

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bundestagswahl 2021

Nutzung und Bewertung medialer Wahlinformationen

Von Stefan Geese* und Claudia Hess**

Die Bundestagswahl 2021 und der ihr vorangehende Wahlkampf boten einige Premieren. Zum ersten Mal – abgesehen von der allerersten Bundestagswahl 1949 – stand kein amtierender Kanzler als Kanzlerkandidat zur Wahl. Zudem zeigten Umfragen im Frühjahr, dass sich gleich drei Parteien (CDU/CSU, Bündnis 90/Die Grünen und die SPD) Hoffnungen machen konnten, stärkste Partei zu werden und damit das Kanzleramt beanspruchen zu können. Damit kam den Informationen im Vorfeld der Wahlen eine neue Bedeutung zu, weil der Amtsbonus entfiel und die kandidierenden Personen nicht in dem Maße bekannt waren, wie dies in der Vergangenheit zumindest für eine Seite zutraf. Und auch wenn es sich um eine Parlamentswahl handelte und das Amt des Bundeskanzlers somit nicht direkt zur Wahl stand, konzentrierte sich in der öffentlichen Wahrnehmung vieles auf die drei Spitzenkandidaten der genannten Parteien, für deren (fernseh-)öffentlichen Schlagabtausch gar das Kunstwort des „Triells“ kreiert wurde.

Fernsehen nach wie vor wichtigstes Medium für Wahlinformationen

Für die Mehrheit der Wahlbürger in diesem Land war im Wahlkampf 2021 das Fernsehen immer noch das Medium, in dem sich die meisten Menschen informierten, wie eine im Anschluss an die Bundestagswahl durchgeführte repräsentative Befragung im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission ergab (vgl. Abbildung 1). (1) Mehr als zwei Drittel der Befragten (68 %) nutzten Informationsangebote im Fernsehen für ihre Meinungs- und Willensbildung zur Wahl, 48 Prozent fanden im Internet diesbezügliche Informationen. (Gedruckte) Zeitungen waren für ein gutes (36 %), Radiosender für ein knappes Drittel (31 %) der Wahlbürger Informationsmedien, soziale Netzwerke wurden zu 24 Prozent, Zeitschriften zu 14 Prozent genannt und 5 Prozent der Befragten bekannten, sich im Vorfeld der Wahl überhaupt nicht (aktiv) informiert zu haben. Wenig überraschend fallen die Präferenzen zwischen den Generationen deutlich aus: Für Wahlberechtigte unter 50 Jahren ist inzwischen das Internet – mit einem Anteil von 61 Prozent – das am häufigsten genutzte Medium zur Wahlinformation, bei Älteren dominiert das Fernsehen mit 78 Prozent. Auch soziale Netzwerke spielen in jüngeren Wählergruppen eine viel größere Rolle. Dabei gibt es zwischen den beiden Medien – deren Unterscheidung häufig akademischer

Natur ist – große Überschneidungen ihrer Nutzer: So sind es 54 Prozent aller Befragten, die sich im Internet oder sozialen Netzwerken zur Wahl informierten, in der Gruppe der unter 50-Jährigen liegt dieser Wert bei 69 Prozent. Die Generationsunterschiede werden noch einmal deutlicher, wenn nach dem wichtigsten Medium zur wahlbezogenen Information gefragt wird. Da vom Großteil der Befragten (66 %) mehrere verschiedene Medien als Informationsquellen genutzt wurden, stellte man zusätzlich die Frage, in welchem Medium sie sich hauptsächlich über die Wahl informierten. Dabei ist der generelle Entwicklungstrend klar: Die digitalen Medien gewinnen zulasten der traditionellen Medien weiter Raum. (2) Dennoch: Auch bei Wahlberechtigten unter 50 Jahren liegt das Fernsehen noch immer auf dem zweiten Rang der zur Wahlinformation genutzten Medien (Abbildung 2).

Kurz und knapp

- Fernsehen bleibt das wichtigste Medium für Wahlinformationen, vor dem Internet.
- Die Berichterstattung zur Bundestagswahl erreichte insgesamt 42 Prozent der Bevölkerung.
- ARD und ZDF berichteten deutlich früher und ausführlicher als die privaten Sender.
- Die Menschen honorierten die öffentlich-rechtliche Berichterstattung als seriös, glaubwürdig und vielfältig.
- Auch online wurden die Wahlsendungen von ARD und ZDF genutzt und geschätzt.

Für das Fernsehen ist nun einerseits das Spektrum der präferierten Anbieter viel kleiner als im nahezu unendlichen Raum des Internets und der sozialen Netzwerke, andererseits liegen detaillierte Angebots- und Nutzungsdaten aus dem Bestand der AGF vor. Daher erscheint es angemessen, die Angebote der größeren, nationalen Fernsehsender einmal quantitativ unter die Lupe zu nehmen und ihren Beitrag zur Willensbildung der Wählerinnen und Wähler mithilfe der genannten Befragung zu untersuchen.

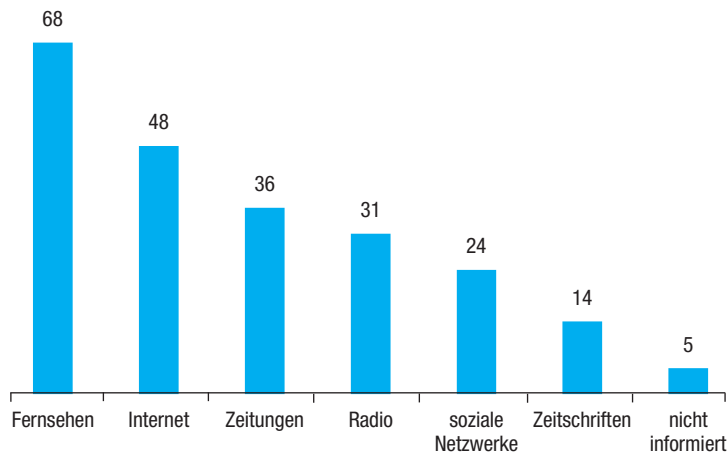
Wahrnehmung der Wahlberichterstattung untersucht

Zum normalen Informationsangebot der Fernsehsender gehören die tagesaktuellen Informationen in den regulären Nachrichtensendungen und Magazinen (Morgenmagazine, Mittagmagazine), wie auch die hintergründigen Berichte in wöchentlichen oder monatlichen Dokumentationen, Reportagen, Magazinen sowie Gesprächssendungen (z. B. „Mo-

* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen.

** ZDF-Medienforschung.

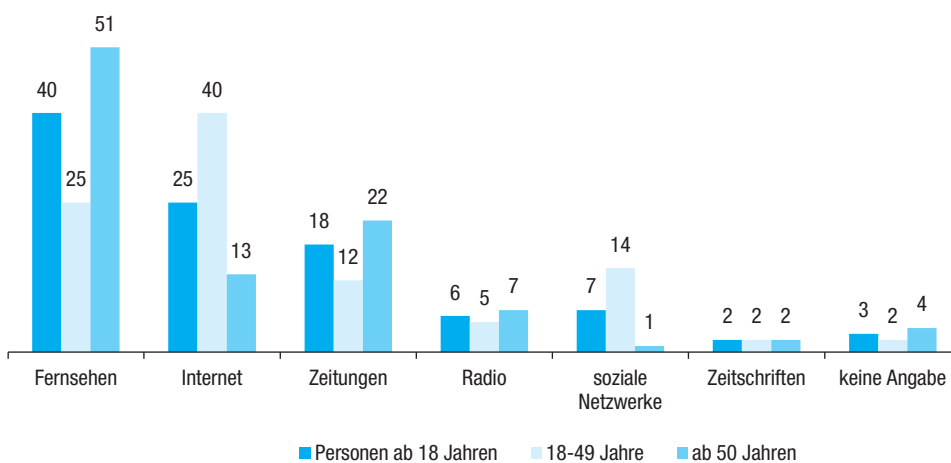
Abbildung 1
Informationsquellen im Wahlkampf
Mehrfachantworten möglich, in %



Frage: „Wenn Sie jetzt einmal an den Wahlkampf denken, also die Zeit vor dem Wahlsonntag, in welchen Medien haben Sie sich über den Wahlkampf informiert?“
Basis: Wahlberechtigte Personen ab 18 Jahren, n=1 000.

Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend 2021.

Abbildung 2
Wichtigste Informationsquelle im Wahlkampf - nach Alter
nur eine Antwort möglich, in %



Frage: „Und in welchem Medium haben Sie sich hauptsächlich über den Wahlkampf informiert?“
Basis: Personen, die sich in mehr als einem Medium über die Bundestagswahl informiert haben; n = 656.

Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend 2021.

nitor“, „ZDFzoom“ oder „Anne Will“). In Zeiten besonderer Informationslagen treten dazu Sonder-sendungen. Für Erstere sind sowohl Themenstruktur als auch Rezeptionsdaten in der Vergangenheit hinreichend belegt (3), um Letztere – also die zusätzlichen und spezifisch in Bezug auf die Bundestagswahl 2021 angebotenen Programmanstrengungen der wichtigen, nationalen Fernsehsender in Deutschland – soll es in diesem Beitrag gehen. (4) Anschließend soll mithilfe der erwähnten Umfrage geklärt werden, wie die Befragten stellvertretend für die Wählerschaft die Informationsleistung der

Sender und der verschiedenen Sendungsformen einschätzen, und welche Stärken und Schwächen sie wahrnehmen.

Als Zeitraum der Untersuchung wurde die Zeit von Anfang Juli bis zum 25. September 2021 gewählt, obgleich sich zeigt, dass die Mehrzahl der Beiträge zur Bundestagswahl erst ab Ende August gesendet wurde. Darin wurden 52 Sendungen mit einer Gesamtdauer von circa 56 Stunden identifiziert. Davon wurden 42,5 Stunden – und somit etwas mehr als 75 Prozent – im Ersten und im ZDF gezeigt, 13,5

Tabelle 1
Sondersendungen im Ersten im Bundestagswahlkampf 2021

	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer gesamt	
				Mio	Marktanteil in %
Geld. Macht. Politik.	12.7.2021	22:57	0:44	1,16	7,8
Exklusiv im Ersten: Die AfD im Superwahljahr	26.7.2021	22:01	0:29	1,53	6,8
Exklusiv im Ersten: Baustelle Deutschland	16.8.2021	21:46	0:44	1,51	6,5
Die wollen da rein	22.8.2021	21:44	0:59	2,84	11,8
Ungeduldig, unzufrieden, uneins?	23.8.2021	20:15	0:44	2,71	9,7
18+ Deutschland	23.8.2021	22:51	1:28	0,58	4,5
Merkel-Jahre	30.8.2021	20:15	0:59	3,42	12,0
Wahlkampf undercover	30.8.2021	23:09	0:43	1,13	8,6
Wahlarena – mit Annalena Baerbock Folge 1	6.9.2021	20:15	1:17	3,04	10,9
Die geheimen Meinungsmacher	6.9.2021	23:08	0:44	1,17	9,1
Wahlarena – mit Olaf Scholz Folge 2	7.9.2021	20:14	1:16	3,92	14,7
Das Triell – Dreikampf ums Kanzleramt	12.9.2021	20:14	1:36	7,39	24,1
Anne Will: Nach dem Triell	12.9.2021	21:51	1:01	5,83	24,2
Der Vierkampf nach dem Triell	13.9.2021	20:15	1:16	3,70	13,0
Der Traum von fünf Prozent	13.9.2021	23:09	1:29	0,68	6,4
Wahlarena – mit Armin Laschet Folge 3	15.9.2021	20:15	1:16	2,78	10,3
Wege zur Macht. Deutschlands Entscheidungsjahr	20.9.2021	20:15	1:14	2,25	8,0
Unter Wählern	20.9.2021	23:23	0:44	1,02	9,6
Schlussrunde der Spitzenkandidaten	23.9.2021	20:14	1:30	3,96	15,1

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV).

Stunden liefen in den drei Privatsendern RTL, Sat.1 und ProSieben (vgl. Tabellen 1-5).

Angebot und Nutzung

Ö.-r- Sender berichteten bereits im Vorfeld des Wahlkampfes intensiv

Im Juli und dem größten Teil des Augusts waren es ausschließlich die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die mit Sondersendungen über die bevorstehende Bundestagswahl berichteten: Das Erste überwiegend mit Dokumentationen und Reportagen, das ZDF vor allem mit der Reihe „Für & Wider – Die ZDF-Wahlduelle“, in denen sich in den fünf Ausgaben jeweils zwei Parteivertreter gegensätzlicher Positionen zu einem spezifischen Thema (Klima, Integration, sozialer Ausgleich, Jugend und Corona, Ost und West) gegenüberstanden.

Die „heiße Phase“ des Wahlkampfes – operationalisiert durch den Beginn der Ausstrahlung der Werbespots der Parteien am 23.8. – führte auch zu einer Intensivierung der redaktionellen Berichterstattung. Sichtbar wurde das auch daran, dass die Sondersendungen von Sendezeiten ab 22.00 Uhr nun in die unmittelbare Hauptabendzeit und damit das Bewusstsein des Großteils des Publikums rückten. Gleichzeitig verschoben sich die Gewichte von einer thematischen Zentrierung der Sendungen zu einer

Personenzentrierung. Praktisch alle hier betrachteten Programme (Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben) strahlten Einzelinterviews bzw. Fragerunden mit Annalena Baerbock, Armin Laschet und Olaf Scholz aus – die Privatsender hatten (inklusive der Trielle) sogar ausschließlich solche Sendungen im Programm. Bei Sat.1 und ProSieben war die Politikvermittlung mit deutlich unterhaltendem Anstrich versehen, wie bereits die Titel „Kannste Kanzleramt? Baerbock, Laschet und Scholz zurück in der Schule“ (Sat.1, 9.9.) bzw. „Die ProSieben-Bundestagswahl-Show“ (1.9., 15.9., 22.9.) vermittelten.

Die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gezeigten Sendungen weisen eine stärkere thematische und formale Varianz auf: Neben Arena-Formate, in denen wie bei den kommerziellen Sendern Politiker mit Bürgerfragen konfrontiert wurden, traten erneut Dokumentationen und Reportagen, sei es als Langzeitbeobachtung der Kandidaten („Wege zur Macht. Deutschlands Entscheidungsjahr“, 20.9., Das Erste), als Statusbericht zur Lage des Landes („Wie geht’s, Deutschland“, 31.8., ZDF) oder zu Themen wie der potenziellen Beeinflussung der Willensbildung in sozialen Netzwerken („Wahlkampf undercover“, 30.8., Das Erste) oder den Motiven und Wünschen von

Größere Vielfalt bei ARD- und ZDF-Wahlberichterstattung

Tabelle 2
Sondersendungen im ZDF im Bundestagswahlkampf 2021

	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer gesamt	
				Mio	Marktanteil in %
GroKos, Krisen, Kompromisse	21.7.2021	0:49	0:28	0,42	8,2
Für & Wider – Die ZDF-Wahlduelle	22.7.2021	22:13	1:03	2,22	12,8
Für & Wider – Die ZDF-Wahlduelle	29.7.2021	22:29	1:00	1,43	8,5
Für & Wider – Die ZDF-Wahlduelle	5.8.2021	22:24	1:00	1,95	11,0
Für & Wider – Die ZDF-Wahlduelle	12.8.2021	22:15	0:59	1,56	9,2
Für & Wider – Die ZDF-Wahlduelle	19.8.2021	23:07	0:50	1,11	8,6
ZDFzeit: Volksparteien ohne Volk?	24.8.2021	20:30	0:42	1,73	6,6
plan b: Da geht was, Deutschland!	28.8.2021	17:35	0:29	1,23	9,1
Wie geht's, Deutschland?	31.8.2021	20:15	1:37	2,79	10,6
ZDFzoom: Angriff auf unsere Demokratie	1.9.2021	22:53	0:29	1,07	7,0
plan b: Da geht was, Deutschland!	4.9.2021	17:34	0:29	1,05	11,0
Klartext, Herr Laschet!	9.9.2021	20:15	1:33	3,47	13,5
plan b: Da geht was, Deutschland!	11.9.2021	17:33	0:29	1,26	10,4
Das Triell – Dreikampf ums Kanzleramt	12.9.2021	20:15	1:36	3,52	11,5
Schlagabtausch-der Vierkampf von AfD, FDP, DIE LINKE und CSU	13.9.2021	19:19	0:54	2,90	12,5
Klartext, Herr Scholz!	14.9.2021	20:15	1:36	3,06	11,3
ZDFzoom: Eure Wut – Euer Mut: Was tun gegen den Klimawandel?	15.9.2021	22:17	0:43	1,83	10,2
Klartext, Frau Baerbock!	16.9.2021	20:14	1:32	2,78	10,6
ZDFzeit: Macht. Wechsel. Der Kampf ums Kanzleramt	21.9.2021	20:15	0:58	2,40	8,7
ZDFzoom: Am Puls Deutschlands – #warumichnichtzurWahlgehe	22.9.2021	22:50	0:29	1,40	9,3
Der Traum von fünf Prozent	22.9.2021	0:53	1:29	0,29	7,0
Die Schlussrunde (ARD/ZDF)	23.9.2021	20:15	1:30	2,62	10,0

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV).

Tabelle 3
Sondersendungen bei RTL im Bundestagswahlkampf 2021

	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer gesamt	
				Mio	Marktanteil in %
Am Tisch mit A. Baerbock: Zuschauer Fragen – Die Kanzlerkandidatin antwortet	24.8.2021	22:35	1:01	0,61	4,3
Das Triell: Baerbock, Laschet, Scholz – Im direkten Schlagabtausch!	29.8.2021	20:08	1:54	5,01	16,1
Das Triell: Die Analyse – Talkrunde mit prominenten Gästen	29.8.2021	22:02	0:47	3,87	16,5
Am Tisch mit Armin Laschet: Zuschauerfragen – Der Kanzlerkandidat antwortet	19.9.2021	19:05	0:46	1,21	4,7
Am Tisch mit Olaf Scholz: Zuschauerfragen – Der Kanzlerkandidat antwortet	20.9.2021	22:35	1:01	1,00	6,8

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV).

Tabelle 4
Sondersendungen bei Sat.1 im Bundestagswahlkampf 2021

	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer gesamt	
				Mio	Marktanteil in %
Kannste Kanzleramt? Baerbock, Laschet und Scholz zurück in der Schule	9.9.2021	20:14	1:44	1,09	4,4
Das TV-Triell	19.9.2021	20:15	1:29	2,26	7,0
Das TV-Triell. Die Analyse	19.9.2021	21:44	0:26	2,57	9,4

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV).

Tabelle 5
Sondersendungen bei ProSieben im Bundestagswahlkampf 2021

	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer gesamt	
				Mio	Marktanteil in %
Die ProSieben-Bundestagswahl-Show	1.9.2021	20:15	1:14	1,01	3,8
Die ProSieben-Bundestagswahl-Show	15.9.2021	20:15	1:15	0,72	2,7
Das TV-Triell	19.9.2021	20:15	1:29	1,22	3,8
Die ProSieben-Bundestagswahl-Show	22.9.2021	20:14	1:13	0,69	2,6

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV).

Nichtwählern („Am Puls Deutschlands – #warumich-nichtzurWahlgehe“, ZDF, 22.9.). So machten Formate der Sekundärinformation an den Sondersendungen im Ersten elf Stunden der insgesamt 20,5 Stunden aus, im ZDF waren es 8,5 Stunden von insgesamt 23 Stunden Wahlkampfsonderprogramm.

Trielle trafen auf größtes Zuschauerinteresse

Die Fernsehsendungen mit der größten publizistischen Resonanz waren zweifellos die Fragerunden mit den beiden Kanzlerkandidaten und der Kanzlerkandidatin, die sogenannten Trielle, von denen 2021 gleich drei Ausgaben von drei unterschiedlichen Veranstaltern gezeigt wurden. Nur zu Beginn dieser Form der fernsehöffentlichen, verbalen Konfrontation im Jahr 2002 gab es zwei Termine: jeweils einer im öffentlich-rechtlichen und im privaten Fernsehen. Ab 2005 fand bei vier Bundestagswahlen nur jeweils ein Duell statt. (5)

Den Auftakt machte 2021 die RTL-Gruppe am 29.8., die die Diskussion im Hauptprogramm RTL und dem Nachrichtensender n-tv übertrug, dann folgte die öffentlich-rechtliche Ausgabe, die am 12.9. im Ersten, im ZDF, bei phoenix und bei tagesschau24 gezeigt wurde, und den Abschluss bildete am 19.9., also genau eine Woche vor der Wahl, die Sendung der ProSiebenSat.1-Gruppe, die in den beiden Hauptprogrammen (ProSieben, Sat.1) und bei Kabel eins stattfand. Insgesamt sahen sich 15,28 Millionen Menschen mindestens eine der drei Sendungen an. Das

sind etwas weniger Zuschauer als vor vier Jahren, als es nur eine einzige Sendung des Duells zwischen Angela Merkel und Martin Schulz gab, die 16,30 Millionen Zuschauer in fünf Programmen zeitgleich verfolgten (vgl. Tabelle 6). (6) Auch in der langfristigen Rückschau sind die aktuellen Fragerunden mit den Spitzenkandidaten für das Kanzleramt eher zurückhaltend genutzt worden. Daraus aber zu folgern, dass diese Art der Politikvermittlung nicht mehr zeitgemäß sei, greift zu kurz, denn schließlich kann kein anderes Format im Wahlkampf derart viele Interessenten vereinen. Im Vergleich zu anderen Programmformaten sind die Trielle im Hinblick auf ihre Zuschauerzahl im deutschen Fernsehen nahezu unerreicht. Nur einige Übertragungen der Fußball-EM im Sommer erzielten eine höhere Zuschauerresonanz. Zwar werden die Trielle in ihrem Informationsgehalt von den Zuschauern durchaus kritisch beurteilt, dem Liveerlebnis der unmittelbaren Konfrontation der Kandidaten möchten sich dann aber doch viele nicht entziehen.

Vergleicht man die drei Trielle im Jahr 2021, so fällt das quantitative Ungleichgewicht ins Auge: Das bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gezeigte Triell sahen mit 11,17 Millionen Zuschauern deutlich mehr Menschen als bei den beiden anderen Terminen der privaten Fernsehsender zusammen. Ein Ungleichgewicht zeigt sich in allen Zuschauergruppen, also auch bei jüngeren Personen oder solchen, die sich

Trielle vor allem im ö.-r. Fernsehen genutzt

Tabelle 6
Zuschauer der drei „TV-Trielle“

Sender	Zuschauer gesamt		Wahlberechtigte ab 18 Jahren		Wahlberechtigte 18-49 Jahre		
	Mio {TV}	Marktanteil in %	Mio {TV}	Marktanteil in %	Mio {TV}	Marktanteil in %	
29.08.21							
RTL	Triell	5,01	16,1	4,77	16,0	1,98	24,9
n-tv	Triell	0,67	2,2	0,66	2,2	0,29	3,7
	gesamt	5,68	18,2	5,43	18,3	2,27	28,6
12.09.21							
Das Erste	Triell	7,39	24,1	7,11	24,2	2,45	28,7
ZDF	Triell	3,52	11,5	3,40	11,6	1,00	11,7
tagesschau24	Triell	0,16	0,5	0,15	0,5	0,06	0,7
phoenix	Triell	0,10	0,3	0,10	0,3	0,05	0,6
	gesamt	11,17	36,4	10,76	36,6	3,57	41,7
19.09.21							
Sat.1	Triell	2,26	7,0	2,14	6,9	1,14	13,4
ProSieben	Triell	1,22	3,8	1,14	3,7	0,72	8,5
Kabel eins	Triell	0,65	2,0	0,61	1,9	0,26	3,1
	gesamt	4,13	12,8	3,89	12,5	2,12	24,9
Nettopublikum							
		Kumulierte Netto-Sehb. Mio. {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. % {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. Mio. {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. % {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. Mio. {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. % {TV}
	Gesamt	15,28	20,2	14,53	23,3	5,62	20,0

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV); Kumulations- und Frequenzanalyse, Methode Sehbeteiligung.

im Alltag nur wenig für Politik interessieren. Deswegen ungeachtet gilt auch bei den kommerziellen Programmen: Die jeweiligen Übertragungen des Triells zählten zu den meistgesehenen Ausstrahlungen des aktuellen Jahres. Die Gesamtreichweite der drei Trielle lag, wie erwähnt, bei mehr als 15 Millionen Zuschauern. Beschränkt man die Betrachtung auf jene, die auch wahlberechtigt waren, also alle Personen ab 18 Jahren mit deutscher Staatsangehörigkeit, dann waren 14,53 Millionen von ihnen im Publikum vertreten. Anders gewendet: 23,3 Prozent und damit fast ein Viertel der deutschen Wahlberechtigten hat mindestens eine Ausgabe der drei Trielle gesehen – eine stattliche Bühne also für die Kandidaten und die Kandidatin für das Kanzleramt. Dabei ist noch ein weiterer Punkt interessant: Zu allen drei Terminen wurde im Nachgang eine Sendung angeboten, in der das Geschehen der vergangenen 90 Minuten analysiert wurde. (7) Stets lag die Zuschauerzahl dieser Gesprächssendungen bei mindestens drei Vierteln des vorangehenden Triells – was angesichts der Tageszeit (zwischen 22.00 und 23.00 Uhr) ein bemerkenswert hoher Wert ist. Offenbar ist das Bedürfnis nach Einordnung und Bewertung des zuvor gesehenen Triells ausgesprochen hoch, der soziale

Abgleich der eigenen Einschätzung mit der anderer von großem Wert.

Die Gesamtreichweite der untersuchten 52 Wahlkampfsondersendungen lag bei 31,47 Millionen Personen. Das bedeutet, 41,8 Prozent der Gesamtbevölkerung wurden von der Berichterstattung erreicht. (8) Für die wahlberechtigte Bevölkerung ergibt sich eine Reichweite von 29,70 Millionen Personen, die 47,5 Prozent der Wahlberechtigten entsprechen. Anders formuliert: Etwa die Hälfte der deutschen Wahlberechtigten hat sich mindestens eines der als Sondersendungen zum Wahlkampf im deutschen Fernsehen ausgestrahlten Formate in Gänze angesehen. Und auch die wahlberechtigten Personen unter 50 Jahren, die einerseits weniger fernsehen und andererseits traditioneller Politikvermittlung distanzierter gegenüberstehen, wurden mit diesen Sendungen zu mehr als einem Drittel (36,1%) erreicht (vgl. Tabelle 7).

Die Berichterstattung am Wahlabend manifestiert die bekannten Muster der Angebots- und Nutzungsverteilung im dualen System (9) erneut nachdrücklich: Von den privaten Fernsehsendern präsentierte lediglich RTL ein umfangreiches Angebot über den

Sendungen zur Wahl erreichen breite Bevölkerungsschichten

Umfangreiche Berichte am Wahlabend bei ARD und ZDF

Tabelle 7

Zuschauer, die mindestens eine Wahlkampfsondersendung im Jahr 2021 gesehen haben

Sender	Zuschauer gesamt		Wahlberechtigte ab 18 Jahren		Wahlberechtigte 18-49 Jahre	
	Kumulierte Netto-Sehb. Mio. {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. % {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. Mio. {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. % {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. Mio. {TV}	Kumulierte Netto-Sehb. % {TV}
Gesamt	31,47	41,8	29,70	47,5	10,16	36,1
öffentlich-rechtliche Sender	27,50	36,5	26,12	41,8	7,99	28,3
Privatsender	12,17	16,2	11,52	18,4	5,32	18,9
Das Erste	20,20	26,8	19,24	30,8	6,12	21,7
ZDF	18,31	24,3	17,59	28,1	4,47	15,9
RTL	8,04	10,7	7,69	12,3	3,11	11,0
Sat.1	4,38	5,8	4,14	6,6	2,15	7,6
ProSieben	3,15	4,2	2,95	4,7	1,77	6,3

Basis: Alle Wahlkampfsondersendungen der Programme ARD Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben (Tabellen 1-5).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV; Kumulations- und Frequenzanalyse, Methode Sehbeteiligung.

gesamten Tag hinweg. Sat.1 zeigte eine Sondersendung zwischen 18.00 und 19.00 Uhr, ProSieben verzichtete gänzlich auf eine gesonderte Berichterstattung. Die beiden Hauptprogramme im öffentlich-rechtlichen System sendeten von 17.00 Uhr an bis in die Nacht hinein nahezu ununterbrochen Berichte, Analysen und Stimmungsbilder zur Bundestagswahl. Hinzu kam eine sehr intensive Berichterstattung in den Dritten Programmen der ARD, die jeweils spezifische Entwicklungen in den jeweiligen Sendegebieten ins Zentrum stellten. (10) Die „Berliner Runde“ bei ARD und ZDF, in der traditionell die Spitzenkandidaten bzw. die Parteivorsitzenden der im Bundestag vertretenen Parteien, die – wegen der Vorläufigkeit der Wahlergebnisse – häufig sehr vage Stellungnahmen abgeben, verfolgten immerhin mehr als 10 Millionen Zuschauer. Noch überraschender: Bei Zuschauern unter 50 Jahren wurde die Zuschauerzahl von 3,76 Millionen (abgesehen von Live-Spielen im Fußball) überhaupt nur von einer TV-Sendung im Jahr 2021 übertroffen („Wetten, dass...?“, ZDF, 6.11., 4,64 Mio.). (11)

Dabei gilt durchgängig: Die Berichte der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme am Wahlabend fanden deutlich mehr Zuspruch als jene in privaten Fernsehprogrammen, ab 19.00 Uhr ausschließlich von RTL (vgl. Tabelle 8).

Bewertung

Wahrnehmung der gesamten Wahlberichterstattung erfasst

Wie haben die Bürger nun die Leistungen der Fernsehsender auf dem Gebiet der willensbildenden Informationen bewertet? Zur Beantwortung dieser Frage soll erneut auf die Ergebnisse der erwähnten Repräsentativbefragung zurückgegriffen werden. In der Befragung wurde nach den „Sendungen der Fernsehprogramme über den Wahlkampf“ gefragt. Dazu zählen in der Wahrnehmung der Rezipienten nicht nur die beschriebenen Sondersendungen, son-

dern auch die regulären tagesaktuellen Informationssendungen bzw. Magazine und Talkformate, in denen auch Wahlrelevantes berichtet wurde oder Politiker zu Programmen und Prozessen befragt wurden. Das heißt, das gedankliche Reservoir an relevanten Programmangeboten, das bei den Befragten in der Studie bei „Sendungen über den Wahlkampf“ aktiviert wurde, ist deutlich größer als das Portfolio an Wahlsondersendungen. Nur die wenigsten Befragten können sich nach mehreren Wochen Wahlkampf noch an einzelne Sendungen konkret erinnern – von den prominenten Ausgaben des Triells einmal abgesehen. Vielmehr hat sich über den gesamten Zeitraum ein Eindruck der Werthaltigkeit des Angebotenen verfestigt. So sehen sich die Befragten durchaus in der Lage, den Informationswert verschiedener Sendungsformen differenziert zu beurteilen.

Dabei zeigt sich, dass die Formatangebote der Fernsehsender den Informationsinteressen des Publikums entsprechen: „Interview- und Diskussionssendungen mit Politikern“, „Reportagen und Diskussionen“ und „Sendungen, in denen sich Spitzenkandidaten Zuschauerfragen stellen“, liegen in der Bewertung des individuellen Informationswertes vorne sowie nahezu gleichauf (vgl. Abbildung 3). Die Trielle, die politischen Magazine oder die Wahlwerbesspots der Parteien werden sichtlich zurückhaltender beurteilt. Bei den Triellen steht offenbar der „Erlebniswert“ stärker im Vordergrund, wie die vergleichsweise intensive Rezeption der nachgelagerten Analysen bereits andeutete.

In den Daten zeigt sich ein weiteres interessantes Detail: Jüngere Befragte sehen den Informationswert der personenzentrierten Kommunikation (Trielle sowie Sendungen, in denen sich Spitzenkandidaten Zuschauerfragen stellen, Interviews und

Interviews, Reportagen und Sendungen mit Spitzenkandidaten am besten beurteilt

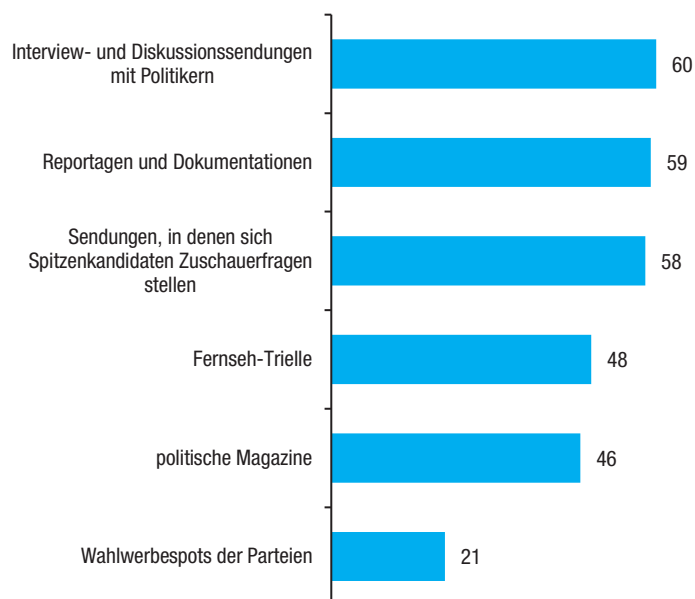
Tabelle 8
Sendungen der nationalen Vollprogramme am Abend der Bundestagswahl 2021

		Beginn	Dauer	Zuschauer gesamt	
				Mio	Marktanteil in %
Das Erste	Bundestagswahl 2021	17:13	02:44	5,03	21,2
Das Erste	Tagesschau	19:59	00:14	9,51	29,6
Das Erste	Berliner Runde	20:14	01:00	5,94	18,6
Das Erste	Tagesthemen extra	21:14	00:12	5,66	18,7
Das Erste	Anne Will	21:27	01:02	4,08	15,3
Das Erste	Tagesthemen	22:30	00:36	3,46	18,1
Das Erste	Tagesthemen extra	23:40	00:37	1,41	14,2
ZDF	Bundestagswahl 2021/Wahlen in Berlin und MVP	17:00	01:56	2,98	14,7
ZDF	heute/Bundestagswahl 2021/Wahlen in Berlin und MVP	19:00	00:30	4,84	17,4
ZDF	Bundestagswahl 2021/Wahlen in Berlin und MVP	19:30	00:44	4,18	13,6
ZDF	ZDF/ARD Berliner Runde	20:15	00:59	4,06	12,7
ZDF	Bundestagswahl 2021/Wahlen in Berlin und MVP	21:15	00:31	3,25	11,0
ZDF	heute journal/Bundestagswahl 2021/Wahlen in Berlin und MVP	21:46	00:46	4,41	17,2
ZDF	maybrit illner spezial	22:32	01:00	2,51	15,0
ZDF	heute journal spezial	23:33	00:16	1,96	16,7
RTL	NEUSTART FÜR DEUTSCHLAND – DER WAHLTAG	12:00	04:09	0,46	4,0
RTL	NEUSTART FÜR DEUTSCHLAND – DIE ENTSCHEIDUNG	17:00	03:17	1,22	4,9
RTL	RTL AKTUELL	18:44	00:20	2,15	8,1
RTL	NEUSTART FÜR DEUTSCHLAND - DER TALK	20:15	00:46	0,82	2,6
SAT.1	SAT.1 WAHL SPEZIAL	17:55	00:49	0,56	2,4

Basis: Zuschauer gesamt.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard (TV).

Abbildung 3
Informationsqualität verschiedener Sendungsformate im Wahlkampf
Zusammengefasste Werte für "sehr gut" und "gut", in %



Frage: "Wie gut hat Sie persönlich diese Sendungsart zur Bundestagswahl informiert?"

Basis: Personen, die sich über den Wahlkampf im Fernsehen informierten; n = 870.

Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend 2021.

Tabelle 9

Informationswert verschiedener Sendeformen aus Sicht der Zuschauer nach Altersgruppen

Zusammengefasste Werte für „sehr gut“ und „gut“, in %

Sendungsform	ab 18 Jahren	18-49 Jahre	ab 50 Jahren
Interview- und Diskussionssendungen mit Politikern	60	65	55
Reportagen und Dokumentationen	59	57	61
Sendungen, in denen sich Spitzenkandidaten Zuschauerfragen stellen	58	26	8
Fernseh-Trielle	48	53	43
politische Magazine	46	43	49
Wahlwerbespots der Parteien	21	28	15

Frage: „Bitte sagen Sie mir zu jeder Sendungsart, wie gut diese Sie persönlich zur Bundestagswahl informiert hat: sehr gut, gut, weniger gut oder überhaupt nicht gut?“

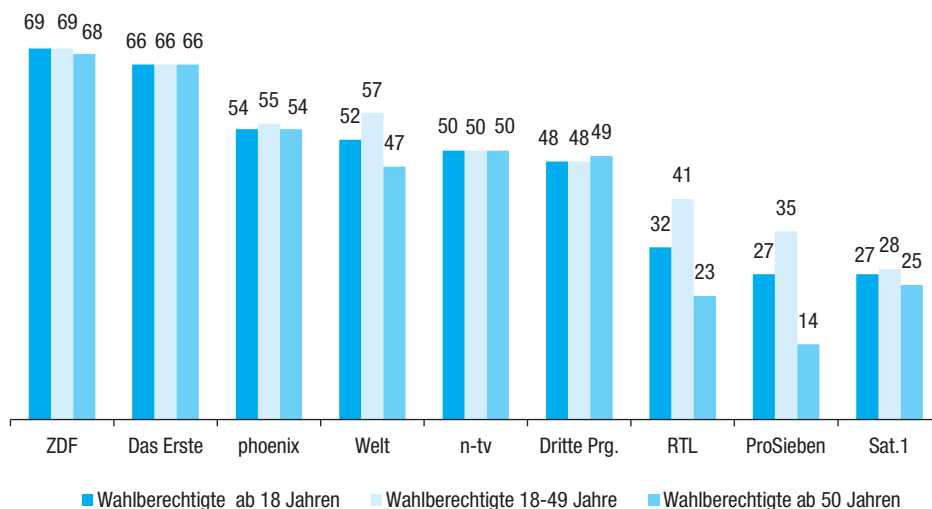
Basis: Personen, die Wahlsondersendungen im Fernsehen gesehen haben, n = 870.

Quelle: ARD/ZDF Wahltrend 2021.

Abbildung 4

Pauschale Bewertung der Informationsqualität der im Bundestagswahlkampf 2021

Zusammengefasste Werte für die Noten „sehr gut“ und „gut“, Angaben in %



Frage: „Bitte sagen Sie mir für jeden der folgenden Sender, wie Sie - alles in allem - die Sendungen dieses Senders über den Wahlkampf beurteilen“ (Schulnote 1 – 6).

Basis: Personen, die wahlrelevante Sendungen des betreffenden Senders sahen; n=297 - 690.

Quelle: ARD/ZDF-Wahltrend 2021.

Diskussionen) stets höher als die Älteren an. Bei der themenzentrierten Kommunikation (Reportagen und Dokumentationen, politische Magazine) verhält es sich umgekehrt. Ob dies eine generelle Präferenz widerspiegelt oder eine Momentaufnahme darstellt, kann an dieser Stelle aber nicht geklärt werden. Die Wahlwerbespots der Parteien werden von beiden Altersgruppen als wenig informativ wahrgenommen – die Jüngeren urteilen hier allerdings weniger streng als die über 50-Jährigen (vgl. Tabelle 9).

nen das Publikum eher zurückhaltend votierte. Das gilt über alle Altersgruppen hinweg. Auch jüngere Personen, die im Medienalltag eher den privaten Programmen den Vorzug geben, sehen in diesem Punkt einen deutlichen qualitativen Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Anbieter (vgl. Abbildung 4). So vergaben die Befragten – auf einer sechsstufigen Skala in Anlehnung an die Schulnoten – das beste Urteil an die Berichterstattung des ZDF (69 % „sehr gut/gut“) vor dem ersten Programm der ARD (66 %). Als bestes privates Vollprogramm wurde RTL bewertet, dem nur eine Minderheit (32 %) seiner Nutzer eine „gute“ oder „sehr gute“ Berichterstattung attestierte.

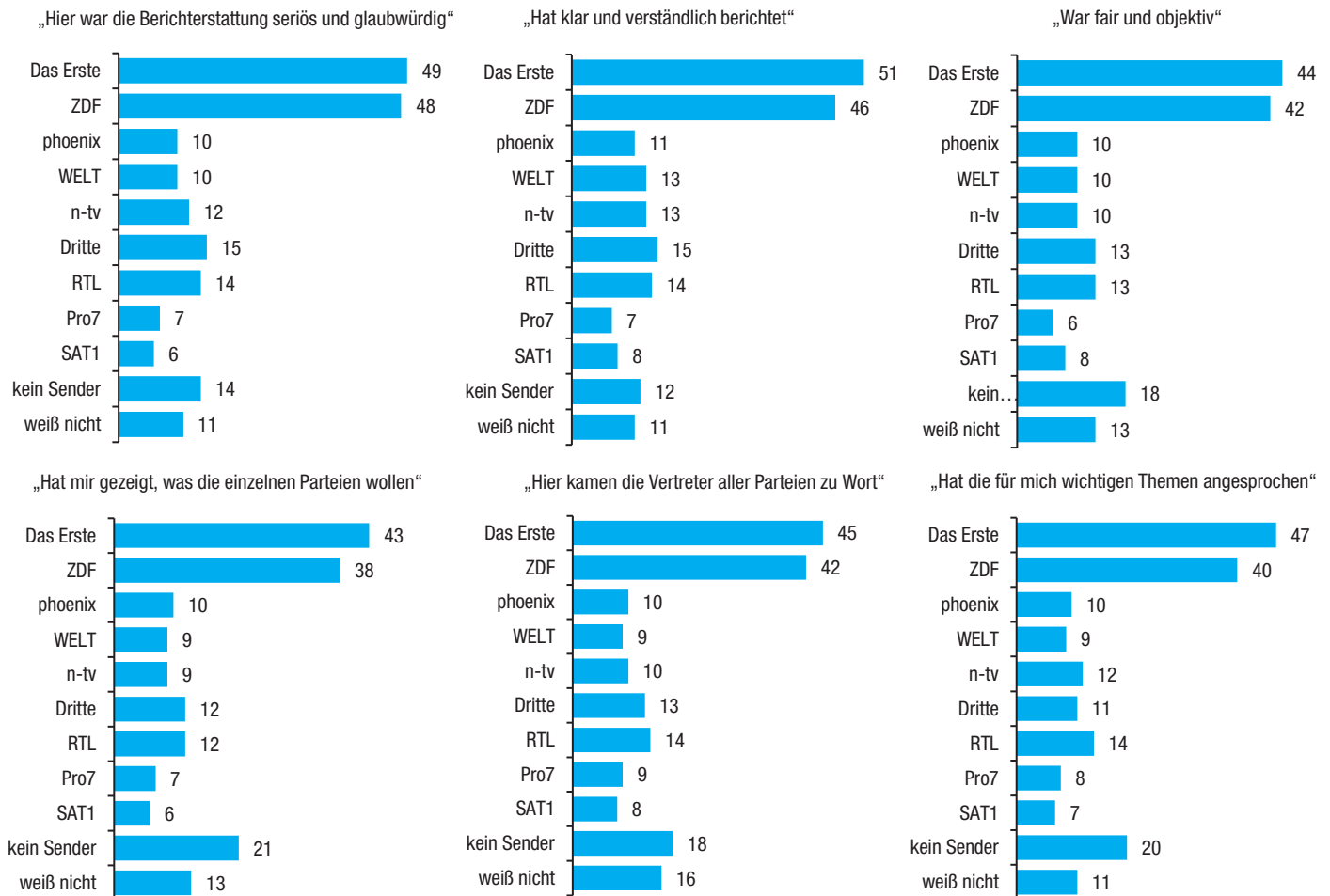
Zwei Drittel bewerten
Wahlberichte von
ARD und ZDF gut

Die Qualität des Gebotenen wurde differenziert bewertet: Die öffentlich-rechtlichen Programme erhielten von ihren Nutzern deutlich positivere Bewertungen als die privaten Programme, bei de-

Abbildung 5

Detailbewertung der Informationsqualität der Sender I

Mehrfachnennungen möglich, in %



Frage: „Sagen Sie mir bitte, auf welchen Fernsehsender die Aussage am ehesten zutrifft!“

Basis: Personen, die sich über den Wahlkampf im Fernsehen informierten, n=870.

Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend 2021.

Diese Einschätzungen sind über die Generationen hinweg bemerkenswert stabil, auch Jüngere attestieren ARD und ZDF einen deutlichen Kompetenzvorsprung bei der Wahlberichterstattung. Interessant ist hierbei, dass im öffentlich-rechtlichen Bereich die beiden Hauptprogramme positiver bewertet wurden als die kleineren Sender (wie z.B. phoenix), bei den kommerziellen Sendern aber die Hauptprogramme ein schlechteres Votum erlangten als die kleineren Nachrichtensender n-tv und Welt.

Ö.-r. Rundfunk wird Seriosität, Glaubwürdigkeit und Vielfalt zugeschrieben

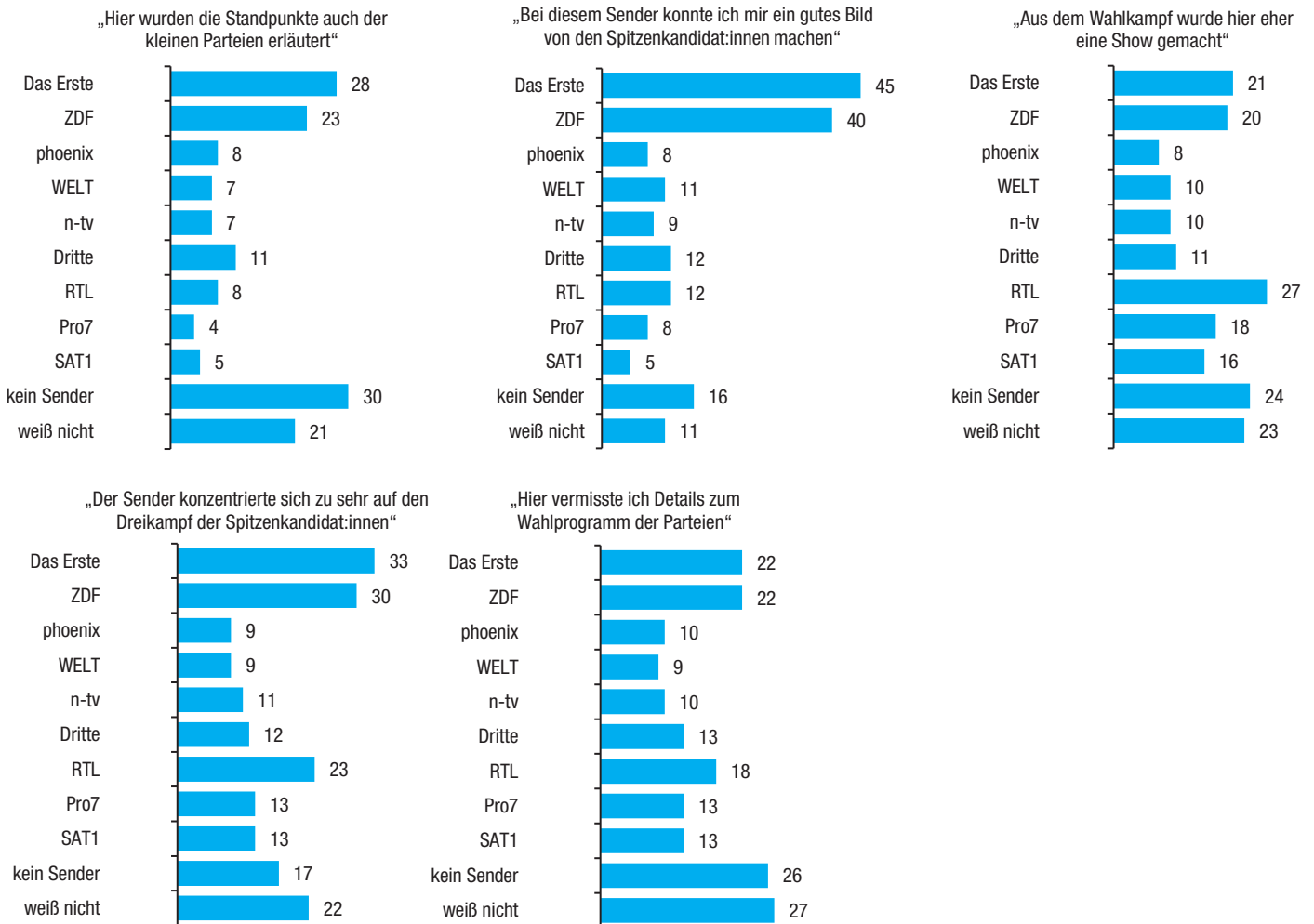
Welche Aspekte der Berichterstattung sind nun in besonderer Weise für die Wertschätzung der öffentlich-rechtlichen Informationsangebote zur Wahl verantwortlich? Dazu legte man den Befragten kurze Aussagen vor, bei denen sie um eine Alternativenentscheidung gebeten wurden, auf welchen Sender sie am ehesten zutreffen. Weil das für viele Befragte aber nicht immer eindeutig zu beant-

worten ist, wurden Mehrfachantworten zugelassen.

Über alle abgefragten Aussagen hinweg zeigen sich zwei grundsätzliche Punkte: Etwa 10 Prozent der Befragten können zu keinem der vorgelegten Aspekte eine Einschätzung äußern, und ein variierend großer Anteil von Antworten (aber im wenigsten Fall 12%) weist darauf hin, dass kein Sender die vorgegebene Eigenschaft erfüllte. Die aus anderen Untersuchungen bekannte Tatsache, dass es einen relevanten Anteil von Personen gibt, die der traditionellen Medienöffentlichkeit dezidiert kritisch gegenübersteht, könnte hier ihren Eingang gefunden haben (vgl. Abbildungen 5 und 6).

In Summe werden vor allem den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen Seriosität, Glaubwürdigkeit, Fairness und ein breites Themen- und Protagonistenspektrum attestiert. Als Defizite nahmen die

Abbildung 6
Detailbewertung der Informationsqualität der Sender II
Mehrfachnennungen möglich, in %



Frage: „Sagen Sie mir bitte, auf welchen Fernsehsender die Aussage am ehesten zutrifft!“
Basis: Personen, die sich über den Wahlkampf im Fernsehen informierten, n=870.

Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend 2021.

Befragten eine aus ihrer Sicht zu starke Fokussierung auf den Dreikampf um die Kanzlerschaft und damit verbunden eine geringere Würdigung der Positionen kleinerer Parteien wahr.

Im Ergebnis zeigt sich ein klares Profil: Bei vielen Aussagen („seriös und glaubwürdig“, „fair und objektiv“, „klar und verständlich“, „Vertreter aller Parteien kamen zu Wort“, „Ansprechen der für mich wichtigsten Themen“, „Dokumentation der Positionen der Parteien“, „gutes Bild der Spitzenkandidaten“) führen die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF die Rangfolge mit großem Vorsprung an, zwischen den beiden Programmen ist der Abstand stets gering, mit leichten Vorteilen für das Das Erste. Auch in einigen kritischen Kategorien („Konzentration auf den Dreikampf“, „zu wenig Details aus den Programmen der Parteien“) werden die beiden Programme am häufigsten genannt, hier ergibt sich aber kein so ein-

deutiges Bild, weil diese Attribute auch den anderen Sendern angeheftet werden.

Auf die zentrale Frage nach der Relevanz der Berichterstattung des Senders für die eigene Wahlentscheidung („war wichtig für meine Wahlentscheidung“) gaben dies 29 Prozent für Das Erste und 24 Prozent für das ZDF als zutreffend an. RTL folgt als nächstes Programm mit 9 Prozent Zustimmung. Bei der Bewertung dieser Werte muss berücksichtigt werden, dass 45 Prozent der Befragten einen Einfluss irgendeines Senders auf ihre Wahlentscheidung komplett verneinten und weitere 11 Prozent sich in dieser Frage kein Votum zu trauen (vgl. Tabelle 10). Das deckt sich durchaus einerseits mit der bekannten Tatsache, dass die Autonomie und Unbeeinflussbarkeit ihrer Wahlentscheidung von vielen Bürgern sehr betont wird und andererseits mit der in relevanten Teilen der Be-

ARD und ZDF
deutlich relevanter für
Wahlentscheidung als
private Programme

Tabelle 10
Wahlentscheidungsrelevanz der Senderinformationen

„War wichtig für meine Wahlentscheidung“*, in %

Sender	ab 18 Jahren	18-49 Jahre	ab 50 Jahren
Das Erste	29	31	27
ZDF	24	23	25
RTL	9	13	7
Dritte Programme	8	9	7
phoenix	7	9	5
n-tv	5	6	3
WELT	5	8	2
Sat.1	4	6	2
ProSieben	4	6	2
andere	1	1	1
kein Sender	45	39	49
weiß nicht	11	10	12

Frage: „Sagen Sie mir bitte, auf welchen Fernsehsender die Aussage am ehesten zutrifft!“

*Mehrfachnennung möglich.

Basis: Personen, die Wahlsondersendungen im Fernsehen gesehen haben, n = 870.

Quelle: ARD/ZDF Wahltrend 2021.

völkerung noch immer ausgeprägten traditionellen Parteibindung. Unter diesen Prämissen sind die zunächst vielleicht gering erscheinenden Anteilswerte der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme im Hinblick auf die politische Willensbildung anders zu bewerten.

Zwei Drittel sehen ausgewogene Berichterstattung

Für eine demokratische Wahl ist es entscheidend, dass die verschiedenen politischen Positionen auch in der medialen Darstellung angemessen und unvoreingenommen Niederschlag finden und daher wurde den Teilnehmern der Untersuchung diese Frage noch einmal ausdrücklich gestellt: „Hat der Sender [...] im Wahlkampf eher einseitig oder eher ausgewogen über die Parteien berichtet?“ Das Ergebnis ist durchaus ambivalent zu nennen. Einerseits sind es – jedenfalls für die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme – mehr als zwei Drittel der Befragten, die der Berichterstattung Ausgewogenheit bescheinigen, andererseits sind es im gesamten Senderspektrum aber auch zwischen 18 und 29 Prozent, die in der Darstellung der jeweiligen Sender Einseitigkeit wahrgenommen haben (vgl. Tabelle 11). Ob sich dahinter tatsächlich die Missachtung journalistischer Standards oder eine vielfach vermutete Unduldsamkeit mit abweichenden politischen Positionen verbirgt, ist hier nicht zu entscheiden. Es bleibt aber die Diagnose, dass etwa ein Fünftel bis ein Viertel des Publikums die aus ihrer Sicht gebotene Neutralität der Berichterstattung nicht immer gewahrt sieht.

Auch im Internet wird auf ö.-r. Angebote zurückgegriffen

Das Tableau der zur Wahlinformation genutzten Medien zeigte das Fernsehen zwar als noch immer wichtigsten Verbreitungsweg, die „neuen“ Medien

Internet/soziale Netzwerke mit einem Nettoanteils- wert von 54 Prozent aber für ebenfalls mehr als die Hälfte der Bevölkerung als relevanten Informationsweg. Die Spezifik dieser Medien lässt eine exakte und vollständige Erhebung der Informationsquellen (in einer Befragung) nicht zu, daher wurde in der Untersuchung nach absenderspezifischem Informationsverhalten im Internet bzw. den sozialen Medien gefragt: „Bei welchen der folgenden Anbieter haben Sie die Berichterstattung online verfolgt, egal ob per App, Website oder über die sozialen Netzwerke?“ Präsentiert wurde eine (natürlich nicht abschließende) Auswahl traditioneller Medienhäuser, die das publizistische Geschehen in Deutschland prägen. Auch hier nehmen die öffentlich-rechtlichen Sender mit ihren Angeboten führende Rollen in der Verbreitung und Bewertung ein. (12) Der Abstand in der Einschätzung zur Qualität der Inhalte fällt indes geringer aus als im Medium TV und das gilt interessanterweise auch für die Onlineangebote der privaten Fernsehsender. Lediglich den digitalen Ablegern der BILD-Zeitung wird eine deutlich geringere Angebotsqualität bescheinigt, was durchaus der Klassifikation als Boulevardmedium entspricht (vgl. Tabelle 12).

Im Vorfeld der Wahl wurden mögliche Manipulationsversuche in sozialen Netzwerken thematisiert. Eine solche Studie kann keine detaillierten Daten über die genutzten Profile liefern, dafür ist der jeweilige Mix aus privaten und öffentlichen Quellen viel zu heterogen und individuell, aber ein genereller Aufschluss über die Bedeutung der verschiedenen Netzwerke ist aus den Daten ablesbar. So zeigt

YouTube meistgenutztes soziales Netzwerk für Wahlinformationen

Tabelle 11

Ausgewogenheit der Berichterstattung aus Sicht der Zuschauer

Angaben in %

Sender	eher ausgewogen	eher einseitig	weiß nicht
Das Erste	69	22	9
ZDF	73	19	8
RTL	54	29	17
Sat.1	54	18	8
ProSieben	55	23	22

Frage: „Von manchen wird behauptet, dass die Fernsehsender einseitig über den Wahlkampf berichteten. Wie ist Ihre Meinung dazu: Hat [...] im Wahlkampf eher einseitig oder eher ausgewogen über die Parteien berichtet?“
Basis: Personen, die Wahlsondersendungen beim jeweiligen Sender gesehen haben, n = 297-690.

Quelle: ARD/ZDF Wahlrend 2021.

Tabelle 12

Nutzung und Bewertung von Onlineangeboten etablierter Medien

Angaben in %

Angebot	Berichterstattung verfolgt	Bewertung: Zusammengefasste Werte für „sehr gut“ und „gut“
ARD / Tagesschau	23	67
ZDF / Heute	18	69
Spiegel	15	62
n-tv	13	59
WELT	12	56
FAZ	10	57
Süddeutsche	10	54
BILD	8	36
RTL	7	53
ProSieben	6	52
Sat.1	5	47

Fragen: „Bitte geben Sie an, bei welchen der folgenden Anbieter Sie die Berichterstattung online verfolgt haben, egal ob per App, Website oder über die sozialen Netzwerke?“; „Und wie beurteilen Sie die Wahlkampfberichterstattung des Onlineangebotes ...?“ (Note 1-6).

Basis: Personen, die zur Wahlinformation das Internet oder soziale Netzwerke nutzten, n = 538.

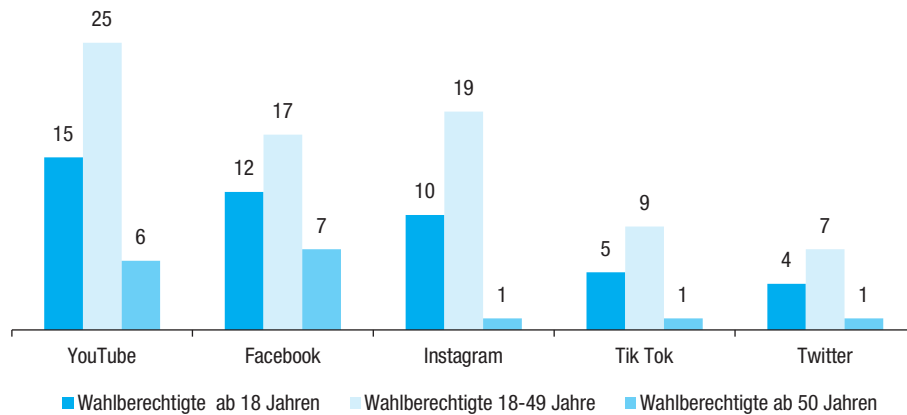
Quelle: ARD/ZDF Wahlrend 2021.

sich, dass YouTube (in einer Hybridstellung zwischen Videoplattform und sozialem Netzwerk) mit einer bevölkerungsweiten Verbreitung von 15 Prozent das meistgenutzte Angebot bei der Informationssuche zur Wahl vor Facebook (12%) und Instagram (10%) war. Unter den jüngeren Bürgerinnen und Bürgern (18-49 Jahre) liegt der Anteil bei maximal 25 Prozent (YouTube), Facebook kommt hier auf 17 Prozent, Instagram auf 19 Prozent (vgl. Abbildung 7). Etwa jeder siebte Wahlberechtigte bezog somit Informationen zur Wahl aus einem einzelnen Netzwerk. Unabhängig davon, dass für die Bundestagswahl 2021 bisher keine Erkenntnisse über massenweise Beeinflussungsversuche der Wahlentscheidung in sozialen Netzwerken vorliegen, ist unklar, ob das im Kontext der Manipulationsdebatten bereits alarmierende Ergebnisse sind.

Im Übrigen heißt das auch, dass etablierte, traditionelle Medienanbieter im digitalen Raum eine relevante Rolle spielen: Die Internet- und Social-Media-Angebote der ARD, des ZDF und des SPIEGEL zur Wahlinformation hatten eine größere oder mindestens genauso große quantitative Bedeutung wie das in diesem Zusammenhang reichweitenstärkste Netzwerk (vgl. Tabelle 12).

Beschränkt man den Blick auf jene, die zu den Onlinenutzern von Wahlinformationen zählten, erhöhen sich die jeweiligen Werte. In den Altersgruppen gehen die Präferenzen auseinander: In der Gruppe der jüngeren Onlinenutzer (zur Wahlinformation) gab nur ein Drittel an, keine sozialen Netzwerke zur Information verwendet zu haben, bei den über 50-Jährigen waren es zwei Drittel.

Abbildung 7
Nutzung verschiedener sozialer Medien zur Wahlinformation
in %



Frage: „Haben Sie sich noch bei weiteren Anbietern in sozialen Netzwerken über die Bundestagswahl informiert?“
Basis: Befragte, die sich im Internet oder über soziale Medien informierten, n=538.

Quelle: ARD/ZDF-Wahlrend 2021.

Fazit

Positive Bewertung
der Wahlbericht-
erstattung im
ö.-r. Fernsehen

Resümierend lässt sich feststellen: Das Fernsehen bleibt das wichtigste Medium zur Wahlinformation. Bei Wählern unter 50 Jahren wurde es aber bereits durch das Internet abgelöst. In beiden Sphären kommt den öffentlich-rechtlichen Anbietern eine besonders wichtige Rolle zu. Sie bieten nicht nur – im Fernsehen – deutlich mehr und vielfältigere Informationen an als die privaten Programme, sie werden von den Wahlberechtigten auch mit höheren Qualitätszuschreibungen versehen. Insbesondere die in der Berichterstattung beobachtete Seriosität, Objektivität und Glaubwürdigkeit sprechen für ARD und ZDF.

Ö.-r. Bericht-
erstattung
umfangreicher

Die beiden Hauptprogramme boten im Vorfeld der Bundestagswahl deutlich mehr Sendungen mit einem breiteren formalen und thematischen Spektrum als die privaten Sender, die auch einen wesentlich größeren Zuschauerkreis ansprachen. Die sogenannten Trielle waren die Sendungen mit der größten Publizität im Wahlkampf – mehr als die Hälfte der bei den drei Terminen registrierten Zuschauer war bei der Sendung im Ersten und im ZDF zu Gast.

Wahlinformationen
von ARD und ZDF
werden auch online
genutzt

Auch über Onlineplattformen wurden die Angebote von ARD und ZDF zur Wahlinformation denen anderer etablierter Medien in Deutschland in Quantität und Qualität bevorzugt, wie beim Fernsehen vergaben die Nutzer zu mehr als zwei Dritteln die Noten „sehr gut“ oder „gut“.

Anmerkungen

- 1) Es handelt sich um eine repräsentative Befragung im Mixed Mode-Ansatz (80% Telefoninterviews [CATI], 20% Onlineinterviews [CAWI] in einem Onlinepanel),

n=1 000 wahlberechtigte Personen ab 18 Jahren, Erhebungszeitraum zwischen 27.9. und 1.10.2021, durchführendes Institut: mindline media Berlin.

- 2) Es ist wegen des hybriden Charakters des „Internets“ als Medienträger und Medium selbst nahezu unmöglich, in pauschalen quantitativen Studien eine eindeutige Zuordnung eines Medieninhalts zu einer Quelle vorzunehmen. Wenn ein Rezipient sich eine „Tagesschau“-Ausgabe in deren YouTube-Kanal ansieht, könnte er sowohl „Fernsehen“ als auch „Internet“ oder „soziale Netzwerke“ als Antwort wählen, hier ist ein gewisser Graubereich unvermeidlich.
- 3) Vgl. zuletzt Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324; sowie Haddad, Denise/Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.
- 4) Hier unterscheidet sich die Datenbasis von früheren Darstellungen (vgl. Gscheidle, Claudia/Stefan Geese/Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und des AGF-Fernsehpanels. In: Media Perspektiven 12/2017, S. 594-606), die auch die Regelsendungen mit Wahlkampfbezug integrierte. Dies gründete auf einer inhaltsanalytischen Erhebung, die in diesem Jahr nicht zur Verfügung stand. Insofern ist auch die Gesamtreichweite der von den Vorwahlsendungen erreichten Bevölkerung nicht mit jenen Daten zu vergleichen, die in früheren Jahren publiziert wurden, weil die Zahl und Dauer der expliziten Sondersendungen deutlich geringer waren.
- 5) Bereits in den 1970er und 1980er Jahren gab es Fernsehdiskussionen der Spitzenkandidaten, die letztmalig 1987 stattfanden, weil der seinerzeitige Bundeskanzler Kohl später für derartige Auftritte nicht mehr zur Verfügung stand.
- 6) Hierbei handelt es sich um den Wert einer Nettokumulation, d.h. wer mehrere Ausgaben verfolgte, ging nur einmal in die Zählung ein. Damit wird der Aspekt der drei Termine im Vergleich mit den anderen Bundestagswahlen weitgehend neutralisiert. Wenn man die Publika der drei Ausgaben einfach summiert, ergibt sich ein Bruttowert von 20,98 Millionen Zuschauern, woraus folgt, dass sich ein nicht unerheblicher Teil des Publikums mehr als eine Sendung angesehen hat.

- 7) Im ZDF erfolgte die analytische Bewertung im Rahmen des regulären „heute-journals“, das aber auch andere Themen behandelte und daher hier nicht aufgeführt ist, ProSieben bot keine Analysesendung an. Bei Sat.1 lag die Zuschauerzahl der Analysesendung über der des Triells, was nahelegt, dass auch ein Teil des ProSieben-Publikums anschließend zu Sat.1 wechselte, um das Gesehene einordnen zu lassen.
- 8) Als Gesamtbevölkerung gelten hier die im AGF-System definierten „Personen ab drei Jahren“ aus Haushalten mit deutschen oder EU-Staatsbürgern als Haupteinkommensbezieher, die eine Grundgesamtheit von 78,209 Millionen Personen formen.
- 9) Vgl. hierzu Maurer/Wagner/Weiß sowie Haddad/Hartmann/Zubayr (Anm. 3).
- 10) Zudem wurden in Mecklenburg-Vorpommern der Landtag und in Berlin das Abgeordnetenhaus gewählt, was im NDR-Fernsehen und im RBB-Fernsehen zu einem noch umfänglicheren Sendevolumen führte.
- 11) Inklusive der Zuschauer bei phoenix und tagesschau24.
- 12) Hierbei handelt es sich natürlich – wie auch bei der Erhebung der TV-Nutzung in der Studie – nicht um eine exakte Reichweitenmessung, sondern um eine Ermittlung individueller Relevanz.