von ARD und ZDF zum Wahlkampf von deutlich mehr Zuschauern gesehen wurden als die Angebote von RTL und SAT.1. Die Nutzung der ARD- und ZDF-Sendungen bewegte sich zwischen rund einer halben Million und vier Millionen Zuschauern. Auf die größte Resonanz stießen die Diskussionsendungen „Schuftens fürs Finanzamt“ (im ZDF am 28. Juli um 20.59 Uhr) mit 3,98 Millionen und „Steuer und Rentenreform“ (im Ersten am 3. September um 21.14 Uhr) mit 3,90 Millionen

Nutzung der Wahlsondersendungen und Bevölkerungsmeynung wurden analysiert

Wahlsondersendungen wurden vor allem bei ARD und ZDF gesehen

ARD/ZDF plazierten deutlich mehr Wahlsonderungen in der frühen Prime time

⁶ Programmdirektion Erstes Deutsches Fernsehen/ARD;

^{6*} ZDF-Medienforschung.

① Nutzung der Wahlkampfsendungen 1998 im Ersten Programm der ARD

1.5.-26.9.1998, Zuschauer ab 3 Jahren

Tag	Uhrzeit	Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.5.	21.50	Zukunft Euro	1,95	8,5
8.6.	21.00	Innere Sicherheit	2,32	9,0
6.7.	21.00	Standort Deutschland	2,69	10,0
6.8.	21.00	Das Kreuz mit dem Nichtwähler	2,03	8,9
29.8.	22.57	Bericht vom FDP-Parteitag	1,26	7,0
2.9.	21.46	Portrait: Gerhard Schröder	2,78	11,8
2.9.	23.02	Zweikämpfe	1,34	10,1
3.9.	21.14	Steuer- und Rentenreform	3,90	15,5
3.9.	23.17	Zweikämpfe	1,60	13,9
4.9.	22.52	Zweikämpfe	1,21	6,3
7.9.	23.09	Zweikämpfe	1,54	13,0
8.9.	23.02	Zweikämpfe	1,48	10,9
9.9.	21.46	Portrait: Helmut Kohl	1,94	7,8
14.9.	21.04	Die Außenseiter	2,11	7,5
16.9.	21.01	Die Favoriten	3,32	12,3
21.9.	20.17	Farbe bekennen: Gerhard Schröder	3,45	11,3
24.9.	20.16	Farbe bekennen: Helmut Kohl	3,80	13,2
25.9.	20.17	Live von den Wahlkundgebungen	2,61	9,0

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

② Nutzung der Wahlkampfsendungen 1998 im ZDF

1.5.-26.9.1998, Zuschauer ab 3 Jahren

Tag	Uhrzeit	Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
14.5.	22.17	Was nun, Herr Schröder?	3,20	16,7
4.6.	22.16	Was nun, Herr Waigel?	2,08	10,3
6.7.	22.17	Was nun, Herr Kohl?	3,12	14,9
9.7.	22.16	Was nun, Herr Schröder?	3,33	16,8
14.7.	21.01	Verbrechen ohne Grenzen	2,58	9,2
21.7.	21.01	Dumm, faul und teuer	1,64	6,2
28.7.	20.59	Schuften fürs Finanzamt?	3,98	14,2
4.8.	20.59	Das Kassensturz	3,07	11,1
29.8.	22.14	Parteitag der FDP	1,69	7,0
1.9.	22.50	Nachtduell	1,31	8,7
2.9.	23.02	Nachtduell	0,95	7,5
3.9.	8.59	Heute im Parlament	1,38	24,0
3.9.	23.04	Nachtduell	0,42	3,0
4.9.	22.13	ZDF-Politbarometer	2,64	10,9
4.9.	22.51	Nachtduell	0,74	3,9
6.9.	22.57	Nachtduell	0,73	4,5
7.9.	23.56	Nachtduell	0,70	11,1
8.9.	0.20	Nachtduell	0,93	6,0
9.9.	20.14	Die Bonner Runde	3,77	13,5
9.9.	23.02	Nachtduell	0,97	6,9
10.9.	0.22	Nachtduell	0,98	7,9
11.9.	22.14	ZDF-Politbarometer	2,58	10,8
11.9.	22.53	Nachtduell	0,71	3,9
15.9.	20.15	Großmacht Deutschland?	2,65	9,0
17.9.	20.15	Arbeitsplatz Deutschland	3,63	12,4
18.9.	19.25	Wahlkampf heute abend	2,45	10,8
18.9.	22.13	Politbarometer	2,87	11,8
22.9.	20.59	Was nun, Herr Schröder?	3,19	11,0
23.9.	19.28	Was nun, Herr Kohl?	3,47	14,2
25.9.	21.17	ZDF-Reportage: Endspurt	2,72	9,4
26.9.	17.05	ZDF-Spezial: Deutschland vor der Wahl	1,27	11,8

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

③ Nutzung der Wahlkampfsendungen 1998 bei RTL

1.5.-26.9.1998, Zuschauer ab 3 Jahren

Tag	Uhrzeit	Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
17.5.	23.01	Kreuzfeuer am Petersberg	0,89	8,6
28.6.	23.17	Kreuzfeuer am Petersberg	0,87	8,8
4.8.	0.29	RTL Aktuell - Spezial: Helmut Kohl	0,70	17,0
7.8.	0.24	RTL Aktuell - Spezial: Gerhard Schröder	0,69	13,2
20.8.	0.35	RTL Nachtjournal Wahlen Spezial	0,61	15,9
27.8.	0.31	RTL Nachtjournal - Wahlen Spezial	0,65	16,4
3.9.	0.36	RTL Nachtjournal - Wahlen Spezial	0,68	17,0
10.9.	0.33	RTL Nachtjournal - Wahl Spezial	0,57	13,6
17.9.	0.35	RTL Nachtjournal - Wahl Spezial	0,56	13,6
23.9.	22.09	Gefragt: Die Tigerrunde	1,68	8,5
24.9.	22.14	Gefragt: Gerhard Schröder	1,95	13,1
24.9.	0.22	RTL Nachtjournal Wahl Spezial	0,70	15,7
25.9.	22.16	Gefragt: Helmut Kohl	2,23	12,7

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

④ Nutzung der Wahlkampfsendungen 1998 bei SAT.1

1.5.-26.9.1998, Zuschauer ab 3 Jahren

Tag	Uhrzeit	Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
26.7.	0.29	Deutschland wählt - Interviews	0,39	9,3
2.8.	0.35	Deutschland wählt - Interviews	0,20	5,2
9.8.	0.19	Deutschland wählt - Interviews	0,46	10,1
23.8.	0.19	Deutschland wählt - Interviews	0,33	7,4
30.8.	0.18	Deutschland wählt - Interviews	0,31	6,5
6.9.	0.21	Deutschland wählt - Interviews	0,35	7,4
14.9.	22.48	Deutschland wählt - Interviews	0,91	5,9

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Zuschauern. Die Höhe dieser Zuschauerzahlen spiegelt dabei auch die Tatsache wider, daß das Erste und das ZDF deutlich mehr Sendungen in der frühen Prime time platziert haben, während die Vorwahlsendungen von RTL und SAT.1 in der späten Prime time ab 22.15 Uhr oder am Spät-abend nach 23.00 Uhr ausgestrahlt wurden. Die Tabellen 1 bis 4 zeigen die Zuschauerzahlen der Sendungen im Wahlkampf.

Vor der Bundestagswahl haben sich insgesamt 34,19 Millionen Bundesbürger bei einem der vier Hauptprogramme über wahlrelevante Themen und Ereignisse informiert. Die meisten davon - 30,85 Millionen Zuschauer - holten sich ihre wahlrelevanten Informationen bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen, und 9,63 Millionen Bundesbürger schalteten zu diesem Zweck die Privatsender ein. Auf das Erste allein entfallen dabei 19,40 Millionen, auf das ZDF 24,61 Millionen, auf RTL 8,28 Millionen und auf SAT.1 2,30 Millionen Zuschauer. Der Vorsprung der beiden öffentlich-rechtlichen

Über 90 % der Zuschauer informierten sich vor der Bundestagswahl bei ö.-r. Sendern

⑤ **Wahlsendungen bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 am Wahlabend 1998**

27.9.1998, Zuschauer ab 3 Jahren

Programm	Sendezeit	Sendedauer in Std.:Min.	Sendungstitel	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
Das Erste	17.44	1:57	Wahl 98	7,71	28,2
	20.20	0:50	Bonner Runde	8,05	23,1
	22.43	1:00	Sabine Christiansen	2,94	20,0
ZDF	17.44	1:48	Bundestagswahl 98	5,75	21,0
	20.20	0:50	Bonner Runde	4,83	13,9
	21.31	1:00	Frontal - Diskussion	3,85	13,1
	22.53	0:41	ZDF-Spezial: Deutschland hat gewählt	1,45	10,0
	23.43	0:45	Helmut Kohl - Eine politische Bilanz	0,89	10,2
RTL	17.54	1:14	Wahlen 98 - Die Entscheidung	3,03	11,8
	19.40	0:26	Wahlen 98 - Die Analyse	2,33	7,3
	21.51	0:52	Wahlen 98 - Die Entscheidung	1,19	5,1
SAT.1	17.00	2:15	Deutschland wählt	2,05	7,6
	22.26	0:18	Deutschland wählt	3,20	14,8
	22.44	0:56	Talk im Turm	2,02	16,1
	23.23	0:15	Deutschland wählt	1,51	12,6

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Sender ist evident: 91,7 Prozent des Publikumsvolumens wurden von mindestens einer Sendung im Ersten oder beim ZDF erreicht, 28,2 Prozent von einer Sendung bei RTL oder SAT.1.

„Bonner Runde“
(ARD/ZDF) erreichte
am Wahlabend
fast 13 Millionen
Zuschauer

Auch am Wahlabend selbst erreichten das Erste und das ZDF mit den ersten Hochrechnungen, Analysen und politischen Stellungnahmen ab ca. 17.45 Uhr mit 7,71 Millionen und 5,75 Millionen deutlich mehr Zuschauer als RTL und SAT.1 mit 3,03 Millionen und 2,05 Millionen. In der zeitgleich im Ersten und im ZDF ausgestrahlten Sendung „Bonner Runde“ wurden zusammen dann fast 13 Millionen Zuschauer erreicht. Am späteren Abend wurde in drei Diskussionsrunden „Frontal“ (ZDF), „Sabine Christiansen“ (ARD) und „Talk im Turm“ (SAT.1) das Wahlergebnis analytisch aufbereitet und von zwei bis knapp vier Millionen Zuschauern verfolgt (vgl. Tabelle 5).

Die Kumulationsanalyse zeigt, daß insgesamt 28,65 Millionen Zuschauer in mindestens einem der vier Programme Ergebnisberichte am Wahlabend gesehen haben. Das kumulierte Publikum bei ARD oder ZDF war am Wahlabend mit 21,59 Millionen ungefähr doppelt so hoch wie das bei RTL oder SAT.1 mit 11,82 Millionen. Dreiviertel (75,4 %) aller Wahlsendungsseher haben damit eine Sendung von ARD oder ZDF gesehen. Unterteilt man auch hier nach den einzelnen Programmen, dann ergibt sich folgendes Bild: 14,29 Millionen Zuschauer haben mindestens einen der Ergebnisberichte im Ersten verfolgt, 11,48 Millionen im ZDF, 6,67 Millionen bei RTL und 6,27 Millionen bei SAT.1.

Präferenz für ARD
und ZDF auch bei
Nachrichtensendungen
am Wahlabend

Zusätzlich haben auch die klassischen Nachrichtensendungen am Wahlabend über die Ergebnisse berichtet. Insgesamt sechs Ausgaben von „heute“, sieben „Tagesschau“- bzw. „Tagesthemen“-Sendun-

gen sowie zwei Nachrichtenausgaben in RTL informierten über den aktuellen Stand. Allein der Vergleich der Hauptausgaben verdeutlicht die Präferenz für ARD und ZDF: 11,23 Millionen Zuschauer sahen die „Tagesschau“ im Ersten, 6,70 Millionen die „heute“-Sendung und 3,75 Millionen „RTL aktuell“. SAT.1 hatte keine eigenständige Nachrichtensendung am Wahltag, sondern bot lediglich Wahlsondersendungen an.

Ergänzt man die obige Kumulationsanalyse mit allen Ergebnisberichten um die Nachrichtensendungen, vergrößert sich der Zuschauerkreis um rund 8 Millionen auf 36,79 Millionen Zuschauer. Das heißt, über die Hälfte der Bundesbürger hat sich bei mindestens einem der vier Sender über den Ausgang der Bundestagswahl informiert.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Trendbefragung

Wie wurde die Berichterstattung der verschiedenen Fernsehprogramme von den Zuschauern wahrgenommen und bewertet? Spiegeln sich die skizzierten Nutzungspräferenzen auch in der Bewertung wider? Hinweise zur Beantwortung dieser Fragen enthalten die Ergebnisse des ARD/ZDF-Trends, einer regelmäßigen Repräsentativbefragung von ARD und ZDF (5) Hierbei wurde unterschieden zwischen den Sendungen vor der Wahl und den Ergebnisberichten am Wahlabend. Laut inhaltsanalytischen Auswertungen finden sich Informationen über den Wahlkampf weniger in den eigentlichen Nachrichtensendungen als in Wahlsonder- und politischen Regelsendungen (vgl. den Beitrag von Udo Michael Krüger in diesem Heft). Basis der nachfolgenden Auswertungen sind dementsprechend die Zuschauer solcher wahltrelevanten Informationssendungen im Ersten, im ZDF, bei RTL oder bei SAT.1. (6)

⑥ **Bewertung der Berichterstattung über den Bundestagswahlkampf**

„Wenn Sie noch einmal an die gesamte Berichterstattung über den Wahlkampf denken. Wie beurteilen Sie, alles in allem, die Sendungen von Sender ...?“
 Top Boxes „sehr gut“ und „gut“ (6-stufige Notenskala), in %

	BRD			Alter			Politisches Interesse			Senderbindung	
	Gesamt	West	Ost	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	gering	mittel	hoch	ARD/ZDF	RTL/SAT.1
Das Erste	72,0	71,4	74,4	61,9	71,8	74,8	60,8	70,3	78,7	76,1	64,6
ZDF	67,0	65,3	73,9	54,6	67,7	69,8	58,4	67,0	71,7	70,6	60,5
RTL	38,4	37,5	41,2	36,5	41,2	36,5	38,7	39,3	39,3	32,4	41,8
SAT.1	30,3	29,3	33,6	27,9	37,3	26,3	29,8	32,6	30,3	22,4	36,8

Basis: Befragte, die beim zu beurteilenden Sender Wahlsondersendungen oder politische Magazinsendungen gesehen haben.

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

Bewertung der Vorwahlberichterstattung

Zum Kreis der Befragten, die um ein Urteil gebeten wurden, zählten nur solche Zuschauer, die – für jedes Fernsehprogramm getrennt – entweder eine der Wahlsondersendungen gesehen haben oder häufig bis regelmäßig eine der politischen Regelsendungen in der Vorwahlzeit anschauten. Je nach Programm unterscheidet sich die Größe des mit der Vorwahlberichterstattung erreichten Publikums: Beim Ersten sind es rund 53 Prozent der Befragten, beim ZDF 51 Prozent, bei RTL 31 Prozent und bei SAT.1 28 Prozent. (7)

Vorwahlberichterstattung der ö.-r. Programme positiver bewertet

Bittet man die Zuschauer zunächst um eine pauschale Beurteilung der Vorwahlberichterstattung anhand einer Schulnote, wird deutlich, daß die wahrrelevanten Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme positiver bewertet werden als die entsprechenden Sendungen von RTL und SAT.1 (vgl. Tabelle 6).

Im einzelnen bewerten 72 Prozent der Zuschauer der wahrrelevanten Informationssendungen im Ersten diese als „gut“ oder „sehr gut“. Die entsprechenden Sendungen des ZDF erhalten von 67 Prozent ihrer Seher die Höchstnoten 1 oder 2. Die Vorwahlberichte von RTL und SAT.1 schneiden hingegen weniger gut ab: Nur 30 bis 38 Prozent ihrer Zuschauer vergeben eine positive Gesamtnote.

Auch junge Zuschauer und Privattfernsehfans halten Wahlkampfberichte von ARD und ZDF für besser

Dabei besteht ein deutlicher Zusammenhang mit dem politischen Interesse der befragten Zuschauer: Wer sich für Politik interessiert (8), bewertet die Vorwahlberichterstattung der öffentlich-rechtlichen Programme am positivsten. Jüngere, unter 30jährige Zuschauer bewerten die Wahlkampfberichte der öffentlich-rechtlichen Sender zwar etwas skeptischer, aber auch sie sind mehrheitlich der Meinung, daß ARD und ZDF die besten Berichte zum Wahlkampf hatten. Dies gilt für die Anhänger der privaten Programme gleichermaßen, also für diejenigen Zuschauer, die sich für einen privaten Sender entscheiden würden, wenn nur noch ein Programm empfangbar wäre (Senderbindung).

Berichte bei ARD/ZDF gelten als klar, verständlich, fair und objektiv

Wenn man nach den Gründen für die unterschiedliche Bewertung fragt, wird deutlich, daß die Berichte im Ersten und im ZDF sich nach Ansicht der Zuschauer vor allem durch größere Klarheit und

Verständlichkeit sowie durch besondere Fairneß und Objektivität auszeichneten. Darüber hinaus besaßen die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern angesprochenen Themen eine höhere Relevanz für die Zuschauer. Fast genauso wichtig für die positive Bewertung der öffentlich-rechtlichen Programme war die Herausarbeitung der unterschiedlichen Absichten der Parteien und die Moderatorenleistungen bei den Interviews mit den Politikern. In Übereinstimmung mit der pauschalen Bewertung erhält das Erste in jeder dieser Urteilsdimensionen die beste Bewertung aller Programme (vgl. Tabelle 7). Dies gilt auch für das Urteil der Zuschauer mit nur geringem politischen Interesse.

Auf den ersten Blick überraschend ist die Beurteilung des Beitrags der Vorwahlsendungen zur eigenen Wahlentscheidung. Zwar sind auch bei diesem Statement die Zustimmungswerte bei ARD und ZDF doppelt so hoch wie bei RTL und SAT.1. Aber auch bei den Zuschauern des Ersten und des ZDF erachtet nur eine Minderheit von 20 bis 22 Prozent die Vorwahlberichte als hilfreich für die eigene Wahlentscheidung. Ein Grund für diese Zurückhaltung liegt darin, daß sich die Mehrheit der Zuschauer (56%) schon lange vor der Wahl für eine Partei entschieden hat. Wenn man das Antwortverhalten nach dem Zeitpunkt der Wahlentscheidung differenziert (vgl. Abbildung 1), bestätigt sich, daß die Vorwahlberichte von Späterschlossenen deutlich häufiger als Entscheidungshilfe betrachtet wurden. Außerdem muß die generelle Neigung, Wirkungen von Medieninhalten auf die eigene Person abzustreiten, berücksichtigt werden. Dieses Phänomen – im Sinne des „Third person effect“ (9) – könnte zusätzlich die Zurückhaltung der Zuschauer erklären, da auch hier Auskunft über einen möglichen Wirkungszusammenhang (zwischen Vorwahlberichten und eigener Wahlentscheidung) gegeben werden sollte.

Bewertung der Berichterstattung am Wahlabend

Zusätzlich zur Vorwahlberichterstattung sollte auch die Berichterstattung am Wahlabend des 27. September bewertet werden. Hierzu wurden den Zuschauern der Ergebnisberichte vier Aussagen zur Beurteilung der Sender vorgelegt (vgl. Tabelle 8). Das Urteil fällt ähnlich positiv aus: Auch am Wahlabend waren die Sendungen des Ersten und des ZDF aus Sicht der Zuschauer klarer und verständlicher. Außerdem wurden die Analysen der Wahl-

Nur Minderheit erachtet Vorwahlberichte als hilfreich für Wahlentscheidung

Auch am Wahlabend waren ARD/ZDF-Sendungen aus Zuschauersicht verständlicher und interessanter

7 Beurteilung der Berichterstattung im Wahlkampf

„Wieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu, was Sender ... betrifft?“

Top Boxes 1+2 (6stufige Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“), in %“

Der Sender ...	Das Erste (n= 2 317)	ZDF (n= 2 233)	RTL (n= 1 360)	SAT.1 (n= 1 627)
Hat klar und verständlich berichtet	57,4	52,3	34,1	27,2
War fair und objektiv	55,4	51,3	30,5	25,6
Hat für mich wichtige Themen angesprochen	45,8	42,1	26,4	21,0
Hat mir gezeigt, was die einzelnen Parteien wollen	43,2	40,6	26,0	21,2
Die Moderatoren verstanden es, die Politiker zu eindeutigen Aussagen zu bewegen	40,3	37,2	27,1	20,0
War hilfreich für die Wahlentscheidung	22,1	19,5	10,6	10,0

Basis: Befragte, die beim zu beurteilenden Sender Wahlsondersendungen oder politische Magazinsendungen gesehen haben.

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

8 Beurteilung der Berichterstattung am Wahlabend

„Wie fanden Sie die Wahlberichterstattung an diesem Abend bei Sender ...?“

Top Boxes 1+2 (6stufige Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“), in %

Der Sender ...	Das Erste (n= 2 267)	ZDF (n= 1 911)	RTL (n= 870)	SAT.1 (n= 503)
War klar und verständlich	83,8	86,4	70,8	65,6
Hatte interessante Interviews	72,7	77,1	58,3	54,4
Brachte aufschlußreiche Analysen	74,1	76,2	57,9	55,5
War spannend gemacht	57,2	59,7	48,2	41,9

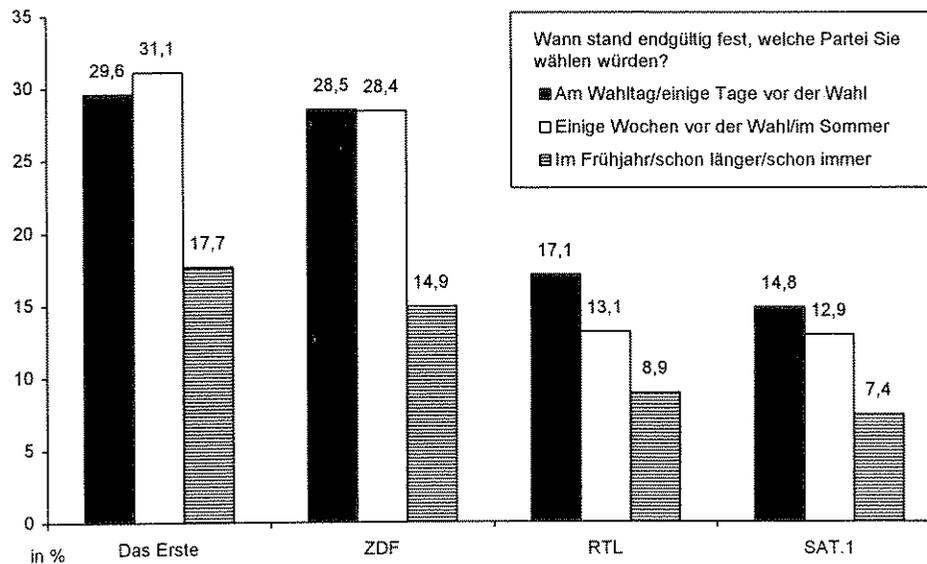
Basis: Befragte, die beim zu beurteilenden Sender Wahlberichte am Abend der Bundestagswahl, gesehen haben.

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

Abb. 1 Vorwahlberichterstattung als Hilfe für die Wahlentscheidung

„Der Sender ... war hilfreich für die Wahlentscheidung“

Top Boxes 1+2 (6-stufige Skala von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu")



Basis: Befragte, die beim zu beurteilenden Sender Wahlsondersendungen oder politische Magazinsendungen gesehen haben.

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

9 Beurteilung der Berichterstattung am Wahlabend nach Altersgruppen

„Wie fanden Sie die Wahlberichterstattung an diesem Abend bei Sender...?“

Top Boxes 1+2 (6stufige Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“), in %

Der Sender ...	Das Erste			ZDF			RTL			SAT.1		
	14-29 J. (n= 365)	30-49 J. (n= 744)	ab 50 J. (n= 115)	14-29 J. (n= 280)	30-49 J. (n=640)	ab 50 J. (n= 990)	14-29 J. (n= 215)	30-49 J. (n= 368)	ab 50 J. (n= 287)	14-29 J. (n= 126)	30-49 J. (n= 210)	ab 50 J. (n= 167)
War klar und verständlich	79,0	82,5	86,2	82,2	85,6	88,1	67,6	75,5	67,3	60,7	71,4	62,0
Hatte interessante Interviews	65,0	70,1	76,9	69,5	73,6	81,5	45,7	64,2	60,1	49,4	56,9	55,1
Brachte aufschlußreiche Analysen	66,6	73,4	77,0	72,4	74,8	78,2	57,0	62,8	52,2	51,1	55,6	58,8
War spannend gemacht	40,3	51,9	65,8	37,9	55,3	68,6	38,1	53,3	49,4	33,2	39,8	51,1

Basis: Befragte, die beim zu beurteilenden Sender Wahlberichte am Abend der Bundestagswahl gesehen haben.

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

ergebnisse bei den öffentlich-rechtlichen Sendern als aufschlußreicher empfunden. Schließlich wurden die mit Politikern und Experten geführten Interviews bei ARD und ZDF als interessanter bewertet. Anders als bei der Vorwahlberichterstattung erhält das ZDF in allen Kriterien ein etwas besseres Urteil als das Erste. Außerdem wird deutlich, daß die Bewertungsunterschiede zwischen ARD und ZDF auf der einen und RTL und SAT.1 auf der anderen Seite geringer sind als bei der Vorwahlberichterstattung. Ein Grund hierfür könnte sein, daß der redaktionellen Ausgestaltung der Ergebnisberichte durch die jeweilige Ereignislage engere Grenzen gesetzt sind als bei den Vorwahlberichterstattungen. Denn der Einsatz von Ergebnismeldungen, Analysen und Interviews folgt am Wahlabend einem bekannten Schema, nach dem alle Sender sich mehr oder weniger richten (müssen).

Das positive Urteil über die beiden öffentlich-rechtlichen Sender wird – etwas zurückhaltender – auch von den jungen Zuschauern getragen (vgl. Tabelle 9). Insgesamt halten sie aber im Unterschied zu den älteren Zuschauern die Ergebnisberichte aller Sender für nicht besonders spannend.

Das Politikbild der Zuschauer

Häufig wird in empirischen Untersuchungen die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Mediennutzung und dem Bild, das sich die Zuschauer von der Politik machen, gestellt. Ein wesentlicher Ausgangspunkt dieser Untersuchungen war die These zur „Videomalaise“ von Michael Robinson, der in den USA nachwies, daß das Fernsehen, wenn es als hauptsächlich Quelle für politische Informationen genutzt wird, zu politischer Entfremdung führt. (10) Eine Reihe von in Deutschland durchgeführten Untersuchungen konnte diese Ergebnisse jedoch nicht bestätigen. (11) Ein entscheidender Unterschied in der methodischen Anlage scheint ausschlaggebend für die unterschied-

lichen Ergebnisse zu sein: Während Robinson lediglich die Dauer der Fernsehnutzung erhob, differenzierten die nachfolgenden Studien nach Häufigkeit oder Anteil der gesehenen Sendungsgenres. Demnach haben Zuschauer, die regelmäßig politische Informationssendungen sehen, zum einen ein höheres politisches Kompetenzgefühl und zum anderen eine weniger negative Einstellung zur Politik und den Politikern. Ein dezidiert negatives Politikbild geht meist mit häufigem Unterhaltungskonsum einher.

Wenn man die berücksichtigten Merkmale nach der Wirkungsstärke ordnet, zeigt sich, daß vor allem das Bildungsniveau und das politische Interesse den größten Einfluß auf die Beschaffenheit des Politikbilds haben, und zwar verbessert es sich, je höher der Schulabschluß und je interessierter man am politischen Geschehen ist.

Eine von Winfried Schulz durchgeführte Sekundäranalyse der Langzeitstudie Massenkommunikation von 1995 kommt erstmals zu anderen Ergebnissen. (12) Demzufolge führt auch eine umfangreiche Informationsnutzung – vor allem bei politisch Interessierten – zu einem negativen Politikbild. Diesen bislang überraschenden Befund begründet Schulz zunächst mit dem seit der Dualisierung des Rundfunksystems gestiegenen Angebot an Fernsehsendern, die ebenfalls politische Informationssendungen anbieten. In dieser Konkurrenzsituation habe sich die Politikberichterstattung sowohl formal als auch inhaltlich in Richtung einer zunehmenden Boulevardisierung und Skandalisierung verändert. Folglich haben Zuschauer, die sich bei vielen Sendern informieren (13), einen vergleichsweise negativen Eindruck vom politischen Geschehen. Weitere Aufklärung ermöglichte die Entscheidung nach der Bevorzugung öffentlich-rechtlicher und privater Sender. Dieses Merkmal überlagert jedoch das Channel Repertoire, was besagt: Die Anhänger der privaten Sender haben ein negativeres Politikbild als die Anhänger der öffentlich-rechtlichen Sender. In einer abschließenden multivariaten Analyse bleibt dennoch das politische Interesse in einem signifikant negativen Zusammenhang mit dem Politikbild.

Bildung und politisches Interesse beeinflussen Politikbild wesentlich

Anhänger der Privatsender haben negativeres Politikbild als Anhänger der ö.-r. Sender

Führt das Fernsehen zu politischer Entfremdung?

⑩ Politisches Selbstvertrauen und Politikbild im Zeitvergleich

Anteile in % der Befragten^a, die den Aussagen zustimmen^{aa}

	1968/69	1974	1986	1989	1994	1995a	1995b	1997	1998
Politisches Selbstvertrauen/Kompetenzgefühl									
Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen					56	50	52	48	54
Die ganze Politik ist so kompliziert, daß jemand wie ich nicht versteht, was vorgeht	66	62	46	44	35	28	29	29	22
Ich traue mir zu, in einer Gruppe, die sich mit politischen Fragen befaßt, eine aktive Rolle zu übernehmen					32	22	22	19	20
Politikbild									
Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler, ihre Ansichten interessieren sie nicht			64	68	61	54	57	59	49
Politik ist ein schmutziges Geschäft						45	48	46	39
Politiker sagen nie, was sie wirklich denken						57	61	59	54
Leute wie ich haben so oder so keinen Einfluß darauf, wie gut unsere Regierung ist	64	61				52	54	51	49
Die Politiker kümmern sich darum, was einfache Leute denken					20	10	13	11	14

^a Bis 1989 Westdeutschland, ab 1994 Gesamtdeutschland.

^{aa} Die Antwortvorgaben unterscheiden sich zum Teil erheblich. Nachfolgend sind die für die Prozentuierung relevanten aufgeführt.

- 1968/69 und 1974: „Das ist auch meine Meinung“, (aus 2-stufiger Skala).
- 1986 und 1989: „trifft voll und ganz zu“ und „trifft eher zu“ (Top Boxes 1+2 aus 4-stufiger Skala).
- 1994: „trifft/stimme voll und ganz zu“ (Top Boxes 1+2 aus 5-stufiger Skala (nur Endpunkte waren verbalisiert)).
- 1995-1998: „stimme voll und ganz zu“ und „stimme überwiegend zu“ (Top Boxes 1+2 aus 5-stufiger Skala).

Quelle: siehe Anm. 16.

ARD/ZDF-Trend ermöglicht Befragung der Zuschauer wahlrelevanter Informationssendungen

Inwieweit dieses Resultat auch im Wahljahr 1998 Bestand hat, konnte mit den Daten des ARD/ZDF-Trend geprüft werden, da hier die entsprechende Aussagenbatterie zur „Political efficacy“ ebenfalls eingesetzt wurde. Ferner bot sich die Möglichkeit, die im ARD/ZDF-Trend vergleichsweise differenziert erhobenen Indikatoren der Mediennutzung heranzuziehen. Der Mangel der bisherigen Studien, eine nur pauschale Ermittlung der Mediennutzung, wird hier insofern behoben, als die tatsächlichen Zuschauer der wahlrelevanten Informationssendungen identifiziert wurden.

„Political efficacy“ besteht aus politischem Selbstvertrauen und Politikbild

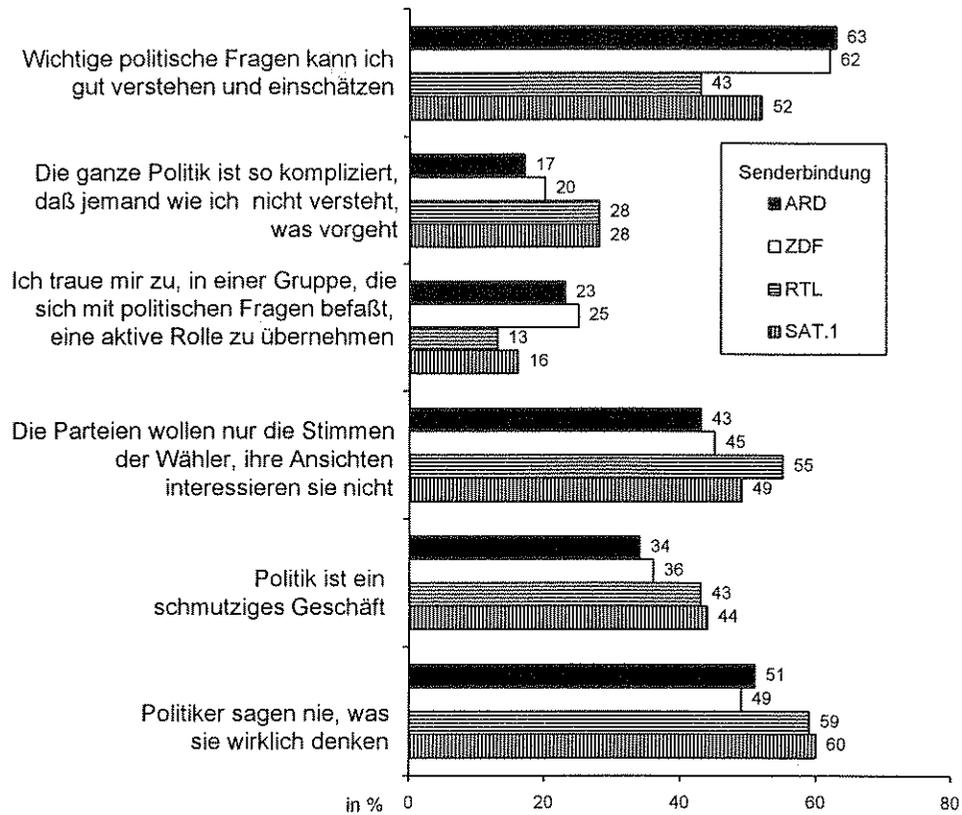
Doch zunächst sollen die Einstellungen zur Politik unabhängig von der Mediennutzung ausgewiesen werden: Das politische Selbstvertrauen und das Politikbild sind zwei unterschiedliche Dimensionen des Konstrukts „Political efficacy“. Ursprünglich in den USA entwickelt, um Ursachen für die unterschiedliche Wahlbeteiligungsbereitschaft zu erklären, diente vor allem das Politikbild in den zurückliegenden Jahren oftmals als Indikator für Politikverdrossenheit. (14) Die Auswahl und Formulierung der Aussagen zur Operationalisierung von Political efficacy wurden aber häufig geändert. (15) Da diese Aussagen außerdem nicht regelmäßig in Umfragen eingesetzt wurden, sind valide Hinweise über die Entwicklung des Kompetenz- und Effektivitätsgefühls in der deutschen Bevölkerung nur schwer möglich. Tabelle 10 enthält – im Bewußtsein dieser Einschränkungen – dennoch den Versuch eines Längsschnittvergleichs. (16) Direkt und ohne methodische Einschränkungen vergleichbar sind die Ergebnisse der Jahre 1995 bis 1998: Hierbei handelt es sich um drei Wellen des ARD/ZDF-

Trends und die Langzeitstudie Massenkommunikation von 1995. Für die früheren Ergebnisse gilt, daß zwar die Formulierungen der Aussagen identisch sind, die Anzahl der den Befragten angebotenen Antwortausprägungen aber geringer ist. (17)

Es zeigt sich, daß das Verständnis für politische Sachverhalte im Lauf der Jahre größer geworden ist. Während Ende der 60er Jahre bis zu zwei Drittel der Bevölkerung Politik als zu kompliziert erachtete, ist es derzeit nur noch ein Fünftel. Als politisch selbstbewußt beschreibt sich 1998 ebenfalls jeder fünfte Bundesbürger – diese würden eine aktive Rolle in einer politisch arbeitenden Gruppe übernehmen. Im Vergleich zu 1994 ist ihr Anteil in der Bevölkerung allerdings etwas geringer geworden. Bei der Einstellung zur Politik und den Politikern kann die oftmals beschriebene Entwicklung zunehmender Politikverdrossenheit nicht bestätigt werden. Im Gegenteil: Die vorliegenden Daten deuten darauf hin, daß sich das Politikbild der Deutschen – zumindest in den letzten vier bis fünf Jahren – sogar leicht verbessert hat. Dies gilt besonders für das Jahr 1998. Inwieweit die Bundestagswahl und die damit gegebene Möglichkeit der persönlichen Einflußnahme auf die Regierungsbildung für die Verbesserung verantwortlich ist, kann hier nicht geklärt werden. Die deutlich gestiegene Wahlbeteiligung (18) weist jedenfalls in diese Richtung. In welcher Wechselwirkung mit der Mediennutzung stehen nun diese Einstellungsmuster? (19)

Politisches Kompetenzgefühl und Politikbild der Deutschen haben sich in den vergangenen Jahren leicht verbessert

Abb. 2 Politisches Selbstvertrauen und Politikbild nach Senderbindung
 Top Boxes 1+2 (5-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme ganz und gar nicht zu")



Quelle: ARD/ZDF-Trend.

Anhänger von ARD/ZDF haben größeres politisches Selbstvertrauen und optimistischeres Politikbild als Anhänger von RTL/SAT.1

Zunächst wurden die Zustimmungsraten in Abhängigkeit von der Senderbindung ausgewertet. In vergangenen Untersuchungen hat sich unter den Indikatoren der Mediennutzung besonders dieses Merkmal - wie oben erwähnt - als bedeutsam erwiesen. (20) Tatsächlich wird aus Abbildung 2 ersichtlich, daß die Anhänger von ARD und ZDF ein größeres politisches Selbstvertrauen haben als die Anhänger von RTL und SAT.1. So schätzen sie ihr Verständnis für politische Sachverhalte höher ein und trauen sich eher zu, eine aktive politische Rolle zu übernehmen. Ähnlich verhält es sich mit dem Politikbild: Auch hier verlaufen die bedeutsamen Unterschiede zwischen den Anhängern der beiden öffentlich-rechtlichen und den Anhängern der beiden privaten Programme. Letztere haben eine etwas pessimistischere Einstellung zur Politik und den Politikern. Sie sind mehrheitlich der Meinung, daß Politiker nicht aufrichtig sind und sich für die Ansichten der Wähler nicht interessieren.

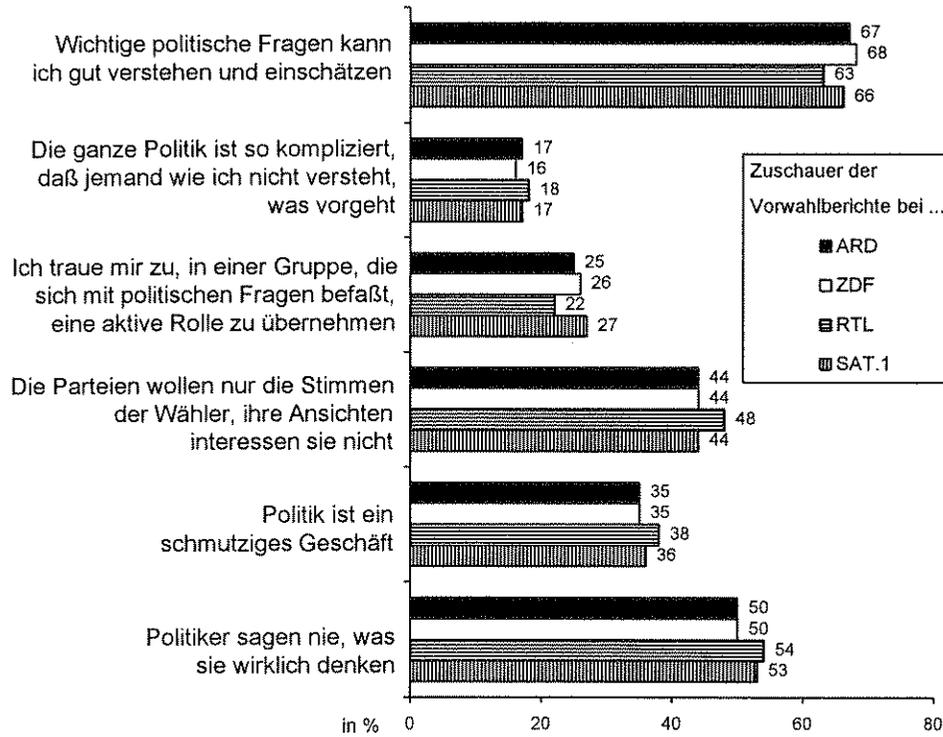
Ist negativeres Politikbild Folge oder Ursache für Bevorzugung der Privatsender?

Unklar ist jedoch, ob das negativere Politikbild der Anhänger von RTL und SAT.1 Folge des Fernsehkonsums ist oder gerade umgekehrt die Ursache für die Bevorzugung der beiden Privatsender. Um diese Frage zu klären, wird hier zunächst

geprüft, ob sich das unterschiedliche Politikverständnis auch dann zeigt, wenn man diejenigen Zuschauer in die Auswertung einbezieht, die tatsächlich wahlrelevante Informationssendungen gesehen haben. Folglich unterscheidet die nächste Auswertung in Abbildung 3 nach den Zuschauern der Wahlsondersendungen und politischen Regelsendungen, wie das bei den obigen Auswertungen zur Beurteilung der Berichterstattung bereits der Fall war.

Dabei zeigt sich: Wer Vorwahlberichte bei ARD oder ZDF gesehen hat, besitzt ein ähnliches Politikverständnis wie derjenige, der sich bei RTL oder SAT.1 informiert hat. Die bisher entlang der Senderbindung konstatierten Unterschiede verschwinden also, wenn die tatsächliche Nutzung von politischen Informationssendungen als Maßstab verwendet wird. Ein Grund für dieses konsonante Einstellungsmuster könnte sein, daß die Zuordnung nicht diskret ist, die Schnittmenge der Zuschauer zwischen den Sendern also offensichtlich sehr groß sein muß. Wer im Ersten eine Vorwahlsendung gesehen hat, könnte zum Beispiel auch eine bei RTL gesehen haben und vice versa und somit zur Nivellierung der Unterschiede beitragen. Um dies zu überprüfen, wurden die Befragten im nächsten Schritt strenger unterteilt, und zwar danach, ob sie entweder nur bei ARD und ZDF, nur bei RTL und SAT.1, in Programmen beider Systeme oder gar keine Vorwahlberichte gesehen haben.

Abb. 3 Politisches Selbstvertrauen und Politikbild nach Zuschauern der Vorwahlberichte in den vier Programmen
 Top Boxes 1+2 (5-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme ganz und gar nicht zu")



Quelle: ARD/ZDF-Trend.

Nur 10 % der Zuschauer beschränken sich auf Berichterstattung von RTL und SAT.1

Fast jeder dritte Zuschauer hat sich sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den privaten Sendern über die Bundestagswahl informiert. Weitere 30 Prozent haben ausschließlich die Vorwahlberichte der beiden öffentlich-rechtlichen Sender gesehen. Nur eine Minderheit von 10 Prozent hat sich auf die Berichterstattung von RTL und SAT.1 beschränkt. Darüber hinaus haben 29 Prozent der Bevölkerung gar keine Vorwahlberichte gesehen. Die größte Gruppe der Befragten hat sich also umfassend, das heißt in den Programmen beider Systeme über den Wahlkampf informiert. Hierbei kommt den öffentlich-rechtlichen Sendern offensichtlich der Status eines Basismediums zu (vgl. Tabelle 11).

Wer sich bei ARD und ZDF auf dem laufenden hält, zeigt die geringsten Symptome politischer Entfremdung

Weist man nun die Zustimmung zu den Political-efficacy-Aussagen getrennt nach diesen vier Gruppen aus, wird deutlich, daß die Rezeption von wahlrelevanten Informationssendungen bei den öffentlich-rechtlichen Programmen in Zusammenhang mit einem relativ hohen politischen Selbstvertrauen sowie einer weniger negativen Einstellung zur Politik steht. Zuschauer, die sich bei den Sendern beider Systeme informierten, beschreiben sich sogar als etwas kompetenter und haben eine noch etwas positivere Einstellung zur Politik als die Exklusivseher von ARD und ZDF (vgl. Abbildung 4). Alles weist darauf hin, daß es sich hier um eine besser informierte Gruppe von Fernsehzuschauern handelt, die mehr über

① Quellen der Vorwahlberichterstattung 1998

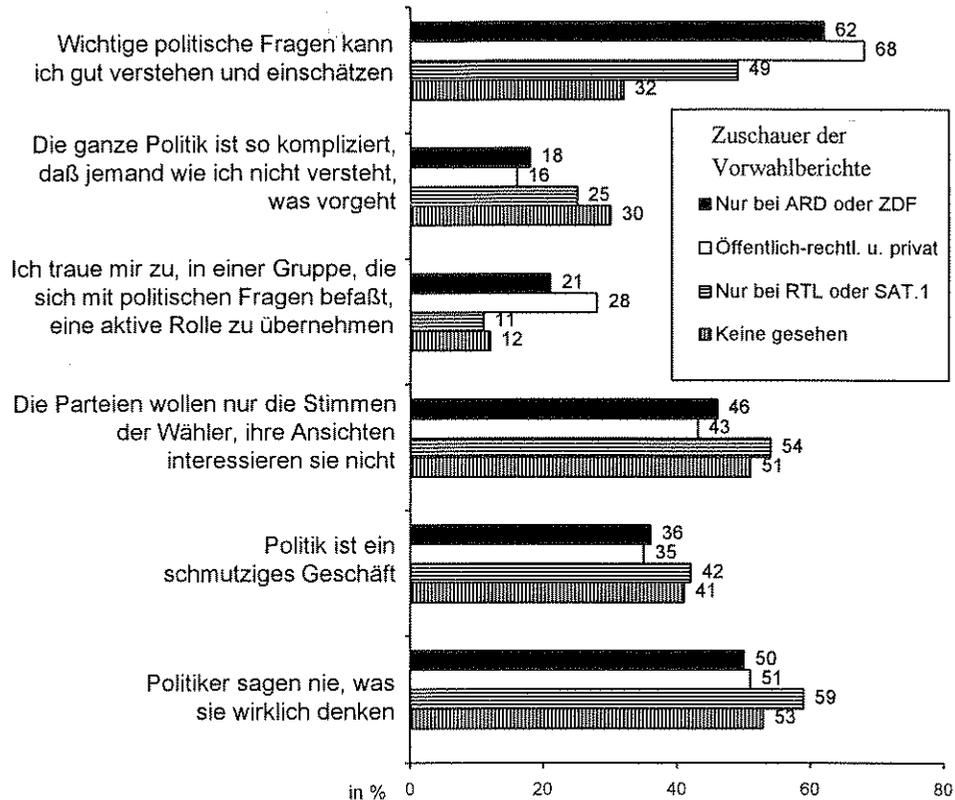
Vorwahlberichte gesehen ...	Anteile in %
Nur bei ARD oder ZDF	30
Bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern	31
Nur bei RTL oder SAT.1	10
Keine Vorwahlberichte gesehen	29
Gesamt	100

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

politische Sachverhalte weiß und daher ein positiveres Bild davon hat.

Wer den Wahlkampf hingegen ausschließlich bei RTL und SAT.1 verfolgte, ist pessimistischer in seiner Einstellung zur Politik. Auch schätzt er seine Kompetenz in politischen Fragen schwächer ein. Noch ausgeprägter sind beide Dimensionen bei den Befragten, die keine Vorwahlberichte gesehen haben. Festzuhalten bleibt, daß diejenigen, die sich bei ARD und ZDF auf dem laufenden gehalten haben, unabhängig davon, ob mit oder ohne private Sender, die geringsten Symptome politischer Entfremdung zeigen. Noch deutlicher sind die Unterschiede jedoch beim politischen Kompetenzgefühl.

Abb. 4 Politisches Selbstvertrauen und Politikbild nach den Exklusivsehern der Vorwahlberichte in den Sendersystemen Top Boxes 1+2 (5-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme ganz und gar nicht zu")



Quelle: ARD/ZDF-Trend.

Politisches Interesse beeinflusst Politikbild wesentlich stärker als Mediennutzung

In Zusammenhang mit dem Politikbild stehen nämlich neben der Mediennutzung nach wie vor wesentlich bedeutsamere Einflußvariablen, zum Beispiel das politische Interesse, wie in Abbildung 5 dargestellt. Wer sich für das aktuelle politische Geschehen interessiert, hält sich demnach für wesentlich kompetenter und hat ein positiveres Politikbild als die weniger Interessierten.

Nähere Aufschlüsse sollen drei mit Hilfe von Regressionsanalysen berechnete Modelle erbringen, wobei das Politikbild als abhängige Variable dient (vgl. Tabelle 12). (21) Das erste Modell bezieht die soziodemographischen Merkmale, das politische Interesse sowie die vergleichsweise unspezifischen Indikatoren der Fernsehnutzung, also Senderbindung, Sehdauer und Channel-Repertoire (22) ein. (23) Schon hier zeigt sich, daß das politische Interesse den stärksten Einfluß auf das Politikbild besitzt (hoher Beta-Koeffizient), wobei sich das Politikbild mit steigendem Interesse am politischen Geschehen verbessert. Ähnlich stellt sich der Zusammenhang mit dem Schulabschluß dar. Hingegen vergrößert sich mit steigendem Alter die Distanz zur Politik (negativer Beta-Wert). Einen signifikanten Einfluß übt auch die Senderbindung aus: Das Politikbild ist dann vergleichsweise positiv, wenn man öffentlich-rechtliche Sender präferiert.

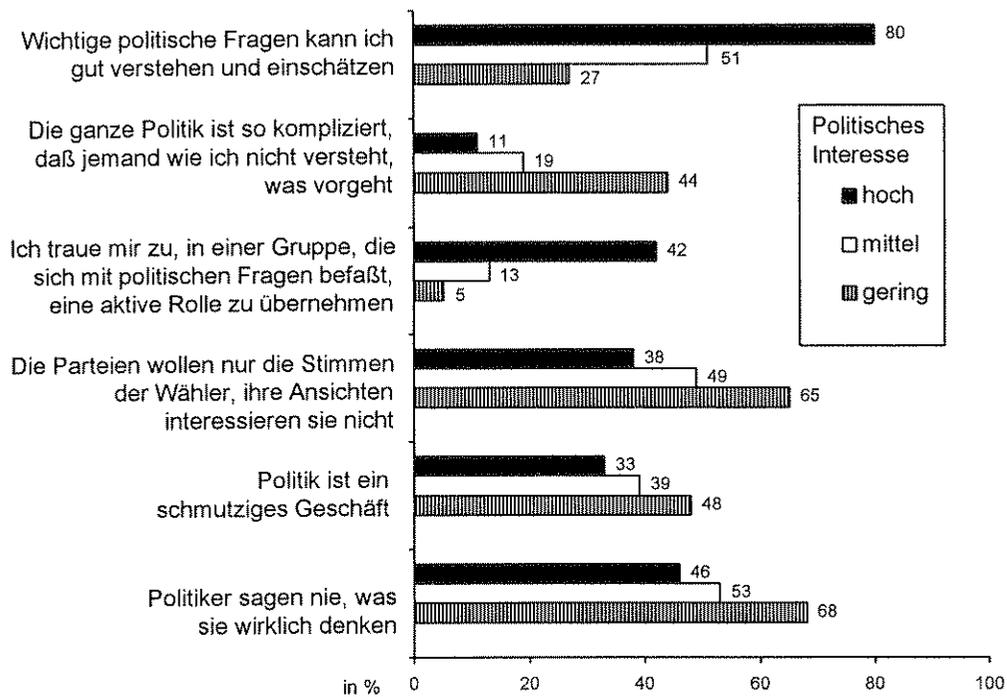
Im Rahmen des zweiten Modells wurden nun zusätzlich die spezifischen, auf bestimmte Sendungen bezogenen Indikatoren der Fernsehnutzung berücksichtigt. Dies ist zum einen die Nutzung der Vorwahlberichte. Hierfür wurden, ausgehend von den Ergebnissen in Abbildung 4, die Exklusivseher von ARD und ZDF zusammen mit den Zuschauern der Programme beider Systeme den Exklusivsehern von RTL und SAT.1 und den Befragten, die keine Vorwahlberichte gesehen haben, gegenübergestellt. Zum anderen sollte auch geprüft werden, ob die regelmäßige Nutzung von Fernsehnachrichten – getrennt nach öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen – einen Einfluß auf das Politikbild hat. Dies ist aber für beide Systeme nicht der Fall, wie in Tabelle 12 zu sehen ist. Signifikant hingegen ist der positive Einfluß der Vorwahlberichte, zumindest dann, wenn auch die Berichte von ARD und ZDF gesehen wurden. Durch die Wirkungsstärke dieser spezifischen Nutzungsindikatoren hat die Senderbindung erheblich an Erklärungskraft verloren.

Nicht mehr signifikant ist die Senderbindung in der dritten Modellrechnung. Hier wurde die häufige Nutzung der überregionalen Tageszeitungen (ohne die BILD-Zeitung) sowie die häufige Nutzung von politischen Wochenzeitschriften (24) einbezogen, ohne allerdings die gelesenen Inhalte (Themenbereiche) berücksichtigen zu können. Beide Indikatoren sind aber nicht signifikant.

Nutzung der Vorwahlberichte wirkt sich positiv auf Politikbild aus – kein Einfluß der Fernsehnachrichten

Politikbild wird von politischem Interesse, Schulabschluß, Alter und Nutzung von Wahlinfos bei ARD und ZDF bestimmt

Abb. 5 Politisches Selbstvertrauen und Politikbild nach politischem Interesse
 Top Boxes 1+2 (5-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme ganz und gar nicht zu")



Quelle: ARD/ZDF-Trend.

⑫ Modelle zu den Einflüssen auf das Politikbild der Befragten

Regressionsrechnungen mit dem Politikbild als abhängige Variable

	pearsons r	Beta-Koeffizienten		
		1. Modell	2. Modell	3. Modell
Geschlecht: männlich	.03 *	-.015	-.016	-.017
Alter	-.02	-.038	-.049 **	-.050 ***
Schulabschluß	.17 ***	.091 **	.087 **	.081 **
Wohnsitz: neue Bundesländer	-.03	-.022	-.017	-.015
Interesse an Politik	.22 ***	.183 **	.169 **	.161 **
Sehdauer	-.09 ***	-.029	-.025	-.024
Channel-Repertoire	-.03 *	-.012	-.016	-.017
Senderbindung: öffentlich-rechtlich	.10 ***	.064 **	.038 *	.036
Vorwahlberichte: ARD/ZDF oder Ö.r. und Private	.15 ***		.044 *	.042 *
Nachrichten: regelmäßig ARD oder ZDF	.09 ***		.018	.016
Nachrichten: regelmäßig RTL oder SAT.1 oder PRO 7	-.09 ***		-.029	-.029
Nutzung überregionaler Tageszeitungen (ohne BILD)	.08 ***			.023
Nutzung von politischen Wochenzeitschriften	.10 ***			.030
Korrigiertes r ²		.064	.066	.067

Anmerkung: Negative Werte indizieren ein verstärkt negatives Politikbild.

* p < .05 (Irrtumswahrscheinlichkeit geringer als 5 %).

** p < .01 (Irrtumswahrscheinlichkeit geringer als 1 %).

Quelle: ARD/ZDF-Trend.

Somit tragen folgende Merkmale in der Reihenfolge ihrer Wirkungsstärke zur Erklärung des Politikbilds eigenständig bei: das politische Interesse, der Schulabschluß, das Alter und die Nutzung von wahlrelevanten Informationssendungen bei ARD und ZDF.

Abschließend soll darauf hingewiesen werden, daß nicht einmal 7 Prozent der Unterschiede im Politikbild der Deutschen mit dem hier vorgestellten Modell erklärt werden können. (25) Dies gilt

Insgesamt erklärt Mediennutzung das Politikbild aber nur in geringem Umfang

für alle publizierten Studien zu diesem Thema gleichermaßen. Darüber hinaus ist die Mediennutzung innerhalb der Modellrechnungen stets das „schwächste Glied“. Anstatt die Mediennutzung für diese Zwecke noch weiter auszudifferenzieren, empfiehlt es sich daher, die Bemühungen zur Erklärung des Politikbilds auch auf andere Lebensbereiche auszuweiten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Darschin, Wolfgang: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 154-166.
- 2) Am Tag nach der Wahl strahlten ARD und ZDF jeweils nach ihren Hauptnachrichten Sondersendungen mit Hintergrundberichten und weitergehenden Analysen aus. Die Zuschauerzahlen lagen bei 5,43 Millionen („ARD Brennpunkt“) und 4,78 Millionen („ZDF Spezial“). Bereits am Vormittag erreichte das ZDF mit einer ersten Wahnbetrachtung 0,79 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 13,5 Prozent entspricht. Bei RTL und SAT.1 gab es dagegen keine expliziten Sondersendungen mehr zur Wahl.
- 3) Dies geht aus sogenannten Kumulationsanalysen hervor. Dabei werden nach der Ausstrahlung einer Sendung bei der darauffolgenden Sendung diejenigen Zuschauer hinzugezählt, die die erste Sendung nicht gesehen haben, bei der dritten diejenige, die die erste und die zweite nicht gesehen haben. So erreicht man nach einer bestimmten Anzahl von ausgestrahlten Sendungen das kumulierte Publikum einer Reihe von Sendungen. Hierbei ist zu beachten, daß die Gesamtzahl derjenigen, die sich über die Bundestagswahl informiert haben, tatsächlich etwas größer ist, weil hier nur die Zuschauer der Wahlsendungen, nicht aber die der politischen Regelsendungen berücksichtigt wurden.
- 4) Das Zuschauerpanel der GfK repräsentiert derzeit 71,37 Millionen Personen ab drei Jahren in 33,11 Millionen Fernsehhaushalten.
- 5) Die hier referierten Ergebnisse sind der Winterwelle des ARD/ZDF-Trends entnommen - einer regelmäßigen Repräsentativbefragung von Infratest/München und RSG Marketing Research/Düsseldorf, die zwischen dem 22. Oktober und dem 6. Dezember 1999 bei rund 4 500 Personen über 14 Jahre in Form mündlicher Face-to-face-Interviews durchgeführt wurde.
- 6) Zu den Wahlsondersendungen im Ersten zählten unter anderem alle Folgen von „ARD - Ihre Wahl“, „Zweikämpfe“ und „Die Favoriten“. Die relevanten Regelsendungen sind „Report“, „Monitor“, „Sabine Christiansen“ und „Farbe bekennen“. Die Wahlsondersendungen des ZDF waren unter anderem „Deutschland vor der Wahl“, „Nachtduell“ und „Bonner Runde“, die entsprechenden Regelsendungen „Frontal“, „Bonn direkt“, „Politbarometer“ und „Was nun?“. Die Wahlsondersendungen von RTL waren unter anderem „Gefragt“ und „Die Tigerrunde“. Zu den Regelsendungen gehörten „Spiegel TV-Magazin“ und „Kreuzfeuer am Petersberg“. Wahlsondersendungen von SAT.1 waren unter anderem die Sendungen der Reihe „Deutschland wählt“, als Regelsendung fungierte „Talk im Turm“. Die unterschiedliche Anzahl von Sendungen bzw. Sendereihen in den einzelnen Programmen ist nicht das Ergebnis einer unsystematischen Auswahl, sondern spiegelt das Angebot der Sender wider.
- 7) Die im Vergleich zu den in der Nutzungsanalyse genannten höheren Werte erklären sich durch die Hinzunahme der politischen Regelsendungen, die ebenfalls wahlrelevante Informationen anbieten.
- 8) Abweichend von den bisherigen Berichten zum ARD/ZDF-Trend (z.B. Darschin, Wolfgang/Imme Horn: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven 5/1997, S. 269-275) wurde auf die Verwendung des „aktiven politischen Interesses“, einer Kombination aus dem politischen Interesse und der Beteiligung an politischen Diskussionen, verzichtet. Grund hierfür ist die Gewährleistung der Vergleichbarkeit mit anderen Studien, besonders bei den nachfolgenden Auswertungen zum Politikbild der Zuschauer.
- 9) Vgl. Davison, W. P.: The Third-Person Effect in Communication. In: Public Opinion Quarterly, 47, 1983, S. 1-15. Strenggenommen ist die hier ermittelte Zurückhaltung nur eine Facette des Third person effect. Demnach besteht nicht nur die Neigung, die Wirkung von Medieninhalten auf die eigene Person abzustreiten, sondern sie zusätzlich bei der Masse der Bevölkerung zu unterstellen.
- 10) Vgl. Robinson, Michael J.: Public affairs television and the growth of political malaise: The case of „The Selling of the Pentagon“. In: American Political Science Review, 70, 1976, S. 409-432.
- 11) Vgl. u.a. Holtz-Bacha, Christina: Ablenkung oder Abkehr von der Politik? Mediennutzung im Geflecht politischer Orientierungen. Opladen 1990; Jäckel, Michael: Politisches Desinteresse und Fernsehverhalten. Welchen Einfluß hat die Programmvermehrung auf politische Einstellungen? In: Media Perspektiven 10/1991, S. 681-698; Bretschneider, Frank/Angelika Vetter: Mediennutzung, politisches Selbstbewußtsein und politische Entfremdung. In: Rundfunk und Fernsehen, 46, 1998, S. 463-478.
- 12) Vgl. Schulz, Winfried: In der expandierenden Medienöffentlichkeit verdüstert sich das Bild der Politik. Folgen der Informationsnutzung unter Vielkanalbedingungen. In: Jaren, Otfried/Friedrich Krotz (Hrsg.): Öffentlichkeit unter Vielkanalbedingungen. Baden-Baden/Hamburg 1998, S. 62-92.
- 13) Schulz hat das Channel Repertoire trichomisiert: 25 Prozent der Befragten nutzen bis zu zwei Kanäle regelmäßig oder häufig, 43 Prozent zwischen drei und fünf Kanäle, und 32 Prozent nutzen mindestens sechs Kanäle regelmäßig oder häufig.
- 14) Bisweilen wird das Konstrukt Politikbild mit Politikverdrossenheit bzw. politische Entfremdung gleichgesetzt oder gar geteilt, ohne zu berücksichtigen, daß sie lediglich eine (negative) Ausprägung des Politikbilds ist.
- 15) Vgl. Vetter, Angelika: Political Efficacy - Reliabilität und Validität: alte und neue Messmodelle im Vergleich. Wiesbaden 1997.
- 16) Folgenden Quellen sind die Daten entnommen: 1968/69: Kaase, Max: Demokratische Einstellungen in der Bundesrepublik Deutschland. In: Wildenmann, Rudolf (Hrsg.): Sozialwissenschaftliches Jahrbuch für Politik, Band 2. München/Wien 1971, S. 252, zitiert nach: Teleskopie: Zur Struktur politischer Einstellungen unter den Fernsehzuschauern. Bericht zur Strukturhebung. Unveröffentlichter Bericht. Bonn-Bad Godesberg 1974. 1974: Teleskopie: Zur Struktur politischer Einstellungen unter den Fernsehzuschauern, a.a.O. 1986: Studie „Ansprüche der Bürger an den Staat 1986“. Entnommen aus Vetter (Anm. 15), S. 153-155. 1989: Studie „Ansprüche der Bürger an den Staat 1989“. Entnommen aus Vetter (Anm. 15), S. 153-155. 1995a: Langzeitstudie Massenkommunikation 1995. 1995b-1998: Winterwellen des ARD/ZDF-Trend.
- 17) In der Regel fehlt bei den älteren Umfragen die auf Indifferenz bzw. Ambivalenz zielende Ausprägung „teils, teils“.
- 18) 1990 lag die Wahlbeteiligung bei 77,8 Prozent, 1994 bei 79,0 Prozent und 1998 bei 82,2 Prozent.
- 19) Die nachfolgenden Auswertungen beschränken sich aus Gründen der Übersichtlichkeit und für die noch folgenden multivariaten Analysen aus Gründen der Vergleichbarkeit auf jeweils drei Aussagen für das politische Selbstvertrauen und das Politikbild. Eine Faktorenanalyse mit allen acht Aussagen führte zu zwei Faktoren, bei denen die folgenden sechs Aussagen die mit Abstand höchsten Faktorladungen aufwiesen.
- 20) Vgl. Schulz (Anm. 12); Oehmichen, Ekkehard/Erk Simon: Fernsehnutzung, politisches Interesse und Wahlverhalten. Ergebnisse einer Befragung in Hessen. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 562-571.
- 21) Aus dem Faktor „Politikbild“, der aus den Aussagen „Die Parteien wollen nur die Stimmen der Wähler...“, „Politik ist ein schmutziges Geschäft“ und „Politiker sagen nie, was sie wirklich denken...“ besteht, wurden die Faktorwerte für jeden Befragten berechnet und in die Regressionsanalyse eingebracht.
- 22) Unterteilt wurden die Befragten nach der Anzahl der Programme, die sie mehrmals pro Woche sehen: bis zu drei, vier bis sechs und sieben und mehr Programme.
- 23) Alle nominalskalierten Variablen wurden in Dummy-Variablen überführt, das heißt dichotomisiert.
- 24) Hierzu gehörten entweder Die Woche, Die Zeit, Der Spiegel, Focus, Stern oder Welt am Sonntag.
- 25) Abzulesen ist dies an den r^2 -Werten. Unabhängig von der Art der Mediennutzung ist das Ausmaß der erklärten Varianz hier sehr gering.

