

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Karl H. Müller Sachse/
Thomas Zapf-Schramm

Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich- rechtlichen und privaten Fernsehen

Ergebnisse des
ARD/ZDF-Wahl-
monitors 2005.
MP 12/2005,
S. 598–612

Die überraschende Ankündigung von Bundestagswahlen nach der für die SPD verlorenen Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen im Mai 2005 führte zu einer intensiven Wahlthematization im deutschen Fernsehen über einen Zeitraum von fast vier Monaten. Das Institut für empirische Medienforschung, IFEM, Köln, erfasste und analysierte die wahlrelevanten Informationssendungen in den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen ARD/Das Erste und ZDF sowie der Privatsender RTL und SAT.1 zwischen dem 23. Mai und 19. September, dem Tag nach der Bundestagswahl. Berücksichtigt wurden die politikrelevanten Sendungen im Haupt- und Spätabendprogramm. Insgesamt wurden rund 1000 Sendungen erfasst und daraus 10 000 Sendeminuten mit Wahlbezug untersucht.

Vom Gesamtangebot an Wahlinformation in den vier Programmen stammten 83 Prozent von ARD/Das Erste und ZDF. Die Privatsender boten im Vergleich zur letzten Bundestagswahl 2002 in deutlich geringerem Umfang Wahlberichterstattung an. In Bezug auf die Sendungstypen zeigte sich bei ARD und ZDF eine größere Vielfalt: Neben den Nachrichten trugen vor allem Gesprächsformate und Politikmagazine zum größeren Umfang der Wahlinformation bei den Öffentlich-rechtlichen bei.

Zwei Drittel der Wahlinformation beschäftigten sich mit dem Wahlkampf selbst, den parteiinternen Aktivitäten, Personaldiskussionen und Ereignissen im Verlauf des Wahlkampfs. Bei den Sachthemen, die in der Berichterstattung intensiver behandelt wurden, standen Steuern sowie Arbeit und Soziales an oberster Stelle. Eine besondere Rolle in der Wahlberichterstattung spielten dieses Mal auch die Umfragen: An 39 Tagen berichteten die Nachrichtensendungen der vier Sender in insgesamt 57 Beiträgen über Umfrageergebnisse. Ein weiteres Merkmal der Wahlberichterstattung 2005 waren die Auftritte prominenter Journalisten in begleitenden und kommentierenden Rollen unter anderem in Talksendungen und in den Rahmensendungen zum TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel.

Die großen Parteien SPD und CDU/CSU waren etwa gleich stark in den Informationssendungen präsent, ihre Kandidaten erhielten ausgewogene Selbstdarstellungschancen.

Stefan Geese/Camille
Zubayr/Heinz Gerhard

Berichterstattung zur Bundestagswahl 2005 aus Sicht der Zuschauer

Ergebnisse einer
Repräsentativbefragung
und der GfK-Fernseh-
forschung.
MP 12/2005,
S. 613–626

Wie bereits bei den vorangegangenen Bundestagswahlen führten ARD und ZDF auch im Jahr 2005 eine Repräsentativbefragung zur Nutzung und Bewertung der Wahlberichterstattung im deutschen Fernsehen durch. Das forsa-Institut, Berlin, befragte dazu 1 200 Wahlberechtigte, welche Medien sie nutzten, um sich über die Wahlalternativen zu informieren. Speziell wurde auch nach der Beurteilung der Wahlinformation im Fernsehen gefragt: Welche Sender informierten am besten, welche Sendungen kamen am besten an? Neben den Befragungsdaten wurden auch Ergebnisse der GfK-Fernsehforschung zur Analyse herangezogen.

Die Wahlberichterstattung im Fernsehen erreichte 2005 eine große Mehrheit der wahlberechtigten Bevölkerung: Beinahe vier von fünf Wahlberechtigten haben mindestens eine der Sondersendungen zur Bundestagswahl im Fernsehen gesehen. Über 70 Prozent sahen mindestens einmal die Berichterstattung in ARD oder ZDF, bei den Privatsendern RTL oder SAT.1 waren es ca. 26 Prozent. Gut die Hälfte der Wahlbevölkerung nutzte ausschließlich ARD und ZDF für ihre Wahlinformation im Fernsehen. Ein Grund hierfür war auch das gegenüber der letzten Bundestagswahl im Jahr 2002 stark verringerte Angebot an Wahlsondersendungen bei RTL und SAT.1.

Das so genannte TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel wurde von 21 Millionen Zuschauern gesehen und war damit die erfolgreichste Fernsehsendung im Wahlkampf. Allerdings erhielten Reportagen und Dokumentationen, Interviews und Diskussionssendungen bessere Bewertungen von den Zuschauern als das TV-Duell. Insgesamt erhielten die Sendungen von ARD und ZDF von den Zuschauern die besten Noten für ihre Wahlberichterstattung: Drei Viertel gaben ARD und ZDF die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“ (ARD: 79%, ZDF 77%). Bei RTL betrug dieser Wert 43 Prozent, bei SAT.1 nur 31 Prozent. Als wichtigste Faktoren für die positive Bewertung von ARD und ZDF erwiesen sich die Seriosität, Glaubwürdigkeit, Fairness und Verständlichkeit ihrer Berichterstattung. Kritische Töne bezogen sich unter anderem auf die Fokussierung auf Spitzenkandidaten sowie zu geringe Information über die Wahlprogramme der Parteien.

Die politische Orientierung der Befragten hatte kaum einen Einfluss auf die Beurteilung der Wahlinformation im Fernsehen. Sowohl Anhänger der Regierung als auch der Opposition bewerteten die Berichterstattung von ARD und ZDF ähnlich positiv. Allen Sendern wurde eine Ausgewogenheit der Berichterstattung bescheinigt.

Vor der Bundestagswahl 2005 gab es zum zweiten Mal in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland ein sogenanntes Fernsehduell der beiden Kanzlerkandidaten. Wie haben die Zuschauer dieses Duell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder bewertet? Dazu wurden unmittelbar nach der Sendung am 4. September 2005 in einer Repräsentativerhebung des ZDF zuvor rekrutierte Zuschauer und Zuschauerinnen befragt. Durchgeführt wurde die Studie im Rahmen des forsa.omninet-Panels. Anders als 2002, als es zwei TV-Duelle zwischen den damaligen Kandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber gab (eines bei RTL

Ursula Dehm

Das TV-Duell 2005 aus Zuschauersicht

Eine Befragung des
ZDF zum Wahlduell
zwischen Herausfor-
derin Angela Merkel und
Kanzler Gerhard
Schröder.

MP 12/2005,
S. 627–637

und SAT.1, das zweite im Ersten und im ZDF), war 2005 nur ein Fernsehduell vorgesehen, das von den vier Sendern gleichzeitig übertragen wurde und insgesamt rund 21 Millionen Seher erreichte.

Im Urteil der Zuschauer schnitt das TV-Duell 2005 besser ab als die Sendungen 2002. Besonders gefielen Sachlichkeit/Fairness, guter Umgangston und der Dialogcharakter, also das direkte Eingehen der Kandidaten aufeinander. Kritisiert wurde vor allem ein Ausweichen der Kandidaten bei Fragen und teilweise auch die Moderation.

Das Eigenschaftsprofil des TV-Duells, wie es sich aus den Zustimmungswerten der Zuschauer ergibt, ist 2005 insgesamt ausdrucksstärker als das der Duelle 2002. „Gut gemacht“ und „interessant“ erhielten die höchsten Zustimmungen. Bei Männern erreichte das TV-Duell ein besseres Profil als bei Frauen. Und je jünger die Befragten waren, desto häufiger empfanden sie es als „informativ“ und „interessant“. Bei Befragten aus den neuen Bundesländern war das Profil durchgängig etwas besser als bei solchen aus dem Westen. Insgesamt hat das TV-Duell jedem Dritten neue Erkenntnisse gebracht, deutlich mehr als 2002.

Hat das Fernsehduell die Wahl beeinflusst? Wie 2002 zeigte sich auch in diesem Jahr, dass die eigene Kandidaten- und Parteienpräferenz die Wahrnehmung des Kandidatenduells prägte. Allerdings gab es vor der Wahl 2005 deutlich mehr Unentschiedene als drei Jahre zuvor, und von diesen waren 45 Prozent überzeugt, das Duell hätte Schröder mehr genutzt als Merkel (22%). Ähnlich war das Ergebnis der Unentschiedenen bei der Frage, welchen Kandidaten sie bei einer möglichen Direktwahl zum Kanzler wählen würden.

Information ist im Zeitalter der Massenmedien zumeist medial vermitteltes „Erfahren“. Die mit Medien verbrachte Zeit ist in den letzten Jahren weiter gestiegen, immer mehr Medien und unterschiedliche Verbreitungswege stehen den Menschen zur Verfügung. Als Fortschreibung einer Studie aus dem Jahr 2002 befasste sich eine Ende 2004 durchgeführte Repräsentativbefragung unter dem Titel „Informationsverhalten der Deutschen“ mit den Informationsbedürfnissen und der Informationsnutzung der Bundesbürger. Hierzu wurden rund 1 000 Personen ab 14 Jahre aus deutschsprachigen Privathaushalten befragt. In der Analyse wurden ergänzend Daten aus der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ hinzugezogen.

Die Untersuchung belegt das nach wie vor große Interesse an Information: Rund zwei Drittel aller Deutschen ab 14 Jahre sind „sehr“ an aktueller Information interessiert. Bei den über 50-Jährigen sind es 73 Prozent, bei den unter 50-Jährigen nur 60 Prozent. Mit höherer formaler Bildung nimmt das Interesse an Information deutlich zu.

Von den 21 in der Befragung vorgegebenen Themenfeldern trafen die Themen „Umwelt und Natur“ sowie „Musik“ auf das größte Interesse, gefolgt von „Medizin und Gesundheit“, dem „politischen Geschehen“ und „Kriminalität und Katastrophen“. Auch bei den Themeninteressen zeigen sich Unterschiede zwischen den Altersgruppen und den Bildungsgruppen.

Information ist insgesamt ein starker Faktor der Medienzuwendung. Die einzelnen Medien zeigen dabei charakteristische Profile der Nutzung im Tagesverlauf. Auch die Funktionen und Kompetenzfelder der Medien unterscheiden sich: Während die Tageszeitung fast ausschließlich als Informationsmedium – mit Nutzungsspitzen am Morgen/frühen Vormittag – positioniert ist, wird etwa das Radio als Tagesbegleitmedium genutzt. Fernsehen und Radio sind nach wie vor führend als Informationsanbieter, sowohl vom Umfang der Nutzung her als auch durch ihre Rolle als Lieferanten tagesaktueller Information. Das Internet hat sich inzwischen eine bemerkenswerte Position erarbeitet, Verdrängungsprozesse dürfen jedoch nicht vorschnell postuliert werden. Entscheidend für die öffentliche Meinungsbildung und das Funktionieren der Demokratie bleibt nicht zuletzt die Qualität der medial verbreiteten Information. Dies verweist auf das Selbstverständnis und die Verantwortung der Medienanbieter.

Sascha Blödom/
Maria Gerhards/
Walter Klingler
**Informationsnutzung
und Medienauswahl**
Ergebnisse einer
Repräsentativbefragung
zum Informationsver-
halten der Deutschen.
MP 12/2005,
S. 638–646

