

Befunde zum Bundestagswahlkampf 1998 und früheren Wahlkämpfen

➔ **Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung**

Melanie Schneider\*, Klaus Schönbach und Holli A. Semetko\*\*

Legende von der Begünstigung der „Linksparteien“ durch Journalisten immer noch populär

Deutsche Journalisten begünstigen in ihrer politischen Berichterstattung die „Linksparteien“, also die SPD, die Grünen und die FDP, letztere aber nur in sozialliberalen Koalitionen – diese schon alte These (1) ist in Wahljahren immer wieder zu hören. Die angebliche Vorliebe von Journalisten für linke Politiker ist in den 70er Jahren, vor allem im Gefolge der sogenannten Kamerawinkelstudie (2), populäres Gedankengut geworden. Die Kamera-winkelstudie hatte konstatiert, daß in politischen Magazinen und Wahlsondersendungen von ARD und ZDF – trotz überraschend ausgewogener Darstellung von Regierung und Opposition – der CDU-Kandidat Helmut Kohl gegenüber dem amtierenden Kanzler Helmut Schmidt etwas ungünstiger abgebildet worden sei – unter anderem durch die eine oder andere unvorteilhafte Kameraperspektive. Einen tatsächlichen und dazu noch großen Präsenzvorsprung der regierenden SPD/FDP-Koalition vor der oppositionellen CDU/CSU im Wahljahr 1976 ermittelte hingegen eine andere Studie in der Berichterstattung von vier großen überregionalen Tageszeitungen. (3)

Amtsbonus für Regierungen in der Medienberichterstattung entspricht üblichen Nachrichtenselektionsregeln

Daß es sich bei diesem Darstellungsvorsprung des Kanzlers bzw. der Regierung in der Medienberichterstattung nicht um einen „Linksbonus“ für SPD und FDP handelte, sondern um einen Amtsbonus, der durch Regierungshandeln bewirkt wird, hat inzwischen eine ganze Reihe wissenschaftlicher Studien bestätigt. Der Amtsbonus zeigt lediglich, daß sich die Medien bzw. Journalisten der üblichen Nachrichtenselektionskriterien bedienen, und er kam demzufolge nach dem Regierungswechsel 1982 der CDU/CSU/FDP-Koalition ganz ähnlich zugute wie zuvor der sozialliberalen Regierung. (4)

Deutlicher Darstellungsvorsprung des amtierenden Kanzlers in den Wahlkämpfen 1990 bis 1998

**Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1990 bis 1998**

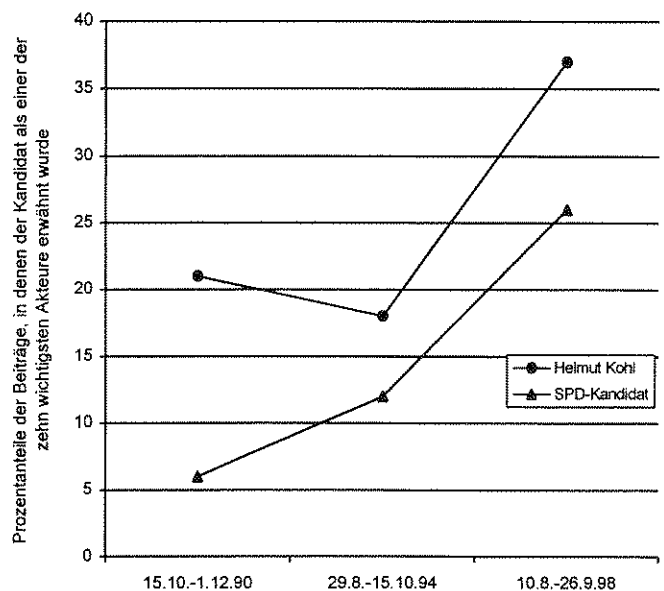
Deshalb war Helmut Kohl als Bundeskanzler auch in der aktuellen Fernsehberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1990 und 1994 deutlich häufiger vertreten als sein jeweiliger Herausforderer. 1990 war Kohl in der „Tagesschau“ (ARD), in „heute“ (ZDF), „aktuell“ (RTLplus) und „Blick“

(SAT.1) in den letzten sieben Wochen vor dem Wahltag in ungefähr dreimal so vielen politischen Meldungen (5) zumindest einer der zehn wichtigsten Akteure (6) gewesen wie Oskar Lafontaine. 1994 hatte sich der Abstand zwischen dem Kanzler und seinem Herausforderer aus der SPD immerhin halbiert – vornehmlich deshalb, weil Rudolf Scharping im Vergleich zu Lafontaine an Sichtbarkeit gewonnen hatte. Der Kanzler war auch 1994 ähnlich häufig in den Nachrichten aufgetreten wie 1990. (7)

Der SPD-Kandidat für die Bundestagswahl 1998 konnte noch einmal die Präsenz des Herausforderers erhöhen: Kein anderer Kanzlerkandidat der Opposition war in einer der drei Bundestagswahlen seit 1990 in so vielen Beiträgen der Fernsehnachrichten vorgekommen wie Gerhard Schröder. Als bisher chancenreichstem Herausforderer war es ihm gelungen, die Sichtbarkeitsquote seines Vorgängers Scharping, der 1994 in 12 Prozent aller politischen Beiträge eine Rolle gespielt hatte, noch einmal zu verdoppeln. Schröder kam in 26 Prozent der politischen Meldungen vor. Überraschend war jedoch, daß zugleich auch der amtierende Kanzler nie zuvor in allen Nachrichten so sichtbar gewesen war. Kohl tauchte 1990 wie 1994 in etwa einem Fünftel aller politischen Meldungen (21 bzw. 18%), 1998 aber in mehr als einem Drittel (37%) auf. Damit hatte sich der Abstand zwischen Amtsinhaber und Herausforderer im Vergleich zu 1994 sogar wieder vergrößert (vgl. Abbildung 1).

Aber Herausforderer gewinnen in den 90er Jahren an Präsenz

Abb. 1 Die Präsenz der Kanzlerkandidaten in den Hauptnachrichtensendungen 1990, 1994 und 1998



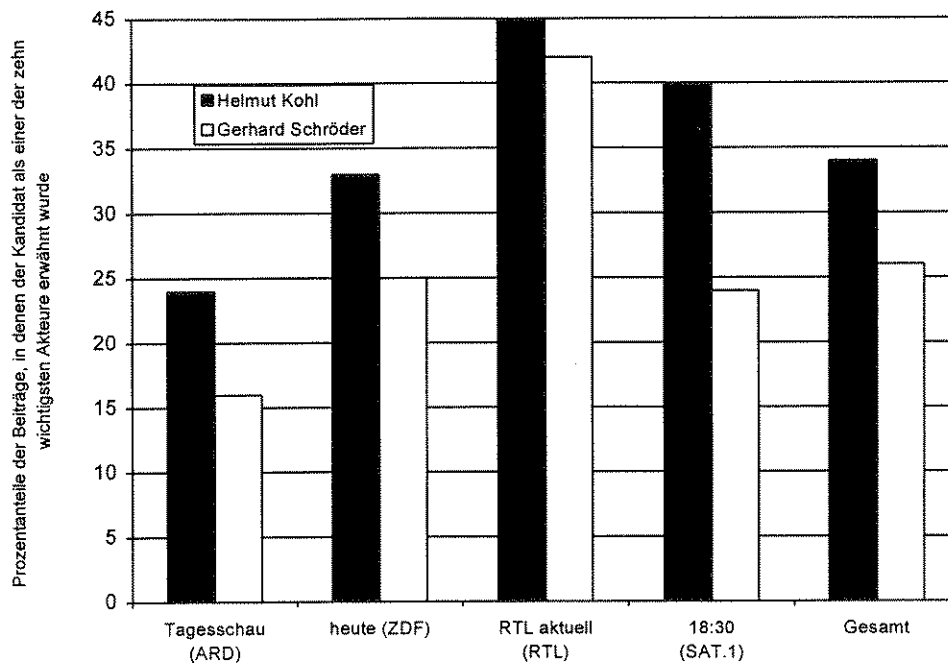
Quelle: Eigene Berechnungen.

Der Kanzler hatte diesen Präsenzbonus des Jahres 1998 in jeder der vier untersuchten Hauptnachrichtensendungen inne – allerdings in unterschiedlichem Ausmaß: In „RTL aktuell“ kamen Kohl

Auch 1998 deutlicher Kanzlerbonus in den Hauptnachrichten – außer bei RTL

\* Diplom-Medienwissenschaftlerin, Mitarbeiterin bei Emnid, Bielefeld.

\*\* Klaus Schönbach ist Professor und Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Kommunikationswissenschaft, Holli A. Semetko ist Professorin und Inhaberin des Lehrstuhls für Publikumsforschung und Öffentliche Meinung der Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), Universität Amsterdam.

**Abb. 2 Die Präsenz der Kanzlerkandidaten in den vier Hauptnachrichtensendungen 1998**

Quelle: Eigene Berechnungen.

mit einem Anteil von 45 Prozent an allen politischen Beiträgen und Schröder mit 42 Prozent fast gleich häufig vor. Auf den anderen Kanälen betrug der Sichtbarkeitsvorsprung des Kanzlers mindestens 8 Prozentpunkte, am größten war der Abstand bei SAT.1 mit 16 Prozentpunkten (vgl. Abbildung 2).

**1998 war der Präsenzvorsprung des Kanzlers 1998 wieder größer**

Kohl wurde nicht nur häufiger erwähnt als sein Herausforderer. Auch in Filmbeiträgen und auf Standfotos war er in allen drei Wahlkämpfen öfter abgebildet als jeder der SPD-Kandidaten. Seine Sichtbarkeit entwickelte sich parallel zu seiner Präsenz in den Meldungstexten: 1990 war er in 20 Prozent aller politischen Beiträge zu sehen, Lafontaine nur in 7 Prozent. 1994 kamen Abbildungen Kohls in 18 Prozent aller Meldungen vor. Scharping hatte auch hier etwas aufgeholt; 12 Prozent aller politischen Meldungen enthielten auch mindestens ein Standfoto von ihm. 1998 hatte sich nicht nur in der verbalen, sondern auch in der visuellen Präsentation der beiden Kanzleramtsanwärter der Abstand wieder vergrößert. Zwar kam Schröder jetzt in 21 Prozent aller Beiträge auch im Bild vor, Kohl aber in 31 Prozent.

**Schröder kam 1998 aber etwas länger zu Wort als Kohl**

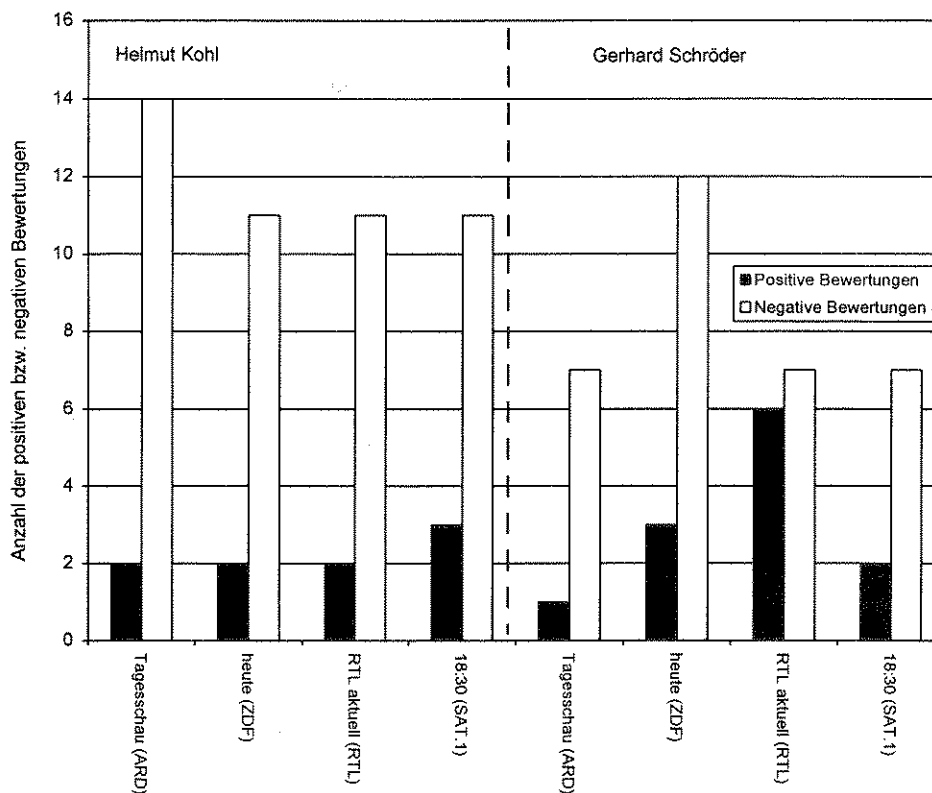
Allerdings war es Schröder gelungen, den Amtsinhaber auf einem anderen Feld zu schlagen – in der durchschnittlichen Länge seiner Statements bzw. der von Zitaten seiner Aussagen. Schröder war zwar seltener zu Wort gekommen als Kohl, dann aber im Durchschnitt ganze 30 Sekunden lang, der Kanzler nur 19 Sekunden. Die Verhältnisse hatten sich damit umgekehrt. Die Wiedergabe von Kohl-Zitaten wurde seit 1990 nämlich immer kürzer – von 30 Sekunden über 23 im

Wahlkampf 1994 auf 19 im Jahr 1998. Lafontaine als SPD-Kanzlerkandidat redete im Durchschnitt nur 17 Sekunden lang selbst oder wurde zitiert, Scharping 19 Sekunden, Schröder schließlich eine halbe Minute.

Der Bonus der Regierung in der Nachrichtengabe des Wahlkampfes 1990 war allerdings im wesentlichen ein Präsenzbonus; er drückte sich nicht in einer positiveren Bewertung von Politikern der Regierungsparteien aus. Ausdrückliche positive oder negative Urteile kamen in den Fernsehnachrichten 1990 ohnehin sehr selten vor. Nur 4 Prozent aller 2305 Politikerauftritte und Erwähnungen von politischen Organisationen und Gruppen waren jeweils mit einer Bewertung versehen – in etwa zwei Dritteln dieser alles in allem nur 88 Fälle übrigens in Form von Tadel, der fast ausschließlich von Politikern über ihre Kolleginnen und Kollegen geäußert wurde. Journalisten selbst nämlich hatten sich nur ganze fünfmal mit einer positiven oder negativen Äußerung zu Wort gemeldet – angesichts des Nachrichtenformats nicht überraschend: Traditionell sind dort nur Kommentatoren und Korrespondenten legitimiert, Bewertungen abzugeben. (8) Die insgesamt seltenen Werturteile ließen den Kanzler in etwas besserem Licht erscheinen als seinen Konkurrenten, der schon durch seine raren Auftritte in den Nachrichten einen schlechteren Stand hatte (vgl. auch den Beitrag von Marina Caspari/Klaus Schönbach und Edmund Lauf in diesem Heft). (9)

**Amtsbonus drückt sich nur in Sichtbarkeit, nicht in Bewertungen aus**

**Abb. 3 Die Bewertungen der Kanzlerkandidaten in den vier Hauptnachrichtensendungen 1998**



Quelle: Eigene Berechnungen.

1994 berichteten die Nachrichten etwas häufiger über Meinungsäußerungen: Wenn ein Politiker oder eine Partei vorkamen, wurden sie nun in jedem achten Fall (12%) auch einmal gelobt oder kritisiert. Auch der Anteil journalistischer Meinungsäußerungen war gewachsen, aber mit nunmehr 14 Prozent aller Bewertungen immer noch gering. Negative Urteile hatten relativ zugenommen – auf mehr als vier Fünftel (81%). Nun allerdings war der Kanzler davon ein wenig stärker betroffen (nämlich in 15% der Beiträge, die ihn erwähnten) als sein Herausforderer von der SPD (12%).

**Beide Kandidaten standen 1998 gleich häufig in der Kritik**

1998 schließlich hatte sich der Anteil bewertender Äußerungen über Politiker und Parteien in den Fernsehnachrichten noch einmal etwas erhöht, auf 16 Prozent – darunter etwa 3 Prozent aus dem Munde von Journalisten. Die restlichen 13 Prozent stammten von anderen Quellen. Ähnlich negativ wie 1994 war der Tenor dieser Bewertungen – fast vier Fünftel (78%) davon waren kritisch. Die beiden Kandidaten zogen allerdings so häufig wie nie zuvor in den 90er Jahren diese Kritik auf sich. Sie lagen dabei jedoch fast gleichauf: Kohl hatte negative Bewertungen in 24 Prozent der Beiträge, die ihn erwähnten, zu verzeichnen, Schröder in 22 Prozent.

In allen vier untersuchten Nachrichtensendungen wird der Kanzler 1998 praktisch gleich häufig negativ beurteilt: Die „Tagesschau“ unterscheidet sich von den anderen drei Programmen um ganze drei negative Bewertungen mehr für Kohl. Auch in seinen seltenen positiven Bewertungen waren sich die Sender recht einig. Etwas größere Differenzen ergaben sich bei Schröder. Während er in der „heute“-Sendung des ZDF viermal häufiger kritisiert als gelobt wurde, war das Verhältnis von Lob und Tadel in der RTL-Nachrichtensendung nahezu ausgeglichen. (10) Natürlich gilt es, die kleinen Fallzahlen zu beachten, aber immerhin: Wie schon bei der Erwähnung der beiden Kanzlerkandidaten in den Nachrichtentexten bemühte sich RTL offenbar sehr bewusst um formale Ausgewogenheit (vgl. Abbildung 3).

**Schröder wird häufiger kritisiert als gelobt – mit Ausnahme von RTL**

Der optische Eindruck des Herausforderers war 1998 allerdings deutlich positiver als der des Kanzlers. Erstmals in unserer Untersuchungsreihe sollten die Kodierer der Fernsehnachrichten für jeden Politiker angeben, ob er sich ihrem Eindruck nach über seine Abbildung im Film oder auf einem Standfoto eher gefreut oder geärgert hätte – ob er eher positiv wirkte im Sinn von freundlich, offen, sympathisch, oder eher negativ im Sinne von unfreundlich, verschlossen, feindselig, unsympathisch, arrogant. Vor der Fernsehkamera war Schröder – so scheint es nach diesen Kodiererurteilen übereinstimmend – der „Strahlemann“ schlechthin. In über 90 Prozent seiner insgesamt 79 Film- und

**Optischer Eindruck Schröders deutlich positiver als der Kohls**

Standfotoauftritte in den Fernsehnachrichten der acht Wochen vor der Wahl sah man ihn als freundlichen und lächelnden Kandidaten. Nur ein einziges Mal war seine Darstellung deutlich negativ. In diesem einen Fall – es handelte sich um einen Bericht über die Eröffnung der Cebit-Home-Computermesse in Hannover – wurde der SPD-Kandidat als Karikatur gezeigt. In einer Computeranimation verfolgte er mit grimmiger Miene den Bundeskanzler mit einem Knüppel. Kohl hingegen war zwar, wie schon erwähnt, häufiger in Bildern und in Filmbeiträgen zu sehen (102 mal) als sein Herausforderer, aber auch deutlich öfter, nämlich 16 mal, mit mürrischem Gesichtsausdruck. Er wirkte nur in 67 seiner Abbildungen eher positiv. (11)

#### **Veränderungen in der Kandidatenpräsenz in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung 1998**

**Gibt es Einflüsse des Kandidatenbilds in den Medien auf die Wählermeinung?**

Nach einer Untersuchung von Hans Mathias Kepplinger zum Wahlkampf 1998 (12) könnte die positivere Abbildung des SPD-Kandidaten in den Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazinen des Fernsehens zumindest bei einer kleinen Stichprobe von Wahlberechtigten aus dem Rhein-Main-Gebiet Wirkung gezeigt haben: Wer besonders viele Fernsehnachrichten und politische Magazine des Fernsehens gesehen hatte, beurteilte Schröder Anfang September 1998, etwa einen Monat vor der Wahl, besser als diejenigen, die solchen Informationen nur selten ausgesetzt waren.

**Vergleich der Entwicklung in den TV-Nachrichten und in Politbarometer sowie Bevölkerungsumfragen**

Gibt es weitere Belege für solche und andere Zusammenhänge zwischen Berichterstattung und Wählermeinung? Für den Wahlkampf 1990 konnte nachgewiesen werden, daß schon eine neutrale, aber häufigere Präsenz Vertrautheit, Kompetenz und damit Sympathie für einen Kandidaten fördert. (13) Dazu hatte eine Kombination aus Analyse der Berichterstattung und repräsentativer Panelbefragung von Wählern zur Verfügung gestanden. Die mehrmalige Untersuchung der gleichen Befragten erlaubte es, Veränderungen in ihrer Sympathie für bestimmte Politiker individuell nachzuzeichnen. Zusätzlich konnten sie nach ihrem Kontakt mit den Medien differenziert und überprüft werden, ob etwa das häufige Sehen von Nachrichten mit anderen Entwicklungen bei den Wählern verknüpft war als das seltene. 1998 stand eine solche Methodenkombination leider nicht zur Verfügung, wohl aber die Veränderungen in den Fernsehnachrichten in den vier Wochen vor der Wahl 1998 und zeitgleich einige in der Wählerschaft. Dazu lassen sich neben dieser Nachrichteninhaltsanalyse das September-„Politbarometer“ und drei weitere Bevölkerungsumfragen der Forschungsgruppe Wahlen e.V., Mannheim, heranziehen.

**Indikatoren in Politbarometer und Wahlumfragen für Politikerbewertungen**

Für das Politbarometer werden Mitte jeden Monats in einem Zeitraum von vier Tagen mindestens 1250 Wahlberechtigte repräsentativ für Deutschland ausgewählt und telefonisch befragt. Drei zusätzliche Umfragen mit zwischen 1250 und 2000 Personen fanden 1998 jeweils in den ersten beiden

Septemberwochen und in der Woche vor der Wahl statt. Auf diese Weise liegen für jede der vier Wochen vor dem Wahltag zwei Indikatoren für die Beliebtheit der beiden Kandidaten bei den Wahlberechtigten vor, nämlich erstens die Antworten auf die Frage „Wen hätten Sie lieber als Bundeskanzler, Helmut Kohl oder Gerhard Schröder?“ und zweitens die Bewertung der beiden Kandidaten durch die Bevölkerung. Letztere wird mit der Frage ermittelt: „Bitte sagen Sie mir mit dem Thermometer von plus 5 bis minus 5, was Sie von einigen führenden Politikern (genannt wurden u.a. Kohl und Schröder, d.V.) halten. Plus 5 bedeutet, daß Sie sehr viel von dem Politiker halten. Minus 5 bedeutet, daß Sie überhaupt nichts von ihm halten.“

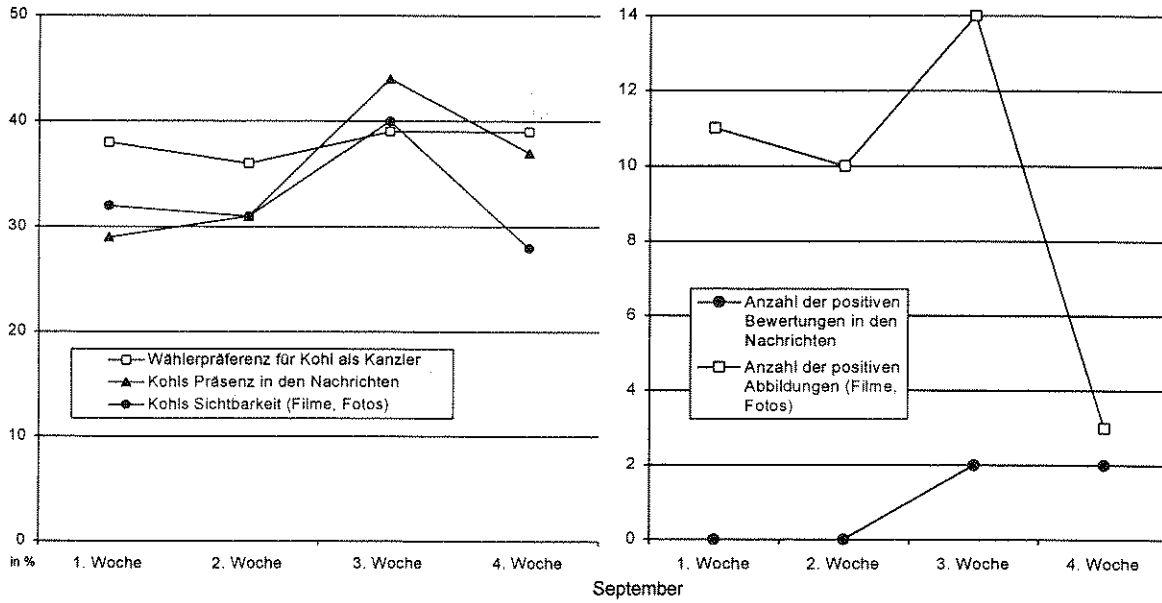
Hängt die Entwicklung dieser beiden Einstellungen zu Kohl und seinem Herausforderer mit der Berichterstattung in den Nachrichtensendungen zusammen? Zunächst einmal gilt es festzuhalten: Keine der vier Umfragen enthielt Angaben zur Mediennutzung. Damit ist es leider nicht möglich, wie 1990 Seher und Nichtseher der Fernsehnachrichten miteinander zu vergleichen. Eine solche Trennung der Befragten hätte dazu dienen können, Zusammenhänge zwischen Berichterstattung und Wählermeinung plausibler auch als *kausal* zu interpretieren: Wenn zum Beispiel einer positiveren Darstellung Kohls in den Nachrichten bei den Sehern eine positivere Einstellung zu Kohl folgen würde, nicht aber bei den Nichtsehern, könnte dies ein Hinweis auf einen Einfluß der Nachrichten sein.

In den folgenden Gegenüberstellungen wird die Nachrichtenberichterstattung über die beiden Spitzenkandidaten deshalb eher als Anhaltspunkt dafür angesehen, wie sich der Tenor in den Medien insgesamt in den letzten vier Wahlkampfwochen entwickelt haben dürfte. Dem liegt die Annahme zugrunde, daß sich die Berichterstattung in den Fernsehnachrichten nicht erheblich von dem unterschied, was der Wähler aus anderen Medien über Kohl und Schröder erfuhr. Ob das tatsächlich zutrifft, läßt sich zumindest teilweise überprüfen: Parallel zu den Fernsehnachrichten war auch die BILD-Zeitung ausgewertet worden. (14) Dabei zeigen sich im großen und ganzen ähnliche Veränderungstendenzen in der Berichterstattung über die beiden Kanzlerkandidaten wie im Fernsehen. In der BILD-Zeitung gibt es die leichte Aufwärtsbewegung in der Präsenz Kohls in der dritten Septemberwoche, die – wie weiter unten beschrieben – auch in den Fernsehnachrichten zu finden war (allerdings nicht in gleichem Maße den darauffolgenden Abwärtstrend). Auch die Auftritte Schröders in der BILD-Zeitung nehmen in der zweiten Septemberwoche etwa so ab wie in den Fernsehnachrichten. In der Woche vor der Wahl wird Schröder in der BILD-Zeitung, anders als in den

**Kausalzusammenhänge nicht belegbar, da Mediennutzung nicht erhoben**

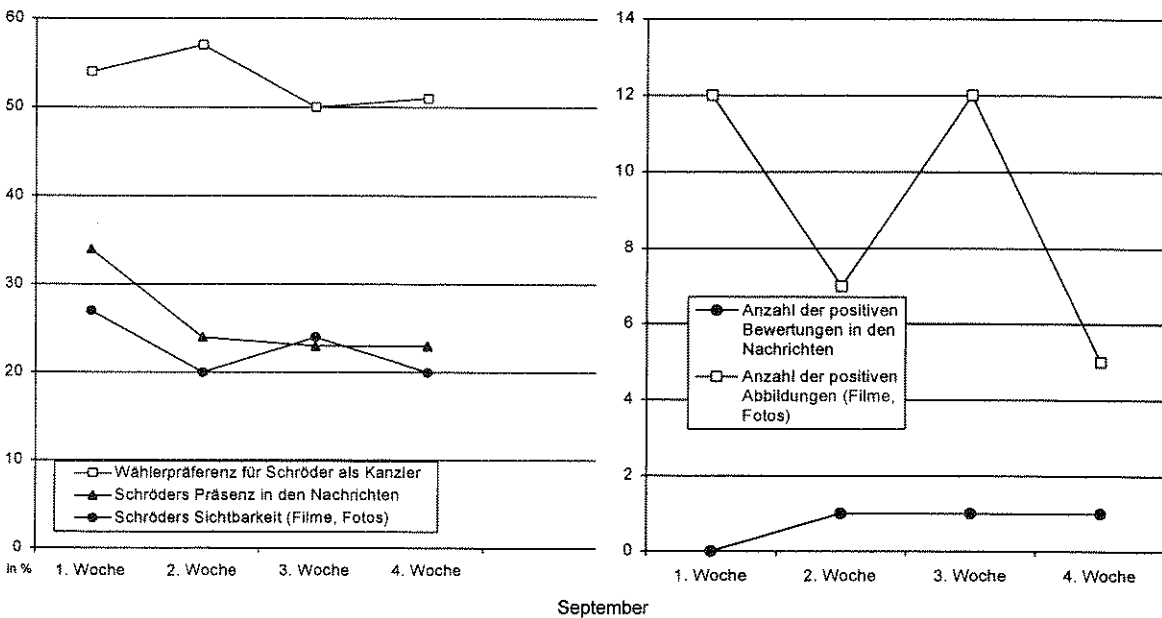
**Nachrichten als Grobindikator für gesamte Medienberichterstattung**

**Abb. 4 Die Nachrichtenberichterstattung über Helmut Kohl und die Kanzlerpräferenz der Wähler 1998**



Quelle: Forschungsgruppe Wahlen; eigene Berechnungen.

**Abb. 5 Die Nachrichtenberichterstattung über Gerhard Schröder und die Kanzlerpräferenz der Wähler 1998**



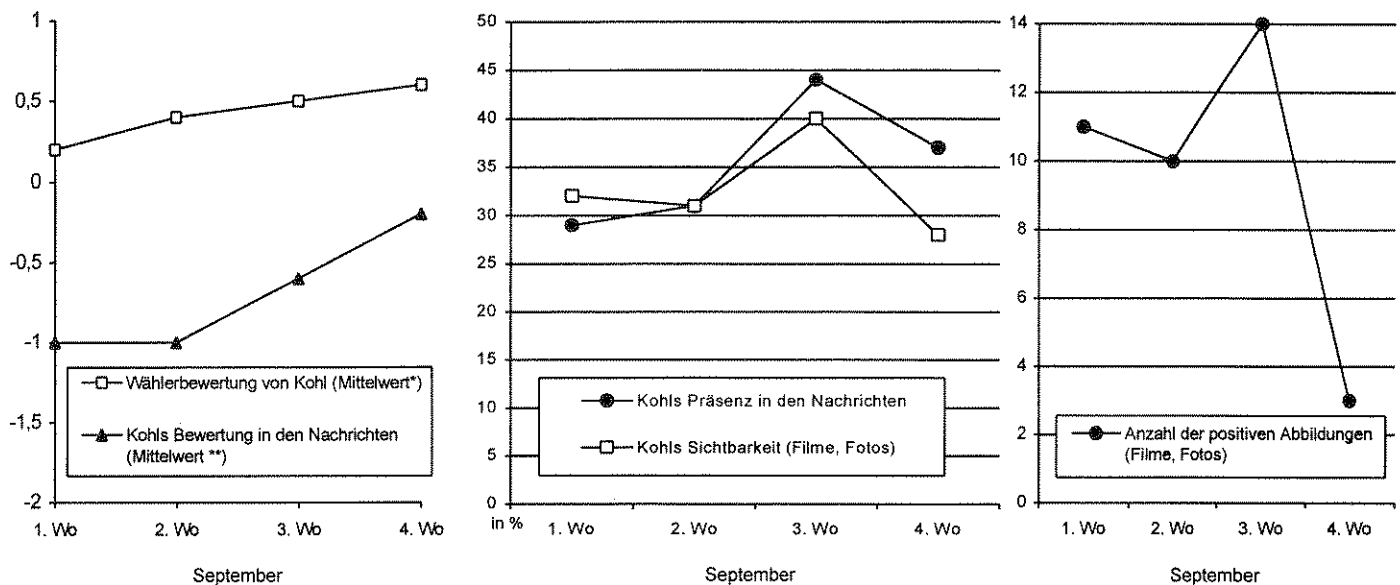
Quelle: Forschungsgruppe Wahlen; eigene Berechnungen.

Fernsehnachrichten, häufiger behandelt als zuvor. Das war jedoch nicht unbedingt ein Vorteil für ihn, denn auch sein Rivale Kohl kommt dann wieder öfter vor.

Zu vermuten ist in jedem Fall, daß die Fernsehnachrichten nicht losgelöst von der „Nachrichtenlage“ berichtet haben und daher – zumindest zusammengenommen – als grober Indikator für den Tenor der veröffentlichten Meinung über

die beiden Kanzlerkandidaten in den vier Wochen vor der Wahl dienen können. Es wird ferner angenommen, daß sich der Durchschnittswähler der Wahlkampfberichterstattung der Medien insgesamt, für die im folgenden die Nachrichten pars pro toto gelten, nicht völlig entzogen hat. Zu berücksichtigen ist bei der Interpretation der Entwicklungsverläufe und ihrer Gegenüberstellung allerdings natürlich, daß es eine ganze Reihe von Faktoren, allen voran das politische Interesse, gibt, die Einfluß sowohl auf die direkte Meinungsbildung der Wähler als auch auf deren Nutzung von politischer Medienberichterstattung haben (vgl. dazu auch den Beitrag von Camille Zubayr und Heinz Gerhard in diesem Heft).

Abb. 6 Die Nachrichtenberichterstattung über Helmut Kohl und die Bewertungen der Wähler 1998



\* Basis für den Mittelwert: Skala von +5 bis -5.

\*\* Basis für den Mittelwert: Skala von +1 (überwiegend positive Bewertung) bis -1 (überwiegend negative Bewertung).

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen; eigene Berechnungen.

#### Präsenz von Kohl in Nachrichten verläuft parallel zu Bevölkerungsbewertungen

Die Kanzlerpräferenz der Bevölkerung blieb in den vier Wochen vor der Wahl im großen und ganzen konstant – allerdings holte Kohl ab der dritten Septemberwoche leicht auf, Schröder fiel in den Antworten auf die Frage, wen man lieber als Kanzler habe, etwas zurück. Interessanterweise nahm in dieser Woche auch die Präsenz Kohls in den Fernsehnachrichten deutlich zu – sowohl in seinen Erwähnungen im Text wie in Bildern und Nachrichtenfilmen. Auch die Zahl positiver Bewertungen im Nachrichtentext und positiver Abbildungen wuchs um diese Zeit. Die in der vierten Woche folgende deutliche Abwärtsbewegung praktisch aller Berichterstattungsindikatoren hat möglicherweise einen weiteren Aufschwung Kohls in der Wählermeinung, die statt dessen auf gleichem Niveau verharrte, beendet (vgl. Abbildung 4).

#### Präsenz von Schröder zeitversetzt um eine Woche parallel zu Bevölkerungsbewertungen

Während Kohl in der dritten Septemberwoche von etwas mehr Wählern als Kanzler bevorzugt wurde, sank in dieser Woche entsprechend der Anteil der Befragten, die Schröder in diesem Amt haben wollten. Im Unterschied zur Berichterstattung über Kohl, die sich parallel zu seinem leichten Aufschwung in der Bevölkerungsmeinung entwickelte, hatte die verbale und optische Präsenz von Schröder in den Fernsehnachrichten schon in der zweiten Septemberwoche deutlich abgenommen. In der dritten Woche blieb die Berichterstattung im wesentlichen auf diesem Niveau, allerdings waren – bei verringerter Gesamtpräsenz – wieder viele positive Bilder des SPD-Kandidaten zu sehen. Eine Woche später, kurz vor der Wahl, fing sich Schröder in der Wählermeinung wieder, wobei das positivere Erscheinungsbild der Vor-

woche unterstützend gewirkt haben könnte (vgl. Abbildung 5).

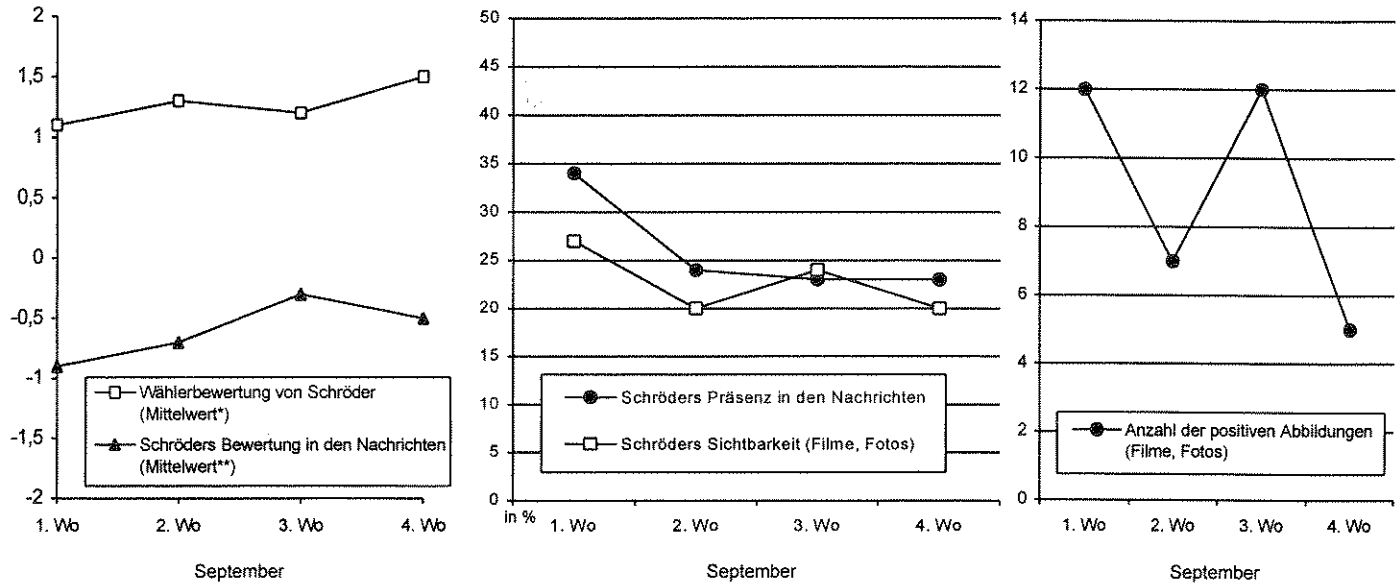
Die Bewertung Kohls durch die Wähler auf der +5/-5-Skala des Politbarometers wurde in den letzten vier Wochen vor der Wahl ganz allmählich besser. Die deutliche Steigerung seiner Sichtbarkeit in der Berichterstattung und seine positivere Bewertung in Text und Bild in der dritten Woche wird durch diese eher zögerliche Verbesserung der Wählermeinung also nicht nachgezeichnet; dies allerdings genausowenig wie der „Verfall“ des Kanzlers in der Berichterstattung eine Woche später, in der allein seine positiven Bewertungen im Nachrichtentext weiter zugenommen hatten (vgl. Abbildung 6).

Auch die Bewertung von Schröder durch die Wähler verbesserte sich in den letzten vier Wochen ganz leicht, allerdings unterbrochen von einem flachen „Tief“ in der dritten Septemberwoche. Dieses Tief findet sich in der Berichterstattung wieder eine Woche vorher, nämlich in reduzierter Präsenz Schröders in den Nachrichten, aber auch geringerer Sichtbarkeit in Filmbeiträgen und Standbildern sowie deutlich weniger Filmbeiträgen mit positivem Erscheinungsbild. Nur Schröders Bewertungen im Nachrichtentext waren in der zweiten Woche besser geworden. Auffällig ist allerdings auch der in der dritten Woche gegenüber der Vorwoche wieder drastisch verbesserte optische Eindruck des Herausforderers (vgl. Abbildung 7).

#### Bewertungen von Kohl in Nachrichten schlagen sich nicht in Wählermeinung nieder

#### Bewertungen von Schröder in Nachrichten teilweise zeitversetzt in Wählermeinung nachgezeichnet

Abb. 7 Die Nachrichtenberichterstattung über Gerhard Schröder und die Bewertungen der Wähler 1998



\* Basis für den Mittelwert: Skala von +5 bis -5.

\*\* Basis für den Mittelwert: Skala von +1 (überwiegend positive Bewertung) bis -1 (überwiegend negative Bewertung).

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen; eigene Berechnungen.

**Unabhängig von Amtsbonus Kohls profitierte Schröder von seinem freundlicheren Erscheinungsbild**

**Fazit**  
Helmut Kohl hatte als Regierungschef 1998, wie in den beiden Bundestagswahlkämpfen zuvor, in den Fernsehnachrichten einen Präsenzbonus gegenüber seinem Herausforderer Schröder. Er wurde nicht nur häufiger genannt, er war auch auf Standfotos und in Filmbeiträgen häufiger zu sehen. Zwar nahm im Vergleich zu 1990 und 1994 auch die Sichtbarkeit des SPD-Kandidaten zu, Kohls Abstand zum Herausforderer hatte sich aber 1998 wieder vergrößert. Immerhin jedoch konnte Schröder als einziger der drei SPD-Kanzlerkandidaten der 90er Jahre einen „Redebonus“ für sich verbuchen: In direkten und indirekten Zitaten kam er in den sieben Wochen vor der Wahl durchschnittlich elf Sekunden und damit insgesamt fünf Minuten länger zu Wort als der Regierungschef. Auch sein optisches Erscheinungsbild war freundlicher als das von Kohl. Gerhard Schröder, der von Journalisten als „wie geschaffen für das Bildermedium Fernsehen: alert, smart, eloquent, mit einem Wort: telegen“, als „Medienstar“ (15) bezeichnet wurde, profitierte offenbar von diesen ihm zugeschriebenen Eigenschaften. Er präsentierte sich in den Medien als immer freundlicher, sympathischer Herausforderer eines altgedienten, doch recht häufig mürrisch wirkenden amtierenden Kanzlers.

**Teilweise Parallelen zwischen der Kandidatenpräsenz in Nachrichten und Wählerbewertungen**

Daß die Berichterstattung über die beiden Kandidaten bei den Wählern nicht ohne Konsequenzen blieb – dafür lassen sich im Wahlkampf 1998 Anhaltspunkte finden. Der Verlauf der Nachrichten über die beiden Kanzlerkandidaten und der ihrer

Bewertung bzw. der Kanzlerpräferenz bei den Wählern waren parallel bzw. um eine Woche zeitversetzt ähnlich. Möglicherweise also haben Veränderungen in der verbalen wie optischen Präsenz und bei den Meinungsäußerungen über die Kandidaten in der Nachrichtenberichterstattung zu Veränderungen in der Wählermeinung beigetragen. Wieso die entsprechenden Entwicklungen in den Nachrichten von 1998 beim Herausforderer immer ungefähr eine Woche vorausliefen, beim Amtsinhaber aber eher zeitgleich zu finden waren, darüber läßt sich nur spekulieren: Wenn man einen Kausalzusammenhang akzeptiert, mit den Nachrichten als Ursache für Wählermeinungen, dann mußte sich das im Fernsehen angebotene Bild von den beiden Kandidaten im Falle des Herausforderers offenbar etwas „setzen“, bevor es in den Umfragen Widerhall fand – möglicherweise weil die Wähler mit ihm noch nicht so vertraut waren wie mit dem Amtsinhaber. Dauerte es etwas länger, neue Informationen über Schröder zu verarbeiten, weil es für viele Wähler noch nicht so festgefügte Stereotype von ihm gab?

Die Forderung nach politischer Ausgewogenheit der Fernsehnachrichten vor allem im Wahlkampf wird allerdings traditionell auch ohne den Nachweis schädlicher Auswirkungen erhoben. Begründet wird sie oft mit den Rundfunkgesetzen, aber auch ganz generell mit dem Gebot journalistischer Fairneß. Wie haben sich im Wahlkampf 1998 die Hauptnachrichtensendungen des deutschen Fernsehens im Hinblick auf diese Forderung verhalten? Wie zuvor gibt es einen massiven Sichtbarkeitsbonus des Kanzlers, zugleich aber auch einen „Sympathiebonus“ des Herausforderers. Was letz-

**Sollten professionelle Selektionskriterien in der heißen Wahlkampfphase „außer Kraft“ gesetzt werden?**

teren betrifft, machen Journalisten sicher mit einigem Recht geltend, sie bildeten politische Kandidaten eben so ab, wie sie aussehen und sich bei öffentlichen Auftritten geben. Dafür, daß ein sympathischer auftretender Kandidat dann auch von den Wählern sympathischer empfunden werde, seien sie nicht verantwortlich. Hier bliebe noch der Vorwurf, der immer wieder aus Kreisen der Regierungsparteien 1998 zu hören war: Die Medien genügen den Ansprüchen eines investigativen Journalismus nicht. Sie hätten Schröder nämlich die freundliche und unverbindliche „Maske vom Gesicht reißen“ müssen. Ob das allerdings die Aufgabe der Hauptnachrichtensendungen des Fernsehens sein kann, ist wohl zu bezweifeln.

**Formale Ausgewogenheit im Wahlkampf in anglo-amerikanischem Journalismus üblich – folgt RTL diesem Vorbild?**

Was allerdings tatsächlich in der Macht auch und gerade von Nachrichtenjournalisten steht, ist, das Ausmaß des – 1998 sogar wieder gewachsenen – Amtsbonus zu bestimmen. Keine objektiven Gegebenheiten in der Persönlichkeit der beiden Kandidaten zwingen die einzelnen Nachrichtensendungen zu dieser Form der Bevorzugung. Es sind allein sogenannte professionelle Nachrichtenkriterien, wie Prominenz, Macht oder Aktion, die dazu in Deutschland als Begründung herangezogen werden. Im Unterschied dazu definieren amerikanische und britische Nachrichtenjournalisten ihre Professionalität in der heißen Phase des Wahlkampfes – und selbstverständlich nur dann – anders: Nachrichtensendungen werden als die Chance vor allem der uninteressierten Wähler begriffen (derjenigen also, die keine politischen Magazine oder Wahlsondersendungen sehen), das Personal und die Standpunkte auch der Opposition kennenzulernen. (16) Nachrichtensendungen in amerikanischen und britischen Wahlkämpfen ignorieren deshalb, zeitlich begrenzt, die üblichen Nachrichtenfaktoren wie Prominenz, Einfluß und Aktion weitgehend. Statt dessen wird in den drei bzw. sechs Wochen vor der Wahl peinlich auf quantitative Ausgewogenheit von Regierung und Opposition, von Amtsinhaber und Herausforderer geachtet. Das treibt in deutschen Augen zuweilen skurrile Blüten – wenn etwa dem Staatsbesuch des Amtsinhabers mit gleicher Ausführlichkeit die Bäderreise des Herausforderers gegenübergestellt wird. Im Interesse einer formalen Waffengleichheit zumindest kurz vor der Wahl lassen sich solche Maßnahmen jedoch durchaus begründen. Deutsche Nachrichtensendungen halten es nach den hier vorgelegten Ergebnissen statt dessen eher mit der Devise „business as usual“: Wenn die Opposition nichts Nachrichtenwürdiges anzubieten hat, sondern „nur“ Wahlkampf, dann wird sie im wesentlichen so behandelt wie sonst auch – einzig RTL könnte sich mit seiner auffälligen Ausgewogenheit im Wahlkampf 1998 einer neuen, der „anglo-amerikanischen“, Nachrichtenmoral verschrieben haben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z.B. Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Entfremdung: Brief an die Zeitschrift *Journalist*. In: Kepplinger, Hans Mathias (Hrsg.): *Angepaßte Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg 1979, S. 260-280; Donsbach, Wolfgang: *Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz Forschungsboom*. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung*. München 1987, S. 105-142; vgl. auch den Überblick in Schönbach, Klaus/Dieter Stürzebecher/Beate Schneider: *Oberlehrer und Missionare? Das Selbstverständnis deutscher Journalisten*. In: Neidhardt, Friedrich (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen 1994, S. 159-161.
- 2) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: *Optische Kommentierung in der Berichterstattung über den Wahlkampf 1976*. In: Ellwein, Thomas (Hrsg.): *Politikfeldanalysen 1979*. Opladen 1980, S. 163-179.
- 3) Vgl. Krüger, Udo Michael: *Publizistisch bedeutsame Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 1976*. In: *Publizistik* 23, 1978, S. 32-57.
- 4) Vgl. Schönbach, Klaus/Holli A. Semetko: *Gnadenlos professionell: Journalisten und die aktuelle Medienberichterstattung in Bundestagswahlkämpfen (1976-1998)*. In: Bohrmann, Hans/Otfried Jarren/Gabriele Melischek/Josef Seethaler (Hrsg.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*. Opladen 1999 (im Druck).
- 5) Zu politischen Meldungen wurden alle Meldungen gezählt, in denen ein deutscher Politiker, eine deutsche Partei bzw. ihre Gruppierungen oder eine politische Institution (z.B. Bundestag, -rat, -regierung) zumindest erwähnt wurden. Vgl. zu dieser weiten Definition politischer Berichterstattung auch Schulz, Winfried: *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*. Freiburg/München 1977.
- 6) Als Akteur wurde grundsätzlich jede Person, Institution oder Organisation betrachtet, die im jeweiligen Beitrag zumindest erwähnt wurde. Aufgrund der Zeit, die ihnen jeweils gewidmet wurde, ließ sich entscheiden, ob sie zu den bis zu zehn wichtigsten gehörten, die in diese Analyse eingingen.
- 7) Vgl. Semetko, Holli A./Klaus Schönbach: *Germany's „unity“ election: Voters and the media*. Creskill, N.J., 1994, S. 41 ff.; Schönbach, Klaus/Holli A. Semetko: *Wahlkommunikation, Journalisten und Wähler: Fünf Thesen zum Bundestagswahlkampf 1990 – mit einem internationalen Vergleich und einem ersten Blick auf 1994*. In: Oberreuter, Heinrich (Hrsg.): *Parteiensystem am Wendepunkt? Wahlen in der Fernsehdemokratie*. München 1996, S. 153-164.
- 8) Vgl. Schönbach, Klaus: *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums*. Freiburg/München 1977.
- 9) Vgl. Schönbach, Klaus/Holli A. Semetko: *Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990. Ergebnisse aus Inhaltsanalysen und Befragungen*. In: *Media Perspektiven* 7/1994, S. 328-340; hier S. 330; vgl. auch Meffert, Michael: *Bewertungen in der politischen Berichterstattung von Tageszeitungen und Fernsehen in der BRD*. Diplomarbeit, Universität Mannheim, 1995.
- 10) Vgl. auch Kepplinger, Hans Mathias: *Deutschland nach der Wahl oder: Warum die CDU/CSU die Wahl verloren hat*. Überarbeitete Fassung eines Vortrags. Maria Laach, 1998.
- 11) Vgl. Schneider, Melanie: *Medien- und Wählerimages der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 1998*. Diplomarbeit, Hochschule für Musik und Theater Hannover 1999, S.55 f.
- 12) Kepplinger (Anm. 10).
- 13) Vgl. Semetko/Schönbach (Anm. 7), S. 116 ff.
- 14) Vgl. Schneider (Anm. 11), S. 91ff.
- 15) Bresser, Klaus: *Gnadenlos professionell – Journalisten, Medien und der Wahlkampf*. In: *Forschungsgruppe Wahlen e.V. (Hrsg.): 25 Jahre Forschungsgruppe Wahlen e.V. Vorträge zur Jubiläumfeier in der Städtischen Kunsthalle Mannheim am 18. Januar 1999*. Mannheim, 1999, S. 52.
- 16) Vgl. Schönbach/Semetko (Anm. 7).

