

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten

Fernsehen 2009

Ergebnisse des
ARD/ZDF-Wahl-
monitors.

MP 12/2009,
S. 622–636

Wie in den Wahljahren zuvor, wurden auch zur Bundestagswahl die wahlrelevanten Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme hinsichtlich Umfang, Zeitverlauf, Sendungsformen, Themen und Auftrittschancen der Parteien, Politiker und Kandidaten verglichen. Der ARD/ZDF-Wahlmonitor umfasst die Zeitspanne von acht Wochen vor der Bundestagswahl am 27. September 2009 bis einschließlich dem Wahltag und der Woche nach der Wahl. Untersuchungsgegenstand waren die Wahlinformationsangebote der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD/Das Erste und ZDF sowie der beiden großen Privatsender RTL und Sat.1. Ausgewertet wurden nur die politikrelevanten Informationssendungen am Haupt- und Spätabend, die ein breites Publikum erreichen. Im Verlauf eines krisenreichen Jahres 2009 war zu erwarten, dass die Problemthemen in den Wahlkampf eingehen und dort entweder von den Fernsehsendern selbst oder von den Parteien thematisiert werden.

Die Ergebnisse des Wahlmonitors zeigen, dass die Wahlthematisierung in ihren quantitativen Relationen und strukturellen Mustern in etwa den Angeboten der Sender im Jahr 2005 entsprach. Dabei strahlten Das Erste und das ZDF 2009 vier Fünftel der im Wahlmonitor erfassten Informationsangebote zur Bundestagswahl aus; ein Fünftel steuerten die Privatsender RTL und Sat.1 bei. In der Berichterstattung dominierte insgesamt die Wahlkampfbegleitung und Parteienpolitik vor den sachpolitischen Informationsangeboten. Schwerpunktthemen der Sachpolitik waren unter dem Einfluss der Wirtschaftskrise die Bereiche Arbeit/Soziales und Wirtschaft, gefolgt von Finanzen und Steuern. Die Parteienpräsenz von CDU/CSU und SPD war beim Ersten und beim ZDF insgesamt ausgewogen, während bei RTL die SPD und bei Sat.1 CDU und CSU zusammengenommen auf einen höheren Anteil kamen. Unter den kleineren Parteien behauptete sich die FDP bei allen Sendern mit den meisten Auftritten. Im direkten Vergleich hatte die amtierende Kanzlerin Angela Merkel in allen Wochen mit Ausnahme zweier Wochen in der Anfangsphase des Wahlkampfes mehr Auftritte als der SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier. In den Wahlsendungen, in denen der Kanzlerbonus neutralisiert wurde, hatten beide Kandidaten bei allen Sendern nahezu gleiche Auftrittschancen.

Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission wurde eine Begleituntersuchung durchgeführt, die die Resonanz der Bundesbürger auf die Fernsehberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 ermitteln sollte. Neben den Messdaten der AGF/GfK Fernsehforschung, die über das Einschaltverhalten Auskunft geben, wurde in der Woche nach der Wahl eine telefonische Repräsentativbefragung durchgeführt, um das Gesehene auch qualitativ bewerten zu lassen. Auf diese Weise ließ sich die Informationsleistung der verschiedenen Sender aus Zuschauersicht differenziert erfassen.

Im Vergleich zu früheren Wahlen zeigt sich: Das Interesse an der Bundestagswahl hat etwas nachgelassen. 53 Prozent der Bundesbürger äußerten 2009 ein „starkes“ oder „sehr starkes“ Interesse an der Bundestagswahl – vor sieben Jahren waren es noch 58 Prozent. Fernsehen bleibt dabei die wichtigste Informationsquelle über den Wahlkampf. 69 Prozent der Wähler gaben an, das Fernsehen zur Information über den Wahlkampf genutzt zu haben. Es folgten Zeitungen mit einem Nutzungsanteil von 44 Prozent der Wahlbevölkerung vor dem Hörfunk mit 23 Prozent, dem Internet mit 18 Prozent und den Zeitschriften mit 14 Prozent. 66 Prozent aller wahlberechtigten Zuschauer informierten sich mindestens einmal im Medium Fernsehen über den Wahlkampf, dies entspricht rund 39 Millionen Bürgern. Für mehr als 25 Millionen von ihnen waren ARD/Das Erste und das ZDF die ausschließliche Informationsquelle im Fernsehen über den Wahlkampf.

Allein Das Erste und das ZDF informierten zusammen etwa 84 Stunden, was einem Anteil von ca. 83 Prozent am gesamten Programmvolumen der Wahlberichterstattung entsprach. Auch die inhaltliche Vielfalt, die Varianz der eingesetzten journalistischen Formate und das Spektrum der abgedeckten Themen waren im Ersten und im ZDF größer als bei RTL und Sat.1. Die Wahlkampfberichterstattung von ARD und ZDF erhielt das beste Zuschauerurteil. Drei Viertel der Zuschauer des Ersten Programms beurteilten das dortige Informationsangebot während des Wahlkampfes als „sehr gut“ oder „gut“; beim ZDF waren es 70 Prozent, die die beiden Bestnoten vergaben. Deutlich zurückhaltender urteilten hingegen die Zuschauer über die beiden privaten Hauptprogramme RTL und Sat.1: Bei RTL waren 41 Prozent der Ansicht, die Vorwahlberichterstattung sei entsprechend gut einzustufen, bei Sat.1 27 Prozent ihrer Zuschauer.

Stefan Geese/
Camille Zubayr/
Heinz Gerhard
**Berichterstattung
zur Bundestagswahl
2009 aus Sicht der
Zuschauer**
Ergebnisse einer Re-
präsentativbefragung
und der AGF/GfK
Fernsehforschung.
MP 12/2009,
S. 637–650

Ursula Dehm
**Das TV-Duell 2009
 aus Zuschauersicht**

Dreistufige
 Befragung zum
 Wahlduell zwischen
 Kanzlerin Angela
 Merkel und Heraus-
 forderer Frank-
 Walter Steinmeier.
 MP 12/2009,
 S. 651-661

Das TV-Duell zwischen Kanzlerin Angela Merkel und Herausforderer Frank-Walter-Steinmeier vom 13. September 2009 wurde von den Zuschauern zurückhaltend bewertet. Rund zwei Fünftel der in einer Untersuchung des ZDF befragten 570 Zuschauer bewerteten das TV-Duell mit der Note gut oder sehr gut und damit deutlich weniger als in einer Befragung nach dem TV-Duell 2005 zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel. Ebenfalls weniger Befragte als 2005 halten das TV-Duell 2009 für „gut gemacht“ und unterhaltsam. Insbesondere jüngere Zuschauer bewerten das TV-Duell nicht so positiv. Junge Zuschauer sind es aber auch, die am häufigsten neue Erkenntnisse aus dem TV-Duell gewonnen haben.

Auch die Moderatoren und Moderatorinnen des TV-Duells wurden im Jahr 2009 schwächer bewertet als vier Jahre zuvor, wobei die Senderherkunft und die Bildschirmpräsenz der Moderatoren die Bewertung beeinflusste. Die Einschätzung, wer von beiden Kandidaten das TV-Duell gewonnen hat, hängt nicht zuletzt davon ab, welche Kandidatenpräferenz vor dem Duell bereits bestand. Für die Kandidaten selbst eröffnete die Sendung die Chance, die eigenen Anhänger stärker an sich zu binden. Je nach Kandidatenpräferenz werden Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier auch hinsichtlich Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Sympathie besser oder schlechter beurteilt.

Alle Medien kommentierten das TV-Duell 2009 ausführlich. Am häufigsten wahrgenommen wurde die Berichterstattung im Fernsehen, gefolgt von regionaler Tageszeitung und Radio. Offensichtlich hatte die Medienberichterstattung einen verstärkenden Einfluss auf die Einschätzung der Befragten, wer das TV-Duell gewonnen hat. Für die vor der Wahl noch unentschiedenen Wähler konnte das TV-Duell keine wesentliche Hilfestellung bieten.

Der Beitrag zieht eine Bilanz des Fernsehjahres 2008 unter besonderer Berücksichtigung des Angebots und der Nutzung von Sparten, Genres und Formaten. Ausgangspunkt der Analyse der linearen Fernsehnutzung ist eine Fortschreibung der in den Vorjahren untersuchten – und im Rahmen der AGF codierten – insgesamt 20 Fernsehprogramme. Die analysierten Programme deckten im Jahr 2008 wie im Jahr zuvor 88 Prozent der linearen Fernsehnutzung in Deutschland ab. Dabei wird in den älteren Altersgruppen mit dieser Analyse teilweise deutlich mehr der gesamten linearen Fernsehnutzung abgebildet. In den beiden jüngsten Altersgruppen ist eine höhere Marktsegmentierung festzustellen, so dass ein größerer Teil der Fernsehnutzung auf andere, nicht AGF-codierte Programme entfällt. Die Tagesreichweite des gesamten Fernsehens lag 2008 bei 70 Prozent, der über die Spartenanalyse generierte Wert lag bei 69 Prozent – also nur 1 Prozentpunkt unter der Gesamtreichweite.

Insgesamt belegt die Untersuchung eine starke Stabilität der Angebots- und Nutzungsstrukturen im deutschen Fernsehen. Information/Infotainment und Fiction dominierten weiter das Fernsehangebot, bei deutlichen Unterschieden in den Nutzungsgewohnheiten unterschiedlicher Zielgruppen. Seit 2001 steigt der Nutzungsanteil von Information/Infotainment.

Nach wie vor gelten die Differenzierungen nach den Systemen: Es bestätigte sich erneut, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk für ein informationsorientiertes Angebotsprofil steht, bei den privatrechtlichen Sendern dominieren Fiction und Unterhaltung. Den generellen Systemunterschieden entsprechen auch die Top-Positionierungen in den einzelnen Genres. Öffentlich-rechtliche Sendungen prägten demnach die Nutzung bei Nachrichten und Nachrichtenmagazinen, ebenso beim Politik-Talk, im Angebotssegment Politik/Wirtschaft/Geschichte und bei Natur/Wissenschaft. Von den privaten Anbietern dominiert – hier insbesondere von RTL – waren die Nutzungsmuster im Angebotsbereich Gesellschaft/Boulevard. Im Bereich der Fictionsendungen sind nach wie vor deutsche Produktionen stark vertreten, gerade auch die der öffentlich-rechtlichen Sender. Bei den jüngeren Zuschauern schneiden US-amerikanische Spielfilme und Serien besser ab, die deutlich häufiger bei den Privaten zu sehen sind. Sport war 2008 eindeutig geprägt durch die Fußball-EM in Österreich bzw. der Schweiz.

*Maria Gerhards/
 Walter Klingler*

**Sparten- und
 Formattrends
 im deutschen
 Fernsehen**

Das Programmjahr
 2008.

MP 12/2009,
 S. 662-678