

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

**Fernsehwahlkampf
1998 in Nachrichten
und politischen Infor-
mationssendungen**
Ergebnisse des ARD/
ZDF-Wahlmonitors.
MP 5/1999, S. 222-236

Im Wahljahr 1998 mit vier Landtagswahlen und der Bundestagswahl hat das Fernsehen eine wichtige Rolle gespielt. Nach den Ergebnissen des ARD/ZDF-Wahlmonitors, der die Nachrichten und politischen Informationssendungen von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben von März bis September 1998 analysierte, war jedoch keine Instrumentalisierung der Fernsehjournalisten durch die Parteien zu beobachten. Vielmehr orientierte sich die tagesaktuelle Politik- und Wahlberichterstattung in erster Linie an den Nachrichtenwerten der Ereignisse. Dem Instrumentalisierungsdruck der Parteien durch Pseudoereignisse und Umfrageergebnisse wurde wenig nachgegeben.

In der heißen Wahlkampfphase entschied sich nur RTL nach amerikanischem Vorbild für einen Selektions- und Präsentationsstil, der auch in der allgemeinen Politikberichterstattung ein Gleichgewicht zwischen den Kanzlerkandidaten herzustellen versuchte und nicht den üblichen Kanzlerbonus wiedergab. In der Summe der Nachrichtenbeiträge aller Programme hatte der Herausforderer Schröder insbesondere nach der Niedersachsenwahl und in der Schlußphase des Bundestagswahlkampfes ein günstigeres Themenumfeld als der amtierende Kanzler Kohl.

Der Fernsehwahlkampf 1998 fand schwerpunktmäßig in den politischen Informationssendungen außerhalb der tagesaktuellen Berichterstattung statt, wobei zwei Drittel des wahlrelevanten Informationsangebotes von ARD und ZDF stammten und die Sendungen dort auch nutzerfreundlicher platziert waren. Der wesentliche Einfluß der Fernsehjournalisten fand auf der Ebene der Entscheidung über die Formen der Wahlsendungen statt. Gesprächsorientierte Formate - und damit kandidaten- und personenbezogene Informationsvermittlung - wurden gegenüber filmisch-berichtenden und analysierenden Sendungen bevorzugt, wodurch Politiker breiten Raum zur Selbstdarstellung erhielten und Amerikanisierungseffekte (Personalisierung, „horse racing“) begünstigt wurden. Alle Sender stellten dabei eine nahezu perfekte formale Ausgewogenheit in der Chancenverteilung der konkurrierenden Parteien und Kandidaten her.

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard

**Wahlberichterstattung
und Politikbild aus Sicht
der Fernsehzuschauer**
Die Bundestagswahl
1998 im Fernsehen.
MP 5/1999, S. 237-248

Fernsehsendungen zum Bundestagswahlkampf 1998, am Wahltag selbst und am Tag nach der Wahl wurden bei ARD und ZDF von deutlich mehr Zuschauern gesehen als bei RTL und SAT.1. Das Erste und das ZDF platzierten schon im Wahlkampf erheblich mehr Sendungen in der frühen Prime time, während die Privaten Wahlsendungen erst am späteren Abend ausstrahlten. Über 90 Prozent der Zuschauer informierten sich vor der Bundestagswahl bei den öffentlich-rechtlichen Programmen. Am Wahlabend wurden auch unter den Nachrichtensendungen die öffentlich-rechtlichen Angebote klar präferiert.

Nach den Ergebnissen der repräsentativen ARD/ZDF-Trendbefragung wurde die Vorwahlberichterstattung von ARD und ZDF positiver bewertet als bei RTL und SAT.1. Auch junge Zuschauer und Privatfernsehfans hielten die Wahlkampfberichte von ARD und ZDF für besser. Die Gründe hierfür lagen nach Ansicht der Befragten in der größeren Klarheit und Verständlichkeit sowie Fairneß und Objektivität der Berichte im Ersten und im ZDF. Ähnliches gilt für die Berichterstattung am Wahlabend des 27. September 1998.

Wie aber sieht das Politikbild der Zuschauer aus und führt das Fernsehen tatsächlich - wie oft behauptet - zu politischer Entfremdung? Laut zahlreicher Studien beeinflussen vor allem die Bildung und das politische Interesse das Politikbild der Bürger. Nach Auswertungen des ARD/ZDF-Trend haben sich das politische Kompetenzgefühl und das Politikbild der Deutschen in den vergangenen Jahren leicht verbessert. Die Anhänger von ARD und ZDF besitzen ein größeres politisches Selbstvertrauen (z.B. Übernahme politischer Verantwortung) und ein optimistischeres Politikbild (z.B. Vertrauen in Politiker) als die Anhänger von RTL und SAT.1. Wer sich bei ARD und ZDF auf dem laufenden hält, zeigt die geringsten Symptome politischer Entfremdung. Dennoch ergibt sich auch aus dieser Repräsentativbefragung der Befund, daß das politische Interesse das Politikbild wesentlich stärker beeinflusst als die Mediennutzung.

In ihrem Rückblick auf das Wahljahr 1998 resümieren die Chefredakteure von ARD bzw. ZDF die wahlbegleitende Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Sender. Danach boten ARD und ZDF neben der kontinuierlichen Berichterstattung in den Nachrichten und in regelmäßigen Magazinen eine Vielzahl von speziellen Informationssendungen zum Bundestagswahlkampf und zu diversen Landtagswahlen an. Das Spektrum der Sendeformen umfaßte Dokumentationen, Hearings, Interviews und sachpolitische Sendungen. Damit unterschieden sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter - ihrem Programmauftrag entsprechend - klar von den privaten Sendern, deren wahlbegleitende Berichterstattung außerhalb der Nachrichten sich als deutlich weniger umfangreich und auch als kürzer erwies, außerdem fand sie selten in der Prime time statt.

Dieses Verhältnis spiegelt sich auch in der Nutzung und Bewertung durch die Zuschauer wider. ARD und ZDF konnten mit ihren Wahlsondersendungen erheblich mehr Zuschauer erreichen als die Privatsender. Zudem beurteilte das Publikum die öffentlich-rechtlichen Informationsleistungen deutlich positiver als die der privaten Programme. Eine begleitende inhaltsanalytische Studie zur Wahlberichterstattung im Fernsehen bemerkte kritisch vor allem eine starke Personalisierung der Berichterstattung bei allen Sendern an, die auch eine Folge stärker kandidatenzentrierter Wahlkampfstrategien sein könnte.

Hartmann von der
Tann/Klaus Bresser

**Wahlberichterstattung
1998 bei ARD und ZDF -
Ein Rückblick**
Auftrag zu wahlbeglei-
tender Information
und Orientierung.
MP 5/1999, S. 249-250

Marion G. Müller
**Parteienwerbung im
 Bundestagswahlkampf
 1998**
 Eine qualitative
 Produktionsanalyse
 politischer Werbung,
 MP 5/1999, S. 251-261

Aus einer Befragung der führenden Wahlkampfmanager von CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und PDS zur Bundestagswahl 1998 geht hervor, daß zwar keine Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes hinsichtlich Organisation und Wahlkampfmittel festzustellen ist; denn nicht die Kandidaten, sondern die Parteien bestimmen nach wie vor die finanzielle, personelle und programmatische Wahlkampforganisation, und neben dem Fernsehen spielen in Deutschland auch die Printmedien als Wahlkampfmittel eine große Rolle. Allerdings gewinnt die mediengerechte Inszenierung von Parteitag an Bedeutung.

Als einzige der im Bundestag vertretenen Parteien leitete die SPD ihren Wahlkampf nicht von der Bundesgeschäftsstelle aus, sondern etablierte mit der „Kampa“ eine eigenständige Wahlkampforganisation, die räumlich und personell von der Partei getrennt war. Im Gegensatz zur CDU war der SPD-Kanzlerkandidat nicht in die Kampagnenplanung eingebunden. Alle untersuchten Parteien kooperierten mehr oder weniger erfolgreich mit Werbeagenturen, wobei Werbe- und Medienstrategien Hand in Hand gingen.

Während die kleineren Parteien vor allem einen Zielgruppenwahlkampf betrieben, richteten die großen Volksparteien ihre Botschaften an alle Wähler. Strategisch verfolgte die CDU einen Richtungswahlkampf, der eine Polarisierung zwischen „Mitte“ und „Rot-rot-grün“ zum Ziel hatte. Dagegen setzte die SPD trotz ihrer Position als Oppositionspartei auf die Strategie eines Regierungswahlkampfes.

Wichtigstes Wahlkampfmittel für SPD, CDU und FDP war das Event-Marketing, hier insbesondere die Parteitage. Werbespots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die per Gesetz kostenlos ausgestrahlt werden müssen, schrieben nur die kleineren Parteien hohe Bedeutung zu, während die CDU Wahlsots in Privatprogrammen für sehr wichtig hielt. Andererseits verzichtete die CDU als einzige auf Kinospots.

*Melanie Schneider/
 Klaus Schönbach/
 Holli A. Semetko*
**Kanzlerkandidaten in
 den Fernsehnachrichten
 und in der Wähler-
 meinung**
 Befunde zum
 Bundestagswahlkampf
 1998 und früheren
 Wahlkämpfen.
 MP 5/1999, S. 262-269

Wie in den beiden Bundestagswahlkämpfen zuvor hatte Regierungschef Helmut Kohl auch 1998 in den Fernsehnachrichten von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 – die hier als grober Indikator für die gesamte Medienberichterstattung dienen – einen Präsenzbonus gegenüber seinem Herausforderer. Zwar nahm im Vergleich zu 1990 und 1994 auch die Sichtbarkeit des SPD-Kandidaten zu, Kohls Abstand zum Herausforderer hatte sich aber 1998 wieder vergrößert. Allerdings konnte Gerhard Schröder als einziger der drei SPD-Kanzlerkandidaten der 90er Jahre einen „Redebonus“ für sich verbuchen, das heißt, er kam während des Wahlkampfes in Zitaten durchschnittlich 11 Sekunden länger zu Wort als der Regierungschef. Außerdem erwies sich Schröders optisches Erscheinungsbild als freundlicher als das von

Kohl, denn er präsentierte sich in den Fernsehnachrichten als stets freundlicher, sympathischer Herausforderer eines altgedienten, häufig mürrisch wirkenden amtierenden Kanzlers. Davon unabhängig standen in den Nachrichten 1998 beide Kandidaten etwa gleich häufig in der Kritik.

Im Vergleich der Kandidatenpräsenz in den Nachrichten mit den Wahlbewertungen aus Umfragen lassen sich Parallelen aufzeigen, so daß Einflüsse auf die Wählermeinung stattgefunden haben könnten. Allerdings verliefen die Entwicklungen in den Nachrichten 1998 beim Herausforderer immer ungefähr eine Woche voraus, während sie beim Amtsinhaber zeitgleich verliefen. Möglicherweise waren die Wähler mit Schröder noch nicht so vertraut, weshalb es etwas länger dauerte, neue Informationen über ihn zu verarbeiten.

Während im anglo-amerikanischen Journalismus in der heißen Phase des Wahlkampfes eine quantitative Ausgewogenheit zwischen den Kandidaten hergestellt wird, orientieren sich die meisten deutschen Journalisten an professionellen Nachrichtenkriterien, wie Prominenz, Macht oder Aktion. Unter den hier untersuchten Nachrichtensendungen stellte lediglich RTL eine formale Ausgewogenheit zwischen den Kandidaten im Bundestagswahlkampf 1998 her, wobei erst zukünftige Wahlkämpfe zeigen werden, ob man sich hier der anglo-amerikanischen Nachrichtenmoral verschrieben hat.

Die Anzahl kritischer Äußerungen über Politiker, Parteien, politische Institutionen und Organisationen hat in den Nachrichten der vier großen deutschen Fernsehsender (ARD, ZDF, RTL, SAT.1) im Bundestagswahlkampf 1998 gegenüber den vorangegangenen Wahlkämpfen zugenommen. Allerdings hielten sich die Journalisten mit eigenen Urteilen zurück und zitierten statt dessen häufiger kritische Äußerungen von Dritten (meistens anderen Politikern), ohne jedoch ein bestimmtes politisches Lager zu bevorzugen.

Die Gründe für diese veränderte Berichterstattung sind vielfältig. Vermutlich führten die Expansion und Ausdifferenzierung des Medienangebots zu einem Stilwandel des Journalismus. Wie sich dieser Stilwandel jedoch im einzelnen äußert, ist weniger organisations- als vielmehr situationsspezifisch, hängt also vor allem von den jeweiligen Protagonisten der Politik und von der Nachrichtenlage ab.

Untersucht wurden mögliche Einflußfaktoren auf (negative) Bewertungen in der Wahlberichterstattung der Fernsehnachrichten. So konnte nicht bestätigt werden, daß die geäußerte Kritik generell mit der Nähe des Wahltermins zunimmt. Auch werden Herausforderer um das Kanzleramt nicht automatisch besser beurteilt als Amtsinhaber: Zwar war Rudolf Scharping 1994 der Kritik seltener ausgesetzt als der Amtsinhaber, Gerhard Schröder 1998 aber nicht. Darüber hinaus zeigten sich kaum Unterschiede in der Kritikfreudigkeit zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen. Nur RTL bewertete politische Akteure 1998 etwas negativer als die anderen Sender.

*Marina Caspari/
 Klaus Schönbach/
 Edmund Lauf*
**Bewertung politischer
 Akteure in Fernseh-
 nachrichten**
 Analyse der Bericht-
 erstattung in Bundes-
 tagswahlkämpfen der
 90er Jahre.
 MP 5/1999, S. 270-274