

► Zusammenfassungen

*Claudia Gscheidle/
Heinz Gerhard*

Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer

Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung und des
AGF-Fernsehpanels.
MP 12/2013,
S. 558–573

Direkt nach der Bundestagswahl wurde auch 2013 die Resonanz der Bundesbürger auf die Wahlberichterstattung in den Medien ermittelt. Neben den quantitativen Daten der AGF-Fernsehforschung werteten die Autoren hierzu eine im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführte Repräsentativstudie aus, in der 1204 Bürger in der Woche nach der Wahl befragt wurden.

Das Fernsehen war im Bundestagswahlkampf 2013 die mit Abstand wichtigste Informationsquelle. Zwei Drittel der Wähler (66 %) informierten sich im Fernsehen über die Wahl. Zeitungen wiesen mit einem Nutzungsanteil von 38 Prozent die zweitgrößte Bedeutung auf. Auf den weiteren Rängen finden sich das Internet (23 %), Hörfunk (16 %) und Zeitschriften (9 %). Im Vergleich zum Bundestagswahlkampf 2009 hat das Internet als Informationsquelle etwas an Relevanz gewonnen. Dies gilt erwartungsgemäß besonders für jüngere Wähler. Aber auch in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen war das Fernsehen mit deutlichem Abstand das Medium, über das „hauptsächlich“ Informationen zur Bundestagswahl rezipiert wurden.

73 Prozent aller wahlberechtigten Zuschauer sahen sich zumindest einmal eine Wahlsendung im Fernsehen an. Das entspricht rund 44 Millionen Personen. Rund 39 Millionen Menschen schalteten die Wahlsendungen in den öffentlich-rechtlichen Programmen ein. Knapp 26 Millionen nutzten ausschließlich die Wahlberichterstattung von ARD und ZDF. Diese erhielt nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ die höchste Zustimmung. Rund drei Viertel der Befragten vergaben die Bestnoten „sehr gut“ oder „gut“ an Das Erste und das ZDF. Deutlich zurückhaltender waren sie in ihrer Bewertung der privaten Fernsehsender. Die Gründe für die überaus positive Bewertung der öffentlich-rechtlichen Sender lagen nach Ansicht der Befragten in der größeren Klarheit und Verständlichkeit sowie in der besonderen Glaubwürdigkeit und Objektivität der Berichte. Bei diesen Eigenschaften erkennen die Befragten die größten Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern.

Moderne Wahlkämpfe finden unter den Bedingungen eines komplex-ausdifferenzierten politischen Informationsangebots statt. Vor diesem Hintergrund wurden auf Basis einer telefonischen Repräsentativbefragung von rund 7900 Wahlberechtigten einerseits die Dynamik des Informationsverhaltens im Wahlkampf sowie andererseits die Bestimmungsgrößen der Nutzung verschiedener Informationsquellen für eine umfassende Palette an Informationsquellen im Kontext des Bundestagswahlkampfes 2013 analysiert. Die dynamischen Analysen ergaben, dass die Zuwendung zu traditionellen Massenmedien vorwiegend habituell geprägt ist. Für neue Medien, politische Gespräche im persönlichen Umfeld, die Parteienkommunikation sowie für die Perzeption von Meinungsumfragen ließ sich demgegenüber ein stärker situativ-dynamisches Informationsverhalten beobachten, das heißt die Informationen wurden desto häufiger und intensiver beachtet, je näher der Wahltermin rückte.

Offensichtlich selektieren die Bürger ihre politischen Informationsangebote auf Basis ihrer politischen Involvierung. Gering politisch Involvierte nutzen vermehrt Boulevardzeitungen wie BILD und Nachrichtensendungen privater Fernsehsender wie Sat.1 und RTL; politisch stark involvierte Bürger wenden sich stattdessen eher der Lokal- oder Regional-, Qualitäts- oder Wochenpresse und den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zu. Politisch interessierte nutzen die sich bietenden Möglichkeiten zum politischen Nachrichtenkonsum im Internet. In sozialen Netzwerken allerdings geraten auch Personen ohne eine starke politische Motivation vergleichsweise leichter mit politischen Informationen in Kontakt.

Im Gesamtbild ergibt sich für das Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2013 ein Mix aus gewohnheitsmäßigen Informationsroutinen und einem situationsbedingten Nutzungsverhalten. Die individuelle Nutzungshäufigkeit hängt dabei neben soziodemografischen Bestimmungsgrößen sowohl von der generellen als auch der situativ bedingten politischen Involvierung ab.

*Julia Partheymüller/
Anne Schäfer*

Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahl 2013

Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung im Rahmen der nationalen Wahlstudie „German Longitudinal Election Study“. MP 12/2013, S. 574–588

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm/
Christiane Müller

**Wahlinformationen
im öffentlich-
rechtlichen und
privaten Fernsehen**
Ergebnisse des ARD/
ZDF-Wahlmonitors
2013.
MP 12/2013,
S. 589–612

Die vorliegende Analyse dokumentiert und quantifiziert die Informationsangebote zur Bundestagswahl 2013 in den deutschen Fernsehauptprogrammen ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben und setzt damit die Reihe des ARD/ZDF-Wahlmonitors aus früheren Wahljahren fort. Ermittelt wurden Umfang der Wahlinformation, Sendungsformen, Wahlthemen sowie die Präsenz der Politiker und Parteien. Der ARD/ZDF-Wahlmonitor umfasst das Programm am Haupt- und Spätabend in den acht Wochen vor der Bundestagswahl, am Wahltag (22. September) sowie in der Woche nach der Wahl. Ausgewertet wurden Nachrichten, Magazine, spezielle Wahlsendungen sowie Sendungen verschiedener Genres mit wahlrelevanten Beiträgen (u. a. Gesprächssendungen, Shows).

Der Umfang der Wahlinformationen war im Wahljahr 2013 trotz größerer Zahl untersuchter Sender und Sendungen insgesamt geringer als 2009. ARD/Das Erste und ZDF boten in Nachrichten, Magazinen und Wahlsendungen wesentlich mehr und mit einer größeren Vielfalt der Sendungsformen Wahlinformationen an als RTL, Sat.1 und ProSieben. Von der Wahlthematisierung (ca. 124 Stunden) entfielen 41 Prozent auf ARD/Das

Erste, 37 Prozent auf das ZDF und 22 Prozent auf die privaten Sender.

Konzepte, Politik und Politiker in Wahlsendungen durch Verwendung gestalterischer Elemente der Unterhaltung anders als gewohnt zu präsentieren, gab es beim ZDF, bei RTL und vor allem bei ProSieben. Schwerpunkte der Wahlberichterstattung waren Arbeit/Soziales, EU, Innere Sicherheit, Steuern, Rente, Familie, Energie und Gesundheit; im Wahlkampf 2009 hatten dagegen Wirtschaftsthemen eine größere Rolle gespielt.

Regierung und Opposition mit den Spitzenkandidaten Angela Merkel und Peer Steinbrück waren bis zur Wahlwoche annähernd ausgewogen in den untersuchten Fernsehsendungen präsent. In der Wahlwoche (inkl. Wahltag) fiel die Präsenz zugunsten der Regierungsparteien aus. Hierzu trugen unter anderem die Zweitstimmenkampagne der FDP, der Wahlsieg von CDU und CSU sowie das Ausscheiden der FDP aus dem Bundestag bei. In der Nachwahlwoche lagen die Oppositionsparteien wegen der Thematisierung der Niederlage von SPD und Grünen und der beginnenden Spekulation über mögliche Koalitionen vorn.

