

Häufigkeit – Tendenz – Schwerpunkte

→ Kanzlerkandidaten im Fernsehen

Von Frank Brettschneider*

Vor Bundestagswahlen rücken die Spitzenkandidaten der SPD und der Union stets aufs Neue in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Daran hat sich seit der ersten Bundestagswahl 1949 nicht viel geändert. Kandidaten verleihen dem Programm ihrer Partei Gesicht und Stimme. Sie können Defizite der Partei ausgleichen (wie dies Gerhard Schröder bei der Bundestagswahl 1998 gelang), sie können sie aber auch verstärken (Rudolf Scharping 1994). Kandidaten sind wichtig, um die eigenen Anhänger, die Stammwähler, zu mobilisieren. Sie müssen aber auch Wechselwähler überzeugen können, die sich von Wahl zu Wahl neu orientieren.

Kanzlerkandidaten und Wählerverhalten

Was die Wähler von den Kandidaten erwarten, ist aus der Wahlforschung (1) bekannt: Der ideale Kanzler soll vor allem über Themenkompetenz verfügen. Von besonderer Bedeutung ist hier die Einschätzung seines wirtschaftspolitischen Sachverständnisses und seiner Fähigkeit, die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. Der Idealkanzler ist vertrauenswürdig und integer. Und er hat Leadership-Qualitäten – er ist entscheidungsfreudig, tatkräftig, redigant und führungsstark. Unpolitische Merkmale oder Eigenschaften – etwa das Alter, das Auftreten oder die Ausstrahlung – werden hingegen häufig in ihrer Bedeutung für das Wählerverhalten überschätzt. Wähler schenken ihnen zwar Aufmerksamkeit, auch reden sie mit Nachbarn oder Freunden über das Outfit des einen oder die Familienverhältnisse des anderen Kandidaten, wahlrelevant werden solche Themen jedoch fast nie. Für die Wahlentscheidung zählt Sachkompetenz. Dabei geht es nicht um Details der Rentenreform, um Einzelheiten der Großfeuerungsanlagenverordnung oder um die Einbettung Deutschlands in ein kompliziertes außenpolitisches Geflecht. Aber es geht um politische Richtungsvorstellungen: Welcher der Kandidaten und welche der durch die Kandidaten repräsentierten Parteien steht stärker für soziale Gerechtigkeit als der Kontrahent mit seiner Partei? Wem wird die Aufrechterhaltung innerer und äußerer Sicherheit zugetraut? Wer schafft günstige wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen? Wer setzt sich für nachhaltigen Umweltschutz ein? Außer der solchermaßen wahrgenommenen Sachkompetenz der Parteien und ihrer Kandidaten sind, das zeigen sämtliche empirischen Untersuchungen (2), die Leadership-Qualitäten und die Integrität der Kandidaten für die Wahlentscheidung wichtig.

Für die Wahlentscheidung zählt die Sachkompetenz des Kanzlerkandidaten

Unpolitische Merkmale sind es hingegen nur in äußerst seltenen Ausnahmefällen.

In der Beurteilung der Sachkompetenz der Kandidaten schlagen sich politische Traditionen und tagespolitische Eindrücke nieder. Ob ein Kandidat über die für einen „guten“ Kanzler wichtigen Eigenschaften verfügt, wird von den Wählern zum Teil aus der Perspektive ihrer Parteineigung beurteilt. Oft werden dem Kandidaten der „eigenen“ Partei die wünschenswerten Eigenschaften einfach zugeschrieben – unabhängig davon, ob er tatsächlich über sie verfügt oder nicht.

Kanzlerkandidaten im Wahlkampf

Der größere Teil der Kandidatenimages ist jedoch auf die konkrete Person eines Kandidaten bezogen. Die Bemühungen der Wahlkampfmanager richten sich daher darauf, ihn in einem günstigen Licht erscheinen zu lassen. Aus der Retorte lässt sich jedoch – zumindest in der deutschen Parteiendemokratie – kein Kandidat erschaffen. Den Wahlkampfmanagern, die als „Strippenzieher“ oder „Spin Doctors“ inzwischen selbst zu einiger Prominenz gelangen, sind hier relativ enge Grenzen gesetzt. Wähler lassen sich nicht einfach durch Polt-PR steuern. Der Wettbewerb um Wählerstimmen ist subtiler. Wahlkampfberater versuchen, Partei, Programm und Kandidat als einheitliches Ganzes erscheinen zu lassen. Auch ist es das Ziel, durch geschicktes Ereignismanagement die Berichterstattung der Massenmedien zum eigenen Nutzen zu prägen: So wird versucht, die für einen selbst günstigen Themen zu forcieren (Agenda-Setting) und die nachteiligen zu unterdrücken (Agenda-Cutting). Themen, die dem politischen Gegner schaden, werden hochgespielt; Themen, die ihm nützen, müssen von der Medienagenda ferngehalten werden. Ferner wird ein präzises Timing für öffentlichkeitswirksame Auftritte des Kandidaten entworfen. Die starken Seiten des Kandidaten werden betont, seine Schwächen werden kaschiert.

Wahlkampfmanager versuchen, Kandidaten in günstiges Licht zu rücken

Zu Beginn eines Wahlkampfes dominieren in der Regel programmatische Aussagen die Selbstdarstellungen der Parteien. Die politische Positionierung von Partei und Kandidat wird ins Gedächtnis der Wähler gerufen. Gegen Ende des Wahlkampfes dominiert die Kanzlerkampagne, in deren Mittelpunkt die Kanzlerfrage steht. „Zweitstimme ist Kanzler-Stimme“, hieß es 1998 von Seiten der Union. „Zweitstimme ist Schröder-Stimme“, textete die SPD. Das ist nicht neu und schon gar nicht Ausdruck einer zunehmenden „Personalisierung“ der Politik, sondern gehört seit jeher zum Handwerkszeug eines jeden Wahlkämpfers. (3) Nicht aus den 80er oder 90er Jahren, sondern aus dem Regiebuch der CDU für den Bundestagswahlkampf 1965 stammt folgende Strategie: „Alle Werbeaussagen

Personalisierung der Politik ist ein uraltes Phänomen und nicht gleichbedeutend mit Entpolitisierung

* Kommunikationswissenschaft, Universität Augsburg.

sollten ... so stark personalisiert werden, wie es nur irgend möglich ist... Personalisierung des Wahlkampfes und der Werbung bedeutet für die CDU = absolute Konzentration auf Ludwig Erhard“. (4) Erhards Wirtschaftskompetenz sollte zum Wahlsieg verhelfen. Auch die SPD bediente sich schon früher der Personalisierungsstrategie. So war der SPD-Wahlkampf 1972 völlig auf den damaligen Kanzler Brandt abgestellt – die Bundestagswahl ging als „Willy-Wahl“ in die Geschichte ein. Personalisierung von Wahlkämpfen bedeutet keinesfalls zwangsläufig eine Entpolitisierung. Vielmehr werden in der Regel Kandidaten und Themen miteinander verknüpft. „Politische Führer als Verkörperung politischer Ideale und Ziele und als Vertreter politischer Bewegungen und Parteien hat es zu allen Zeiten gegeben. Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst“. (5)

Kanzlerkandidaten in der Medienberichterstattung

Gewandelt haben sich aber die „Transportbahnen“ für politische Informationen von den Parteien hin zu den Wählern. Zur Mobilisierung der Anhänger und zur Überzeugung der Wechselwähler wird nach wie vor der direkte Weg über Gespräche auf Wahlveranstaltungen oder an Info-Ständen der Parteien gewählt. Dies sind wichtige Mittel, sie sind jedoch nicht geeignet, die breite Wählerschaft zu erreichen. Für die Politikvermittlung sind die Massenmedien heute von größerer Bedeutung. In Wahlkampfzeiten machen sich vor allem die große Reichweite des Fernsehens und sein Glaubwürdigkeitsvorsprung in der Bevölkerung bemerkbar. Nach der Bundestagswahl 1994 gaben die meisten Wähler an, das Fernsehen sei für sie die wichtigste Quelle für Informationen über die politischen Standpunkte der Parteien gewesen. Als noch bedeutender wurde das Fernsehen eingestuft, wenn nach Informationen über die Spitzenkandidaten gefragt wurde. (6) Für Personen mit niedriger formaler Bildung und geringem politischem Interesse ist das Fernsehen oft der einzige Berührungspunkt mit dem politischen Geschehen. Die Darstellung von Politik im Fernsehen prägt die Realitätssicht dieser Menschen. Personen mit hoher formaler Bildung und großem politischem Interesse bevorzugen hingegen Qualitätszeitungen und Magazine als Informationsquellen, zumindest ergänzen sie die politischen Informationen des Fernsehens. (7)

Aber das Fernsehen ist für die Politikvermittlung nicht nur wichtiger geworden. Gewandelt hat sich auch die Präsentation von Politik in diesem Medium. Anders als die Printmedien oder der Hörfunk bevorzugte das Fernsehen schon immer Informationen in den Nachrichtensendungen, die sich als Aktion darstellen, mit Bildern visualisieren und durch Schlagworte oder mediengerechte Statements verkürzen lassen. Die seit Mitte der 80er Jahre zugelassenen privat-kommerziellen Sender orientieren sich noch stärker an diesem typischen „Fernsehformat“. Bei ihnen wird nicht nur seltener über Politik berichtet, sondern wenn sie über das politi-

sche Geschehen berichten, dann „knapper, einfacher, und ... einseitig negativer als bei ARD und ZDF“. (8)

Die Bedeutung der Medienberichterstattung wird auch bei der Vermittlung von Kandidatenimages deutlich. Die meisten Menschen kennen die Spitzenpolitiker nicht persönlich. Und nur wenige verschaffen sich einen unmittelbaren Eindruck, indem sie eine Wahlkampfveranstaltung mit einem der Kandidaten besuchen. Die Wähler sind für ihren Eindruck von den Hauptdarstellern auf der Wahlkampftribüne auf die Vermittlungsleistung der Massenmedien angewiesen. Sie sehen deren Verhalten durch die Brille des Fernsehens und der Zeitungen. Sie bilden sich einen Eindruck von den Sachpositionen aufgrund der vorangegangenen Berichterstattung. Dabei genießen die Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender unter den Zuschauern ein größeres Vertrauen als die Nachrichtensendungen der privat-kommerziellen Anbieter.

Wie über Kanzlerkandidaten berichtet wird, ist nur gelegentlich Gegenstand empirischer Untersuchungen. Diese Analysen führten vor den Bundestagswahlen 1994 und 1998 zu einer Kritik an der Berichterstattung: Sachpolitik werde immer unwichtiger. Spitzenpolitiker und der Wettkampfcharakter der Wahl träten in den Vordergrund. Die Berichterstattung konzentriere sich zu stark auf die Spitzenkandidaten und vernachlässige dabei andere Akteure. Politiker kämen selten im O-Ton zu Wort. Vor der Bundestagswahl 1994 beschäftigten sich nach diesen Untersuchungen lediglich 39 Prozent der Fernsehberichterstattung über Helmut Kohl und Rudolf Scharping mit deren politischen Vorstellungen. Der überwiegende Teil der Berichterstattung war stattdessen personenbezogenen Eigenschaften der Kandidaten gewidmet – ihrer Integrität, ihrer Führungsstärke oder ihren persönlichen Eigenheiten. Vor der Bundestagswahl 1998 fand sich ein ähnliches Bild. (9)

Im Mittelpunkt des vorliegenden Beitrags steht die Berichterstattung der Fernsehnachrichten über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel vor der Bundestagswahl 2002. Folgenden Fragen wird nachgegangen:

1. Wie häufig berichten die Hauptnachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen und der privat-kommerziellen Sender über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel?
2. Wie werden die Spitzenkandidaten in den Fernsehnachrichten bewertet? Und bestehen diesbezüglich Unterschiede zwischen den Sendern?
3. Gibt es Parallelen zwischen der Bewertung der Kandidaten in den Fernsehnachrichten und ihrer Bewertung durch die Bevölkerung?
4. Wenn über Schröder, Stoiber und Merkel berichtet wird, welche Schwerpunkte hat diese Berichterstattung dann? Werden die Sachpositionen der Kandidaten dargestellt oder werden ihr Auftreten oder persönliche Merkmale betont?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden vom Inhaltsanalyse-Institut Medien Tenor (www.medien-

Fernsehen ist zur wichtigsten Infoquelle über Spitzenkandidaten geworden

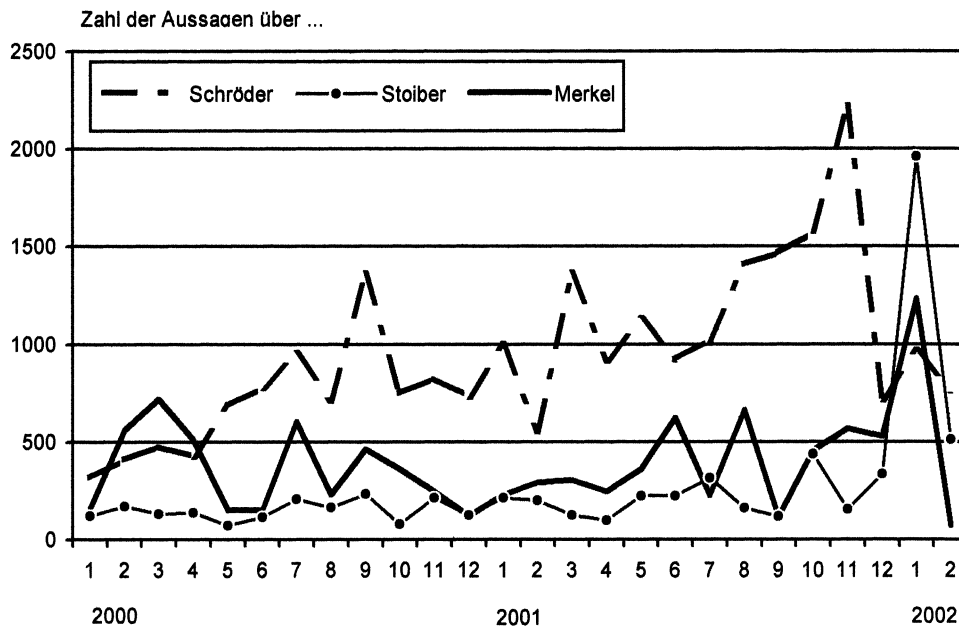
Kritik an Wahlberichterstattung: „Zu viel Persönliches, zu wenig Sachthemen“

Vergleich der TV-Nachrichten 2000 bis 2002 über Schröder, Stoiber, Merkel

Untersuchungsdesign

Im Privatfernsehen wird politische Info oft verkürzt vermittelt

Abb. 1 Häufigkeit der Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002



Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher Aussagen über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen Tagesschau (20:00), Tagesthemen, heute (19:00), heute journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30 und ProSieben Nachrichten.

Quelle: Medien Tenor.

tenor.de) folgende Nachrichtensendungen untersucht: ARD „Tagesschau“ (20:00), ARD „Tagesthemen“, ZDF „heute“ (19:00), ZDF „heute-journal“, „RTL aktuell“, SAT.1 „18:30“ und ProSieben „Nachrichten“. Für jeden Tag und jede Nachrichtensendung wurden zwischen Januar 2000 und Februar 2002 sämtliche Aussagen inhaltsanalytisch erfasst, die sich auf einen der drei oben genannten Politiker bezogen haben. Zur Bestimmung des Ausmaßes der „Amerikanisierung“ deutscher Nachrichtensendungen wird zudem die Berichterstattung von ABC, CBS und NBC über George W. Bush und Al Gore vor der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2000 herangezogen.

Untersuchungsergebnisse für 2000 bis Anfang 2002

In den Hauptnachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen und der privat-kommerziellen Sender finden sich zwischen Januar 2000 und Februar 2002 insgesamt 41 827 Aussagen über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber oder Angela Merkel (vgl. Abbildung 1). In den Nachrichtenmagazinen „Tagesthemen“ und „heute-journal“ wurde formatbedingt am umfangreichsten über die Spitzenpolitiker berichtet (11 488 bzw. 8 248 Aussagen). Es folgen die „Tagesschau“ (5 745) und „heute“ (5 813). Somit entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Sender knapp drei Viertel der gesamten Berichterstattung über diese drei politischen Akteure. Deutlich geringer ist der Umfang der Berichterstattung über den Kanzler und seine beiden Kontrahenten bei den privat-kommerziellen Sendern. SAT.1 „18:30“ enthält 3 868, „RTL aktuell“ 3 773 Aussagen. Das Schlusslicht bilden die ProSieben „Nachrichten“

mit 2 892 Aussagen. Dies deckt sich mit den Analysen von Krüger, wonach etwa 80 Prozent der gesamten Politikberichterstattung bei ARD und ZDF zu finden sind. (10) Wer sich über Politik insgesamt, aber auch über die Spitzenpolitiker der beiden Volksparteien informieren möchte, findet bei den privat-kommerziellen Sendern keine umfassende Berichterstattung.

Erwartungsgemäß entfallen auf den Bundeskanzler die meisten Aussagen: 24 766, das entspricht 59 Prozent aller Aussagen über die drei Spitzenpolitiker. Dies spiegelt den vor jeder Bundestagswahl in der Berichterstattung zu beobachtenden Kanzlerbonus wider. Über den Bundeskanzler gibt es bereits qua Amt mehr Berichtsansätze (z.B. Staatsbesuche, Kabinettsbeschlüsse) als über Oppositionspolitiker. Auf Angela Merkel entfielen im gesamten Untersuchungszeitraum 10 207 Aussagen (24%), auf Edmund Stoiber 6 854 Aussagen (16%).

Nur zweimal stand Gerhard Schröder nicht im Mittelpunkt der massenmedialen Aufmerksamkeit: Im Fahrwasser des Skandals um den Altbundeskanzler Helmut Kohl sowie der anschließenden Verstrickungen seines Nachfolgers im Amt des CDU-Bundesvorsitzenden, Wolfgang Schäuble, wurde der damaligen CDU-Generalsekretärin Angela Merkel ungewohnte Beachtung zuteil. Praktisch über Nacht stand sie im Scheinwerferlicht der Medienöffentlichkeit. Im Zuge ihrer Tour durch die Regionalkonferenzen der Union und ihrer Wahl zur

Kanzlerbonus für Schröder

Diskussion der „K-Frage“ rückte Stoiber und Merkel nur vorübergehend in den Vordergrund

Drei Viertel der Berichterstattung über Schröder, Stoiber, Merkel bei ARD und ZDF

① Die Bewertung von Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen 2000 bis 2002

Anteil negativer Aussagen - Anteil positiver Aussagen in Prozentpunkten

	Öffentlich-rechtliche Sender					Privat-kommerzielle Sender			
	Tages-schau	Tages-themen	heute	heute-journal	Gesamt	RTL aktuell	SAT.1 18:30	ProSieben	Gesamt
Schröder	-1,3	-3,1	-0,9	-1,0	-1,8	-1,1	-2,7	-3,9	-2,5
Stoiber	0,4	3,2	2,8	3,3	2,7	8,8	12,4	10,0	10,5
Merkel	6,3	0,7	7,7	5,8	4,2	3,5	7,7	4,3	5,3

Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher 41 827 Aussagen über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen. Für jede Aussage wurde deren Tendenz ermittelt (positiv, neutral, negativ). Hier wird die Differenz zwischen den Anteilen negativer und positiver Aussagen wiedergegeben. Lesebeispiel: In der „Tagesschau“ wurden mehr negative als positive Aussagen über Gerhard Schröder wiedergegeben. Der Anteil negativer Aussagen über Gerhard Schröder ist 1,3 Prozentpunkte größer als der Anteil positiver Aussagen über Gerhard Schröder. In der Sendung SAT.1 „18:30“ ist der Anteil positiver Aussagen über Edmund Stoiber 12,4 Prozentpunkte größer als der Anteil negativer Aussagen.

Quelle: Medien Tenor.

CDU-Bundesvorsitzenden erhielt sie Anfang des Jahres 2000 sogar mehr Sendezeit als Bundeskanzler Schröder. Dieser Ausnahmezustand wich jedoch schon in der zweiten Jahreshälfte dem „Normalbild“ einer deutlichen Kanzlerdominanz. Erst mit dem Aufkommen der „K-Frage“ Mitte des Jahres 2001 wuchs auch wieder die Beachtung durch die Massenmedien. Sie erreichte im Januar 2002, im Umfeld der Unions-Entscheidung über den Herausforderer von Gerhard Schröder, ihren Höhepunkt, um im Februar 2002 fast auf Null reduziert zu werden. Die weitaus meisten Aussagen entfielen im Januar 2002 aber auf Edmund Stoiber. Er hatte sich im unionsinternen Kampf der „Kandidaten-Kandidaten“ durchgesetzt. Die Entscheidung zu seinen Gunsten verlieh ihm kurzfristig eine Aufmerksamkeit in den Fernsehnachrichten, wie sie zuvor lediglich Gerhard Schröder im Nachgang zu den Terroranschlägen des 11. September 2001 erhalten hatte. Im Februar 2002 fiel Edmund Stoiber jedoch wieder knapp hinter den Bundeskanzler zurück.

Kanzlerdominanz zeigt sich auch in der Parteien-Berichterstattung

Die Kanzlerdominanz drückt sich auch in der Berichterstattung über die Parteien aus: Gerhard Schröders Anteil an der gesamten Berichterstattung über die SPD liegt zwischen 30 und 40 Prozent. Der Kanzler prägt das Medienbild der SPD nachhaltig. Der Anteil Angela Merkels an der gesamten Berichterstattung über die Union beträgt hingegen lediglich gut 10 Prozent. Knapp darauf folgt Edmund Stoiber. Beide waren in den Medien bis zur Entscheidung in der „K-Frage“ jeweils nur eine unter vielen Stimmen der Union. Gezieltes Medienmanagement und die Vermittlung des Eindrucks von Geschlossenheit waren dadurch erheblich erschwert. Inzwischen nimmt Edmund Stoiber aufgrund seines Status‘ als Herausforderer von Kanzler Schröder eine prominentere Position innerhalb der Berichterstattung über die Union ein, ohne jedoch an die Dominanz des Bundeskanzlers in dessen Partei heranzureichen.

Tendenz der Berichterstattung: Grundsätzlich überwiegen neutrale Aussagen, wertende Aussagen in der Minderheit

Für die Kandidaten ist nicht nur von Bedeutung, wie häufig sie den Weg in die Medienberichterstattung finden. Wichtig ist auch, welche Tendenz diese Berichterstattung hat. Für jede der 41 827 Aussagen über Schröder, Stoiber und Merkel wurde daher festgehalten, ob in ihr der jeweilige Politi-

ker positiv, negativ oder neutral bewertet wird. (11) Ingesamt überwiegen die neutralen Darstellungen deutlich. Zwischen 70 und 90 Prozent aller Aussagen enthalten keine explizite Bewertung. Bei den privat-kommerziellen Sendern ist der Anteil neutraler Aussagen geringer als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Und bei letzteren sind die Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute-journal“ – ihrem Konzept entsprechend – wertungsfreudiger als die reinen Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „heute“.

Im Vergleich der einzelnen Spitzenpolitiker ist der Anteil neutraler Aussagen bei Bundeskanzler Schröder am größten. Dies ist auf die Berichterstattung über seine Routinetätigkeiten zurückzuführen. Beispielsweise enthält ein Bericht über den Empfang eines ausländischen Regierungschefs relativ selten wertende Aussagen. Angela Merkel hingegen ist die Politikerin, die in den Nachrichtensendungen am häufigsten bewertet wird. In Tabelle 1 ist die Tendenz der Berichterstattung über jeden der drei Spitzenpolitiker wiedergegeben. Zu diesem Zweck wurde der Anteil negativer Aussagen vom Anteil positiver Aussagen abgezogen. Gerhard Schröder ist der einzige der drei Spitzenpolitiker, bei dem geringfügig mehr negative als positive Wertungen vorliegen – und dies sowohl bei ARD und ZDF als auch bei den Nachrichten der privat-kommerziellen Anbieter. Am schlechtesten schneidet er in den ProSieben „Nachrichten“ ab, gefolgt von den „Tagesthemen“ und SAT.1 „18:30“.

Bei Angela Merkel und Edmund Stoiber zeigte sich hingegen – bezogen auf den gesamten Untersuchungszeitraum vom Januar 2000 bis zum Februar 2002 – in allen Nachrichtensendungen bei der Darstellung wertender Aussagen ein Überschuss der positiven gegenüber den negativen Aussagen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern fiel der Anteil positiver Wertungen für Angela Merkel um 4,2 Prozentpunkte größer aus als der Anteil negativer Wertungen. Edmund Stoiber hingegen erhielt vor allem bei SAT.1 und ProSieben eine tendenziell positive Darstellung. In SAT.1 „18:30“ gibt es 12,4 Prozentpunkte mehr positive als negative Bewertungen, in den ProSieben „Nachrichten“ sind es 10 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 1).

Schröder erhält etwas mehr negative als positive Aussagen

Bei Merkel und Stoiber Übergewicht positiver Aussagen

Medientendenz und Bevölkerungseinstellungen

Wenn man die Tendenz aller Nachrichtenaussagen zusammenfasst, erhält man für jeden Spitzenpolitiker den in Abbildung 2 dargestellten Tenor der Berichterstattung. Dieser lässt sich mit den Beurteilungen der Spitzenpolitiker durch die Bevölkerung vergleichen, wie sie beispielsweise durch die repräsentativen Meinungsumfragen von Infratest dimap (www.infratest-dimap.de) im Auftrag der ARD ermittelt werden.

Schröder: Bevölkerungsmeinung positiver als Tendenz der Nachrichtenberichterstattung

Auch im Zeitverlauf betrachtet finden sich über Gerhard Schröder in den Fernsehnachrichten meist geringfügig mehr negative als positive Aussagen. Lediglich im August 2000 und nach den Terroranschlägen am 11. September 2001 überwogen in der Nachrichtenberichterstattung die lobenden Äußerungen. In der Bevölkerung hingegen genießt der Bundeskanzler deutlich größere Sympathien. In keinem einzigen Monat seit Januar 2000 war der Anteil derjenigen Bürger, die Schröder negativ beurteilen, größer als der Anteil derjenigen, die ihn positiv beurteilen. Nur Außenminister Joschka Fischer ist noch beliebter. Allerdings schwankt Schröders Wertschätzung in der Bevölkerung deutlich. Mit 7 Prozentpunkten wurde der geringste Positiv-Saldo im Januar 2000 gemessen. Den größten Vorsprung – 45 Prozentpunkte – gab es im Oktober 2001. In diesem Zusammenhang ist allerdings wichtig festzuhalten, dass die Berichterstattung in den Fernsehnachrichten, wie oben geschildert, zum allergrößten Teil neutral ist. Dennoch zeigen sich Zusammenhänge zwischen dem Verlauf der hier ermittelten Berichterstattungstendenz und der Bevölkerungssympathie: Kritik oder Lob, über das in den Nachrichten berichtet wird, findet Parallelen in der ermittelten Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem jeweiligen Politiker.

Berichterstattungstendenz und Bevölkerungsmeinung bei Merkel mit vielen Schwankungen

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei Angela Merkel und Edmund Stoiber. In den zwei zurückliegenden Jahren hat Angela Merkel in den Medien eine Berg- und Talfahrt erlebt. Die Bewertungstendenz der Berichterstattung in den Hauptnachrichtensendungen wandelte sich im Laufe des Jahres 2000 dramatisch. Im März 2000 war der Anteil positiver Aussagen über Angela Merkel um 27 Prozentpunkte größer als der Anteil negativer Aussagen (vgl. Abbildung 2). Danach folgte der Absturz: Bereits im Juni wurden negative Aussagen über die CDU-Bundesvorsitzende etwas häufiger publiziert als positive Aussagen. An diesem Bild änderte sich bis zum Ende des Jahres nichts Grundsätzliches. Damit lag sie auf einem ähnlichen Niveau wie Edmund Stoiber und Gerhard Schröder. Doch die Bewertungstendenz für Angela Merkel wurde noch negativer. In der ersten Jahreshälfte 2001 verliehen die Massenmedien der geäußerten Kritik an der Bundesvorsitzenden der CDU immer häufiger eine Plattform: Im April 2001 wurde die negativste Darstellung ermittelt, danach wurde die Bewertungstendenz wieder günstiger. Positive und negative Bewertungen glichen sich bis zum Jahresende in etwa aus – mit leicht ins Positive gerichteter Tendenz.

Der Tenor der Berichterstattung lässt sich in den Einstellungen der Bevölkerung wiederfinden. Der positiven Berichterstattung im Frühjahr folgte das Popularitätshoch in der Bevölkerung: Im Mai 2000 war die Zufriedenheit der Bevölkerung mit der CDU-Bundesvorsitzenden um 51 Prozentpunkte höher als die Unzufriedenheit. Aber dann lief der „Absturz“ in der Nachrichtenberichterstattung mit einem kontinuierlichen Popularitätsverlust in der Bevölkerung in etwa parallel: Ende des Jahres betrug der Abstand der Zufriedenen zu den Unzufriedenen nur noch 8 Prozentpunkte. Im Februar 2001 waren erstmals mehr Befragte mit der Politikerin unzufrieden als zufrieden. Ihr Popularitätstief erreichte sie im Juni. Seit November 2001 zieht ihre Popularität in der Bevölkerung jedoch wieder deutlich an. Im Februar 2002 lag sie – nach der Entscheidung der Union zugunsten von Edmund Stoiber – sogar vor dem Unionskandidaten für das Kanzleramt (Positivsaldo von 19 gegenüber 12 Prozentpunkten).

Edmund Stoiber war bis Mitte 2001 derjenige der drei hier betrachteten Spitzenpolitiker, der von der Bevölkerung und in der Nachrichtenberichterstattung am konstantesten beurteilt wurde. In den Fernsehnachrichten wurde bis dahin relativ selten berichtet und dann hielten sich die negativen und die positiven Aussagen meist die Waage. Die Zufriedenheit der Bundesbürger mit Stoiber lag in der gesamten Zeit etwa 10 Prozentpunkte über der Unzufriedenheit. Gegenüber dem bayerischen Ministerpräsidenten haben sich während seiner langen Tätigkeit in öffentlichen Ämtern offenbar relativ klare Vorstellungen herausgebildet, die für Medienberichterstattung gewissermaßen „unanfällig“ sind als die weniger fest verankerten Einstellungen gegenüber der „Newcomerin“ Angela Merkel. Erst als sich Parteifreunde und Massenmedien intensiv der „K-Frage“ angenommen haben, begann der „Aufstieg“ von Edmund Stoiber. In den Fernsehnachrichten – übrigens auch in der Tages- und selbst in der Hamburger Wochenpresse – überwogen zunehmend die positiven vor den negativen Aussagen. In der Bevölkerung erreichte er für ihn außerhalb Bayerns ungewohnte Popularitätshöhen. Nach der Entscheidung der Union zugunsten Edmund Stoibers als Kanzlerkandidat für die Bundestagswahl im September folgte allerdings der jähe „Absturz“ in der Medienbewertung und der Bevölkerungsgunst. Im Februar 2002 überwogen zum ersten Mal seit langem wieder die negativen Aussagen in den Fernsehnachrichten, und die Popularität in der Bevölkerung gab deutlich nach. In der Berichterstattung wurde „aus dem Mann mit Ambitionen der Mann mit extremen Positionen“. (12) Eine solche Tendenz ließ sich nicht nur in den Fernsehnachrichten beobachten, sondern auch fast ausnahmslos in den Printmedien. Zustände gekom-

Stoiber: größte Konstanz in Berichterstattungstendenz und Bevölkerungsmeinung

Abb. 2 Die Bewertung von Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens und aus der Sicht der Bevölkerung 2000 bis 2002 in Prozentpunkten

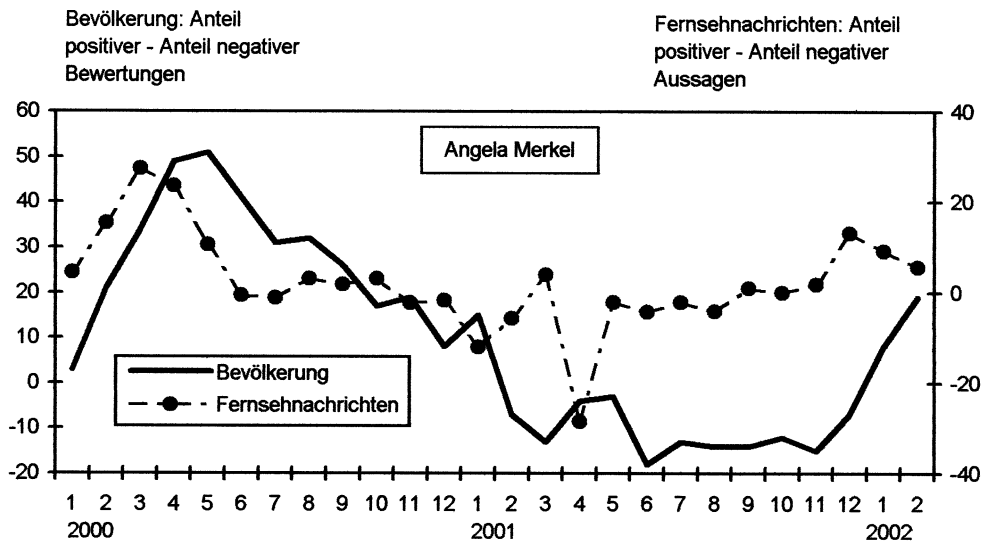
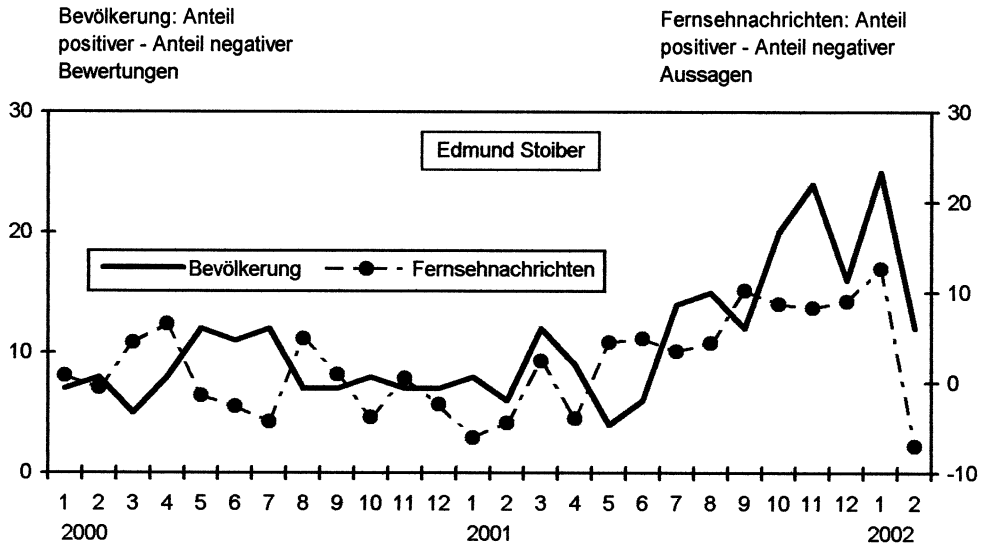
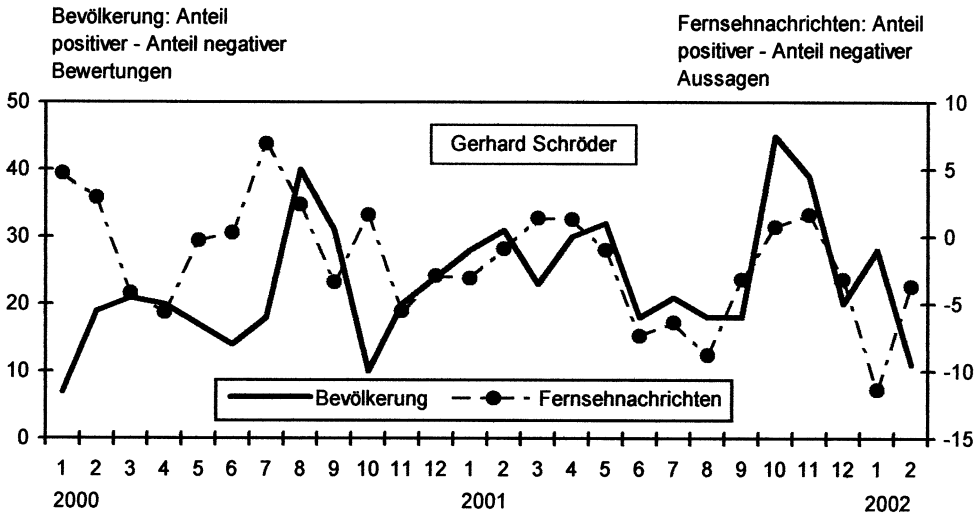
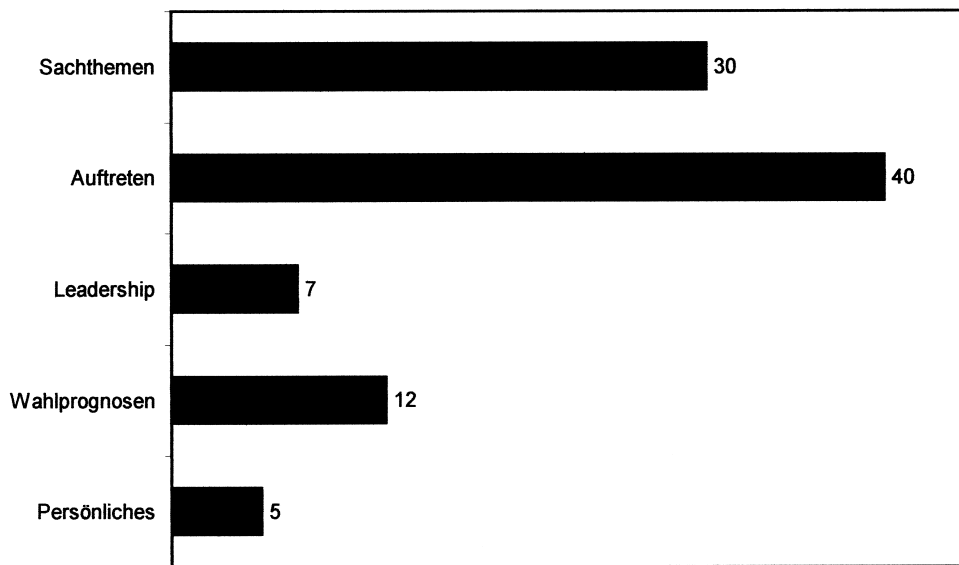


Abb. 3 Inhalt der Berichterstattung über George W. Bush und Al Gore in den Hauptnachrichtensendungen von ABC, CBS und NBC 2000
in %



Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher Aussagen über die beiden Kandidaten zwischen dem 8.3.2000 (nach dem "Super Tuesday") und dem 7.11.2000 (Wahltag).

Quelle: Medien Tenor.

men ist sie durch eine Verschiebung des Fokus der Berichterstattung – weg von den für Stoiber günstigen Erfolgsaussichten im Vergleich zu Angela Merkel, hin zu seinen als polarisierend charakterisierten Sachpositionen.

„Amerikanisierung“ der Berichterstattung über Spitzenpolitiker?

Wenn von einer „Amerikanisierung“ der Bundestagswahlen die Rede ist, ist damit meist die vermeintliche „Amerikanisierung“ der Wahlkampfführung gemeint. Seltener wird die „Amerikanisierung“ der Berichterstattung über Wahlkämpfe thematisiert. Oder anders formuliert: Journalisten werfen den Parteien eine Entpolitisierung und Personalisierung ihrer Wahlkämpfe vor, aber ob die Massenmedien über Wahlkämpfe auf eine entpolitisierende und personalisierende Art und Weise berichten, wird kaum gefragt. Im Folgenden wird daher zunächst untersucht, wie sich die Berichterstattung der US-Medien über amerikanische Präsidentschaftswahlkämpfe charakterisieren lässt. Anschließend wird der Frage nachgegangen, ob sich in der Berichterstattung deutscher Fernsehnachrichten über Schröder, Stoiber und Merkel „amerikanische“ Tendenzen erkennen lassen.

Berichten die Medien entpolitisierend und personalisierend über Wahlkämpfe?

Beispiel USA: Wettkampfaspekte dominieren die Berichterstattung

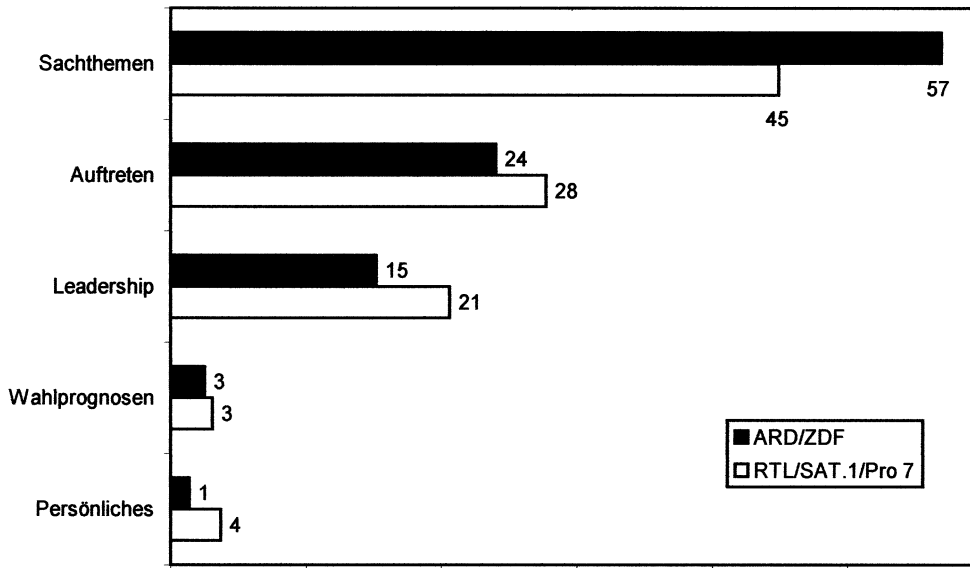
In den USA besteht die Personalisierung der Berichterstattung bereits seit den 50er Jahren, und sie wurde im Laufe der Zeit noch kandidatenzentrierter. (13) Heute gilt: „Media discuss the qualifications of presidential candidates more amply than ... issues“. (14) Ferner liegt ein Hauptfokus der Berichterstattung auf dem „Horse-Race“, also auf dem Wettkampfcharakter des Wahlkampfes. Wer liegt vorne, wer liegt hinten? Wer holt auf, wer fällt zurück? Erhöht ein bestimmter Auftritt eines Kan-

didaten seine Wahlchancen? Hat sich ein Politiker in einer Fernsehdebatte besser geschlagen als sein Kontrahent? Mehr als die Hälfte der Aussagen über George W. Bush und Al Gore vor der amerikanischen Präsidentschaftswahl 2000 entfielen auf diese Aspekte – 40 Prozent befassten sich mit dem Auftreten der beiden Politiker, 12 Prozent aller Aussagen bezogen sich auf Wahlprognosen und Ergebnisse aus Meinungsumfragen (vgl. Abbildung 3).

Mit welchen Konzepten sie die dringlichsten politischen Probleme lösen wollten, welche Sachthemen sie nach der Wahl als erstes angehen wollten – das erfuhren die Zuschauer der Fernsehnachrichten der kommerziellen Sender ABC, CBS und NBC hingegen kaum. Weniger als ein Drittel aller Aussagen beschäftigten sich mit den politischen Positionen der Kandidaten. Während Al Gore und George W. Bush in den Präsidentschaftsdebatten des Jahres 2000 überwiegend politische Sachfragen angesprochen hatten, drehte sich dennoch ein Großteil der Berichterstattung um die Siegchancen der beiden Kandidaten, ihre soziale Herkunft, ihre persönliche Vergangenheit (etwa die früheren Ausschweifungen von George W. Bush) oder um das „hölzerne“ Auftreten von Al Gore. Auf rein persönliche Merkmale der Kandidaten – etwa das äußere Erscheinungsbild oder die familiären Hintergründe – entfielen 5 Prozent aller Aussagen. Dies ist allerdings deutlich weniger als beispielsweise bei den beiden vorangegangenen Präsidentschaftswahlen, bei denen häufiger über Clintons Lebenswandel

Sachthemen in Berichterstattung der kommerziellen US-Networks vernachlässigt

Abb. 4 Inhalt der Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002



Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher Aussagen über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen Tagesschau (20:00), Tagesthemen, heute (19:00), heute journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30 und ProSieben Nachrichten.

Quelle: Medien Tenor.

Auch deutsche Privatsender berichten seltener über Sachpositionen und häufiger über Eigenschaften der Kandidaten als ARD und ZDF

oder – 1996 – Bob Doles Alter und seine Kriegsverletzung berichtet wurde.

So entpolitisiert wie in den USA ist die Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel – alles in allem – zwischen Januar 2000 und Februar 2002 nicht (vgl. Abbildung 4). Allerdings ähneln die Nachrichtensendungen der privat-kommerziellen Sender dem amerikanischen Beispiel stärker als die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF. Die Nachrichtensendungen von RTL, SAT.1 und ProSieben enthalten weniger Informationen zu den Sachpositionen der Politiker als die der öffentlich-rechtlichen Sender, dafür berichten sie häufiger über das Auftreten der Politiker, ihre Führungsstärke und ihren Rückhalt in der eigenen Partei, über Wahlprognosen und über Persönliches.

Bei den drei Privatsendern entfielen im Untersuchungszeitraum weniger als die Hälfte aller Aussagen auf die Sachpositionen der Spitzenpolitiker. Dabei ist diese Kategorie sogar sehr weit gefasst. Sie enthält neben allen Aussagen, die sich auf einzelne Politikfelder beziehen (z.B. Innere Sicherheit, Bundeswehr-Einsätze, Steuerreform, Bildungspolitik), auch Aussagen über den allgemeinen Standort des Politikers im politischen Spektrum (konservativ, liberal etc.). In den öffentlich-rechtlichen Nach-

richtensendungen erfahren die Zuschauer wesentlich mehr über diese politischen Standpunkte (57%). In dieser Hinsicht ist die ARD „Tagesschau“ am informationshaltigsten: Zwei Drittel aller Aussagen über Schröder, Stoiber oder Merkel hatten deren Sachpositionen zum Gegenstand. Formatbedingt ist der Anteil bei den Nachrichtenmagazinen „Tagesthemen“ und „heute-journal“ etwas niedriger (vgl. Abbildung 5).

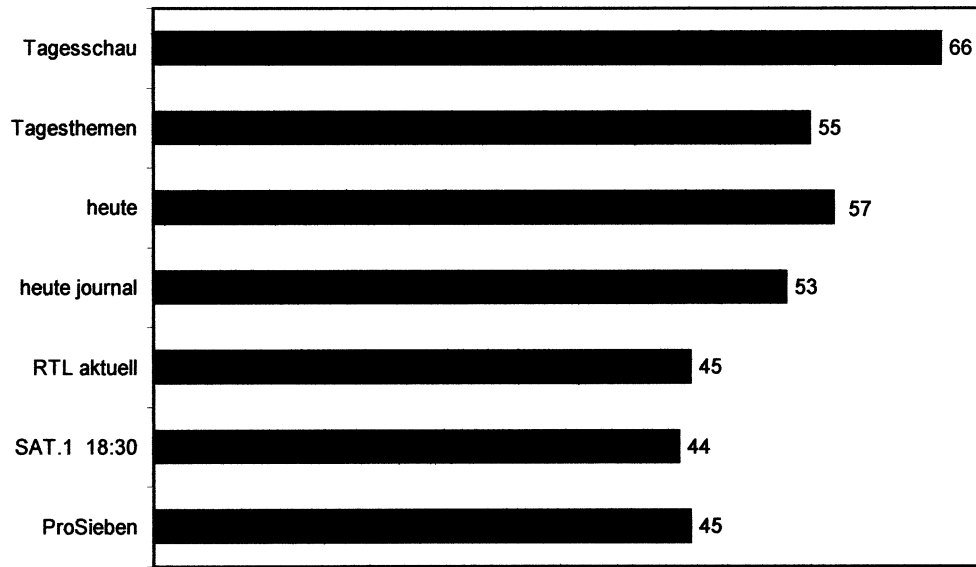
Über das Auftreten der Politiker wird seltener berichtet als in den USA. Zu dieser Kategorie zählen Aussagen über das Auftreten im Wahlkampf, über das tagespolitische Auftreten und über seine rhetorischen Fähigkeiten. Bei den Nachrichten von RTL, SAT.1 und ProSieben und bei den Nachrichtenmagazinen von ARD und ZDF entfallen 28 Prozent aller Aussagen auf diese Kategorie, bei der „Tagesschau“ lediglich 19 Prozent (vgl. Abbildung 6).

Zu der Kategorie „Leadership“ zählen u. a. Aussagen über die Amtsführung und die politische Erfahrung der Kandidaten. Vor allem aber geht es um ihre Führungsqualitäten (Entscheidungsfreude, Tatkraft, Souveränität) und ihre Stellung in der eigenen Partei. Solche Informationen können für die Wähler wichtig sein. Immerhin geht es ja nicht nur darum, ob man die Sachpositionen eines Kandidaten teilt oder ob man ihn für sachkompetent hält. Sondern es geht auch um die Frage, ob man einem Politiker zutraut, dass er seine Sachpositionen tatsächlich durchsetzen kann. Andererseits können Aussagen in dieser Kategorie aber auch so aufbereitet sein, dass sie zur Beurteilung dieser Frage wenig beitragen, sondern lediglich Konfliktpunkte

Insgesamt wird aber seltener über Kandidatenauftritte berichtet als in US-Networks

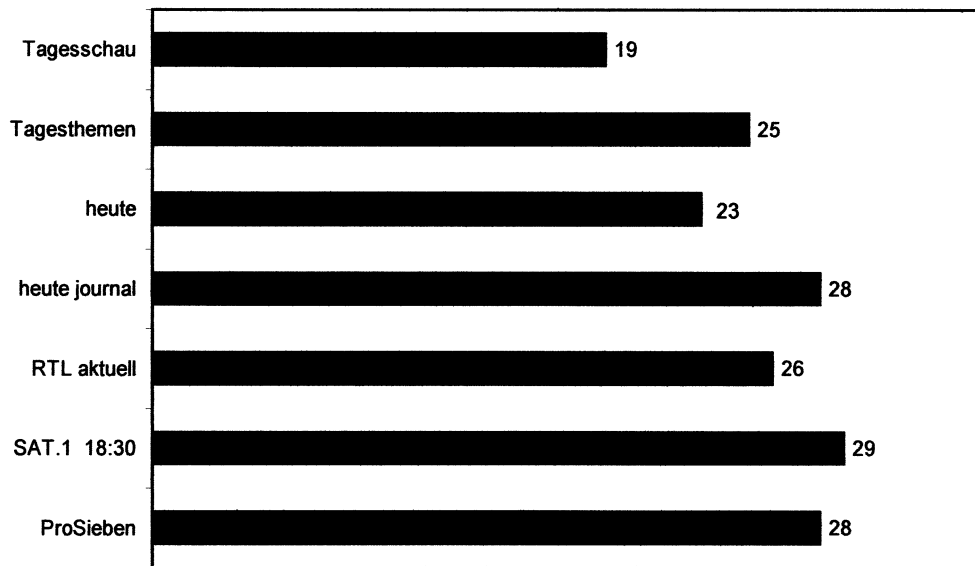
Informationen über Leadership-Qualitäten können für die Wahlentscheidung relevant sein

Abb. 5 Anteil der Sachthemen in der Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



Quelle: Medien Tenor.

Abb. 6 Anteil des Aspektes "Auftreten" in der Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



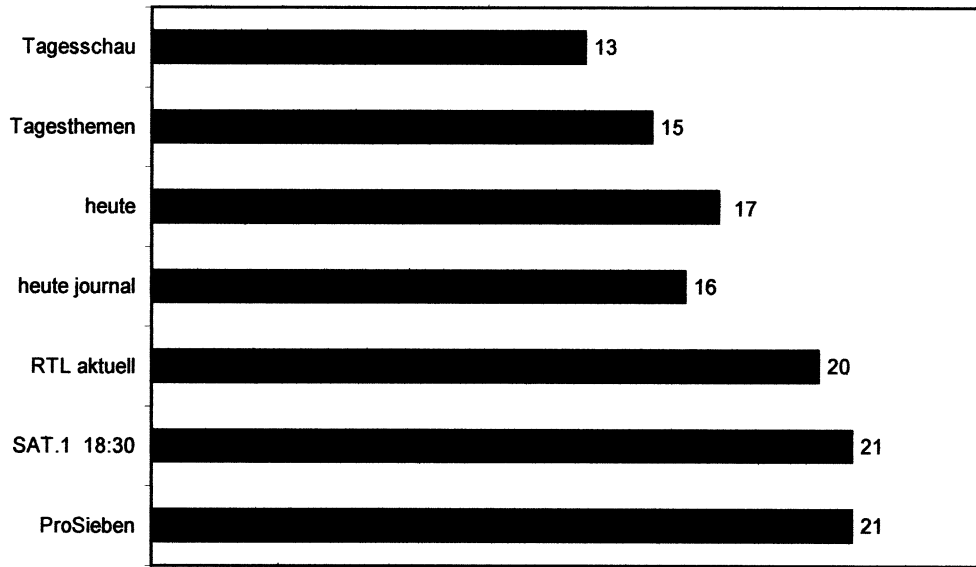
Quelle: Medien Tenor.

zwischen Partei und Politiker hervorheben – wie dies etwa im Zuge der Berichterstattung über die „K-Frage“ der Fall war, als Angela Merkel Führungsstärke schlicht abgesprochen wurde. Bei den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen entfällt gut ein Fünftel aller Aussagen über Schröder, Stoiber und Merkel auf die Leadership-Qualitäten. In der „Tagesschau“ ist der entsprechende Anteil mit 13 Prozent aller Aussagen am niedrigsten (vgl. Abbildung 7).

Über rein persönliche Merkmale der Kandidaten – beispielsweise ihr Aussehen oder ihre Lebensführung – wird in Deutschland relativ selten berichtet. Der Anteil dieser Kategorie in allen Aussagen über die Politiker liegt bei „Tagesschau“ und „heute“ mit 1 Prozent am niedrigsten, gefolgt von den „Tagesthemen“ und dem „heute-journal“ mit

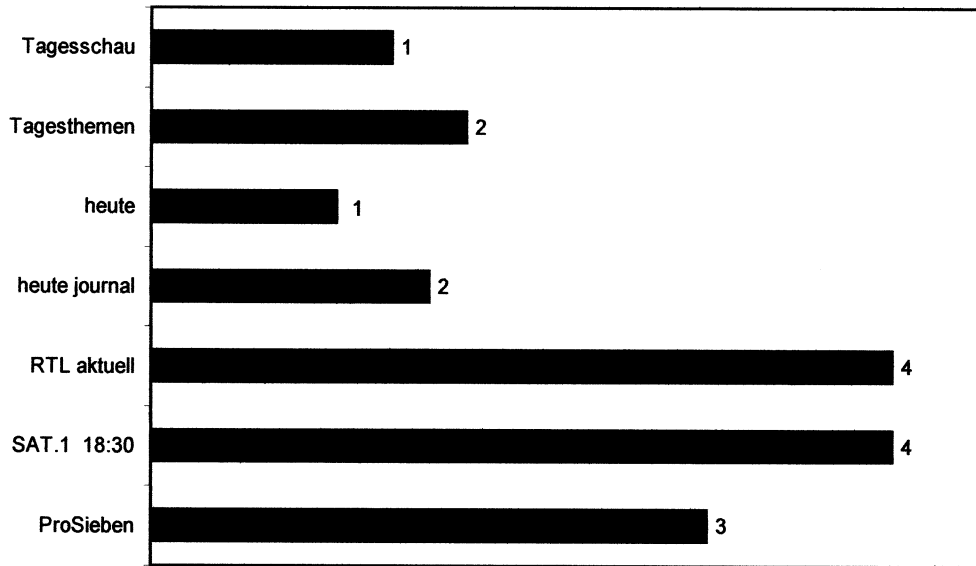
Über Persönliches der Kandidaten wird insgesamt relativ selten berichtet

Abb. 7 Anteil des Aspektes "Leadership" in der Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



Quelle: Medien Tenor.

Abb. 8 Anteil des Aspektes "Persönliches" in der Berichterstattung über Gerhard Schröder, Edmund Stoiber und Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



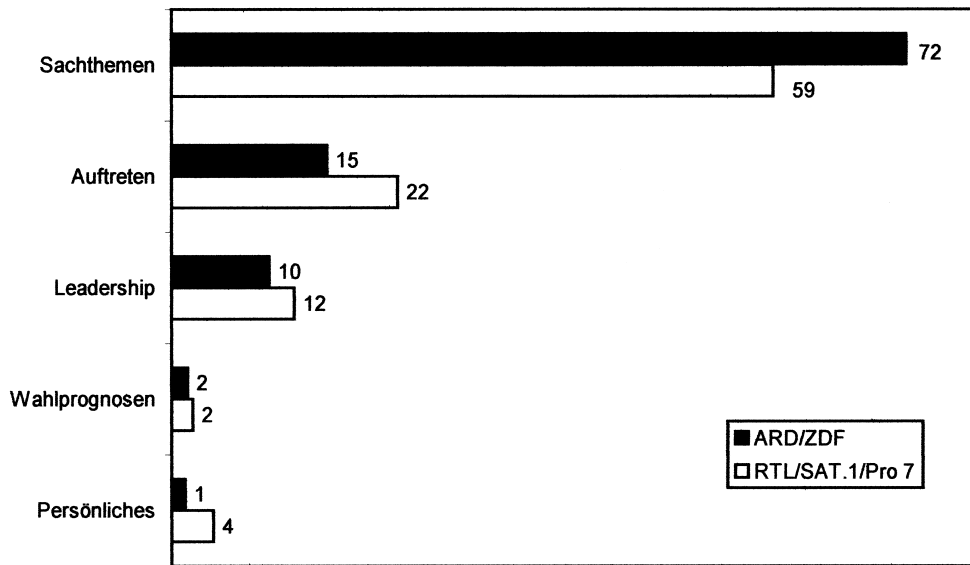
Quelle: Medien Tenor.

weniger als 2 Prozent. Doppelt so hoch ist der Anteil der Kategorie „Persönliches“ in den Nachrichtensendungen der Privaten (vgl. Abbildung 8). Unter die 442 entsprechenden Aussagen bei ARD und ZDF sowie die 395 Aussagen bei den privatkommerziellen Sendern fallen Bemerkungen über die Frisur Angela Merkels, den Brioni-Anzug des „Genossen der Bosse“ oder Edmund Stoibers Trachten-Janker.

Verändert sich die Berichterstattung in der „heißen“ Wahlkampfphase?

Ein Problem birgt der Vergleich der Berichterstattung vor den amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2000 und vor der deutschen Bundestagswahl 2002 jedoch in sich: Die untersuchten Zeiträume dürfen eigentlich nicht gleichgesetzt werden. Für die USA wurde der relativ kurze Zeitraum zwischen dem „Super Tuesday“ am 8. März 2000 und dem Wahltag am 7. November 2000 untersucht. Für die Bundesrepublik endet diese Untersuchung,

Abb. 9 Inhalt der Berichterstattung über Gerhard Schröder in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher 24 766 Aussagen über Gerhard Schröder in den Hauptnachrichtensendungen Tagesschau (20:00), Tagesthemen, heute (19:00), heute journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30 und ProSieben Nachrichten.

Quelle: Medien Tenor.

bevor der „heiße Wahlkampf“ überhaupt richtig begonnen hat. Dabei ist zu erwarten, dass auch die Berichterstattung in der Bundesrepublik immer weniger von den Sachpositionen der Kandidaten und stattdessen immer mehr von den wettkampfbezogenen Aspekten der Wahl geprägt wird, je näher der Wahltermin rückt. Erste Hinweise darauf enthalten die folgenden Analysen, bei denen die Schwerpunkte der Berichterstattung nicht für alle drei Kandidaten zusammen genommen, sondern für jeden einzelnen getrennt untersucht werden.

Beispiel: Bei der Diskussion der „K-Frage“ rückten Sachpositionen von Stoiber und Merkel in den Hintergrund, besonders bei Privatsendern

Je nach situativer Konstellation kann die Berichterstattung über einen Spitzenpolitiker sehr unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen. Dies wird auch bei einem Blick auf die Abbildungen 9 bis 11 deutlich. Bundeskanzler Schröder, der im Untersuchungszeitraum die unangefochtene Führungsperson der Sozialdemokraten ist, wird in den Fernsehnachrichten überwiegend im Hinblick auf die von ihm vertretene Sachpolitik dargestellt. Fast drei Viertel aller Aussagen bei ARD und ZDF und immerhin noch 60 Prozent der Aussagen bei RTL, SAT.1 und ProSieben beschäftigen sich mit konkreten politischen Vorstellungen oder allgemeinen politischen Standpunkten des Amtsinhabers. Anhaltspunkte, seine Position innerhalb der SPD in Frage zu stellen, gab es nicht.

Anders stellt sich die Lage für Angela Merkel und Edmund Stoiber dar. Seit Mitte 2001 wurden Journalisten nicht müde, in der Berichterstattung über die Union und ihre Spitzenpolitiker immer wieder die so genannte „K-Frage“ zu thematisieren. Ob Angela Merkel oder Edmund Stoiber Kanzlerkandidat von CDU/CSU werden würde, war selbst

dann das am häufigsten berichtete Unions-Thema, als es zu dieser Frage gar nichts Neues zu berichten gab. Bis zur Entscheidung der CDU/CSU über die Kanzlerkandidatur Edmund Stoibers erfuhren die Mediennutzer indes kaum etwas über die inhaltlichen Positionen der Unionsparteien und ihrer Vorsitzenden. Edmund Stoibers Standpunkte werden zwar noch in 44 Prozent der Aussagen in öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen thematisiert, aber bei den privat-kommerziellen Nachrichtensendungen waren es nur noch 28 Prozent. Angela Merkel hatte es noch schwerer. Selbst in den öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen dominierten andere Fragen als die nach ihrer Sichtweise in politischen Sachfragen.

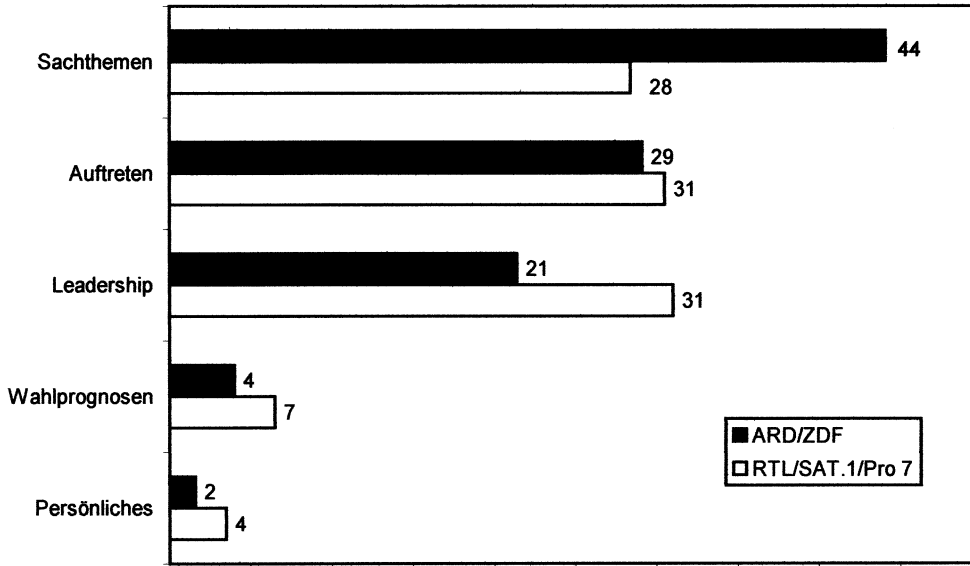
Die Union ist daran nicht ganz unschuldig. Die späte Nominierung ihres Kanzlerkandidaten war ein Fehler, denn vor der Entscheidung lieferten Kandidatendiskussion und -spekulation immer wieder Material für eine personenbezogene Berichterstattung, bei der die Sachthemen in den Hintergrund gedrängt wurden. Sachkompetenz lässt sich aber nicht auf Dauer durch kurzfristige Kampagnen vor den Wahlen herstellen, sondern muss frühzeitig vor der Wahl erworben werden. Jeder Tag, an dem die Kandidatendiskussion das Bild von der Union in den Medien dominierte, war aus dieser Sicht für die Union ein verlorener Tag.

Fazit

Die zentralen Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Zentrale Ergebnisse

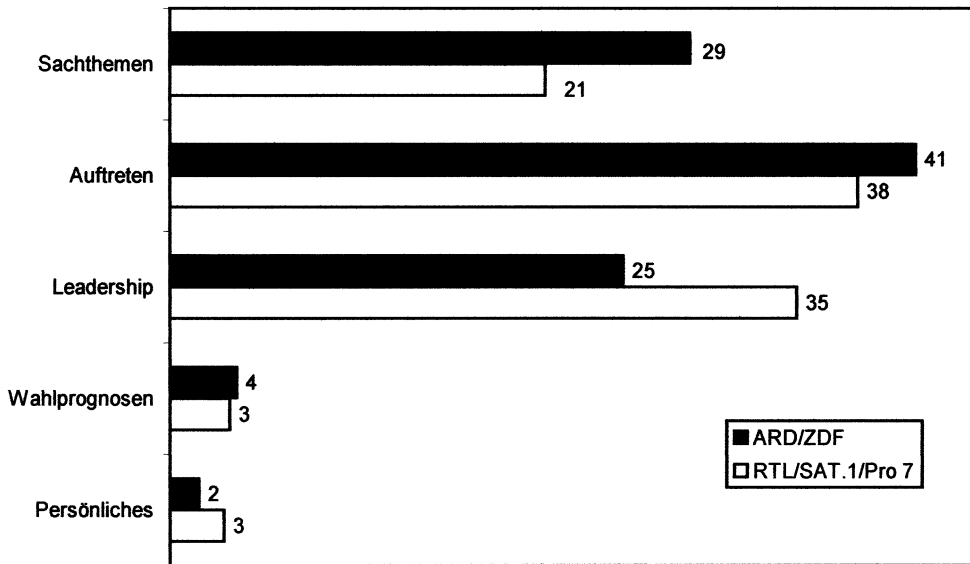
Abb. 10 Inhalt der Berichterstattung über Edmund Stoiber in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher 6 854 Aussagen über Edmund Stoiber in den Hauptnachrichtensendungen Tagesschau (20:00), Tagesthemen, heute (19:00), heute journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30 und ProSieben Nachrichten.

Quelle: Medien Tenor.

Abb. 11 Inhalt der Berichterstattung über Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens 2000 bis 2002
in %



Untersuchungsbasis: Vollerhebung sämtlicher 10 207 Aussagen über Angela Merkel in den Hauptnachrichtensendungen Tagesschau (20:00), Tagesthemen, heute (19:00), heute journal, RTL aktuell, SAT.1 18:30 und ProSieben Nachrichten.

Quelle: Medien Tenor.

1. Die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF berichten deutlich häufiger über die Spitzenpolitiker von SPD und Union als die von RTL, SAT.1 und ProSieben.
2. Gerhard Schröder genießt gegenüber Edmund Stoiber und Angela Merkel einen Kanzlerbonus: Über ihn wird wesentlich häufiger berichtet als über die Vorsitzenden der Unions-Parteien. Mit der Festlegung der Union auf Edmund Stoiber als He-

rausforderer dürften sich die Gewichte jedoch etwas verschieben.

3. Es zeigen sich Parallelen zwischen der berichteten Bewertung der Spitzenpolitiker in den Fernsehnachrichten und ihrer Beurteilung durch die Bevölkerung. Bewertungsunterschiede im Zeitverlauf kommen u. a. durch unterschiedliche Schwerpunktsetzungen in der Berichterstattung über die Politiker zustande.

4. Bislang ähnelt die Berichterstattung über den Wahlkampf 2002 nicht der US-Berichterstattung über den amerikanischen Wahlkampf 2000. In der Bundesrepublik berichten vor allem ARD und ZDF häufiger über die Sachpositionen der Kandidaten. Dies gilt für Gerhard Schröder in stärkerem Maße als für Angela Merkel oder Edmund Stoiber. Die Sachpositionen der Unions-Politiker traten jedoch in der Berichterstattung über die „K-Frage“ deutlich zurück.

Wähler erwarten Informationen über Sachthemen

Maßgebliche Vertreter privat-kommerzieller Sender behaupten, politischen und informierenden Journalismus würden die Fernsehzuschauer gar nicht erwarten. Hans Mahr, als Chefredakteur von RTL für die entpolitierte Berichterstattung seines Senders über den Bundestagswahlkampf 1998 verantwortlich, mutmaßte: „Die Leute wollen Menschen wählen und sich nicht mit den komplizierten Wahlprogrammen beschäftigen“. (15) Wie bereits erwähnt, sprechen die Befunde der Wahlforschung eine andere Sprache. Wähler sind zwar nicht an komplizierten Wahlprogrammen interessiert, aber Informationen über Sachpositionen der Parteien und ihrer Kandidaten erwarten sie schon.

Auch jüngste Ergebnisse aus der Medienforschung stützen diese Einschätzung. FORSA hat mit Hilfe eines neuartigen Verfahrens sekundengenau die unmittelbaren Reaktionen der Fernsehzuschauer auf den vieldiskutierten Auftritt von Edmund Stoiber in der Talkshow von Sabine Christiansen ermittelt. (16) Während in den Medien noch Tage nach der Sendung die Versprecher und Unkonzentriertheiten Stoibers breiten Raum einnahmen, waren für die Zuschauer vor allem die Sachausagen von Bedeutung. Das Rating Stoibers stieg an, wenn er seine Sachkompetenz betonte und Sachkritik an der Wirtschafts- und Fiskalpolitik der SPD übte. Sein Rating sank bei polemisch wirkender und persönlicher Kritik an der Bundesregierung.

Anmerkungen:

- 1) Für einen umfassenden Überblick über den Forschungsstand vgl. Brettschneider, Frank: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002; Vgl. auch: Lass, Jürgen: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten. Zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995; Kaase, Max: Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *International Political Science Review* 15, 1994, S. 211-230; Miller, Arthur H./Martin P. Wattenberg/Oksana Malanchuk: Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review* 80, 1986, S. 521-540; Vetter, Angelika/Oscar W. Gabriel: Candidate Evaluations and Party Choice in Germany, 1972-94: Do Candidates Matter? In: Anderson, Christopher J./Carsten Zelle (Hrsg.): *Stability and Change in German Elections. How Electoralates Merge, Converge, and Collide*. Westport, London 1998, S. 71-98; King, Anthony (Hrsg.): *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford u.a. 2002.
- 2) Vgl. dazu auch die in Anm. 1 genannte Literatur.
- 3) Vgl. u. a. Radunski, Peter: *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*. München/Wien 1980; Müller, Herbert: *Die Strategie der Union im Wahlkampfjahr 1994*. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie*. München/Landsberg am Lech 1996, S. 165-180; Müller, Marion G.: *Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung*. In: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 251-261.
- 4) Zitiert nach Hetterich, Volker: *Von Adenauer zu Schröder – Der Kampf um Stimmen. Eine Längsschnittanalyse der Wahlkampagnen von CDU und SPD bei den Bundestagswahlen 1949 bis 1998*. Opladen 2000, S. 301.
- 5) Radunski, Peter: *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*. München/Wien 1980, S. 5.
- 6) Vgl. u. a. Schulz, Winfried: *Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. Kampagnenmanagement, Informationsnutzung und Wählerverhalten*. In: *Media Perspektiven* 8/1998, S. 378-391.
- 7) Vgl. u. a. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: *Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995*. Baden-Baden 1996; Brettschneider, Frank: *Mediennutzung und interpersonale Kommunikation in Deutschland*. In: Gabriel, Oscar W. (Hrsg.): *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland*. Opladen 1997, S. 265-289.
- 8) Pfetsch, Barbara: *Politische Fernsehwellen: Die Politikberichterstattung in privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern*. In: Jarren, Otfried (Hrsg.): *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen. Elektronische Medien in der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen 1994, S. 111-122; vgl. auch: Krüger, Udo Michael: *Politikvermittlung im Fernsehen*. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 2/2002, S. 77-87.
- 9) Vgl. 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; 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, 1998, S. 58-79; Schulz, Winfried/Klaus Kindelmann: *Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Leitmedien*. In: Holtz-Bacha, Christina/Lynda Lee Kaid (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen 1993, S. 10-45; Noelle-Neumann, Elisabeth/Hans Mathias Kepplinger/Wolfgang Donsbach: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg/München 1999; Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: *Fernsehwahlkampf 1998 in Nachrichten und politischen Informationssendungen*. In: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 222-236; Wilke, Jürgen/Carsten Reine-mann: *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998*. Köln/Weimar/Wien 2000; Rettich, Markus/Roland Schatz: *Amerikanisierung oder Die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998: Die MEDIEN-TENOR-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum*. Bern u. a. 1998.
- 10) Vgl. Krüger, Udo Michael: *Politikvermittlung im Fernsehen*. ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: *Media Perspektiven* 2/2002, S. 77-87. Das übereinstimmende Ergebnis kommt zustande, obwohl von Krüger und vom Medien Tenor unterschiedliche Inhaltsanalysevarianten verwendet wurden. Krüger analysiert Umfang und Formen des Politikangebots im Fernsehen auf der Ebene von Beiträgen, für die er u.a. Themen, Akteure, Darstellungsformen und die Beitragslänge codiert. Die hier verwendeten Daten des Medien Tenor basieren hingegen auf der Ebene von Aussagen. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Für die Aussage: „Die Gewerkschaften haben mit Empörung auf das Machtwort des Bundeskanzlers zur Rentenreform reagiert“ wurden folgende hier relevanten Merkmale codiert – Politiker: Schröder, Thema: Rentenpolitik, Bewertung des Politikers: negativ, Urheber der Bewertung: Gewerkschaften. Außerdem wurde der Kontext der Bewertung – also der über die einzelne Aussage hinausreichende Zusammenhang – festgehalten. Zu den Vorzügen beider Verfahren vgl. u.a. Früh, Werner: *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 3., überarbeitete Auflage. München 1991.

- 11) Es wurden lediglich explizite, eindeutige Bewertungen codiert – wie in dem oben genannten Beispiel der Gewerkschaftskritik an Gerhard Schröder. Als negative Bewertung wird beispielsweise eine Aussage wie die folgende eingestuft: „Union wirft dem Bundeskanzler Untätigkeit in der Wirtschaftspolitik vor“. Als positiv wird eine Aussage wie die folgende eingestuft: „Kirchenvertreter unterstützen das Vorhaben Schröders, die Integration in Deutschland lebender Ausländer voranzutreiben“.
- 12) Rettich, Markus: Im Februar hatte die SPD die Medien auf ihrer Seite. In: Medien Tenor Nr. 118, 2002, S. 14-15.
- 13) Vgl. Wattenberg, Martin O.: *The Decline of American Political Parties 1952-1994*. Cambridge/London 1996.
- 14) Graber, Doris A.: *Mass Media and American Politics*. 4. Edition. Washington, D.C. 1993; vgl. auch: Patterson, Thomas E.: *Out of Order. How the decline of the political parties and the growing power of the news media undermine the American way of electing presidents*. New York 1993; Kendall, Kathleen E.: *Communication in the Presidential Primaries. Candidates and the Media, 1912-2000*. Westport/London 2000.
- 15) Zitiert nach Rettich/Schatz (Anm. 9), S. 63.
- 16) Die spontanen Urteile von 40 Fernsehzuschauern wurden mittels RTR (Real Time Response) gemessen. Über einen Regler konnten die 40 Testpersonen kontinuierlich und direkt ihr Rating Edmund Stoibers zwischen 0 (negativ) und 10 (positiv) abgeben. Selbst bei dieser kleinen Testgruppe sind die Ergebnisse weitgehend orts- und zeitunabhängig reproduzierbar.

