

Ergebnisse des ARD/ZDF-WahlMonitors

▶ Die Bundestagswahl 2017 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen

Von Udo Michael Krüger, Thomas Zapf-Schramm und Christiane Müller*

Analyse der Wahlinformationen in fünf Sendern

Der ARD/ZDF-WahlMonitor dokumentiert und analysiert die Wahlinformationsangebote von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben zur Wahl des 19. Deutschen Bundestags am 24. September 2017 und setzt damit die Reihe der Fernsehanalysen zur Wahlkampfberichterstattung fort. (1) Den Ereignishintergrund des Wahlkampfs prägten unter anderem der maßgeblich durch den Syrienkrieg ausgelöste Flüchtlingsstrom nach Europa mit den in der Öffentlichkeit und Politik intensiv diskutierten Konsequenzen der Öffnung der deutschen Grenze für Flüchtlinge im Sommer 2015. Hinzu kam das Brexit-Referendum in Großbritannien 2016 als ein Signal sozialer und politischer Spaltung der Gesellschaft mit Folgen für den europäischen Zusammenhalt. (2) Weitere Ereignisse, die das Klima der Vorwahlzeit mit beeinflussten, waren die wachsenden Spannungen zwischen Deutschland und der Türkei, die humanitäre Flüchtlingskatastrophe im Mittelmeer, die Terroranschläge in europäischen Metropolen und in Deutschland sowie natürlich der Wahlsieg von Donald Trump in den USA mit weitreichenden Auswirkungen.

Polarisierung im Parteiensystem

Zudem sahen sich die deutschen Parteien im Wahljahr 2017 bei fortschreitender Globalisierung mit einem technologischen Wandel konfrontiert, der zu Innovationen durch Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft herausforderte. Absehbar war zugleich ein demografischer Wandel durch Überalterung und Zuwanderung mit Auswirkungen auf die soziale Sicherung und das kulturelle Selbstverständnis. (3) Hinzu kamen Energiewende und Klimawandel mit Folgen für die Wirtschaft, aber auch den Einzelnen. Es überrascht daher nicht, wenn die Zukunft mehr als Bedrohung denn als Chance wahrgenommen wurde und das Parteiensystem zu einer Polarisierung zwischen demokratischen und rechtspopulistischen Parteien tendierte. Und es überrascht auch nicht, wenn, ähnlich wie in Großbritannien und in anderen Ländern der EU, auch bei der Wahl in Deutschland eine wachsende Kluft zwischen Gewinnern und Verlierern der Modernisierung diagnostiziert wurde. (4)

Kurz und knapp

- Untersucht wurden die Wahlinformationen in den fünf großen deutschen TV-Sendern.
- Das Erste und das ZDF trugen knapp vier Fünftel, RTL und Sat.1 zusammen knapp ein Fünftel zum Informationsangebot bei.
- Die Topthemen des Wahlkampf 2017 waren Zuwanderung/Integration mit Abstand vor Arbeit/Soziales.
- Das Erste hatte den Schwerpunkt der Wahlinformation in Gesprächssendungen; ZDF und RTL verstärkten ihre Angebote in Magazinen und Reportagen.
- Auf 5 Prozent der in der Wahlberichterstattung präsenten Politiker entfielen 63 Prozent aller Auftritte.

Untersuchungsanlage

Das Analysekonzept wurde im Wesentlichen auch 2017 beibehalten, allerdings in einigen Bereichen erweitert. Der WahlMonitor geht den Fragen nach, in welchem Umfang die Sender Wahlinformationen anboten, welche Sendungsformen sie dabei verwendeten, welche Themen in der Berichterstattung am prominentesten waren und welche Akteure an der Wahlthematisierung beteiligt waren. Analysiert wurden die Informationsangebote zur Bundestagswahl über einen Untersuchungszeitraum von insgesamt neun Wochen. Er umfasste die Kalenderwochen 31 bis 39 vom 31. Juli bis 1. Oktober 2017 und berücksichtigte damit, wie beim WahlMonitor 2013, acht Wochen vor der Bundestagswahl, den Wahltag am 24. September sowie die Woche nach der Wahl.

Gegenstand des WahlMonitors 2017 waren die Informationsangebote mit Wahlbezug in Form von thematisch abgrenzbaren Beiträgen oder ganzen Sendungen zur Wahl. Das Kriterium Wahlbezug war für alle Sendungen bzw. Sendungsteile erfüllt, wenn die Sendung durch Einblendung als Wahlsendung visuell gekennzeichnet war, durch Moderation bzw. im Inhalt explizit ein Bezug zur Wahl erfolgte oder in der Wahlkampfphase ein direkter thematischer Zusammenhang mit einem zentralen Wahlkampfthema bestand. Dabei wurden Reportagen, Dokumentationen und Gesprächssendungen, die in ganzer Länge als Wahlsendung angeboten wurden, nach Themenblöcken mit Wahlbezug in Beiträge aufgelöst.

Das untersuchungsrelevante Angebot an Wahlinformationen umfasst Nachrichtensendungen, Magazine und spezifische Wahlsendungen in der Form von Reportagen, Berichten und Gesprächssendungen innerhalb der Tageszeitphase von 17.00 bis 1.00 Uhr. Das Nachrichtenangebot der vier großen Sender wurde aus dem regelmäßig durchgeführten InfoMonitor in die Analyse übernommen. (5) Ausgewertet wurden wahlrelevante Informationsangebote am Haupt- und Spätabend zur besten Sendezeit mit hoher Zuschauerzahl. Die Untersuchung der Nachrichtenangebote beschränkte sich auf die Hauptnachrichten sowie die Nachrichtenmagazine am Spätabend. Ausgeschlossen blieben

Umfang der Wahlinformationen, Sendungsformen, Themen und Akteure untersucht

Definition des Wahlbezugs in der Untersuchung

* Institut für empirische Medienforschung, IFEM, Köln.

Tab. 1 WahlMonitor 2017 – Basiswerte

	Sendungstyp			Sender					Gesamt
	Nachrichten	Magazine	Wahl-sendungen/ andere Sendungen	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	
Gesamt									
Sendungen	372	78	118	189	205	87	80	7	568
in Minuten	7 533	3 471	6 879	5 671	6 839	3 043	1 879	451	17 884
in Stunden	126	58	115	95	114	51	31	8	298
mit Wahlbezug									
Sendungen	284	62	98	144	154	73	66	7	444
Beiträge	545	279	1 312	783	815	282	211	45	2 136
in Minuten	1 378	1 005	5 047	2 882	2 885	876	638	150	7 431
in Stunden	23	17	84	48	48	15	11	2	124
% von Gesamtminuten	18	29	73	51	42	29	34	33	42
Akteurauftritte	1 509	1 142	3 873	2 496	2 524	721	634	149	6 524
Themenitems	1 940	1 296	6 492	3 735	3 636	1 209	952	196	9 728

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

auch 2017 – bedingt durch die Übernahme der Nachrichten aus dem InfoMonitor – wieder die Nachrichtensendungen von ProSieben und bei den anderen Sendern andere Nachrichtensendungen, darunter die Nachtmagazine.

Mehr Magazine berücksichtigt als 2013

Aufgrund geänderter Angebotsformen der Sender gegenüber 2013 wurden die Magazinsendungen dieses Mal nicht auf politische Magazine beschränkt, sondern auch andere Magazine mit eingeschlossen, in denen wahlrelevante Beiträge vorkamen. Der umfangreichere Teil der Analyse umfasst Sendungen, die speziell zur Wahl angeboten wurden und sich meist in voller Länge mit Wahlkampfthemen befassten. Dies betrifft Regelsendungen, wie politische Talkshows oder Reportage-reihen mit festem Sendeplatz, sowie speziell zur Wahl konzipierte Sendungen.

Datenbasis des WahlMonitors

444 Sendungen detailliert analysiert

Für die Untersuchung im Jahr 2017 wurden insgesamt 568 Sendungen (2013: 544), darunter 372 Nachrichtensendungen, 78 Magazine und 118 Sendungen der Vorauswahl, auf Wahlbezug geprüft. Davon entfielen auf die ARD/Das Erste 189 (190), auf das ZDF 205 (181), auf RTL 87 (81), auf Sat.1 80 (77) und auf ProSieben 7 (15) Sendungen. Insgesamt wurden damit 298 Programmstunden (2013: 263) auf Beiträge mit Wahlbezug gesichtet (vgl. Tabelle 1). Der im engeren Sinne untersuchungsrelevante Anteil der Angebote mit Bezug zur Bundestagswahl umfasste 444 (2013: 440) Sendungen, deren Sendevolumen 7 431 (2013: 7 439) Minuten bzw. 124 (124) Stunden betrug. Das analysierte Angebot der Sender an Wahlinformation verteilte sich auf 545 (610) Nachrichtenbeiträge, 279 (168) Magazinbeiträge und 98 (100) Wahlsendungen einschließlich Regelsendungen. In diesem

Gesamtangebot der Wahlthematisierung wurden 9 728 (6 174) Themenitems als freie Deskriptoren zur Beschreibung des Inhalts vergeben und insgesamt 3 786 (3 375) Präsentationen deutscher Politiker erfasst.

Im Wahljahr 2017 gab es im Nachrichtenangebot weniger, dafür im – weiter gefassten – Magazinangebot deutlich mehr Wahlbeiträge als 2013. Neben den Politikmagazinen befassten sich auch gesellschaftliche, wirtschaftliche und kulturorientierte Magazine zumindest in Einzelbeiträgen mit der Bundestagswahl. Aussagekräftiger als die Beitragsanzahl, die sich besonders in den größeren Wahlsendungen abhängig von der thematischen Beitragsdifferenzierung unterscheiden kann, war für den quantitativen Vergleich der Angebote in den beiden Wahljahren die Sendedauer der Wahlinformation: Das ermittelte Sendevolumen im Jahr 2017 von 7 431 Minuten unterscheidet sich nur um 8 Minuten vom Vergleichswert des Jahres 2013.

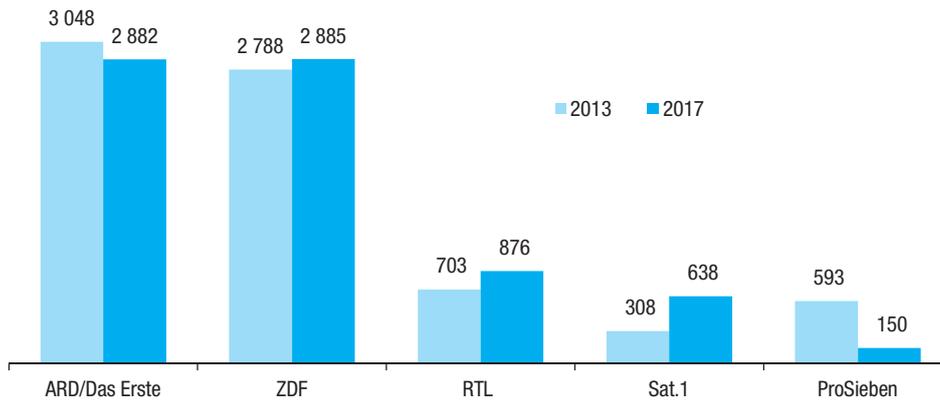
Angebotsumfang der Sender

Wie schon im Wahljahr 2013 waren ARD/Das Erste und das ZDF auch 2017 die Hauptanbieter von Wahlinformationen (vgl. Abbildung 1). Das deutlich größere Angebot an Wahlinformation durch ARD und ZDF entsprach dem generell höheren Informationsanteil, wie er in den Programmstrukturvergleichen der Sender nachzuweisen ist. (6) Hierbei schaffen die größeren Programmfächen für Information bei den öffentlich-rechtlichen Sendern günstigere Voraussetzungen, indem beispielsweise reguläre Politiksendungen zur Wahlinformation

Wahlrelevante Beiträge auch in Wirtschafts-, Gesellschafts- und Kulturmagazinen

ARD und ZDF Hauptanbieter von Wahlinformationen

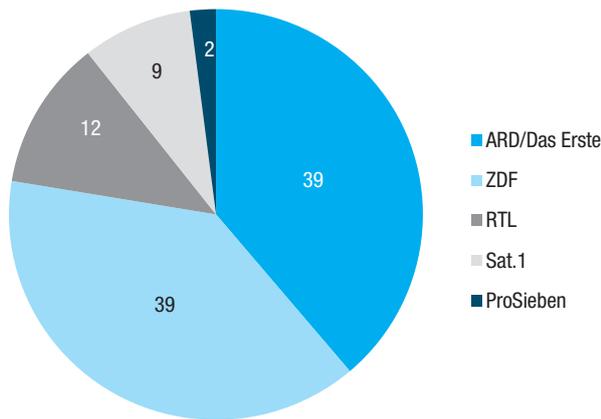
Abb. 1 Untersucher Gesamtumfang der Informationsangebote mit Wahlbezug 2013 und 2017
Sendedauer in Min.



Gesamt: 2013=7 439 Min., 2017=7 431 Min.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Abb. 2 Anteile der Sender am Informationsangebot mit Wahlbezug 2017
Sendedauer in %



Gesamt 2017=7 431 Min.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

genutzt und wahl-spezifische Sendungsformate ergänzend angeboten werden.

Vier Fünftel der Wahlberichterstattung in ö.-r. Sendern

Im Wahljahr 2017 sendeten das Erste und das ZDF jeweils rund 48 Stunden Wahlinformationen. Damit deckten die öffentlich-rechtlichen Sender jeweils 39 Prozent bzw. zusammengenommen fast vier Fünftel der gesamten Informationsangebote mit Wahlbezug der untersuchten Sender im Untersuchungszeitraum ab (vgl. Abbildung 2). Gegenüber 2013 ging der Gesamtumfang beim Ersten geringfügig zurück, während er beim ZDF leicht anstieg. Bei den privaten Sendern der ProSieben Sat.1 Media AG änderte sich 2017 gegenüber der letzten Bundestagswahl die Rollenverteilung. Nachdem im Wahlkampf 2013 ProSieben am TV-Duell beteiligt

und als Anbieter von Wahlsendungen für jüngere Zuschauer in diese Analyse mit einbezogen worden war, übernahm im Wahljahr 2017 Sat.1 die Teilnahme am TV-Duell und erhöhte auch sein Angebot an Wahlinformationen. ProSieben behielt aber die Rolle als Anbieter von Wahlsendungen für ein jüngeres Publikum bei und wurde weiterhin in den WahlMonitor einbezogen. RTL und Sat.1 lagen zwar weit unter den Angeboten der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme, sie steigerten aber ihre Wahlinformationsangebote gegenüber 2013. RTL war im Wahljahr 2017 mit 15 Stunden der größte Anbieter von Wahlinformationen unter den Privatsendern. Sat.1 kam auf knapp 11 Stunden Sendezeit. Den größten Zuwachs erzielte Sat.1 durch den Rollentausch mit ProSieben, während umgekehrt das Angebot von ProSieben von knapp 10 auf nur zweieinhalb Stunden zurückging.

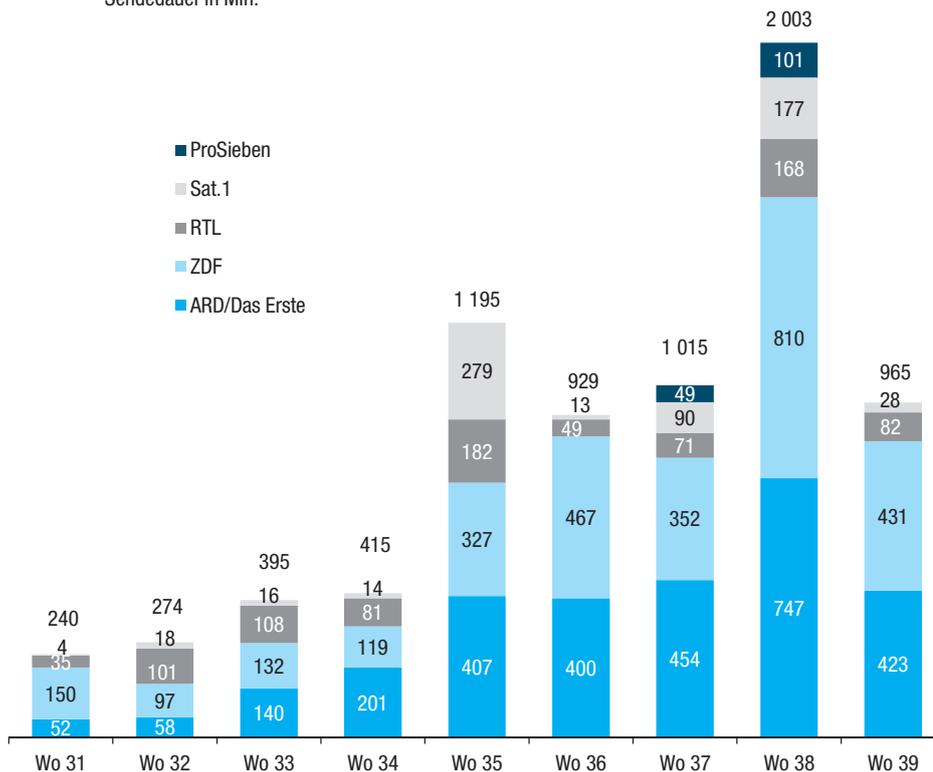
Angebotsentwicklung im Zeitverlauf

Der Wahlkampf im Fernsehen verlief im Jahr 2017 nach einem ähnlichen Muster wie 2013. Betrachtet man die Angebote in Wochenintervallen, zeigt sich in den ersten vier Wochen nur ein geringer, leicht ansteigender Umfang der Wahlthematisierung (vgl. Abbildung 3). Er verteilte sich hauptsächlich auf das Erste, ZDF und RTL, während Sat.1 nur marginal und ProSieben innerhalb der ersten sechs Wochen gar nicht beteiligt war. Erst in der fünften Woche mit dem TV-Duell der Kanzlerkandidaten Angela Merkel und Martin Schulz nahm die Wahlinformation bei allen Sendern außer ProSieben sprunghaft zu. In der 31. Kalenderwoche zu Beginn der Analyse betrug der Gesamtumfang der Wahlkampfberichterstattung 4 Stunden, in der 35. Woche, mit der die heiße Wahlkampfphase eingeleitet wurde und an deren Ende das TV-Duell der Kandidaten stattfand, kamen die vier großen Sender auf zusammen 20 Stunden.

Im Jahr 2017 entfiel auf die Woche des TV-Duells mit 1 195 Minuten allerdings weniger Sende-

Wahlthematisierung nahm mit TV-Duell sprunghaft zu

Abb. 3 Informationsangebote mit Wahlbezug nach Wochen 2017
Sendedauer in Min.



Gesamt 2017=7 431 Min.

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

zeit als 2013 (1 466 Minuten). In der Woche nach dem TV-Duell ging die Wahlthematisierung auf 929 Minuten zurück, die hauptsächlich vom Ersten und dem ZDF angeboten wurden. In der 37. Woche stieg die Wahlthematisierung unter geringer Beteiligung aller drei Privatsender auf 1 015 Minuten an. Der Spitzenwert wurde wie 2013 in der 38. Woche, die nach dem Endsprint der Parteien mit dem Wahltag endete, bei einem Umfang von 2 003 Minuten (2013: 2 225 Min.) erreicht. Davon entfielen allein auf den Wahltag 872 Minuten (2013: 829 Min.). In der Nachwahlwoche sank die Wahlthematisierung auf 965 Minuten. Mit dem Wahlergebnis befassten sich dabei hauptsächlich das Erste und das ZDF. Unter den Privatsendern fand das Wahlergebnis nur noch bei RTL eine nennenswerte Resonanz, während sich Sat.1 kaum noch damit befasste. Dass bei ProSieben kein Wahlbezug mehr vorkam, erklärt sich hier auch mit der Nichtberücksichtigung der Nachrichtensendungen in der Analyse.

Sendungsformen der Wahlberichterstattung

Beide öffentlich-rechtlichen Sender bestritten ihre Wahlinformationsangebote im Jahr 2017 zu einem größeren Teil mit Gesprächssendungen (vgl. Abbildung 4). Das Erste verwendete für Wahlinformation in Gesprächssendungen deutlich mehr Sendezeit als das ZDF, im Wesentlichen, indem die Talksendungen mit festen wöchentlichen Sendeplätzen zur Auseinandersetzung mit wahlrelevanten

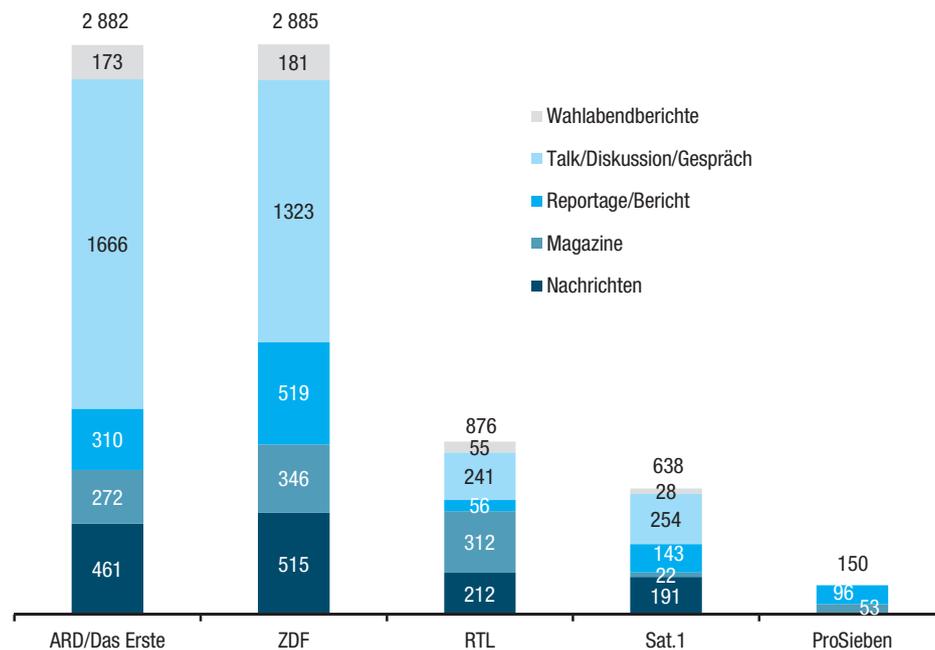
Themen eingesetzt wurden. Beim ZDF entfiel dafür mehr Sendezeit auf Reportagen und Magazine sowie Nachrichtenbeiträge zur Wahl. Das deutlich geringere Angebot der Privaten unterschied sich in den Sendungsformen von den Öffentlich-Rechtlichen und auch untereinander. Während RTL den Magazinen am meisten Sendezeit für Wahlthemen einräumte, dafür den Reportagen weniger, erhielten bei Sat.1 Gesprächssendungen und Reportagen mehr Gewicht. Wahlinformationen in den Nachrichten gab es bei RTL mit etwas mehr Sendezeit als bei Sat.1. ProSieben (ohne Nachrichten) bot seine Wahlinformationen nur in Reportagen und Magazinformaten an.

Vergleicht man die Sender mit ihren Sendungsformen in den Jahren 2013 und 2017, zeigen sich einige Unterschiede in der Gewichtung (vgl. Tabelle 2). Während das Erste das Profil seiner Wahlberichterstattung im Jahr 2017 nahezu beibehielt und das Schwergewicht eindeutig auf Talkshows und Diskussionen (58 %) legte, verstärkten ZDF, RTL und Sat.1 tendenziell die filmisch-berichtenden Formen der Wahlinformation. Beim ZDF stieg der Magazinanteil von 9 auf 12 Prozent und bei RTL verdoppelte er sich von 18 auf 36 Prozent. Magazine wurden bei RTL im Wahlkampf 2017 zur

ZDF, RTL und Sat.1 verstärkten gegenüber 2013 die filmischen Sendungsformen

Deutlich mehr Gesprächssendungen mit Wahlthemen im Ersten

Abb. 4 Sendungsform der Informationsangebote mit Wahlbezug 2017
Sendedauer in Min.



Gesamt 2017=7 431 Min.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Tab. 2 Sendungstyp der Wahlinformationen 2013 und 2017
Sendedauer in %

	ARD/Das Erste		ZDF		RTL		Sat.1		ProSieben	
	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017	2013	2017
Nachrichten	17	16	24	18	32	24	51	30	–	–
Magazine	9	9	9	12	18	36	3	3	17	36
Reportage/Bericht	9	11	6	18	5	6	0	22	29	64
Talk/Diskussion/Gespräch	56	58	50	46	32	28	46	40	54	–
Quiz	–	–	2	–	–	–	–	–	–	–
Wahlabendberichte	9	6	8	6	12	6	–	4	–	–
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gesamt in Min.	3 048	2 882	2 788	2 885	703	876	308	638	593	150

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

stärksten Sendungsform. Auffällig waren auch die Veränderungen im Angebot an Reportagen. Beim ZDF verdreifachte sich der Anteil der Reportagen am Gesamt der Wahlinformationen von 6 auf 18 Prozent, bei Sat.1 entfiel über ein Viertel der Sendedauer 2017 auf Reportagen, die es 2013 so nicht gab. Und bei ProSieben machte ihr Anteil knapp zwei Drittel der Wahlinformation aus.

Mit der unterschiedlichen Präferenz für Sendungsformen gehen auch qualitative Unterschiede der Wahlinformationsangebote einher. Talkshows, Diskussionen und Gespräche als überwiegende Studioproduktionen haben ihren Schwerpunkt auf der

verbalen Auseinandersetzung mit Themen und Personen. Sie leben von der Prominenz und Rhetorik der Akteure, auch wenn sie sporadisch durch Spielfilme aufgelockert und visuell unterstützt werden. Dies gilt ähnlich für Interviews, die wesentlichen Anteil besonders an den Wahlabendberichten haben. Charakteristisch für die meisten Gesprächsformate ist dabei, dass ihre verbal vermittelten Inhalte überwiegend abstrakt und flüchtig erscheinen und die Wahrnehmung von Akteuren im Vordergrund steht, während Magazine und Reportagen als filmische Produktionen visuelles Erleben durch Bilder und soziale Situationen ermöglichen, die sich beim Zuschauer unter Umständen leichter einprägen und emotionaler wirken kön-

Tab. 3 Formen der Sendungen mit Wahlbezug 2017
Sendedauer in %

	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
Hauptnachrichten	5	5	24	30	–	9
Nachrichtensmagazine	11	12	–	–	–	9
Politikmagazine	8	6	19	0	–	8
Politik-Talkshows	44	18	–	14	–	25
Wahlhearings/Bürger-Talk	8	10	15	–	–	9
Parteienporträts	3	–	–	–	–	1
Kandidatenporträts	2	1	–	–	–	1
TV-Duell der Kandidaten	3	3	11	15	–	5
Wahlabendberichte	8	6	6	4	–	7
Reportagen	4	15	6	22	64	11
Gespräch/Interview	3	3	2	10	–	3
Berichte nach der Wahl	–	1	–	–	–	1
andere Magazine	1	3	16	3	36	4
andere Talkshows	–	14	–	–	–	6
Gesamt	100	100	100	100	100	100
Gesamt in Min.	2 882	2 885	876	638	150	7 431

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

nen. Fasst man alle filmischen Formate zusammen, überwogen diese beim ZDF und den drei Privatsendern, während die verbalen Formate bei der ARD überwogen.

Wahlinformationen in Nachrichten- sendungen und Magazinen

Die Überlegenheit der öffentlich-rechtlichen Sender bei Wahlinformationen speziell im Nachrichtenangebot resultierte vor allem daraus, dass das Erste und das ZDF neben den Hauptnachrichten auch die Nachrichtensmagazine am Spätabend für die Wahlthematisierung nutzen konnten (vgl. Tabelle 3). RTL und Sat.1 ohne Nachrichtensmagazine am Spätabend nutzten dafür ihre Hauptnachrichten intensiver und übertrafen damit „Tagesschau“ und „heute“. Die Politikmagazine als Regelsendungen enthielten im Ersten („Fakt“, „Kontraste“, „Monitor“, „Panorama“, „Report Mainz“, „Report München“ und „Bericht aus Berlin“) insgesamt mehr wahlbezogene Sendedauer als beim ZDF („Frontal 21“, „Berlin direkt“). Bei RTL spielte das Politikmagazin „Spiegel TV Magazin“ eine herausgehobene Rolle, während Sat.1 und ProSieben kein vergleichbares Politikmagazin als Regelsendung in ihrem Programm hatten. Wie bereits erwähnt, wurden von den Privatsendern im Wahlkampf 2017 andere Magazine intensiver als 2013 und als beim Ersten und im ZDF für die Wahlthematisierung verwendet. So nutzte RTL 2017 das großflächige „Stern TV“ regelmäßig für die Wahlthematisierung, während sich 2013 nur ein Beitrag in unterhaltsamer Form in der Wahlwoche finden ließ. Auch in „Extra – Das RTL-Magazin“ wurde 2017 der Wahlkampf behandelt. Bei Sat.1 kam durch das Magazin „akte 20.17“ nur ein geringer Zuwachs an Wahlinformation hinzu, während ProSieben wieder ein Drittel seiner Wahlberichterstattung im Magazin „Galileo“ anbot.

Gemessen am Umfang der Politikmagazine mit Beiträgen zur Wahl nahmen bei ARD und ZDF die anderen Magazine eher eine Nebenrolle ein. Dabei fiel der Umfang der Wahlthematisierung im Ersten im Wirtschaftsmagazin „Plusminus“ und im „Kulturmagazin ttt – Titel Thesen Temperamente“ geringer aus als beim ZDF in „aspekte“, „auslandsjournal“ und „Länderspiegel“.

Reportagen, Dokumentationen, Porträts als größere filmische Einheiten, in denen dem jeweiligen Thema mehr Sendedauer und damit ausführlichere Behandlung zuteil werden konnte als in Magazinbeiträgen, waren ein wichtiger Faktor im öffentlich-rechtlichen Informationsangebot. Hierzu gehörten das zweiteilige Parteienporträt „Die kleinen Parteien – Auf Tour mit den sogenannten kleinen Parteien“ im Ersten ebenso wie die Kandidatenporträts „Das Duell – Merkel gegen Schulz“ im Ersten und „Macht! Kampf! Wahl! – Merkel gegen Schulz“ in der Reihe ZDFzeit. Mit diesen Porträts setzten die öffentlich-rechtlichen Sender bewährte Wahlsendungsformate aus früheren Wahlkämpfen fort. Der größere Teil der Reportagen zur Wahl widmete sich diversen sozialen Problemen. Im Ersten gehörten hierzu „Baustelle Deutschland“ und zwei Sendungen („Die Wahl und das Netz“, „Infokrieg im Netz“), die sich mit der Rolle des Internets im Wahlkampf befassten. Das ZDF räumte den Reportagen am meisten Sendedauer ein. Zu nennen sind hier die Titel „#felixfragt – YouTube-Star auf Deutschland-Check“, „#ichbindeutschland – Was Wähler wollen“, „Am Puls Deutschlands – Was stört Sie an Deutschland?“, „Neues Wirtschaftswunder – Wer

Reportagen/Dokus/ Porträts wichtiger Faktor im ö.-r. Infor- mationsangebot

gewinnt beim Aufschwung?“, eine dreiteilige Reihe mit dem Titel „Wähl mich!: Jungpolitiker auf Stimmenfang“, ferner in der Reihe ZDFzeit: „Wie gerecht ist Deutschland?“ und aus der Reihe ZDFzoom: „Grundeinkommen für alle“, „Hass und Hetze“, „Strampeln, schufteln abgehängt“ sowie „Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Wie realistisch ist die Energiewende?“.

Reportagen und Dokumentationen bei den Privatsendern

Mit ähnlicher Intention verwendeten auch die Privatsender Reportagen und Dokumentationen. RTL sendete „Angst vor den neuen Nachbarn: Wie viel Zuwanderung kann eine Stadt vertragen? Die Langzeit-Dokumentation“. Bei Sat.1 gab es von Focus TV „Brennpunkt Deutschland. Armes reiches München“ und „Hartzen, schufteln, hinterziehen – wie gerecht ist Deutschland? Der Faktencheck mit Claus Strunz“ sowie „Prügeln, klauen, grabschen – wie sicher ist Deutschland? Der Faktencheck mit Claus Strunz“. ProSieben beteiligte sich mit der zweiteiligen Sendung „Ein Mann, eine Wahl“ von Klaas Heufer-Umlauf, die in Konzept und Gestaltung von konventionellen Reportagen und Porträts abwich.

Gesprächssendungen mit wichtiger Funktion bei ARD und ZDF

Die insgesamt zeitlich dominierenden Gesprächssendungen umfassten Politik-Talkshows, Wahlhearings/Bürger-Talk, das TV-Duell der Kandidaten (zeitgleich im Ersten, ZDF, RTL und Sat.1) sowie Diskussionssendungen mit Politikern und andere Talkshows, soweit sie Wahlbezug hatten. Zu den Gesprächssendungen des Ersten gehörten die regulären Politik-Talkshows („Anne Will“, „hart aber fair“ mit Frank Plasberg und „Maischberger“) und die wahlbezogene Talkrunde „Der Fünfkampf nach dem Duell“. Dem entsprachen beim ZDF „Maybrit Illner“ sowie „Illner intensiv“, „Maybrit Illner Spezial“ und „Schlagabtausch – Der TV-Dreikampf von Linken, Grünen und CSU“. Ferner gab es bei ARD und ZDF die zeitgleich ausgestrahlte Diskussion „Schlussrunde der Spitzenkandidaten“. Das Übergewicht der Talkshows im Ersten kompensierte das ZDF zum Teil mit Wahlthemen in der Talkshow „Markus Lanz“. Diese als andere Talkshow ausgewiesene Sendung wurde nicht in voller Länge, sondern nur mit den Themen einbezogen, die sich mit der Wahl befassten.

Zahlreiche Wahlhearings und Bürgertalks

Einen weiteren Schwerpunkt bildeten bei ARD, ZDF und RTL wieder die Wahlhearings und Bürgertalks, und zwar im Ersten die Titel „Überzeugt uns! Der Politikercheck“ sowie „Wahlarena mit Angela Merkel“ und „Wahlarena mit Martin Schulz“, beim ZDF die Titel „Wie geht's, Deutschland?“ sowie „Klartext, Frau Merkel“ und „Klartext, Herr Schulz!“ und bei RTL die Titel „An einem Tisch mit Angela Merkel: Deutschland fragt nach!“ und „An einem Tisch mit Martin Schulz: Deutschland fragt nach!“.

Diese Sendungen, in denen sich die Kandidaten den Fragen der Wähler stellten, fanden besondere

Aufmerksamkeit und Resonanz in der Kommentierung anderer Medien. So bewirkte ein Auszubildender im Pflegeberuf in der „Wahlarena mit Angela Merkel“ mit seiner engagierten Kritik an Angela Merkels Gesundheitspolitik einen medialen Hype. Die „Tagesthemen“ berichteten darüber in einem Beitrag unter dem Titel „Pflege wird zum Wahlkampfthema“. „Extra – das RTL-Magazin“ übernahm Ausschnitte aus der ARD-Wahlarena und kombinierte diese mit eigenen Beiträgen (Wallraff-Recherchen aus 2014 in einem Münchener Pflegeheim). Das Thema Pflegenotstand gewann allgemein bei allen Sendern an Relevanz im weiteren Wahlkampfverlauf.

Zu den Wahlinformationsangeboten in der Form von Gespräch/Interview gehörten unter anderem der „ARD-Wahlcheck“ und bei Sat.1 „Faktencheck Spezial – Nach dem TV-Duell“, ferner bei RTL zwei „Nachtjournal“-Spezialausgaben, in denen Sommerinterviews mit Angela Merkel und Martin Schulz gesendet wurden, ebenso entsprechende Sommerinterviews mit den Kandidaten bei Sat.1. Im Ersten und im ZDF hatten die Sommerinterviews mit Spitzenpolitikern wie in anderen Zeitphasen auch im Wahlkampf ihren Sendeplatz in den Politikmagazinen „Bericht aus Berlin“ und „Berlin direkt“, daher wurden sie auch hier den Magazinen zugeordnet. Die Berichte am Wahlabend präsentierten im Wesentlichen Hochrechnungen und Reaktionen auf die Wahlergebnisse aus den Parteizentralen. Sie wurden überwiegend vom Ersten und dem ZDF ausgestrahlt.

Auch 2017 hielten sich Tendenzen zur Entertainingisierung der Wahlinformationen durch Einspielfilme, Gags und Verfremdungen mit Unterhaltungswert in Grenzen. Unterhaltungsformate wie Quiz und Shows, die 2013 in einigen Fällen den Wahlkampf zum Thema der Unterhaltung machten, gab es 2017 bei keinem Sender. Soweit Unterhaltungselemente in Sendungen vorkamen, beschränkten sie sich auf satirisch/ironische Präsentation der beteiligten Akteure oder sie waren wie bei ProSieben dem Format inhärent. Die Wahlthematisierung der Sender ließ sich 2017 insgesamt zu 97 Prozent der Sendezeit als ernst/sachlich einstufen, während die übrigen 3 Prozent unterhaltsam erschienen.

Themen der Wahlberichterstattung

Die Inhalte der Wahlinformationen wurden in der Analyse Themenkategorien zugeordnet, welche wiederum auf der abstraktesten Ebene zu zwei übergeordneten Themenbereichen zusammengeführt wurden. Im Bereich der Sachthemen entsprechen die Kategorien überwiegend den Politikressorts oder lassen sich diesen zurechnen. Im Themenbereich Wahlkampf/Parteien/Sonstiges wurden vornehmlich ereignisbezogene Inhalte der Berichterstattung, also Wahlkampfauftritte, Wahlveranstaltungen, Parteitage und Ähnliches erfasst. Die beiden übergeordneten Themenbereiche wie auch die Einzelkategorien lassen sich selten völlig trennen.

Kaum Tendenzen zur Entertainingisierung der Wahlinformationen erkennbar

Tab. 4 Themenbereiche der Wahlinformationen 2017
nach Sendungsform und Sender

	Sendungsformen					Sender					
	Nachrichten	Magazine	Reportage/ Bericht	Talk/ Diskussion	Wahlabend- berichte	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
Sachpolitik in %	19	50	61	59	0	41	47	55	58	67	47
Wahlkampf/ Parteien/Sonstiges in %	81	50	39	41	100	59	53	45	42	33	53
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gesamt in Min	1 375	999	1 116	3 426	437	2 847	2 852	872	637	146	7 353

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

scharf abgrenzen, die Sendungsbeiträge wurden in dieser Analyse nach dem jeweiligen Schwerpunkt des Inhalts unterschieden. Die inhaltliche Erfassung erfolgte dabei anhand von 29 Hauptthemenkategorien mit Unterkategorien. Die hier vorliegende Darstellung der Themenstruktur verwendet nur die Hauptthemenkategorien ohne Unterkategorien. Durch Verknüpfung der Hauptkategorien mit Unterkategorien oder auch freien Deskriptoren (Themenitems wie Einwanderungsgesetz, Bürgerversicherung, Digitalisierung u.a.m.) lassen sich in weiteren Auswertungsschritten detailliertere Ergebnisse gewinnen.

**Themenbereiche:
Sachpolitik und
Wahlkampf/Parteien
ungefähr gleich stark
vertreten**

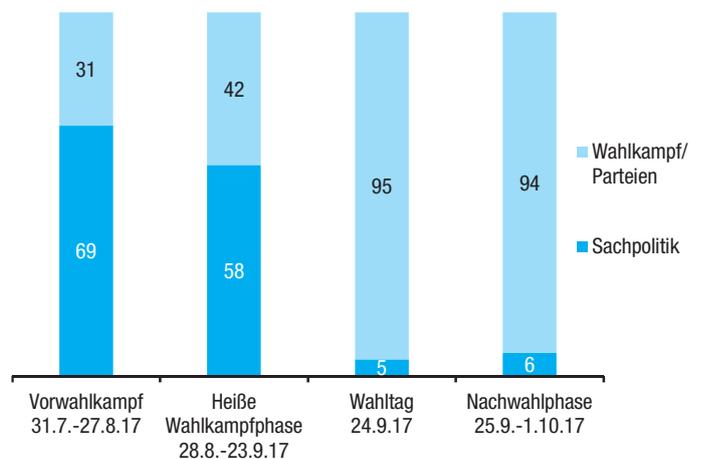
Im Wahljahr 2017 verteilte sich die Gesamtsendedauer der Wahlinformationen relativ ausgewogen auf die beiden Themenbereiche. Auf Sachpolitik entfielen 47 Prozent und auf Wahlkampf/Parteien/Sonstiges 53 Prozent. Im Verlauf des Wahlkampfes zeigte sich, dass Sachthemen nur bis zur Wahl eine wesentliche Rolle spielten, während sich die Berichterstattung nach der Wahlentscheidung hauptsächlich mit den Parteien und ihren Reaktionen auf das Wahlergebnis befasste (vgl. Abbildung 5).

**Sachpolitik wurde vor
allem in Magazinen,
Reportagen und
Talksendungen
thematisiert**

Bei Unterscheidung der beiden Themenbereiche Sachpolitik und Wahlkampf/Parteien/Sonstiges einmal nach Sendungsformen und zum anderen nach Sendern zeigen sich einige Gewichtungsdifferenzen (vgl. Tabelle 4). In den Nachrichten dominierte die ereignisorientierte Berichterstattung über den Wahlkampfverlauf und über Entwicklungen innerhalb der Parteien (81 %), während die Sachthemen (19 %) selten im Vordergrund standen. Die Sachpolitik kam wesentlich stärker in den Magazinen (50 %), Reportagen (61 %) und Talkshows (59 %) zur Geltung. Auch die Sender unterschieden sich tendenziell in der Gewichtung der beiden Themenbereiche. In den öffentlich-rechtlichen Angeboten überwog die Wahlkampf- und Parteithematisierung vor der Sachpolitik, in den privaten Angeboten die Sachpolitik.

**Ein Viertel der
Sendedauer für
Thema Zuwande-
rung/Integration**

Die meiste Sendezeit und damit die größte Beachtung in den Wahlinformationsangeboten der Sender erhielt im Wahljahr 2017 das Thema Zuwanderung/Integration, dem ein Viertel der Gesamtsen-

Abb. 5 Art der Wahlberichterstattung nach Wahlkampfphase 2017
Sendezeitanteile in %

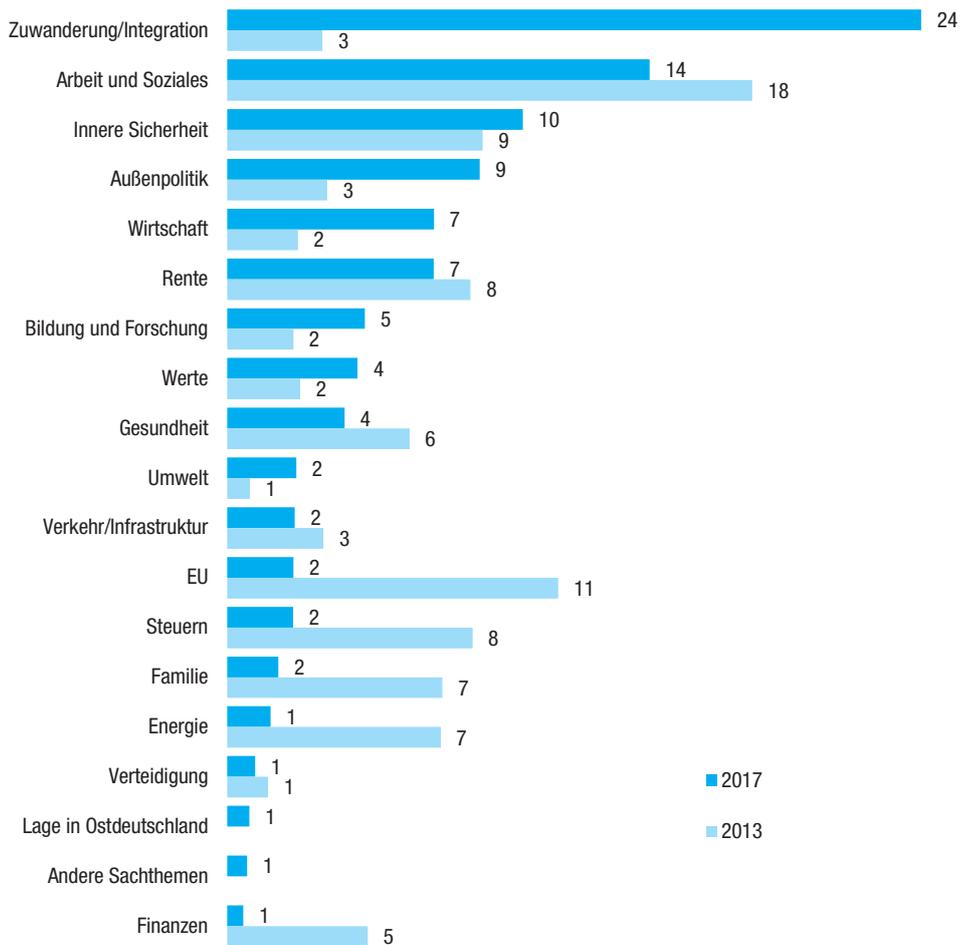
Gesamt 2017=7 431 Min.

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

dedauer eingeräumt wurde (vgl. Abbildung 6). Das inhaltliche Spektrum umfasste dabei unter anderem die Aspekte bzw. Themenitems Asylrecht, Abschiebung, Doppelpass, Fluchtursachen und deren Bekämpfung, Schlepperkriminalität, Flüchtlingskriminalität, Obergrenze, Wirtschaftsmigration, Familiennachzug und Einwanderungsgesetz. An zweiter Stelle folgte mit Abstand der Themenkomplex Arbeit und Soziales (14 %), unter anderem mit den Aspekten Arbeitslosigkeit, Armut, Hartz IV, Grundversicherung, Sozialstaatsabbau, Wohnungsnot, Mietpreisbremse, Lohnentwicklung oder Abstiegsangst. An dritter Stelle folgte das Thema Innere Sicherheit (10 %), darunter Terroranschläge, Kriminalitätsbekämpfung, Polizeistellenabbau, Gefährderüberwachung, Vorratsdatenspeicherung und anderes mehr. Das Thema Außenpolitik (9 %) umfasste unter anderem die deutsch-amerikanische Partnerschaft,

Abb. 6 Themenstruktur der Sachpolitik 2013 und 2017
Sendezeitanteile in %



Gesamt: 2013=7 439 Min., 2017=7 431 Min.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Trumps Nato- und Nordkorea-Politik, ebenso das deutsch-türkische Verhältnis sowie die Einmischung des türkischen Präsidenten in den deutschen Wahlkampf. Beim Thema Wirtschaft (7%) standen Air-Berlin-Insolvenz, Dieselskandal, Zukunft der Autoindustrie, Handwerker-mangel, Fußball-Kommerzialisierung und der deutsche Wirtschaftsboom mit seinen Gewinnern und Verlierern im Vordergrund. Unter dem Thema Rente (7%) wurden die Aspekte Altersvorsorge, Altersarmut, Grund-sicherung, Riester-Rente, Mütter-Rente, Rentensystem in Österreich sowie Schweizer Modell subsumiert. Beim Thema Bildung und Forschung (5%) ging es um Lehrermangel, Technikrückstand, Bildungsföderalismus. Beim Thema Werte (4%) wurde unter anderem die soziale Gerechtigkeit im Alltags-leben von Menschen thematisiert. Das Thema Gesundheit (4%) erhielt vor allem Auftrieb durch einen unerwarteten Hype um den Pflegenotstand. Alle übrigen sachpolitischen Themen überschritten

nicht die 2-Prozentmarke. Im Ganzen gesehen vermittelte die Wahlthematik im Jahr 2017 überwiegend den Eindruck einer Bedrohung, der Deutschland und sein Wirtschafts- und Sozialsystem trotz guter Wirtschaftslage und äußerer Sicherheit ausgesetzt sei.

Wie stark sich die Relevanz politischer Sachthemen von der vorigen Bundestagswahl unterschieden hat, lässt sich besonders am Anteil des Themas Zuwanderung/Integration ablesen. Dies war 2013 als Wahlthema in Deutschland noch relativ bedeutungslos und erreichte damals nur einen Sendezeitanteil an allen Themen von 3 Prozent. Der Schwerpunkt im Jahr 2013 lag auf Arbeit und Soziales (18%), an zweiter Stelle rangierten EU-Themen (12%), welche die damals akute Diskussion über Eurokrise, Griechenlandhilfe und Staatsverschuldung widerspiegeln. (7) Deutlich stärker vertreten als 2017 waren im Wahlkampf 2013 auch die Themen Steuern, Familie, Energie (Folgen der Energiewende), Finanzen und Gesundheit, während sich das Thema Rente im Umfang und Inhalt

Deutsche Abweichungen zur Themenstruktur bei Wahl 2013

Tab. 5 Themenstruktur der Wahlinformationen 2017 – nach Sendungsform
in %

	Nachrichten	Magazine	Reportage/ Bericht	Talk/ Diskussion	Wahlabend- berichte	Gesamt
Sachpolitik gesamt in Min.	261	503	682	2 006		3 452
Finanzen	–	0	1	1	–	1
Steuern	2	3	1	3	–	2
Wirtschaft	15	6	4	7	–	7
Verkehr/Infrastruktur	7	6	2	1	–	2
Energie	–	0	7	0	–	1
Landwirtschaft	–	0	1	0	–	0
Umwelt	6	3	3	1	–	2
Arbeit und Soziales	10	18	20	12	–	14
Gesundheit	3	5	2	4	–	4
Rente	1	6	9	8	–	7
Familie	1	6	1	1	–	2
Bildung und Forschung	8	2	5	5	–	5
Innere Sicherheit	7	9	12	10	–	10
Zuwanderung/Integration	25	16	14	29	–	24
Außenpolitik	3	6	–	13	–	9
Verteidigung	0	1	–	1	–	1
EU	9	3	1	2	–	2
Lage in Ostdeutschland	2	3	1	0	–	1
Werte	0	5	17	0	–	4
Andere Sachthemen	–	2	1	0	–	1
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges gesamt in Min.	1 113	496	435	1 420	437	3 901
Wahlkampf	33	14	8	1	–	13
Personaldiskussion	4	12	15	20	1	12
Umfragen/Stimmungslage	6	3	1	3	10	5
Neuwahl-Verfahrensfragen	–	2	–	–	–	0
Wahlkampfführung/Stil	3	12	26	14	1	10
Wahlabend/Nach der Wahl	11	9	0	13	75	18
Parteien	23	36	45	22	12	25
Koalitionen	7	6	–	16	–	8
Landtagswahlen	3	2	–	–	–	1
Wahlkampf/Sonstiges	8	3	2	11	0	7
Sonstiges	2	1	3	1	–	1
Gesamt in Min.	1 375	999	1 116	3 426	437	7 353

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

kaum von 2017 unterschied. Viele dieser Wahlthemen erweisen sich damit als Dauerprobleme. Anders verhält es sich beim Thema Innere Sicherheit, das 2013 seinen Stellenwert hauptsächlich der NSA-Affäre und der daraus folgenden Diskussion über die Rolle der Geheimdienste verdankte, während 2017 hauptsächlich Terrorismus und Personalmangel der Polizei in den Vordergrund rückten.

(vgl. Tabelle 5). In den Magazinen rangierte der Themenkomplex Arbeit und Soziales an erster Stelle vor Zuwanderung/Integration. Auch in den Reportagen erhielt der Themenkomplex Arbeit und Soziales am meisten Sendezeit, gefolgt vom Thema Werte. Dominantes Thema der Talkshows und Diskussionen war die Zuwanderung/Integration (29%), erst mit Abstand folgten hier Außenpolitik, Arbeit/Soziales und Innere Sicherheit.

Unterschiede zwischen den Sendungsformen im Themenbereich Wahlkampf/Parteien/Sonstiges bestanden darin, dass Nachrichten hauptsächlich über den Wahlkampf als Ereignis und über die

Themenschwerpunkte der Sendungsformen

Ein Blick auf die Struktur der Wahlthemen in den verschiedenen Sendungsformen zeigt, dass zu den bevorzugten Sachthemen der Nachrichten im Wahljahr 2017 vor allem die Zuwanderung/Integration (25%), ferner Wirtschaftsthemen und erst an dritter Stelle Themen zu Arbeit und Soziales gehörten

Tab. 6 Themenstruktur der Wahlinformationen 2017 – nach Sender
in %

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
Sachpolitik gesamt in Min.	1 153	1 353	478	370	98	3 452
Finanzen	1	0	0	–	–	1
Steuern	3	2	2	1	5	2
Wirtschaft	8	7	6	6	7	7
Verkehr/Infrastruktur	2	2	1	2	11	2
Energie	0	4	–	–	–	1
Landwirtschaft	0	1	–	–	–	0
Umwelt	3	2	2	1	8	2
Arbeit und Soziales	16	15	15	7	6	14
Gesundheit	4	5	4	2	–	4
Rente	6	5	10	14	–	7
Familie	2	1	5	–	5	2
Bildung und Forschung	6	6	2	1	–	5
Innere Sicherheit	5	12	10	20	8	10
Zuwanderung/Integration	22	20	38	24	14	24
Außenpolitik	13	8	4	5	–	9
Verteidigung	1	1	–	0	5	1
EU	3	2	0	1	8	2
Lage in Ostdeutschland	–	1	1	1	–	1
Werte	3	4	–	14	22	4
Andere Sachthemen	–	1	1	1	–	1
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges gesamt in Min.	1 693	1 499	393	267	48	3 901
Wahlkampf	8	13	24	23	12	13
Personaldiskussion	14	8	6	24	–	12
Umfragen/Stimmungslage	4	5	5	4	–	5
Neuwahl-Verfahrensfragen	–	–	–	–	25	0
Wahlkampfführung/Stil	8	15	6	4	3	10
Wahlabend/Nach der Wahl	18	18	25	6	7	18
Parteien	31	21	21	25	8	25
Koalitionen	10	9	4	2	–	8
Landtagswahlen	0	2	1	1	–	1
Wahlkampf/Sonstiges	5	8	7	12	14	7
Sonstiges	2	1	1	–	31	1
Gesamt in Min.	2 847	2 852	872	637	146	7 353

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Wahlkampfauftritte der Parteien berichteten, während sich Magazine und Reportagen mehr mit den inhaltlichen Positionen der Parteien befassten. In den Talkshows ging es mehr um Entwicklungen innerhalb der Parteien sowie Personaldiskussionen und Koalitionsfragen. Im Mittelpunkt der Wahlabendberichte standen naturgemäß die Wahlergebnisse und die Reaktionen von Parteien, Journalisten und Wählern aus dem Inland und Ausland.

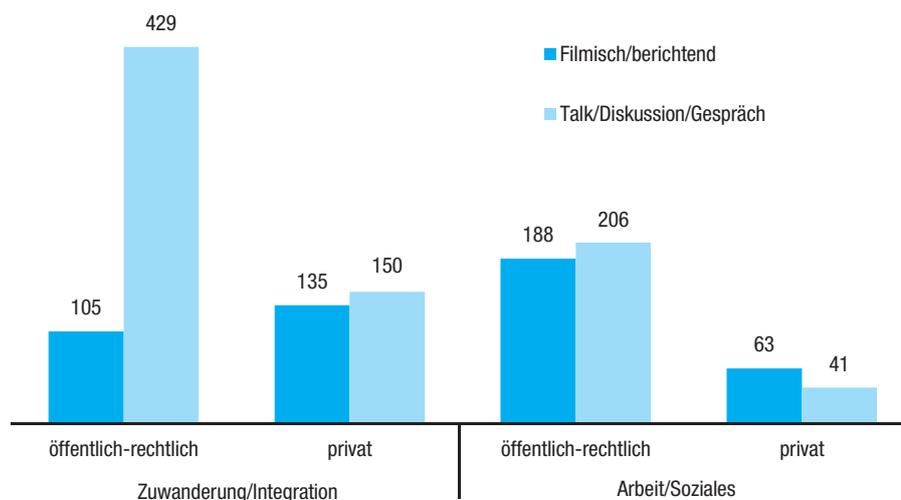
Große quantitative Unterschiede in den Themenstrukturen der Sender

Die Themenprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender zeigen starke quantitative Unterschiede, die weniger in den prozentualen Anteilen der Kategorien, dafür aber umso stärker in der Sen-

dedauer deutlich werden. Insgesamt belief sich der Umfang der Sendezeit für Sachpolitik beim ZDF auf 1 353 Minuten und im Ersten auf 1 153 Minuten, während RTL nur auf 478 und Sat.1 auf 370 Minuten kamen, bei ProSieben ohne Nachrichten waren es nur 98 Minuten (vgl. Tabelle 6).

Bei allen Sendern mit Ausnahme von ProSieben entfiel der höchste Sendezeitanteil der Sachpolitik auf Zuwanderung/Integration. Das Erste und das ZDF hatten die vergleichsweise ähnlichsten Themenprofile, in denen nach Zuwanderung/Integration (22% bzw. 20%) bei 258 Minuten bzw. 277 Minuten an zweiter Stelle Arbeit/Soziales folgte. Das Erste beschäftigte sich stärker mit Außenpolitik, das ZDF stärker mit Innerer Sicherheit. Die übrigen, schwächer vertretenen Sachthemen unter-

Abb. 7 Sendungsformen der Topthemen in öffentlich-rechtlichen und privaten Sendungen 2017
Sendedauer in Min.



Gesamt 2017=7 431 Min.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

schieden sich mit Ausnahme des beim ZDF stärker beachteten Themas Energie nur wenig.

RTL mit höchstem Anteil des Themas Zuwanderung/Integration

Bei RTL fiel der Anteil der Sachthemen für Zuwanderung/Integration (38 %, 180 Min.) am höchsten aus. Auch hier folgte an zweiter Stelle Arbeit/Soziales, dann Rente und Innere Sicherheit. Bei Sat.1 rangierte nach dem Thema Zuwanderung (24 %, 90 Min.) an zweiter Stelle in geringem Abstand das Thema Innere Sicherheit. Noch vor Arbeit/Soziales rangierten hier die Themen Rente und Werte. ProSieben befasste sich am meisten mit den Einstellungen zu Werten, die den Leitfaden in den Gesprächen des journalistischen Protagonisten Heufer-Umlauf mit Politikern bildeten.

Weniger Unterschiede im Themenbereich Wahlkampf/Parteien

Im Themenbereich Wahlkampf/Parteien/Sonstiges unterschieden sich die vier großen Sender weniger untereinander als von ProSieben. Am stärksten befasste sich das Erste mit den Parteien und ihrem Wahlkampf, während ProSieben am meisten Sendedzeit für allgemeine parlamentarische Themenaspekte, hier Sonstiges, und Neuwahlverfahren verwendete.

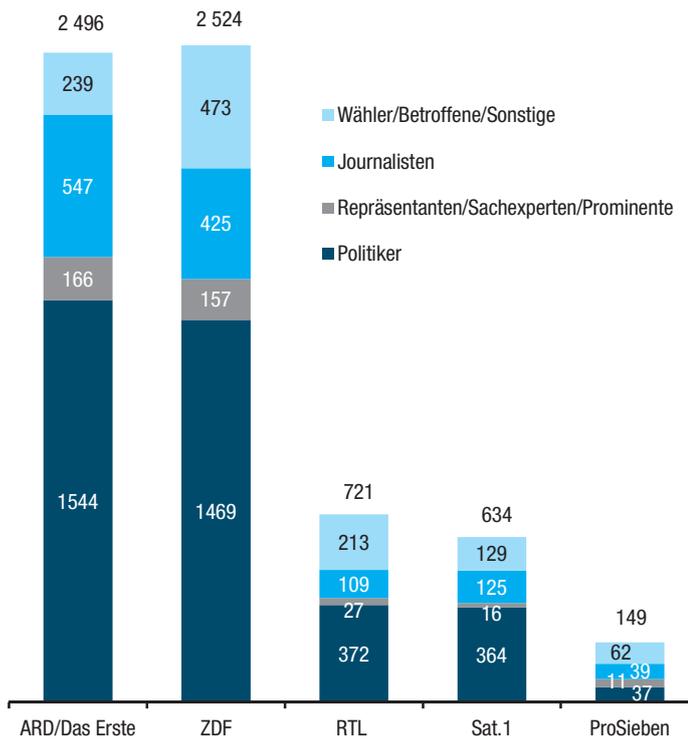
Topthema Zuwanderung/Integration vor allem in Talksendungen stark

Am stärksten ausgeprägt war das Übergewicht verbaler Sendungsformen beim Topthema Zuwanderung/Integration. Von insgesamt annähernd 14 Stunden Berichterstattung zu diesem Thema in den fünf Sendern entfielen rund 10 Stunden auf Gesprächsformate, die übrigen 4 Stunden verteilten sich in etwa ausgewogen auf filmisch berichtende Reportagen, Magazine und Nachrichten. Dagegen entfiel bei der Thematisierung von Arbeit und Soziales auf filmische Formen, insbesondere Reportagen und Magazine, zusammen mit den Nachrichten ebenso viel Sendedzeit wie auf Ge-

sprächssendungen. Argumente zum Thema Arbeit/Soziales erhielten von allen Sachthemen die meiste Unterstützung durch Fallbeispiele aus der Lebenssituation von verarmten Rentnern, Wohnungssuchenden, unterbezahlten Hebammen und von Hartz IV Betroffenen. Beispiele hierfür waren unter anderem: „Baustelle Deutschland. Arm trotz Arbeit“ (Das Erste, 18.9.); „Am Puls Deutschlands – Was stört Sie an Deutschland“ (ZDF, 10.8.); „Stern TV. Leben in der Platte -- Besuch in Halle-Neustadt“ (RTL, 16.8.); „Spiegel TV Magazin – Mensch Deutschland. Überschuldung in Deutschland – Fälle in Köln und Duisburg“ (RTL, 3.9.); „Focus TV. Brennpunkt Deutschland. Armes reiches München“ (Sat.1, 19.9.).

Während Zuwanderung/Integration von Migranten und Geflüchteten überwiegend als ein gesamtgesellschaftliches Konfliktthema behandelt wird, von dem die Mehrheit der Wähler aber seltener persönlich betroffen sein dürfte, befasst sich der Themenkomplex Arbeit und Soziales dagegen mit Problembereichen wie Arbeitslosigkeit, Armut, Wohnungsnot und anderes mehr, die eine größere Zahl der Wähler aus eigener Erfahrung kennen. Von besonderem Interesse im Rahmen den WahlMonitors war, in welcher Weise sich die journalistische Behandlung dieser beiden Themenbereiche in der Vorwahlzeit eventuell unterschieden hat. Deutlich bemerkbar machte sich der mehrfach erwähnte Talkshow-Effekt, wenn man die verbalen und filmischen Sendungsformen der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender für die beiden Topthemen Zuwanderung/Integration und Arbeit/Soziales direkt einander gegenüberstellt (vgl. Abbildung 7).

Abb. 8 Akteurtyp nach Sender 2017
Anzahl Auftritte



Gesamt 2017=6 524 Auftritte.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

**Thema Arbeit/
Soziales stärker
auch in filmischen
Sendungsformen
behandelt**

Das Thema Zuwanderung/Integration wurde von ARD und ZDF nicht nur umfangreicher behandelt, auffällig ist vor allem, wie stark dabei im Vergleich zu den Privatsendern die Gesprächssendungen waren. Das zentrale Wahlkampfthema Zuwanderung/Integration wurde somit erheblich von der Rhetorik der Akteure und deren persönlicher Performance beeinflusst. Beim Thema Arbeit/Soziales war die öffentlich-rechtliche Berichterstattung zwar ebenfalls um den Faktor 4 umfangreicher als in den Privatsendern, sie verteilte sich aber gleichmäßiger auf filmische/berichtende Formen und Talk/Diskussion/Gespräch. Darüber hinaus zeigt sich in der Detailbetrachtung, dass das ZDF mit seinen Magazinen und Reportagen den sozialpolitischen Themen in filmischer Präsentation mehr Aufmerksamkeit widmete als das Erste. Ebenso gilt dies für die Angebote von RTL in „Spiegel TV“ und „Stern TV“ sowie von Sat.1 in „Focus TV“.

Akteure: Präsenz von Politikern, Bürgern und Journalisten

**Neben Politikern auch
Journalisten und
gesellschaftliche
Gruppen als Akteure
präsent**

Der Bundestagswahlkampf ist ein maßgeblich von der Präsenz der (Partei-)Politiker geprägtes Ereignis. In der journalistischen Begleitung im Fernsehen spielen dazu gesellschaftliche Gruppen, Interessenvertreter und Bürger als Wähler und Betrof-

fene eine Rolle, außerdem die Journalisten selber als Stichwortgeber, Hinterfrager und Kommentatoren des Geschehens. Im WahlMonitor 2017 wurden daher als Akteure in der wahlrelevanten Fernsehberichterstattung deutsche und ausländische Politiker, Repräsentanten gesellschaftlicher Institutionen und Organisationen, Sachexperten, Prominente, Durchschnittsbürger, Journalisten und Betroffene mit ihrer Präsenz in Form von Nennung, visueller Präsentation oder O-Ton-Auftritt erfasst. Für die aus dem InfoMonitor übernommenen Nachrichtensendungen gilt dabei eine Beschränkung nur auf Politiker, in allen anderen Sendungen wurden die Akteure in allen bezeichneten Rollen einbezogen.

Von insgesamt 6 524 Akteurauftritten in Form von Nennung, visueller Präsentation oder mit O-Ton entfielen 3 786 Auftritte auf Politiker. Entsprechend des größeren Umfangs der Berichterstattung im Ersten und im ZDF fanden sich in den öffentlich-rechtlichen Sendern auch deutlich mehr Auftritte aller untersuchten Akteurstypen (vgl. Abbildung 8). ARD und ZDF repräsentierten dabei mit insgesamt 2 496 bzw. 2 524 erfassten Akteurauftritten nicht nur eine deutlich umfangreichere Beteiligung von Personen und Institutionen in verschiedenen Rollen als RTL, Sat.1 und ProSieben. Es bedeutet gleichzeitig, dass der politische Diskurs, die argumentative Auseinandersetzung der Parteien im

Über 6 500 Akteurauftritte in Form von Nennung, Bild, oder O-Ton untersucht

Tab. 7 Akteure in Sendungen mit Wahlbezug 2017

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
Anzahl Auftritte						
Politiker	1 544	1 469	372	364	37	3 786
Repräsentanten/Sachexperten/ Prominente	166	157	27	16	11	377
Journalisten	547	425	109	125	39	1 245
Wähler/Betroffene/Sonstige	239	473	213	129	62	1 116
Gesamt	2 496	2 524	721	634	149	6 524
in %						
Politiker	62	58	52	57	25	58
Repräsentanten/Sachexperten/ Prominente	7	6	4	3	7	6
Journalisten	22	17	15	20	26	19
Wähler/Betroffene/Sonstige	10	19	30	20	42	17
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Wahlkampf und die Personalisierung von Politik hauptsächlich in den öffentlich-rechtlichen Sendungen stattfanden. In den Wahlinformationsangeboten des Ersten wurden 1 544 und beim ZDF 1 469 Politikerauftritte ermittelt, bei RTL waren es 372, bei Sat.1 363 und bei ProSieben 37 Auftritte. Festzuhalten ist allerdings auch, dass, obwohl die anderen Akteursgruppen wie Wähler/Betroffene und Journalisten bei RTL und Sat.1 einen relativ gesehen größeren Anteil an der Gesamtpräsenz der Akteure hatten, in absoluten Zahlen gesehen jedoch auch diese Gruppen in ARD und ZDF erheblich stärker präsent waren: Beim ZDF traten Bürger/Betroffene beispielsweise mehr als doppelt so häufig auf wie bei RTL und sogar fast viermal so häufig wie bei Sat.1.

Gesprächssendungen erhöhen Anteil der Politiker an Akteurauftritten

In Prozentanteilen gesehen fiel die Struktur der Akteure bei den vier großen Sendern im Unterschied zu ProSieben dennoch relativ ähnlich aus. Die stärkste Präsenz hatte in den vier großen Sendern die Akteursgruppe der Politiker, ihr Anteil bewegte sich zwischen 52 Prozent bei RTL und 62 Prozent im Ersten (vgl. Tabelle 7). Der Anteil der Auftritte von Journalisten bewegte sich zwischen 15 Prozent (RTL) und 22 Prozent (Das Erste). Größere Unterschiede gab es beim Anteil der Auftritte von Wählern und Betroffenen: Während im Ersten rund 10 Prozent der Auftritte auf Wähler/Betroffene entfielen, waren es beim ZDF und bei Sat.1 rund 20 Prozent und bei RTL 30 Prozent. Hier macht sich die Struktur der Sendungsformen bemerkbar: Je mehr politische Talkshows und Diskussionen unter Beteiligung von Politikern die Wahlinformationsangebote bestimmen (wie bei der ARD), desto dominanter wird auch die Perspektive des politischen Establishments. Umgekehrt ist davon auszugehen, je mehr Magazine und Reportagen, aber auch Wahlarenen mit Bürgern, in den Wahlinformationsange-

boten vorkommen, desto sichtbarer wird die Perspektive anderer Akteursgruppen, vornehmlich diejenige der Wähler und Betroffenen.

Auftrittschancen der Parteien

Ein zentraler Untersuchungspunkt der Informationsangebote zur Wahl 2017 betrifft die Parteienpräsenz und damit die Chancenverteilung der Parteien, ihre Positionen vermitteln zu können. Dies umfasst sowohl die aktive als auch die passive Präsenz. Eine Trennung nach Subjektrolle und Objektrolle der Akteure ist in der vorliegenden Analyse nicht erfolgt. Zu beachten ist hier außerdem – wie generell bei der quantitativen Erfassung der Präsenz von Akteuren in der Medienberichterstattung –, dass eine starke Präsenz im Sinne einer großen Zahl an Auftritten, Nennungen oder Zitaten zunächst nichts darüber aussagt, ob diese Präsenz ein positives oder negatives Bild des Akteurs hervorbringt. So kann beispielsweise ein Politiker eine für seine Partei am Ende schädliche Wirkung erzeugen, wenn er bei seinen zahlreichen Talkshow-Auftritten regelmäßig als inkompetent oder unsympathisch erscheint.

Im Folgenden geht es um die Fragen, in welcher Häufigkeit, in welchen Sendungsformen, zu welchen Themen und in welcher Präsentationsart Politiker in den untersuchten Sendungen auftraten. Die Präsenz der Parteien ergibt sich aus den kumulierten Auftritten deutscher Politiker und deren Parteizugehörigkeit. Erfasst wurden die Politiker, wenn sie explizit genannt, in Bild/Film gezeigt oder mit O-Ton präsentiert wurden. Parteinennungen ohne Verknüpfung mit einer Person blieben unbe-

Starke Präsenz in Fernsehen nicht gleichzusetzen mit positiver Wirkung

Häufigkeit und thematischer Bezug der Auftritte im Fokus

Tab. 8 Parteienpräsenz in Sendungen mit Wahlbezug 2017 – nach Sendungsform

	Nachrichten	Magazine	Reportagen	Talkshow/ Diskussion	Wahlabend- berichte	Gesamt
Anzahl Politikerauftritte						
CDU	363	377	133	104	13	990
CSU	155	140	15	18	1	329
FDP	122	94	22	25	2	265
B90/Grüne	186	163	26	41	1	417
SPD	350	381	113	103	9	956
Die Linke	87	93	9	21	2	212
AfD	173	129	34	40	3	379
Sonstige	44	13	9	0	0	66
parteilos/ruhend	5	22	5	1	0	33
Gesamt	1 485	1 412	366	353	31	3 647
in %						
CDU	24	27	36	29	42	27
CSU	10	10	4	5	3	9
FDP	8	7	6	7	6	7
B90/Grüne	13	12	7	12	3	11
SPD	24	27	31	29	29	26
Die Linke	6	7	2	6	6	6
AfD	12	9	9	11	10	10
Sonstige	3	1	2	–	–	2
parteilos/ruhend	0	2	1	0	–	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

rücksichtigt. Im Wahlkampf 2017 wurden die Auftritte des amtierenden Bundespräsidenten Frank-Walter Steinmeier aufgrund der ruhenden SPD-Mitgliedschaft nicht der SPD zugerechnet, sondern unter der Kategorie „parteilos/ruhend“ ausgewiesen.

Die Darstellung der Parteienpräsenz bezieht CDU, CSU, FDP, B90/Grüne, SPD, Die Linke, AfD und Sonstige sowie als Restkategorie parteilose Politiker und Amtsinhaber mit ruhender Parteimitgliedschaft ein. Kleinere Parteien, die am Bundestagswahlkampf teilnahmen, wurden unter Sonstige zusammengefasst. (8)

CDU mit 27 Prozent und SPD mit 26 Prozent aller erfassten Politikerauftritte

In den Wahlinformationsangeboten der fünf untersuchten Sender führten die beiden großen Parteien CDU und SPD im Wahljahr die Rangliste der Politikerauftritte mit weitem Vorsprung vor den anderen Parteien an: Die CDU erzielte 27 Prozent und die SPD 26 Prozent aller Politikerauftritte (vgl. Tabelle 8). Im Jahr 2013 waren es bei der CDU 28 Prozent und bei der SPD 30 Prozent. Grüne, AfD, CSU, FDP und Linke rangierten im Jahr 2017 im Bereich zwischen 11 Prozent und 6 Prozent. Die kleineren Parteien als Sonstige kamen zusammen

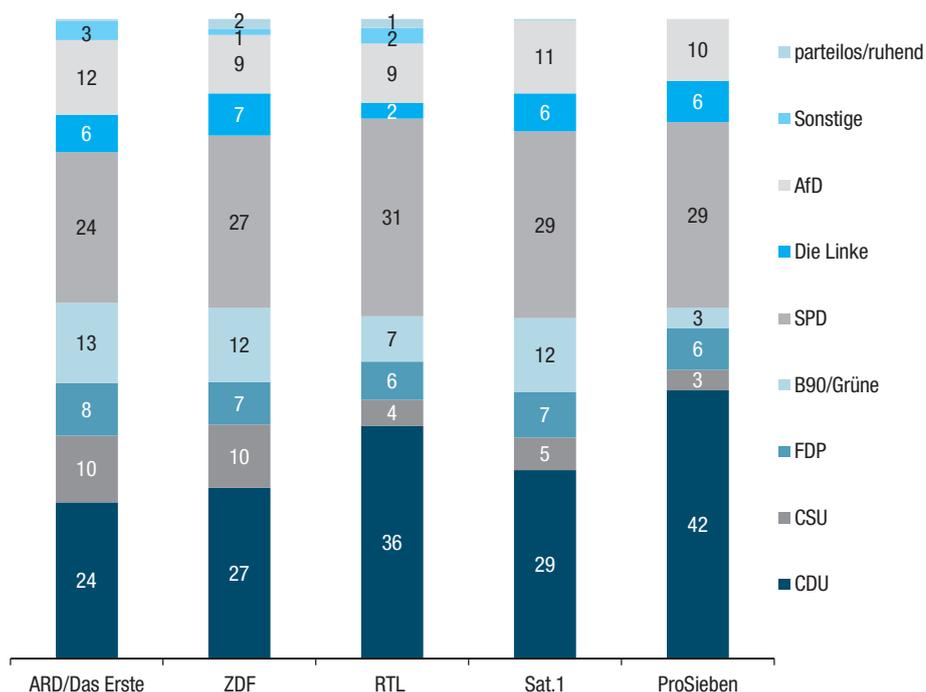
auf 2 Prozent. Auffällig ist vor allem der Anstieg der AfD von 1 Prozent in 2013 auf 10 Prozent in 2017.

Bei allen Sendern dominierten die Parteien der Großen Koalition (vgl. Abbildung 9). Bei ARD und ZDF verteilen sich die Auftritte ausgewogener als bei den Privatsendern über das Parteienspektrum, hier entfielen auf die Grünen und die CSU mehr Auftritte als bei den Privaten. Die AfD war im Ersten etwas häufiger präsent als bei den anderen Sendern. Die sonstigen Parteien wurden 2017 nicht wie 2013 nur von der ARD, sondern auch vom ZDF und von RTL präsentiert. (9) Die dominierende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme in der Politikvermittlung zeigt sich erneut darin, dass von allen Auftritten der Parteien auch im Jahr 2017 80 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen und nur 20 Prozent auf die drei privaten Sender entfielen.

Nach Sendungsformen differenziert, ließen sich in den Nachrichten, Magazinen, Reportagen, Talkshows/Diskussionen und Wahlabendberichten überwiegend ähnliche Verteilungen der Auftrittshäufigkeit der Parteien erkennen. Wer viel Aufmerksamkeit erhielt, war in allen redaktionellen Formen stark präsent. Abweichungen von diesem Muster betrafen allenfalls die SPD, deren Präsenz sich in den Magazinen schwächer erwies als in den übrigen Sendungsformen. Gegenläufige Unterschiede

80 Prozent aller Politikerauftritte bei ARD und ZDF

Abb. 9 Parteienpräsenz in Sendungen mit Wahlbezug 2017
Anteil an Auftritten deutscher Politiker, in %



Gesamt 2017=3 647 Auftritte.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

lassen sich außerdem bei der AfD erkennen. Die AfD erhielt in den Magazinen und in den Wahlabendberichten mehr Beachtung als in Nachrichten, Reportagen und Talkshows. Bei den Magazinen war dies auf die meist kritische Beobachtung der Partei im Wahlkampf, bei den Wahlabendberichten auf das unerwartet starke Wahlergebnis der AfD zurückzuführen. Die sonstigen Parteien erhielten ihre Präsenz hauptsächlich durch Reportagen.

Zusammenhang von Akteuren und Sachthemen

Ein weiterer Untersuchungsaspekt widmete sich der Frage nach Zusammenhängen zwischen Akteurrollen und sachpolitischen Wahlthemen. Bei Politikerauftritten stand das Thema Zuwanderung/Integration (25%) mit Abstand an erster Stelle, gefolgt von Arbeit/Soziales, Innere Sicherheit (jeweils 11%) und Außenpolitik (10%) (vgl. Tabelle 9). Dies entspricht am meisten der Auftrittshäufigkeit von Journalisten und verweist unter anderem auf deren Moderationsrolle in Gesprächssendungen. Davon unterscheiden sich die Themenprofile der gesellschaftlichen Repräsentanten und Sachexperten sowie der Wähler und Betroffenen. Akteure dieser beiden Gruppen hatten die meisten Auftritte im Kontext der Themen zu Arbeit/Soziales. Außerdem spielte bei ihnen neben Zuwanderung/Integration auch das Thema Werte eine Rolle. Bei Wählern/Betroffenen entfiel ein beachtlicher Anteil der Auf-

tritte zudem auf das Thema Innere Sicherheit. Zugespitzt lässt sich hier demnach konstatieren, dass bei der Wahlthematik die Zuwanderung/Integration das bevorzugte Thema aus der „Perspektive von oben“, also des politischen Establishments, dagegen Arbeit/Soziales das bevorzugte Thema aus der „Perspektive von unten“, der Wähler und Betroffenen, war.

Schlüsselt man die Präsenz der Parteien nach sachpolitischen Wahlthemen auf, wird erkennbar, dass das markanteste und zugleich einseitigste Themenprofil die AfD hatte: Fast die Hälfte (47%) ihrer Präsenz kam im Kontext des Themas Zuwanderung/Integration zustande, gefolgt vom Thema Rente (12%) (vgl. Tabelle 10). Am nächsten kam der AfD hier die CSU, bei der Zuwanderung/Integration mit 37 Prozent ebenfalls das mit einigem Abstand stärkste Thema war. Auch CDU, FDP und SPD hatten jeweils die meisten Auftritte im Zusammenhang mit dem Thema Zuwanderung/Integration, bei diesen Parteien verteilte sich die Präsenz aber breiter auf das Themenspektrum, so etwa bei der CDU auf Außenpolitik, Innere Sicherheit und Wirtschaft, bei der FDP auf Arbeit/Soziales und Rente und bei der SPD auf Arbeit/Soziales, Außen-

AfD mit einseitigstem Themenprofil

Unterschiede beim Themenbezug zwischen Politikern/Journalisten und anderen Akteursgruppen

Tab. 9 Deutsche Akteure und Sachthemen in Sendungen mit Wahlbezug 2017

Auftritte, Sendungen gesamt, in %

	Politiker	Repräsentanten/ Sachexperten/ Prominenz	Journalisten	Wähler/ Betroffene/ Sonstige	Gesamt
Finanzen	1	3	1	0	1
Steuern	2	4	2	3	2
Wirtschaft	9	4	8	4	7
Verkehr/Infrastruktur	4	4	2	2	3
Energie	3	4	0	1	2
Landwirtschaft	0	–	0	1	0
Umwelt	4	1	3	2	3
Arbeit und Soziales	11	22	11	19	14
Gesundheit	2	4	3	7	4
Rente	6	8	7	9	7
Familie	1	1	0	3	2
Bildung und Forschung	4	6	5	5	4
Innere Sicherheit	11	5	15	14	12
Zuwanderung/Integration	25	10	24	14	21
Außenpolitik	10	8	13	4	9
Verteidigung	1	–	1	1	1
EU	3	1	1	1	2
Lage in Ostdeutschland	1	1	0	1	1
Werte	2	13	3	9	5
andere Sachthemen	1	1	1	1	1
Gesamt	100	100	100	100	100
Anzahl Auftritte	1 103	157	466	598	2 324

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Tab. 10 Politikerpräsenz im Zusammenhang mit Sachthemen 2017

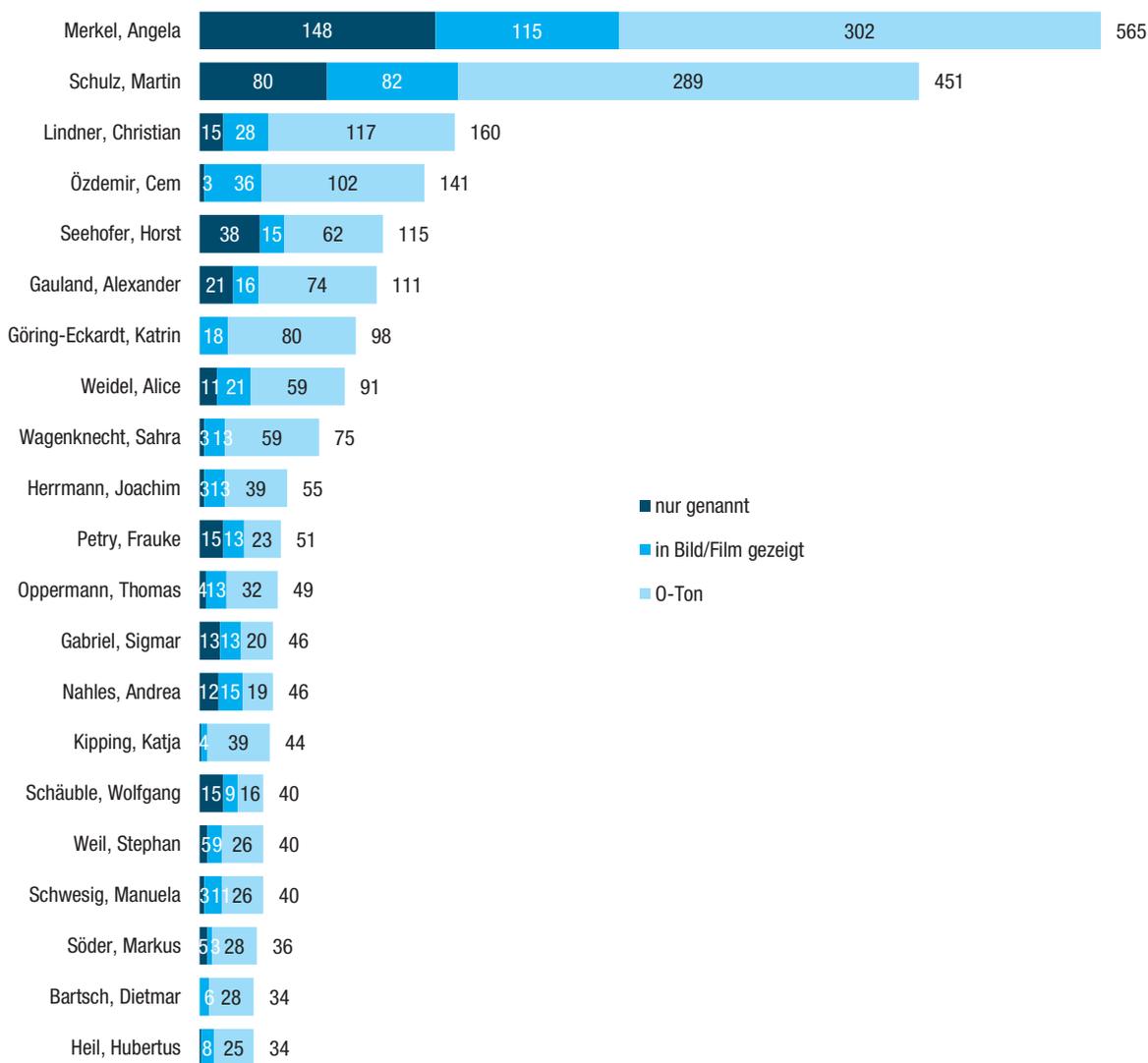
Auftritte, Sendungen gesamt, in %

	CDU	CSU	FDP	B90/Grüne	SPD	Die Linke	AfD	Sonstige	parteilos/ ruhend	Gesamt
Finanzen	1	1	–	–	1	–	1	–	–	1
Steuern	1	3	3	2	2	4	–	–	–	2
Wirtschaft	11	11	8	8	10	5	5	–	–	9
Verkehr/Infrastruktur	4	8	1	2	6	4	2	–	–	4
Energie	2	5	4	5	2	2	–	60	–	3
Landwirtschaft	1	–	–	–	–	–	–	–	–	0
Umwelt	3	–	9	17	1	–	2	–	–	4
Arbeit und Soziales	9	2	11	8	15	20	7	–	17	11
Gesundheit	3	2	3	2	2	4	1	–	–	2
Rente	6	3	10	3	5	5	12	–	–	6
Familie	2	–	–	–	2	–	–	–	–	1
Bildung und Forschung	3	2	6	3	4	5	2	–	–	4
Innere Sicherheit	11	11	8	16	11	10	8	–	17	11
Zuwanderung/Integration	23	37	25	17	21	15	47	20	–	25
Außenpolitik	12	8	3	8	13	11	5	–	33	10
Verteidigung	2	–	–	2	0	2	–	–	–	1
EU	3	3	6	4	2	2	1	–	–	3
Lage in Ostdeutschland	1	–	–	–	1	2	2	20	–	1
Werte	2	1	4	–	2	6	2	–	17	2
andere Sachthemen	1	1	1	2	0	2	1	–	17	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Anzahl Auftritte	328	97	80	126	295	81	85	5	6	1 103

Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Abb. 10 Top-20 Politikerauftritte in Sendungen mit Wahlbezug 2017
Anzahl Auftritte



Gesamt 2017=3 647 Auftritte.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

politik und Innere Sicherheit. Von den Parteien mit starker Präsenz beim Thema Zuwanderung/Integration unterschieden sich die Grünen durch vergleichsweise ausgewogener Präsenz in mehreren Themenfeldern: Umwelt, Zuwanderung/Integration und Innere Sicherheit. Die Linken hatten die meisten Auftritte beim Thema Arbeit/Soziales und standen darin der SPD am nächsten.

Präsenz der Spitzenpolitiker

In den wahlrelevanten Beiträgen und Sendungen wurden im Jahr 2017 insgesamt 426 (2013: 386) verschiedene Personen als deutsche Politiker erfasst. Auf sie entfielen 3 647 (2013: 3 375) Auftritte. Unterschieden nach der Präsentationsart überwogen bei allen Sendern die O-Ton-Auftritte (67 %) vor Bild/Film (18 %) und reiner Nennung (15 %). Gegenüber 2013 nahmen damit die Auftrittshäu-

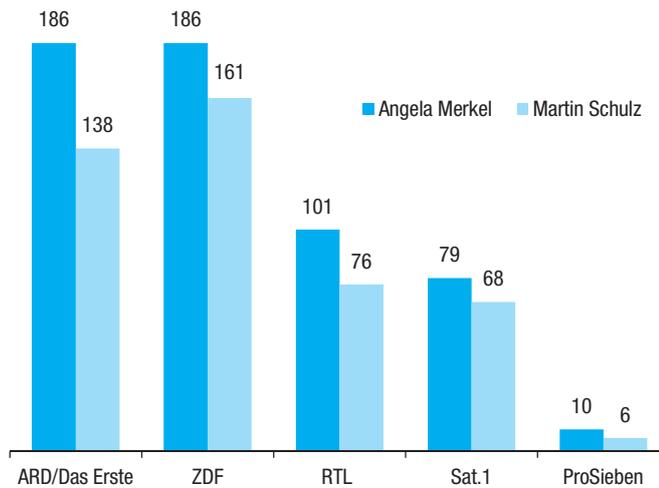
figkeit und auch die O-Ton-Präsenz der Politiker zu.

Wie bei der vorigen Wahl zeigte sich auch 2017 eine Konzentration der Präsenz auf eine relativ kleine Zahl von Politikern mit hoher Fernsehpräsenz: Auf 5 Prozent aller Politiker entfielen 63 Prozent aller Auftritte (2013: 6 % der Politiker mit 58 % der Präsenz). Den Spitzenplatz belegte Bundeskanzlerin Angela Merkel mit insgesamt 565 Auftritten (vgl. Abbildung 10). Auf Rang 2 der Top-20 erscheint der Kanzlerkandidat der SPD, Martin Schulz, mit 451 Auftritten, auf Rang 3 folgt in weitem Abstand

Auf 5 Prozent der Politiker entfielen 63 Prozent aller Auftritte

Insgesamt 426 deutsche Politiker in Wahlinformation erfasst

Abb. 11 TV-Präsenz von Kanzlerin und Kanzlerkandidat in Sendungen mit Wahlbezug 2017 - nach Sendern
Anzahl Auftritte



Gesamt 2017=3 647 Auftritte.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

Christian Lindner (FDP) mit 160 Auftritten. Weitere Spitzenplätze nehmen Cem Özdemir (Grüne, 141), Horst Seehofer (CSU, 115), Alexander Gauland (AfD, 111), Katrin Göring-Eckardt (Grüne, 98), Alice Weidel (AfD, 91), Sahra Wagenknecht (Linke, 75) und Joachim Herrmann (CSU, 56) ein.

Außer Martin Schulz noch fünf SPD-Politiker in den Top-20

Wie stark der CDU-Wahlkampf auf die Kanzlerin zugeschnitten war, zeigt sich auch daran, dass außer Angela Merkel nur noch Wolfgang Schäuble als CDU-Politiker auf Rangplatz 16 unter den 20 meist präsentierten Politikern vertreten ist. Zur hohen Präsenz der Kanzlerin trugen sicherlich ihr Amtsbonus und die von ihr personifizierte Regierungspolitik, die oft ein Angriffspunkt war, bei. Bei der SPD dagegen erscheinen außer dem Kanzlerkandidaten Martin Schulz auf Rang 2 noch fünf weitere SPD-Politiker in den Top-20. Der Vorsprung der Kanzlerin vor dem Kanzlerkandidaten entstand dabei weniger durch O-Ton-Auftritte als durch Präsenz in Bild/Film oder Nennung. Den vergleichsweise stärksten Grad an Personalisierung hatte die FDP mit Christian Lindner ohne weitere FDP-Politiker unter den Top-20-Politikern. Die Grünen sind dagegen mit zwei und CSU, AfD und Linke jeweils mit drei Politikern in der Rangliste vertreten.

Die Auftritte der meist präsentierten Politiker kamen hauptsächlich durch Nachrichten und Talks/Diskussionen zustande. Politiker mit hoher Nachrichtenpräsenz bei geringer Präsenz in Talks/Diskussionen waren Horst Seehofer, Frauke Petry, Sigmar Gabriel und Stephan Weil (Letzterer nur in Nachrichten). Dagegen verdankten Joachim Herrmann,

Katja Kipping und Manuela Schwesig etwa drei Viertel ihrer Auftritte der Teilnahme an Talks/Diskussionen.

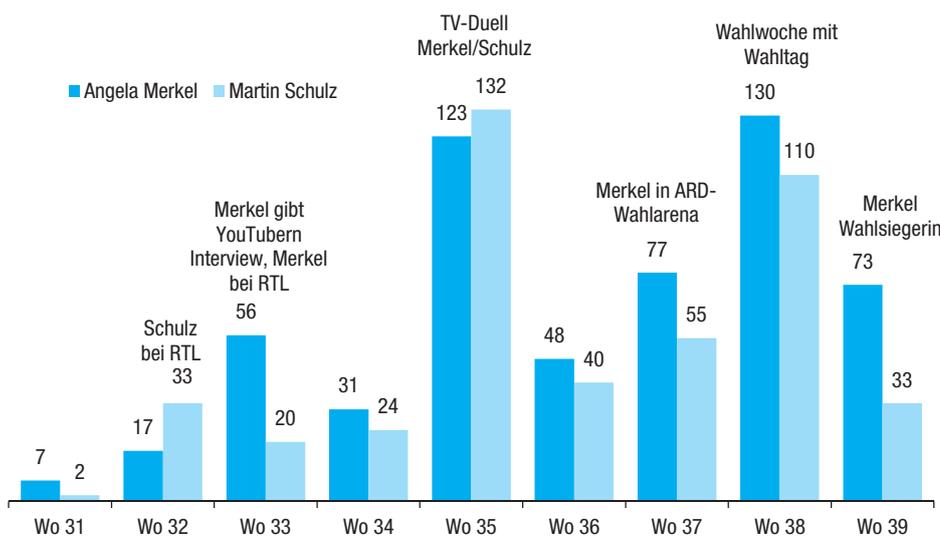
Präsenz der Kanzlerkandidaten Merkel und Schulz

Die Kanzlerkandidaten der großen Parteien waren in beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen aufgrund des größeren Umfangs der Wahlinformationsangebote auch wesentlich häufiger präsent als in den drei Privatsendern. Bei allen Sendern hatte die Kanzlerin mehr Auftritte als ihr Gegenkandidat (vgl. Abbildung 11). Angela Merkel war mit jeweils 186 Auftritten im Ersten und im ZDF gleich häufig präsent. In den großen privaten Sendern (ohne Nachrichtenmagazine) bzw. bei ProSieben (ohne Nachrichten) war die Kanzlerin deutlich seltener präsent: bei RTL in 101 Auftritten, bei Sat.1 in 79 und bei ProSieben nur in 10 Auftritten. Martin Schulz hatte mehr Präsenz im ZDF (161) als im Ersten (138). Bei RTL kam Martin Schulz auf 76, bei Sat.1 auf 68 Auftritte und bei ProSieben auf 6 Auftritte.

Auch im Wochenverlauf der Wahlthematizierung hatte Angela Merkel im Vergleich mit Martin Schulz ein Übergewicht an Präsenz (vgl. Abbildung 12). Die meisten Auftritte entstanden für Martin Schulz mit knappem Vorsprung vor Angela Merkel in der 35. Woche anlässlich des TV-Duells, in der sich die Parallelausstrahlung der Sender auswirkte und andere Sendungen über das TV-Duell und die Wahlkampfauftritte der Kandidaten berichteten. Angela Merkel hatte die meisten Auftritte mit Vorsprung vor Martin Schulz in der 38. Woche durch den Endspurt im Wahlkampf und den Wahltag selber. Zum Übergewicht von Angela Merkel in der 33. und 38. Woche führten vor allem Merckels Auftritte

Angela Merkel in allen Sendern stärker präsent als Martin Schulz

Abb. 12 TV-Präsenz von Kanzlerin und Kanzlerkandidat in Sendungen mit Wahlbezug 2017 - im Wochenverlauf
Anzahl Auftritte



Gesamt 2017=3 647 Auftritte.
Untersuchungszeitraum: 31.7.-1.10.2017.

Quelle: WahlMonitor 2017. IFEM, Köln.

im Bürgertalk bei RTL und in der ARD-Wahlarena, die auch in verschiedenen anderen Sendungen Resonanz fanden. Hinzu kamen auch diverse Berichte über Störaktionen bei Merkels Wahlkampfauftritten.

Fazit

Der WahlMonitor 2017 untersuchte das Angebot an Informationen zur Bundestagswahl in den deutschen Fernsehauptprogrammen ARD/Das Erste, ZDF als öffentlich-rechtliche und RTL, Sat.1 und ProSieben als private Sender während einer Zeitspanne von neun Wochen, davon acht Wochen vor dem Wahltag am 24. September 2017 und eine Woche nach der Wahl. Einbezogen wurden Nachrichtensendungen, ausgewählte Magazine, Reportagen/Dokumentationen/Berichte und Talkshows/Diskussionen, jeweils soweit die Sendungen ganz oder in Teilen Bezug zur Bundestagswahl aufwiesen. Die wichtigsten Ergebnisse lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

Ö.-r. Hauptprogramme erneut die dominanten Anbieter von Wahlinformationen

1. Das untersuchte Gesamtangebot an Wahlinformationen erreichte im Wahljahr 2017 den gleichen Umfang wie 2013. Die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme erwiesen sich erneut als dominante Anbieter der Wahlberichterstattung. Das Erste und das ZDF trugen mit gleichen Anteilen zusammen knapp vier Fünftel, RTL und Sat.1 zusammen knapp ein Fünftel und ProSieben 2017 die übrigen 2 Prozent zum Angebotsumfang bei. RTL und Sat.1 steigerten ihr Wahlinformationsangebot gegenüber 2013, RTL hauptsächlich durch Ausweitung in den Magazinen und Sat.1 durch Rollentausch mit ProSieben. Die im zeitlichen Verlauf zunächst langsam ansteigende Wahlthematisierung hatte ähnlich wie 2013 ihre beiden Höhepunkte zu Beginn der hei-

ßen Wahlkampfphase beim TV-Duell der Kandidaten und in der Schlussphase mit dem Wahltag.

2. Der größere Angebotsumfang an Wahlthematisierung in Nachrichten, Magazinen, Reportagen und insbesondere Gesprächssendungen führte in den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen auch zu größerer Vielfalt der Sendungsformen mit Wahlbezug als in den privaten Hauptprogrammen. Während das Erste 2017 daran festhielt, das Schwergewicht seiner Wahlinformationen in Gesprächssendungen anzubieten, verstärkten das ZDF und die privaten Sender tendenziell ihre Angebote in den Magazinen und Reportagen. Damit gewannen filmische gegenüber verbalen Formaten relativ an Gewicht.

3. Zum Schwerpunktthema der Sachpolitik im Wahlkampf 2017 wurde die Zuwanderung und Integration von Flüchtlingen und Migranten mit Abstand vor dem Themenkomplex Arbeit und Soziales. Weitere Themen in der Rangfolge nach Sendedauer waren Innere Sicherheit, Außenpolitik, Wirtschaft, Rente und Bildung, ferner Gesundheit, fokussiert auf Pflegenotstand. Während das Thema Zuwanderung in den politischen Talkshows und Diskussionen dominierte und hauptsächlich von Politikern und Journalisten in den öffentlich-rechtlichen Wahlsendungen verbal behandelt wurde, wurde der Bereich Arbeit/Soziales überwiegend in verbalen und filmisch berichtenden Sendungsformen thematisiert, in denen die Perspektive von Wählern und Betroffenen stärker zur Geltung kam.

Das Erste mit Schwerpunkt bei Gesprächssendungen, andere Sender verstärkten filmische Formen

Topthemen: Zuwanderung/Integration und Arbeit/Soziales

- Politiker von CDU und SPD mit meisten Auftritten im TV** 4. Auch im Wahljahr 2017 hatten bei allen Sendern die beiden großen Parteien CDU mit der amtierenden Kanzlerin und SPD mit dem Kanzlerkandidaten die meisten Auftritte (in Form von Nennung, im Bild oder mit O-Ton). Mit Abstand zu den großen folgten dichtauf die kleineren Parteien B90/Grüne, AfD, CSU, FDP, Die Linke und Sonstige. Die stärkste Veränderung im Parteienspektrum bewirkte die AfD, deren Präsenz im Fernsehen sich gegenüber 2013 deutlich erhöhte.
- AfD vor allem mit Thema Zuwanderung präsent, die Linke mit Thema Arbeit/Soziales** 5. Die AfD verdankte ihre Präsenz hauptsächlich dem dominanten Thema Zuwanderung/Integration, die Linke dagegen dem Thema Arbeit/Soziales. Diese beiden Parteien polarisierten am stärksten die Wahlthematisierung. Die Grünen unterschieden sich von allen anderen Parteien durch ihre Präsenz beim Themenkomplex Energie/Umwelt. Die CDU entsprach nicht mehr der rechts-konservativen Position im Parteienspektrum, sondern erschien in der Mitte.
- Starke Konzentration der Politikerauftritte auf das Spitzenpersonal** 6. In den Sendungen mit Wahlbezug wurden 426 deutsche Politiker identifiziert. Auf 5 Prozent dieser Politiker entfielen alleine 63 Prozent aller Auftritte. In der Rangliste nahm die Kanzlerin Angela Merkel den Spitzenplatz vor Kanzlerkandidat Martin Schulz ein. Dabei entstand ihr Vorsprung weniger durch O-Ton-Auftritte als durch Präsentationsformen in Nennung oder Bild/Film. Mit weitem Abstand zu den beiden Kanzlerkandidaten folgten die Parteivorsitzenden Lindner (FDP), Özdemir (Grüne), Seehofer (CSU) und Gauland (AfD).
- Häufiger als 2013 kam „Perspektive von unten“ zur Geltung** Insgesamt bestätigte sich im Fernsehwahlkampf 2017, wie bereits in früheren Wahljahren, hinsichtlich des Angebotsumfangs, der Vielfalt der Sendungsformen sowie der Präsenz von Parteien und Kandidaten die dominierende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme, wenngleich die Privatsender ihr Angebot gegenüber 2013 ausweiteten. Veränderungen zeigten sich in der Gewichtung der Sendungsformen zugunsten filmischer Darstellungen und in den sachpolitischen Themenpräferenzen. Durch stärkere Verwendung filmischer Formen haben sich teilweise auch die Perspektiven verschoben, aus denen Wahlinformationen meistenteils angeboten werden. Neben der vorherrschenden „Perspektive von oben“, aus der Politiker die gesellschaftliche Realität diskutieren, kam häufiger als 2013 die „Perspektive von unten“ zur Geltung, aus der Wähler und Betroffene ihre Realität darstellen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm/Christiane Müller: Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2013. In: Media Perspektiven 12/2013, S. 589-612.
- 2) Vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Der Brexit in den Deutschen Fernsehnachrichten. Analyse der Berichterstattung zum britischen Referendum am 23. Juni 2016. In: Media Perspektiven 12/2016, S. 607-630.
- 3) Vgl. u.a. Streeck, Wolfgang: Auf der Suche nach der Zusatzbevölkerung. In: Die Zeit, Nr. 39, 21.9.2017, S. 45f.
- 4) Vgl. Vehrkamp, Robert/Klaudia Wegschaidler: Populäre Wahlen. Mobilisierung und Gegenmobilisierung der sozialen Milieus bei der Bundestagswahl 2017. Eine Studie der Bertelsmann Stiftung. Gütersloh 2017.
- 5) Im Einzelnen sind dies die Hauptausgaben von „Tageschau“, „heute“, „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ sowie die Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute-journal“. Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: InfoMonitor 2016: Nachrichtenprofile langfristig stabil. Analyse der Fernsehnachrichten von ARD/Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 62-90 sowie www.ifem.de, Rubrik Infomonitor.
- 6) Vgl. hierzu zuletzt Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme -- Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 186-205.
- 7) Vgl. hierzu Zapf-Schramm, Thomas: Die Eurokrise in den Fernsehnachrichten. Sonderauswertung des InfoMonitors 2008 bis 2012. In: Media Perspektiven 3/2013, S. 165-184.
- 8) Dies waren: NPD, BP Bayernpartei, Tierschutzpartei, DKP, FWD Freie Wähler Deutschland, MLPD Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands, ödp Ökologisch-Demokratische Partei, Piratenpartei Deutschland, Pro Deutschland, DIE RECHTE, BüSo Bürgerrechtsbewegung für Solidarität, BIG Bündnis für Innovation & Gerechtigkeit, B Bergpartei, Partei der Vernunft, Die PARTEI – Partei für Arbeit, Rechtsstaat, Tierschutz, Elitenförderung und basisdemokratische Initiative, SGP - Sozialistische Gleichheitspartei, Vierte Internationale, Allianz Deutscher Demokraten, BGE - Bündnis Grundeinkommen: Die Grundeinkommenspartei, Die Grauen – Die Grauen – Für alle, Generationen, du. – Die Urbane. Eine HipHop Partei, MG – Magdeburger Gartenpartei; ökologisch, sozial und ökonomisch, MENSCHLICHE WELT – Menschliche Welt; für das Wohl und Glücklich-Sein aller, Die Humanisten – Partei der Humanisten, Gesundheitsforschung – Partei für Gesundheitsforschung, V-Partei 3 – Partei für Veränderung, Vegetarier und Veganer.
- 9) Akteure der kleinen Parteien kamen 2017, wie schon bei der letzten Wahl, hauptsächlich im Rahmen der ARD-Sendung „Der Kampf der Kleinen“ zu Wort. Auch ProSieben präsentierte Akteure der kleineren Parteien, ihr Anteil von 6 Prozent ist allerdings angesichts der insgesamt geringen Gesamtzahl der Politikerauftritte bei ProSieben nicht von Bedeutung.