

Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005

→ Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen

Von Udo Michael Krüger, Karl H. Müller-Sachse und Thomas Zapf-Schramm*

Überraschende Neuwahlankündigung im Mai 2005

Zu den Besonderheiten der Bundestagswahl 2005 gehörte unter anderem, dass der Wahlkampf bereits mit der Ankündigung von Bundestagsneuwahlen am Abend der NRW-Landtagswahl begann, bevor die von der Regierungskoalition beabsichtigte Neuwahl verfassungsrechtlich legitimiert war. Die Medien reagierten auf diese unerwartete und überraschende Situation mit einer sprunghaft ansteigenden Aufmerksamkeit. So kam es zu einer viermonatigen Wahlthematizierung, die sich in drei Phasen gliedern lässt: 1. Vorphase nach der Neuwahlankündigung von Bundeskanzler Gerhard Schröder und dem SPD-Parteivorsitzenden Franz Müntefering (23. Mai bis 30. Juni), 2. Vertrauensfrage und Neuwahlbeschluss von Bundespräsident Horst Köhler (1. bis 21. Juli) und 3. Wahlkampf, Wahltag und vorläufiges Wahlergebnis (22. Juli bis 19. September 2005).

Zielsetzung und Anlage der Untersuchung

Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005

Mit dem ARD/ZDF-Wahlmonitor zur Bundestagswahl 2005 wurde der Gesamtzeitraum vom 23. Mai bis 19. September 2005 dokumentiert und analysiert, um folgende Fragestellungen zu beantworten: Wie unterschieden sich die Sender im Umfang an wahlrelevanten Informationen? Welche Formate wurden für wahlrelevante Informationsangebote verwendet? Welche Themenschwerpunkte und besonderen Ereignisse beherrschten die Wahlthematizierung? Welche Rolle spielten dabei die Parteien und Personen? Wie ausgewogen waren die Darstellungschancen der Parteien und Kandidaten? Wie entwickelten sich die Darstellungschancen der Kandidaten im Zeitverlauf? Damit stellt die Untersuchung quantitative und strukturelle Aspekte in den Mittelpunkt.

Gegenstand der Untersuchung waren die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD/Das Erste und ZDF sowie die Programme der beiden größten Privatsender RTL und SAT.1. Angesichts des äußerst geringen Beitrags zur Wahlinformation beim Bundestagswahlkampf 2002 wurde ProSieben in den Wahlmonitor 2005 nicht mehr miteinbezogen. (1)

Politikrelevante Sendungen im Haupt- und Spätprogramm erfasst

Berücksichtigt wurden nur die politikrelevanten Sendungen im Haupt- und Spätabendprogramm. Durch diese Beschränkung auf die Tageszeitphase mit hoher Fernsehnutzung blieben sowohl die

Morgen- und Mittagsmagazine als auch alle Nachrichtenmagazine im Nachtprogramm von der Analyse ausgeschlossen. Geht man davon aus, dass in den nicht berücksichtigten Formaten alle Sender Wahlinformationen anbieten, dürfte sich insgesamt durch den Ausschluss keine einseitige Verzerrung ergeben. (2)

Erfasst wurden im Einzelnen:

- Hauptnachrichten („Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“, „SAT.1 News“),
- Nachrichtenmagazine („Tagesthemen“, „heutejournal“),
- politische Inlandsmagazine von ARD/Das Erste („Bericht aus Berlin“, „Fakt“, „Kontraste“, „Monitor“, „Panorama“, „Report“ aus Mainz und aus München), ZDF („Berlin direkt“, „Frontal 21“), RTL („Spiegel TV Magazin“),
- politische Berichte/Porträts/Dokumentationen (Reihen mit speziellen Themen),
- politische Diskussionen und Talkshows („Farbe bekennen“, „Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“, „Menschen bei Maischberger“, „Talk der Woche“),
- Personality Shows („Beckmann“, „Kerner“), soweit darin wahlrelevante Akteure auftraten,
- Wahlsondersendungen (Kandidatenporträts, Hearings/Diskussionen, Übertragungen von Wahlkampfveranstaltungen, Wahlabend etc.).

Diese Sendungen decken das Spektrum regelmäßig ausgestrahlter, meist genutzter und als politisch relevant eingestufte Angebote in den öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen ab. Zudem schließen sie die aus aktuellem Anlass der Wahl ausgestrahlten Sondersendungen ein. Der Untersuchungszeitraum umfasste 17 Wochen vor der Bundestagswahl. Ergänzend wurde ferner der Tag nach der Wahl (19. September) miteinbezogen. Anhand des Ereignishintergrunds im Untersuchungszeitraum lässt sich ein ungefähres Bild vom Ablauf dieses Wahlkampfes zeichnen (vgl. Tabelle 1).

Basiswerte der Untersuchung

Die Untersuchung basiert auf insgesamt 949 Informationssendungen. Auf Das Erste entfallen 337, auf das ZDF 324, auf RTL 152 und auf SAT.1 136 Sendungen. Das Gesamtsendevolumen von 24 273 Minuten bzw. 405 Stunden verteilte sich wie folgt: Das Erste 9 029 Minuten, ZDF 8 923 Minuten, RTL 3 458 Minuten und SAT.1 2 864 Minuten (vgl. Tabelle 2). Auf dieser Basis wurde der untersuchungsrelevante Anteil ermittelt, der explizit das Thema Bundestagswahl behandelte oder hierzu einen Bezug herstellte. Dadurch verringerte sich die Sendedauer auf 10 058 Minuten bzw. 168 Stunden. Diese verteilten sich auf Das Erste mit 4 266 Minuten, ZDF 4 117 Minuten, RTL 815 Minuten und SAT.1 860 Minuten (vgl. Abbildung 1).

Das im engeren Sinne untersuchungsrelevante Angebot an Wahlthematizierung belief sich bei den Nachrichtensendungen auf 19 Prozent, bei den Politikmagazinen auf 37 Prozent und bei den Sendungen auf 98 Prozent. (3) Die Basis der quantitativ-strukturellen Analyse umfasste im Einzelnen 1 208 Nachrichtenbeiträge, 186 Magazinbeiträge, 146 Wahlsendungen bzw. 835 Beiträge. (4) In die-

Fast 1 000 Sendungen und daraus 10 000 Sendeminuten mit Wahlbezug untersucht

* Institut für empirische Medienforschung, IFEM, Köln.

① Ausgewählte Ereignisse während des Bundestagswahlkampfes 2005

Woche	Datum	Ereignis
	22.05.05	NRW-Landtagswahl führt zum Regierungswechsel von SPD/Grüne zu CDU/FDP
Wo 21	22./23.05.05	Schröder und Müntefering kündigen vorgezogene Bundestagsneuwahlen an
	24.05.05	Lafontaine tritt aus SPD aus und wechselt zur WASG
Wo 22	30.05.05	Merkel wird zur Kanzlerkandidatin nominiert
Wo 23	09.06.05	Schröder klärt Vorgehensweise bei Vertrauensfrage
	10.06.05	PDS und WASG wollen im Verbund zur Wahl antreten
Wo 25	21.06.05	Werner Schulz kündigt Verfassungsklage gegen Neuwahl an
Wo 26	01.07.05	Schröder stellt die Vertrauensfrage im Bundestag
Wo 27	04.07.05	SPD-Wahlmanifest
	10.07.05	Grüne beschließen Wahlprogramm
Wo 28	11.07.05	CDU/CSU beschließen Mehrwertsteuererhöhung für Wahlprogramm
Wo 29	19.07.05	Merkel besucht Chirac
	21.07.05	Köhler stimmt Neuwahl zu
Wo 31	03.08.05	Parteien einigen sich über TV-Duell
Wo 32	10.08.05	Stoiber kritisiert Ostbundesländer
Wo 33	17.08.05	Merkel präsentiert CDU/CSU-Wahlkampfteam mit Kirchhof
Wo 34	25.08.05	Bundesverfassungsgericht weist Klagen gegen Neuwahl zurück
	27.08.05	Linkspartei beschließt Wahlprogramm
	28.08.05	CDU-Parteitag in Dortmund
Wo 35	31.08.05	SPD-Parteitag in Berlin
	01.09.05	CDU, CSU, FDP formulieren zukünftiges Regierungsprogramm
	02.09.05	Merkel fordert auf CSU-Parteitag Politikwechsel
	04.09.05	TV-Duell der Kandidaten
Wo 36	05.09.05	Umfragen sehen Schröder als Sieger im TV-Duell
	07.09.05	Letzte Sitzung des Bundestags
	08.09.05	Tod einer NPD-Kandidatin erfordert Nachwahl in Dresden
	11.09.05	FDP-Parteitag in Berlin
Wo 37	13.09.05	CDU für Kirchhof/Merz-Tandem
	14.09.05	Debatte um Kirchhof
	18.09.05	Wahltag mit einem Ergebnis ohne Regierungsbildung

Quelle: IFEM, Köln.

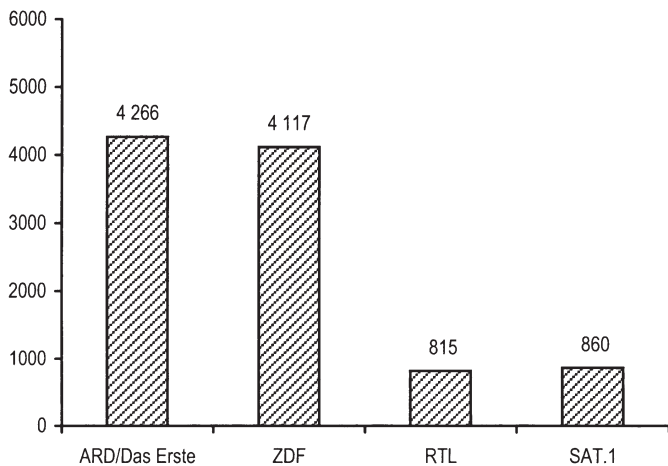
② Basiswerte des Wahlmonitors 2005

Basiswerte	Sendungstyp				Sender				
	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	Gesamt	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
Gesamt									
Sendungen	718	85	146	949	337	324	152	136	949
Beiträge	10 902	592	843	12 337	4 264	4 348	2 024	1 701	12 337
Minuten	15 151	2 901	6 221	24 273	9 029	8 923	3 458	2 864	24 273
Stunden	253	48	104	405	150	149	58	48	405
Wahlbezug									
Sendungen	655	75	146*	876	317	295	141	123	876
Beiträge	1 208	186	835*	2 229	870	841	283	235	2 229
Minuten	2 870	1 061	6 127	10 058	4 266	4 117	815	860	10 058
Stunden	48	18	102	168	71	69	14	14	168
% von Gesamtsendedauer	19	37	98	41	47	46	24	30	41
Themenitems	3 496	606	3 605	7 707	2 956	3 106	861	784	7 707
Politikerpräsentationen	3 162	647	710	4 519	1 879	1 592	583	465	4 519

* Wahlsendungen wurden wie Ein-Themensendungen behandelt. Sie gehen deshalb im Folgenden nicht mit den in ihnen enthaltenen 835 Einzelbeiträgen in die Darstellung ein, sondern werden als 146 Beiträge gezählt.

Quelle: IFEM, Köln.

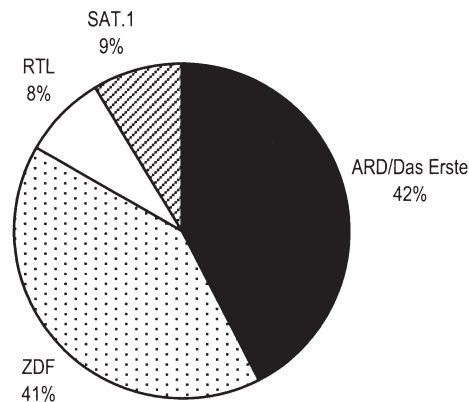
Abb. 1 Sendungen mit Wahlbezug im Bundestagswahlkampf 2005
Sendedauer in Min.



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 10 058 Minuten (ca. 168 Stunden).

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 2 Anteile der Sender am Umfang der Wahlinformation
Sendezeit in %



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 10 058 Minuten (ca. 168 Stunden).

Quelle: IFEM, Köln.

sem Gesamtangebot der Wahlthematisierung wurden 7 707 Themenitems und 4 519 Politikerpräsentationen erfasst (vgl. Tabelle 2).

Umfang der Berichterstattung

Die quantitative Analyse der Informationsangebote mit Wahlbezug ergab ein klares Bild von der dominanten Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme im Wahlkampf 2005. Vom Gesamtangebot an Wahlthematisierung (ca. 168 Stunden) entfielen 42 Prozent auf ARD/Das Erste, 41 Prozent auf das ZDF, 9 Prozent auf SAT.1 und 8 Prozent auf RTL (vgl. Abbildung 2). Im Wahlkampf 2002 bei einem anders gelagerten Untersuchungszeitraum und unter Einbeziehung von ProSieben kamen Das Erste auf 36 Prozent, das ZDF 30 Prozent, RTL 19 Prozent, SAT.1 12 Prozent und ProSieben 2 Prozent. (5) Sowohl Das Erste und das ZDF auf der einen Seite als auch RTL und SAT.1 auf der anderen Seite haben sich jeweils untereinander im Angebotsumfang angeglichen, während die Distanz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern größer geworden ist.

Wahlthematisierung im Zeitverlauf

Die quantitative Dominanz der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme beruht zum einen auf den täglich ausgestrahlten Hauptnachrichten und Nachrichtenmagazinen sowie auf der größeren Anzahl von Politikmagazinen und politischen Talkshows. In diesen „Regelungen“, die das öffentlich-rechtliche Informationsprofil prägen, wurde seit der Neuwahlankündigung anhaltend und ausgiebig die Entwicklung der politischen Situation in Deutschland thematisiert. Programmstrukturell gesehen hatten die Privatsender mit ihren Hauptnachrichtensendungen und dem auf „Spiegel TV“

begrenzten Magazinangebot nur ein geringes Gegengewicht aufzubieten. Neben dem größeren Sendungspotenzial von Das Erste und ZDF wirkte sich außerdem aus, dass die Politikangebote in den privaten Nachrichtensendungen generell geringer ausfallen als in den öffentlich-rechtlichen. Dies belegen nicht nur verschiedene Nachrichtenvergleiche aus früheren Jahren, sondern dies wird auch in den kontinuierlichen Nachrichtenstrukturvergleichen des ARD/ZDF-Infomonitors regelmäßig dokumentiert. (6) Hinzu kommt, dass ARD und ZDF ein umfangreiches Angebot an Wahlsondersendungen ausstrahlten, während sich RTL und SAT.1 anders als im Jahr 2002 damit auffallend zurückgehalten haben.

Angebotsentwicklung im Wochenverlauf

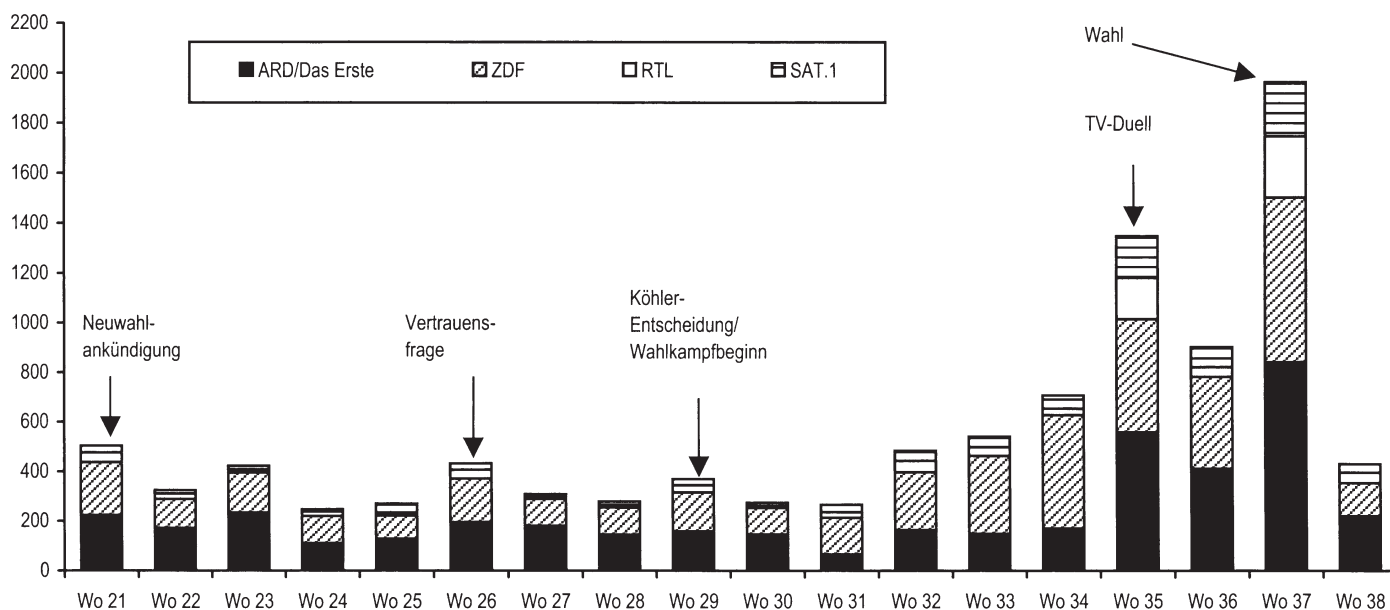
Abgesehen von der 21. Woche mit dem Überraschungseffekt der Neuwahlankündigung (503 Minuten) belief sich der Angebotsumfang der Wahlthematisierung in der Vorphase vom 23. Mai bis zum Beginn der heißen Wahlkampfphase auf Werte zwischen 247 und 431 Minuten pro Woche (vgl. Abbildung 3). Erst ab der 32. Woche stieg der Umfang weiter an. Sieht man vom Spitzenwert (1 964 Minuten) in der Schlusswoche (37. Woche) ab, fällt zum einen der hohe Wert von 1 345 Minuten in der 35. Woche auf, der sich größtenteils aus dem von allen Sendern zeitgleich ausgestrahlten TV-Duell der Kandidaten sowie den Rahmensendungen zu diesem Ereignis erklärt. Dass dieser Umfang in der 36. Woche nicht mehr erreicht wurde, lag zum einen daran, dass die Privatsender wie schon in den Wochen vor dem Duell nur geringe Anteile zur Wahlthematisierung beitrugen. Zum anderen stand die Wahlthematisierung über die gesamte Zeitspanne gesehen unter der Einwirkung von Konkurrenzthemen. Solche Konkurrenzthemen, bedingt durch außergewöhnliche Ereignisse, waren der Terroranschlag in London im Juli, der

83 % der Wahlinformation bei ARD und ZDF

Generell deutlich geringeres Politikangebot bei Privatsendern

TV-Duell der Kandidaten sorgte für Angebotsspitze

Abb. 3 Angebotsentwicklung der Wahlinformation nach Wochen
Sendezeit in Min. pro Woche



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.

Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 10 058 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

Papstbesuch in Deutschland im August und der Hurrikan Katrina in New Orleans Ende August/Anfang September. (7) Vom Einfluss solcher Themen mit Verdrängungseffekten auf die Politikberichterstattung betroffen waren in erster Linie die Nachrichten, aber in gewissem Grade auch die Regelsendungen.

Im Verlauf der untersuchten 17 Wochen kamen die Informationsangebote besonders in den Vorphasen hauptsächlich von Das Erste und dem ZDF. In den Nachrichtensendungen beschränkten sich die Privatsender bei gleichen Ereignissen häufiger auf Kurzberichte im Nachrichtenblock, ohne dabei einen expliziten Bezug zur Bundestagswahl herzustellen.

Sendungstypen und Formen der Wahlthematization

Unterscheidet man das Gesamtangebot an Wahlthematization zunächst formal nach den drei Sendungstypen Nachrichten, Magazine und Wahlsendungen, zeigt sich, dass das Schwergewicht auf den Wahlsendungen (61%) lag, also den regelmäßig ausgestrahlten Politik-Talkshows, Berichten, Dokumentationen und den Wahlsondersendungen in Form von Porträts, TV-Duellen, Diskussionen und Hearings. Auf Nachrichten entfielen 28 Prozent und auf Magazine nur 11 Prozent der gesamten Wahlthematization (vgl. Tabelle 3).

In der Gewichtung der drei Sendungstypen unterschieden sich die Sender. So fanden sich in den Nachrichten beim ZDF mehr Wahlinformationen als beim Ersten und in den Magazinen mehr beim Ersten als beim ZDF. Im Umfang der Wahlsendun-

③ Sendungstypen in der Wahlberichterstattung 2005

	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
Minuten der Beiträge mit Wahlbezug					
Nachrichten	1 011	1 251	320	287	2 870
Magazine	607	350	104	0	1 061
Wahlsendungen	2 647	2 516	391	572	6 127
Gesamt	4 266	4 117	815	860	10 058
%-Anteil am Gesamt des Senders					
Nachrichten	24	30	39	33	29
Magazine	14	8	13	0	11
Wahlsendungen	62	61	48	67	61
Gesamt	100	100	100	100	100

Quelle: IFEM, Köln.

gen lagen Das Erste und ZDF etwa gleichauf. Bei RTL verteilte sich der wesentlich geringere Gesamtumfang an Wahlinformation gleichmäßiger auf die Sendungstypen, da es nur wenige Wahlsondersendungen gab. Bei SAT.1 entfielen zwei Drittel der Wahlthematization auf Wahlsendungen und ein Drittel auf Nachrichten, hier wirkte sich das Fehlen eines eigenständigen Politikmagazins aus.

Wahlsendungen mit größtem Umfang vor Nachrichten und Magazinen

④ **Sendungsformen der Wahlinformation**

in Min.

	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1
Nachrichten	1 011	1 251	320	287
Magazine	607	350	104	0
Bericht/Doku/Porträt	402	555	129	110
Talk/Diskussion/Gespräch	1 954	1 663	94	377
Übertragung	57	48	0	0
Sendungen am Wahlabend	235	250	168	85
Gesamt	4 266	4 117	815	860

Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005. Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 10 058 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

Unterschiedliche Funktionen der Sendungstypen Die Unterscheidung der Wahlthematizierung nach Sendungstyp ermöglicht es, die Wahlinformationsangebote im Hinblick auf ihre Grundfunktionen zu charakterisieren. So ist den Nachrichten vorrangig die aktuelle Ereignisberichterstattung im Wahlkampfverlauf, den Politikmagazinen die Vermittlung von Meinungspositionen und Hintergrundinformationen zuzuschreiben. Den Wahlsendungen ist es weitgehend vorbehalten, Foren für die politische Kontroverse und die Selbstdarstellung von Politikern, Parteien und deren Wahlprogramme zu schaffen.

Größere Sendungsvielfalt bei ARD und ZDF Dem größeren Angebotsumfang bei ARD und ZDF entsprach auch eine größere Vielfalt an Sendungsformen und Sendungstiteln. Neben dem starken Gewicht der Nachrichten resultierte das Übergewicht der öffentlich-rechtlichen Sender zu einem wesentlichen Anteil aus den Gesprächsformaten und den Politikmagazinen (vgl. Tabelle 4). Hier kamen insbesondere die wöchentlich ausgestrahlten Politik-Talks („Sabine Christiansen“, „Berlin Mitte“) und Politikmagazine von Das Erste und ZDF, zudem einige Ausgaben von „Menschen bei Maischberger“ und „Kerner“ zur Geltung (vgl. Tabelle 5). In diesen Sendungsformen wiesen die Privaten deutliche Lücken auf. RTL hatte zwar mit „Spiegel TV“ ein Magazin mit Wahlbeiträgen, aber außer dem von allen vier Sendern zeitgleich ausgestrahlten TV-Duell keine Politik-Talkshow. Bei SAT.1 wurde die Talkshow „Talk der Woche“ zum Teil für Wahlthemen verwendet, dafür fehlte hier ein eigenes Politikmagazin. (8) Das Angebot der Privatsender beschränkte sich somit im Wesentlichen auf die wahlbezogene tagesaktuelle Berichterstattung in den Hauptnachrichten und eine begrenzte Anzahl von Wahlsondersendungen während der heißen Wahlkampfphase, darin eingeschlossen das TV-Duell. Ein erheblicher Anteil der Wahlsondersendungen entfiel bei den Privatsendern auf den Wahlabend selbst.

Themenstruktur der Wahlinformation

Zwei Themenkomplexe: Wahlkampf und Sachpolitik Die Wahlinformationsangebote lassen sich vorab nach zwei übergeordneten Themenkomplexen unterscheiden: Themen zum Wahlkampf allgemein

⑤ **Sendungstitel in der Wahlberichterstattung 2005**

	Anzahl der Ausgaben	Min.	in %
ARD/Das Erste	317	4 266	100,0
Nachrichten	220	1 011	23,7
Tagesschau	112	343	8,0
Tagesthemen	108	668	15,7
Magazine	40	607	14,2
Bericht aus Berlin	13	229	5,4
Fakt	5	56	1,3
Kontraste	4	49	1,1
Monitor	4	63	1,5
Panorama	5	62	1,4
Report Mainz	5	98	2,3
Report München	4	51	1,2
Bericht/Doku/Porträt	14	402	9,4
Bericht vom Parteitag			
Bündnis 90/Grüne	1	16	0,4
Bericht vom Parteitag der CDU	1	16	0,4
Bericht vom Parteitag der CSU	1	15	0,4
Bericht vom Parteitag der SPD	1	15	0,3
Brennpunkt	4	123	2,9
Der Kanzler - Gerhard Schröder	1	44	1,0
Deutschlandreise	1	40	0,9
Die bunte Republik:			
Die kleinen Parteien	1	73	1,7
Die Kandidatin - Angela Merkel	1	43	1,0
Vor dem Duell	2	17	0,4
Talk/Diskussion/Gespräch	37	1 954	45,8
Beckmann	1	74	1,7
Das TV-Duell Schröder-Merkel	1	94	2,2
Die Berliner Runde	1	44	1,0
Die Favoriten:			
Diskussion der Spitzenkandidaten	1	92	2,2
Farbe bekennen	5	75	1,8
Menschen bei Maischberger	4	281	6,6
Sabine Christiansen	16	951	22,3
Szene-Wechsel	5	78	1,8
Wahlcheck 05	3	263	6,2
Übertragung	1	57	1,3
Wahlkampf 05	1	57	1,3
Sendungen am Wahlabend	5	235	5,5
Tagesthemen Extra	4	55	1,3
Wahl live	1	180	4,2

Quelle: IFEM, Köln.

(Fortsetzung nächste Seite)

und Themen zur Sachpolitik. Der Themenkomplex zum Wahlkampf allgemein umfasste die ereignisorientierte Berichterstattung über das Zustandekommen von Neuwahlen, den Wahlkampfverlauf und die Aktivitäten der Parteien. Hierzu gehörten die Parteitage, die Wahlvorbereitungen, die Personal- und Kandidatenfrage sowie die begleitenden Umfragen zur Wahl, zur Stimmungslage und zum TV-Duell der Kandidaten sowie schließlich die Wahlergebnisse am Wahlabend. Zum Themenkomplex Sachpolitik gehörten dagegen die Informationen über inhaltliche Zielvorstellungen der konkur-

⑤ **Sendungstitel in der Wahlberichterstattung 2005 (Fortsetzung)**

	Anzahl der Ausgaben	Min.	in %
ZDF	295	4 117	100,0
Nachrichten	212	1 251	30,4
heute	104	379	9,2
heute journal	108	872	21,2
Magazine	26	350	8,5
Berlin direkt	13	229	5,6
Frontal 21	13	121	2,9
Bericht/Doku/Porträt	20	555	13,5
Bericht vom Parteitag			
Bündnis 90/Grüne	1	15	0,4
Deutschland nach der Wahl	1	46	1,1
FDP-Parteitag	1	15	0,4
Sie oder Er im Kanzleramt	2	86	2,1
Standpunkte/Parteitag CDU	1	29	0,7
Standpunkte/Parteitag CSU	1	16	0,4
Standpunkte/Parteitag SPD	1	29	0,7
Verfluchte sieben Jahre:			
Was Rot-Grün bewegt hat	1	28	0,7
Wo steht Deutschland?	5	153	3,7
ZDF-Spezial	6	138	3,4
Talk/Diskussion/Gespräch	32	1 663	40,4
Berlin Mitte	12	615	14,9
Das TV-Duell Schröder-Merkel	1	94	2,3
Der TV-Dreikampf	1	62	1,5
Die Berliner Runde	2	140	3,4
Johannes B. Kerner	2	136	3,3
WISO-Wahlspezial	3	132	3,2
ZDF-Nachtduell	7	216	5,2
ZDF-Nachtstudio	1	12	0,3
ZDF-Wahlforum 05	3	256	6,2
Übertragung	1	48	1,2
Wahlkampf live	1	48	1,2
Sendungen am Wahlabend	4	250	6,1
Wahl 2005	4	250	6,1

Quelle: IFEM, Köln.

rierenden Parteiprogramme. Dies beinhaltete zum einen die faktische Information über einzelne Sachaspekte und zum anderen die diskursive Auseinandersetzung über die programmatischen Ziele. Beide Themenkomplexe überlagern sich zum Teil.

Erfasst wurden die Themen der Sendungen und Beiträge anhand von vorgegebenen Themenkategorien und frei vergebenen Themenitems als Deskriptoren des Inhalts. Der inhaltlichen Komplexität und Verknüpfung verschiedener Themenaspekte in den Beiträgen und Wahlsendungen wurde dabei durch Mehrfachvergabe von Themenitems Rechnung getragen. Die Themenanalyse basiert somit nicht auf einer Gewichtung der Kategorien mit der Sendedauer, sondern auf der Häufigkeit der erfassten Themenitems. Insgesamt wurden in den drei Sendungstypen (Nachrichten, Magazine und Wahlsendungen) 7 707 Themenitems vergeben.

⑤ **Sendungstitel in der Wahlberichterstattung 2005 (Fortsetzung)**

	Anzahl der Ausgaben	Min.	in %
RTL	141	815	100,0
Nachrichten	116	320	39,3
RTL aktuell	116	320	39,3
Magazine	9	104	12,7
Spiegel TV-Magazin	9	104	12,7
Bericht/Doku/Porträt	8	129	15,8
Das TV-Duell: Analyse	1	22	2,6
Peter Kloeppe berichtet	5	94	11,5
RTL-News	1	9	1,1
TV-Duell Countdown	1	5	0,6
Talk/Diskussion/Gespräch	1	94	11,5
Das TV-Duell Schröder-Merkel	1	94	11,5
Sendungen am Wahlabend	7	168	20,6
Die Volksvertreter	1	37	4,5
Nachtjournal Spezial/Wahl 2005	1	25	3,0
Nachtjournal/Wahl 2005	1	1	0,2
Wahl 2005	4	105	12,9
SAT.1	123	860	100,0
Nachrichten	107	287	33,4
SAT.1 News	107	287	33,4
Bericht/Doku/Porträt	6	110	12,8
24 Stunden	1	24	2,8
SAT.1 News-Spezial	1	10	1,2
Spiegel TV Reportage	3	72	8,3
Vor dem Duell	1	5	0,6
Talk/Diskussion/Gespräch	9	377	43,9
Das TV-Duell Schröder-Merkel	1	94	11,0
Flurfunk Berlin	1	24	2,8
Talk der Woche	7	259	30,2
Sendungen am Wahlabend	1	85	9,9
Wahl 05 - Deutschland entscheidet	1	85	9,9
Gesamt	876	10 058	

Quelle: IFEM, Köln.

Das Hauptgewicht der Thematisierung lag wie in den vorausgegangenen Wahlen auf solchen Themen, die den Wahlkampf selbst als Ereignis, sein Zustandekommen, die parteiinternen Aktivitäten und Personaldiskussionen sowie das Wahlergebnis betrafen. Hierzu gehört unter anderem auch die Beobachtung der politischen Stimmungslage in der Bevölkerung durch Umfragen. Ebenso sind diesem Komplex die Deutungen und Kommentierungen des Wahlkampfverlaufs durch Sachexperten und Journalisten zuzuordnen. Auf den gesamten Teil der Wahlkampfthematisierung allgemein entfielen zwei Drittel (66%) aller codierten Themenitems, während die Thematisierung sachpolitischer Aspekte mit Bezug auf programmatische Ziele der Parteien ein Drittel (34%) ausmachte (vgl. Tabelle 6).

Zwei Drittel der Berichterstattung entfielen auf Wahlkampfthemen

⑥ Themenstruktur auf Basis Gesamtzahl der codierten Themenitems

in % der Themenitems

Wahlthemenkategorien	Gesamt	Gesamt	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD/ Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1
Sachpolitik	34	100	100	100	100	100	100	100	100
Finanzen		5	6	8	5	5	5	5	10
Steuern		25	30	26	21	25	22	30	30
Wirtschaft		10	6	3	13	8	12	8	8
Verkehr/Infrastruktur		0	-	-	0	0	-	-	-
Energie		4	4	2	4	3	4	7	5
Landwirtschaft		0	0	-	0	0	-	-	-
Umwelt		0	1	1	0	1	0	0	-
Arbeit und Soziales		21	23	21	20	22	21	23	17
Gesundheit		8	2	6	12	7	11	2	-
Rente		5	3	7	6	5	6	3	2
Familie		2	2	3	2	2	1	6	3
Bildung und Forschung		2	1	-	3	3	1	2	1
Kultur		0	-	-	0	0	-	0	-
Innere Sicherheit		1	1	4	1	1	1	0	1
Zuwanderung/Integration		0	0	1	0	1	0	-	-
Außenpolitik		4	5	6	3	5	3	4	4
Verteidigung		2	0	1	2	1	3	-	0
EU		3	4	1	2	3	2	4	4
Entwicklungspolitik		0	-	-	0	-	0	-	-
Lage in Ostbundesländern		7	10	11	5	8	6	6	11
Wahlkampf/Parteien	66	100	100	100	100	100	100	100	100
Wahlkampf/Parteien allgemein		46	61	70	22	48	44	47	45
Personaldiskussion		15	13	13	19	15	16	16	18
Umfragen/Reaktionen/ Stimmungslage		4	4	2	5	4	5	4	4
Neuwahl-Verfahrensfragen		13	14	6	12	12	14	12	10
Wahlabend/Nach der Wahl		14	1	-	33	13	13	15	16
Koalitionen		8	7	10	8	8	8	7	7

Anzahl der Themenitems n = 7 707.

Quelle: IFEM, Köln.

Die vornehmliche Thematisierung des Wahlkampfes als Ereignis (5 091 Themenitems) gilt für alle Sender, für die privaten allerdings mehr als für die öffentlich-rechtlichen. Der Wahlkampf als Ereignis war vor allem ein Thema der Nachrichten und Magazine, während die Sachpolitik stärker in den Wahlsendungen zum Zuge kam. Insgesamt gesehen konzentrierte sich die Wahlkampfberichterstattung am stärksten auf den formalen Ablauf des Wahlkampfes, die parteiinternen Aktivitäten, die Personaldiskussionen und das Wahlergebnis (vgl. Abbildung 4).

Beachtung erhielten dagegen die Themenbereiche Verteidigung, Innere Sicherheit und Umwelt. Fast bedeutungslos im Rahmen der sachpolitischen Thematisierung blieben Kultur, Zuwanderung/Integration, Verkehr, Landwirtschaft und Entwicklungspolitik.

Dass dieses Themenspektrum in den Wahlsendungen breiter ausfiel als in den Nachrichten und Magazinen, erklärt sich vor allem durch die Länge, die ausführlichere Themenbehandlung und die Intention vieler dieser Sendungen, die unterschiedlichen Positionen der Parteien möglichst breit darzustellen. Diese Sendungen wurden größtenteils von ARD und ZDF angeboten.

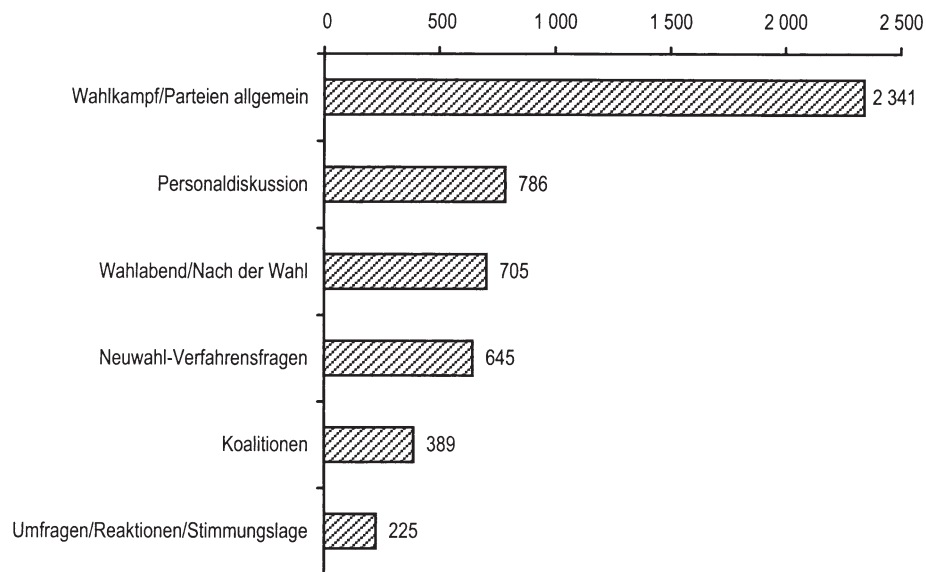
Themenstruktur „Sachpolitik“: Steuern sowie Arbeit und Soziales an erster Stelle

Die Themenstruktur der Sachpolitik veranschaulicht folgendes Bild: Die Schwerpunkte der sachpolitischen Information (2 616 Themenitems) lagen auf den Themenbereichen Steuern sowie Arbeit und Soziales (vgl. Abbildung 5). Auf den weiteren Rangplätzen folgten Themen zu Wirtschaft, Gesundheit, Lage der Ostbundesländer (nicht zuletzt bedingt durch die Äußerungen von Edmund Stoiber), Finanzen, Rente, ferner Außenpolitik, Energie, EU-Politik, Familie, Bildung und Forschung. Weniger

Betrachtet man die politischen Streitthemen dieses Wahlkampfes genauer, so zeigt sich, dass beim Thema Steuern, von der allgemeinen Behandlung dieses Bereichs abgesehen, am häufigsten die Mehrwertsteuer und die Einkommensteuer (darin das Steuermodell von Paul Kirchhof) behandelt wurden. Weniger Gewicht erhielten die Unternehmensbesteuerung, die Reichensteuer, Ökosteuern und Pendlerpauschale sowie die Steuerfreiheit auf Zuschläge und die Eigenheimzulage. (9)

Streitthema Steuermodell von Paul Kirchhof

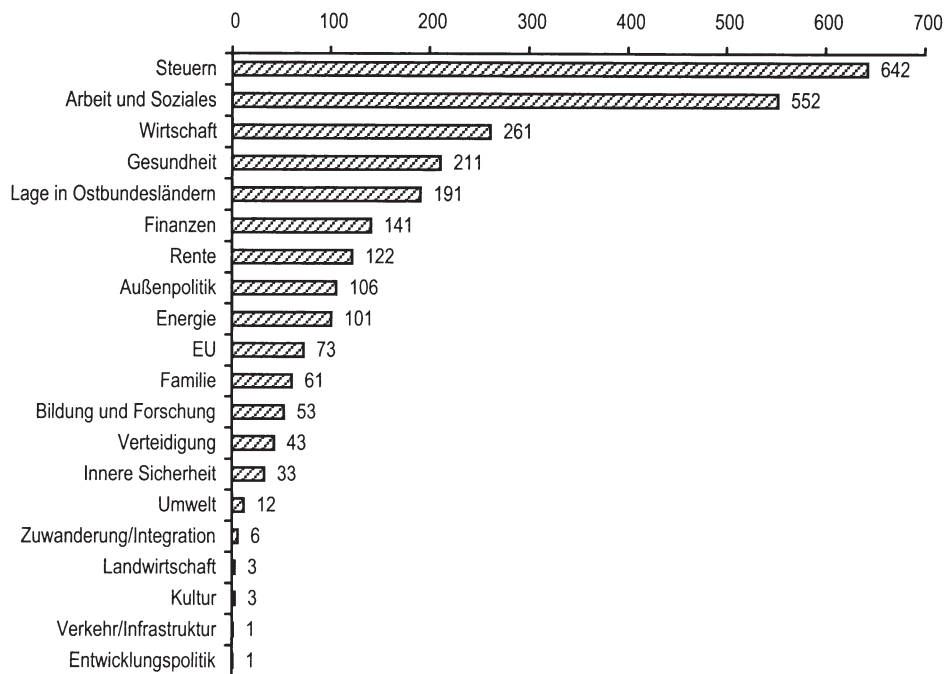
Abb. 4 Themen des Bereichs Wahlkampf/Parteien
Häufigkeit der Themenitems



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 5 091 Themenitems.

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 5 Themen des Bereichs Sachpolitik
Häufigkeit der Themenitems



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 2 616 Themenitems.

Quelle: IFEM, Köln.

⑦ Präsentation von Umfrageergebnissen in Nachrichten

Datum	Sendung	Umfragen
Mo 23.5.2005	RTL aktuell	Blitzumfrage zu Neuwahlen
	SAT.1 News	Blitzumfrage zu Neuwahlen
Fr 27.5.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Do 02.6.2005	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 10.6.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mi 15.6.2005	RTL aktuell	Wahlumfrage
Mi 22.6.2005	RTL aktuell	Wahlumfrage
Fr 24.6.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Sa 25.6.2005	RTL aktuell	Wahlumfrage
Mi 29.6.2005	RTL aktuell	Wahlumfrage
Do 30.6.2005	Tagesthemen	deutschlandtrend
Do 07.7.2005	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 08.7.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Do 14.7.2005	Tagesthemen	deutschlandtrend
Do 21.7.2005	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 22.7.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Do 28.7.2005	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 29.7.2005	SAT.1 News	Umfrageergebnisse zu Neuwahl
So 31.7.2005	SAT.1 News	Umfrageergebnisse zu Neuwahl
Mo 01.8.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Do 03.8.1995	RTL aktuell	Wahlrend
Do 04.8.2005	Tagesschau	deutschlandtrend
	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 05.8.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mo 08.8.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Do 11.8.2005	Tagesschau	deutschlandtrend
	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 12.8.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mo 15.8.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Mi 17.8.2005	Tagesschau	deutschlandtrend
	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 19.8.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mo 22.8.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Do 25.8.2005	Tagesschau	deutschlandtrend
	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 26.8.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mo 29.8.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Do 01.9.2005	Tagesschau	deutschlandtrend
	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 02.9.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mo 05.9.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Mi 07.9.2005	RTL aktuell	Wahlrend
Do 08.9.2005	Tagesschau	deutschlandtrend
	Tagesthemen	deutschlandtrend
Fr 09.9.2005	heute	Politbarometer
	heute journal	Politbarometer
Mo 12.9.2005	RTL aktuell	Wahlrend

Quelle: IFEM, Köln.

Unter den Themen des Bereichs Arbeit und Soziales fanden als Einzelaspekte Hartz IV und Lohnnebenkosten/Arbeitskosten die vergleichsweise häufigste Beachtung. Weitere Themenaspekte waren das Tarifrecht, der Kündigungsschutz und Mindestlöhne. Im schwächer vertretenen Themenbereich Gesundheit ging es am häufigsten um die beiden konkurrierenden Modelle von CDU und SPD, die Gesundheitsprämie und die Bürgerversicherung.

Aus dem Bereich der Wahlkampfberichterstattung bietet sich für eine Detailbetrachtung auch das Thema Umfragen an, denn die kontinuierlich veröffentlichten Umfragen stellen ein wichtiges Element im Wahlkampfverlauf dar, das diesmal eine größere Rolle spielte als 2002. Die Umfragen sondierten die Einstellung der Bevölkerung zu Neuwahlen, sie beschrieben in regelmäßigen Abständen die politische Stimmungslage, brachten unmittelbar nach dem TV-Duell der Kanzlerkandidaten eine Bewertung darüber, wer als Sieger gesehen wurde, und versorgten die Zuschauer so mit Erwartungen an das Wahlergebnis.

Allein in den Nachrichtensendungen erschienen an 39 Tagen in insgesamt 57 Beiträgen Umfrageergebnisse zur Wahl (vgl. Tabelle 7). Die Umfragen begannen am Tag nach der NRW-Wahl und setzten sich bis zur letzten Woche vor der Bundestagswahl fort. In regelmäßiger Abfolge präsentierten Das Erste mit dem „deutschlandtrend“ (Infratest/dimap), das ZDF mit dem „Politbarometer“ (Forschungsgruppe Wahlen) und RTL mit dem Wahlrend (Forsa) aktuelle Umfrageergebnisse. Bei SAT.1 erschienen nur an wenigen Tagen Umfrageergebnisse.

Parteienpräsenz und Politikerauftritte

Für alle deutschen Politiker, die als Akteure in der Wahlthematization auftraten, wurde die Parteizugehörigkeit erfasst, um damit die Frage zu beantworten, welche Beachtung die Parteien im Wahlkampf erhielten und wie die Selbstdarstellungschancen unter den Parteien verteilt waren. Die Häufigkeiten der Parteienpräsenz sagen allerdings nichts über eine Tendenz in der Berichterstattung aus.

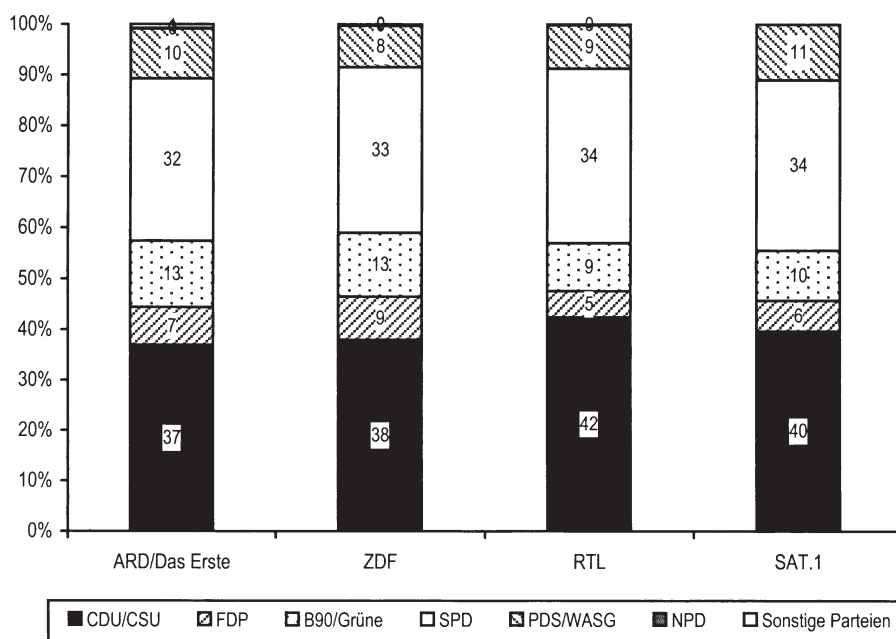
Die beiden großen politischen Lager, die Regierungskoalition aus SPD und Grünen sowie die Opposition aus CDU/CSU und FDP, wurden bei allen Sendern relativ ausgewogen präsentiert. Die privaten Sender konzentrierten sich dabei wie schon im Wahlkampf 2002 stärker als die öffentlich-rechtlichen auf die großen Volksparteien, aus denen die Kanzlerkandidaten kamen. Weitgehend unbeachtet blieben dagegen die NPD und die anderen kleinen Parteien, denen nur geringe Chancen auf ein Bundestagsmandat zugesprochen wurden.

Vergleicht man die Parteienpräsenz bei den Sendern, zeigt sich beim Ersten und beim ZDF eine fast übereinstimmende Struktur: Alle Sendungen zusammengenommen entfielen beim Ersten auf die CDU 28 Prozent, CSU 9 Prozent, FDP 7 Prozent, auf die Grünen 13, SPD 32 Prozent, PDS 5 Prozent, WASG 5 Prozent, NPD weniger als

57 Beiträge zu Umfragen in Nachrichtensendungen

Ausgewogene Präsentation der politischen Lager

Abb. 6 Parteizugehörigkeit der Politiker in der Wahlinformation
Politikerpräsentationen in %



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.

Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 4 519 Politikerpräsentationen.

Quelle: IFEM, Köln.

0,5 Prozent und auf sonstige Parteien 1 Prozent (vgl. Abbildung 6). Beim ZDF entfielen auf die CDU 28 Prozent, CSU 10 Prozent, FDP 9 Prozent, auf die Grünen 13, SPD 33 Prozent, PDS 4 Prozent, WASG 4 Prozent, NPD und Sonstige jeweils weniger als 0,5 Prozent. Eine leichte Verschiebung zugunsten der großen Parteien findet sich bei den Privatsendern. So entfielen bei RTL auf die CDU 36 Prozent, CSU 7 Prozent, FDP 5 Prozent, Grüne 9, SPD 34 Prozent, PDS 4 Prozent und WASG 5 Prozent. Die NPD und sonstige kleinere Parteien kamen hier nicht vor. Bei SAT.1 entfielen auf die CDU 31 Prozent, CSU 9 Prozent, FDP 6 Prozent, Grüne 10, SPD 34 Prozent, PDS 6 Prozent und WASG 5 Prozent. Auch hier blieben NPD und andere kleine Parteien ohne Auftritt.

Verteilung der „Fernsehpräsenz“ kommt Wahlergebnis der Parteien nahe

In dieser Verteilung kommt die Fernsehpräsenz der Parteien den tatsächlichen Stimmenanteilen nach der Wahl relativ nahe. (10) Ohne die Linkspartei war das „rechte“ Parteienlager aus CDU, CSU und FDP häufiger vertreten als die Regierungskoalition aus SPD und Grünen. Rechnet man allerdings die erstmalig an einer Wahl teilnehmende Linkspartei dem „linken“ Lager hinzu, ergibt sich hier ein leichtes Übergewicht.

Die Präsenz der Parteien in der Wahlthematization folgte offenbar einem Selektionsmuster, das sich am Parteienproporz orientierte. In den Nachrichten wurde eine formale Ausgewogenheit schon dadurch hergestellt, dass der von einer Partei vorgetragenen Position in der Regel auch die Positionen der konkurrierenden Parteien gegenübergestellt wurden. Ähnliche Neutralisierungsef-

ekte ergaben sich durch die Auswahl der Politiker verschiedener Parteien in den politischen Talkshows und Diskussionen. Wie der Vergleich der Sendungstypen zeigt, unterschieden sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender in der Präsenzstruktur der Parteien am wenigsten in den Nachrichten und am stärksten in den Wahlsendungen (vgl. Tabelle 8).

Die formale Ausgewogenheit der Parteienpräsenz kennzeichnete auch den Wahlkampf 2002. Dabei ist festzustellen, dass die PDS (8%) im Jahr 2002 fast die gleiche Präsenz hatte wie PDS und WASG (9%) zusammen im Jahr 2005. Jedoch wurde im Wahlkampf 2002 auch den sonstigen Parteien (4%) mehr Beachtung zuteil.

Die Politiker, deren Parteizugehörigkeit in der Parteienpräsenz zunächst aggregiert dargestellt wurde, unterschieden sich erheblich in der Verteilung ihrer Auftrittschancen im Fernsehen. Legt man wieder die Beiträge mit Wahlbezug zugrunde und beschränkt sich auf die Top 20 der Politiker, zeigt sich: 1. Die Kandidaten für das Kanzleramt lagen mit ihrer Erscheinungshäufigkeit weit vor allen anderen Politikern. 2. Der Abstand zwischen den Kandidaten und den übrigen Politikern fiel in den Nachrichten am größten und in den Wahlsendungen am geringsten aus. In den Nachrichten und in den Wahlsendungen rangierte die Herausforderin Angela Merkel vor dem amtierenden Kanzler Gerhard Schröder, der nur in den Magazinen häufiger als Merkel vorkam (vgl. Abbildung 7).

Politikerpräsenz

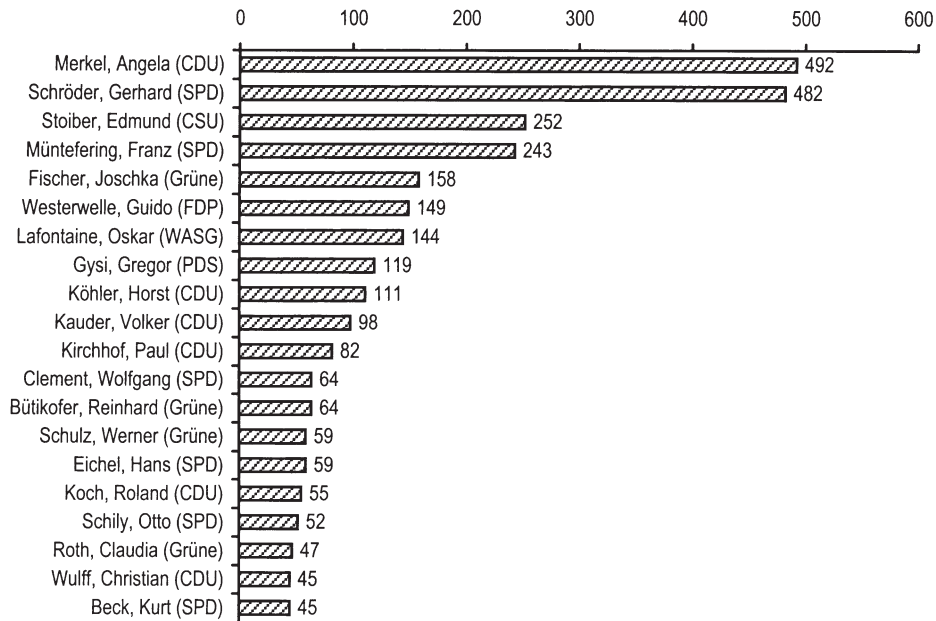
⑧ **Parteienpräsenz nach Sendungstypen**
in % der Politikerpräsentationen

	Nachrichten					Magazine				
	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
CDU/CSU	39	39	41	39	39	29	36	49	-	34
FDP	7	8	5	6	7	9	7	8	-	8
B90/Grüne	13	12	10	10	12	10	11	9	-	10
SPD	32	34	37	34	34	39	32	18	-	34
PDS/WASG	9	7	8	11	9	13	15	16	-	14
NPD	-	0	0	-	0	0	-	-	-	0
Sonstige	0	-	-	-	0	-	-	-	-	-
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	-	100

	Wahlsendungen					Gesamt				
	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Gesamt
CDU/CSU	36	37	45	49	38	37	38	42	40	38
FDP	9	13	7	8	10	7	9	5	6	7
B90/Grüne	16	17	7	8	16	13	13	9	10	12
SPD	25	28	33	27	27	32	33	34	34	33
PDS/WASG	9	5	7	8	7	10	8	9	11	9
NPD	0	-	-	-	0	0	0	0	-	0
Sonstige	4	0	-	-	2	1	0	-	-	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 7 Top 20 der Politikerauftritte in der Wahlberichterstattung
Häufigkeit der Präsentationen



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.

Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 4 519 Politikerpräsentationen.

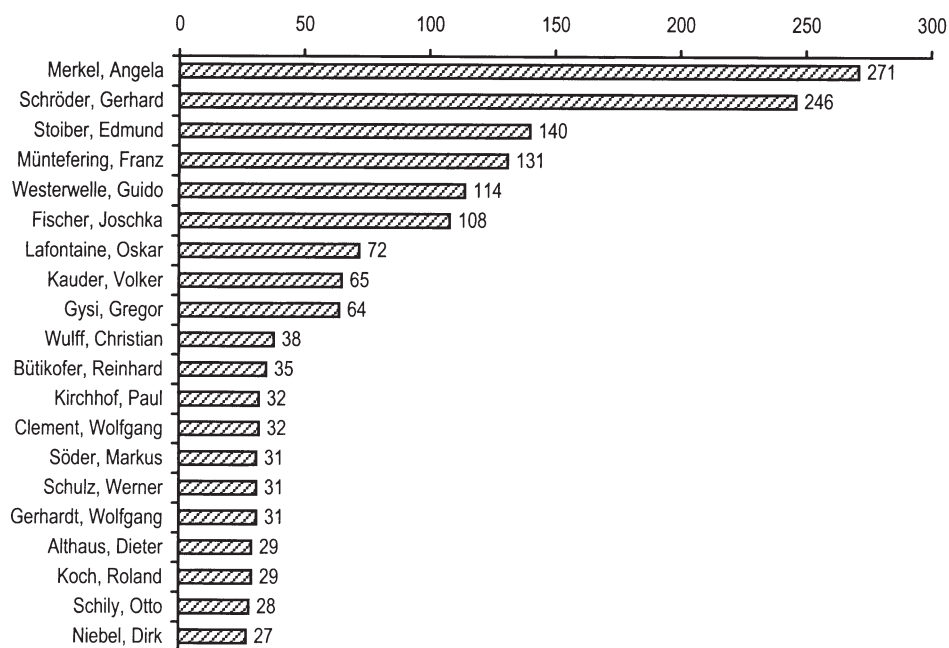
Quelle: IFEM, Köln.

Amtsbonus des Bundeskanzlers in Untersuchung neutralisiert

Mit der Ausgrenzung der nicht-wahlbezogenen Nachrichten wurde wie schon in der Analyse der Wahlkampfberichterstattung 2002 dafür gesorgt, dass die Auftritte des Bundeskanzlers in der Regierungsrolle – zum Beispiel auf dem EU-Gipfel-

treffen – von vornherein ausgeschlossen blieben. Damit wurde der aus dem Regierungshandeln resultierende Amtsbonus neutralisiert. Anders als in den vorausgegangenen Wahlen, in denen der amtierende Kanzler mit seiner Fernsehpräsenz dennoch stets, wenn auch knapp, vor dem Kandidaten der Opposition lag, lieferte die Analyse für 2005 hier einen gegenläufigen Befund. (11)

Abb. 8 Top 20 der Politikerauftritte mit O-Ton in der Wahlberichterstattung
Häufigkeit der Präsentationen



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.

Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug; gesamt: 2 549 O-Ton-Auftritte.

Quelle: IFEM, Köln.

Angela Merkel vor Gerhard Schröder in Top-20-Liste

In der Rangordnung der Politiker nach Präsentationshäufigkeit (genannt, gezeigt oder O-Ton) nahmen Angela Merkel (492) und Gerhard Schröder (482) die Spitzenpositionen ein. Mit Abstand folgten auf den weiteren Plätzen die Spitzenpolitiker Edmund Stoiber (252), Franz Müntefering (243), Joschka Fischer (158), Guido Westerwelle (149), Oskar Lafontaine (144) und Gregor Gysi (119), danach Bundespräsident Horst Köhler und CDU-Generalsekretär Volker Kauder, ferner Paul Kirchhof (der hier trotz Parteilosigkeit formal aufgrund seiner designierten Funktion der CDU zugerechnet wurde).

Beschränkt man den Untersuchungszeitraum auf die Phase vom 1. Juli bis 19. September und vergleicht nur die O-Ton-Auftritte der Politiker, tritt die Spitzenposition von Angela Merkel in der Rangliste der Politiker noch deutlicher zutage, denn in der Verteilung der Auftritte, bei denen die Politiker selbst zu Wort kamen, lag die Kandidatin in allen drei Sendungstypen auf dem ersten Platz (vgl. Abbildung 8).

O-Ton-Auftritte vor allem in Nachrichten

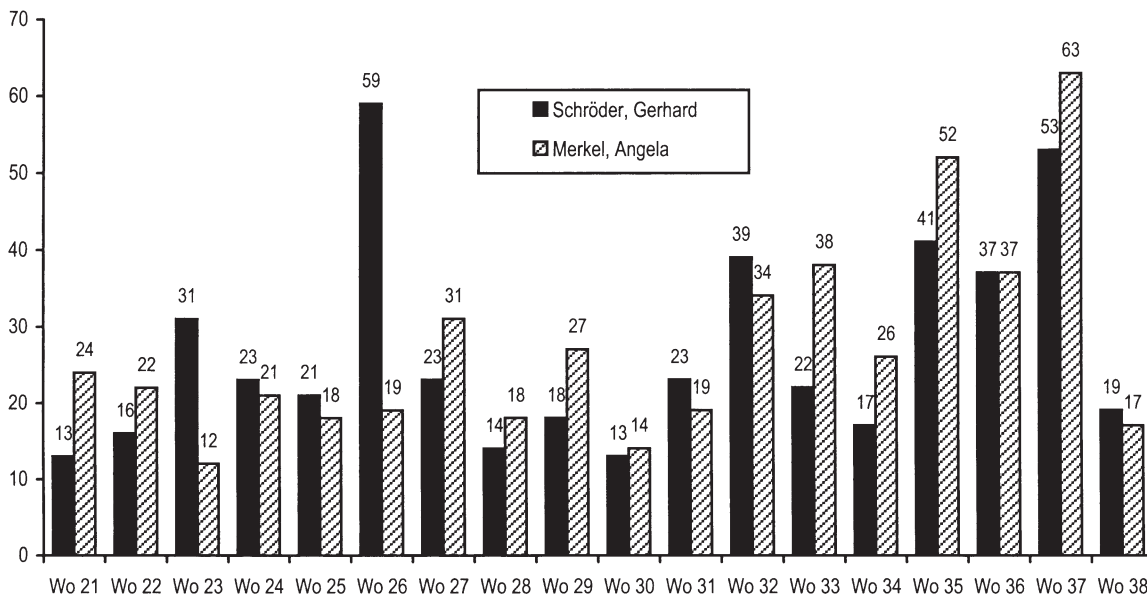
Die meisten Präsentationen und O-Ton-Auftritte der Politiker fanden in den Nachrichten statt, die aufgrund ihrer täglichen Ausstrahlung zwar die meisten Auftrittschancen boten, jedoch auch die kürzeste Präsentationsdauer aufwiesen. In den Magazinen und Wahlsendungen mit geringerer Ausstrahlungshäufigkeit sanken auch die Auftrittshäufigkeiten der Politiker. Bei RTL und SAT.1 wirkte sich hier wieder das geringe Angebot dieser Sendungen aus.

Bundeskanzler Schröder hatte im gesamten Zeitraum nur in der Vorphase des Wahlkampfes ein nennenswertes Übergewicht an Präsentationen (genannt/gezeigt/O-Ton). In der 23. Woche lag Schröder anlässlich der Neuwahldiskussion in der SPD und der Vorbereitung der Vertrauensfrage deutlich vor Angela Merkel. Den Höchstwert seiner Fernsehpräsenz erreichte Schröder in der 26. Woche im Zusammenhang mit der Vertrauensfrage im Bundestag. Im daran anschließenden Zeitraum bis zur Wahl hatte Schröder nur noch in der 31. und 32. Woche einen geringen quantitativen Vorsprung vor der Kanzlerkandidatin der CDU/CSU (vgl. Abbildung 9).

Angela Merkel kam in den beiden ersten Wochen nach der Neuwahlankündigung auf höhere Präsenzzraten, die im Zusammenhang mit ihrer Nominierung als Kanzlerkandidatin standen. Nachdem die Vertrauensfrage im Bundestag entschieden war, hatte die Kanzlerkandidatin der Opposition im weiteren Verlauf des Wahlkampfes in mehreren Wochen einen Vorsprung an Fernsehpräsenz. In der 27. Woche entstand der Präsenzvorsprung durch die Vorstellung des Wahlprogramms, in der 29. Woche wirkte sich der Besuch bei Frankreichs Präsident Jacques Chirac aus, in der 33. Woche die Vorstellung des „CDU/CSU-Kompetenzteams“, in der 35. Woche neben dem Fernsehduell der CDU-Parteitag in Dortmund und in der 37. Woche, Schlusswoche des Wahlkampfes, die Debatte um Paul Kirchhof.

Schröder mit mehr Auftritten in Vorphase des Wahl- kampfes

Abb. 9 Präsenz der Kandidaten nach Kalenderwochen
Anzahl der Beiträge pro Woche



Untersuchungszeitraum: 23. Mai bis 19. September 2005.

Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug.

Quelle: IFEM, Köln.

Einordnung der Politikerpräsenz in Ereignishintergrund

Erst die Einordnung vor dem Hintergrund der Ereignis- und Themenvaleanz ermöglicht es, die Präsenz der Kandidaten tendenziell als Vorteil oder als Nachteil zu interpretieren. Schröders hohe Präsenz in der Vorphase des Wahlkampfes korrespondierte mit einer Themenvaleanz, die für die Regierungskoalition und insbesondere für die SPD als Krise und somit negativ gesehen werden konnte. Die Wochen, in denen Merkel hohe Präsenzraten erzielte, fielen zum einen mit ihrer Nominierung als Kandidatin, der Vorstellung des CDU/CSU-Kompetenzteams und der überraschenden Präsentation von Professor Paul Kirchhof als Ministerkandidat zusammen. Zu Beginn der heißen Wahlkampfphase ließen sich Merkels hohe Präsenzwerte in der 33. Woche und auch in der 35. Woche somit in positiver bis neutraler Themenvaleanz sehen. Der Spitzenwert der Kandidatin in der 37. Woche korrespondierte dagegen eher mit einer Umkehrung der Themenvaleanz, denn diese Schlussphase stand im Zeichen der Debatte um Kirchhof und sein Steuermodell.

Unter qualitativem Aspekt gesehen gab es somit für Angela Merkel zunächst eine Phase des offensiven Ereignismanagements, die sich durch dosierte Überraschungsmomente in positiver Fernsehresonanz widerspiegelte. In der Schlussphase änderte sich dies, denn hier wurde Kirchhof für die rot-grüne Regierungskoalition zum Hauptangriffsobjekt. Indem der amtierende Kanzler den Gegner Kirchhof quasi als Stellvertreter für Merkel in den Mittelpunkt seiner Schlussoffensive rückte, geriet auch die Kandidatin in die Defensive.

Die Rolle der Medien im Wahlkampf 2005 erhielt durch die Beteiligung von prominenten Journalisten als Akteure in begleitenden und kommentierenden Rollen eine weitere Dimension, die es in früheren Wahlkämpfen in dieser Intensität nicht gab. Sie lässt sich als ein eigenständiges Element in der Gesamtdramaturgie der Wahlthematizierung betrachten. Deshalb scheint es lohnenswert, diesen Aspekt gesondert auszuweisen.

Insgesamt ließen sich 95 Akteurauftritte den Journalisten zurechnen, die in Gastrollen in den Wahl-sendungen auftraten. Dabei handelte es sich um Pressejournalisten großer meinungsbildender Printmedien und einigen Fernsehjournalisten aus verschiedenen Sendern. Abgesehen von einigen Testimonials in den Porträtsendungen über die Kandidaten, fanden ihre Auftritte im Wesentlichen in den Politik-Talkshows (einschließlich der wahlrelevanten Personalityshows) und in einigen Wahlsondersendungen statt.

Die meisten Akteurauftritte von Journalisten gab es in den Talksendungen bei ARD („Sabine Christiansen“, „Menschen bei Maischberger“) und ZDF („Berlin Mitte“, „Johannes B. Kerner“), mit Abstand folgte SAT.1 („Talk der Woche“). Hinzu kamen die Auftritte in Kandidatenporträts und in den Rahmensendungen zum Fernsehduell der Kandidaten. Nachdem sich schon im Wahlkampf 2002 herausgestellt hatte, dass nicht allein das Duell an sich, sondern ebenso die anschließende professionelle Beurteilung und Interpretation der Kandidatenauftritte und ihre „Siegerkürung“ ein wichtiger Faktor der öffentlichen Meinungsbildung war, konnte man

Journalisten als Akteure

Insgesamt 95 Akteurauftritte von Journalisten dokumentiert

... vor allem in Talksendungen

⑨ Journalisten als Akteure in Wahlsendungen (mindestens 3 Auftritte)

Häufigkeit	Name	Datum	Sender	Sendungstitel
6	Schwarzer, Alice	24.05.05 Di	RTL	RTL aktuell
		16.08.05 Di	ZDF	Sie oder Er im Kanzleramt
		04.09.05 So	ZDF	ZDF-Spezial
		06.09.05 Di	ZDF	Johannes B. Kerner
		08.09.05 Do	ARD	Die Kandidatin – Angela Merkel
		18.09.05 So	SAT.1	Talk der Woche
6	Jörges, Hans-Ulrich	09.06.05 Do	ZDF	Berlin Mitte
		14.08.05 So	ARD	Sabine Christiansen
		25.08.05 Do	ZDF	Berlin Mitte
		04.09.05 So	ARD	Sabine Christiansen
		04.09.05 So	ARD	Vor dem Duell
		06.09.05 Di	ZDF	Johannes B. Kerner
4	Leinemann, Jürgen	23.05.05 Mo	ARD	Brennpunkt
		31.08.05 Mi	ZDF	Standpunkte/Parteitag SPD
		05.09.05 Mo	SAT.1	Spiegel TV Reportage
		15.09.05 Do	ARD	Der Kanzler – Gerhard Schröder
4	Markwort, Helmut	12.06.05 So	ARD	Sabine Christiansen
		06.09.05 Di	ZDF	Johannes B. Kerner
		18.09.05 So	ZDF	Wahl 2005
		19.09.05 Mo	ZDF	Wahl 2005
3	Nowotny, Friedrich	04.09.05 So	ARD	Sabine Christiansen
		04.09.05 So	ARD	Vor dem Duell
		15.09.05 Do	ZDF	Johannes B. Kerner

Quelle: IFEM, Köln.

davon ausgehen, dass diesem Einflussfaktor aus der Sicht der Wahlkampfstrategen der Parteien wie auch der berichtenden Sender wachsende Bedeutung beigemessen würde.

Betrachtet man die Verteilung der Auftritts-chancen von Journalisten und berücksichtigt nur solche, die mindestens dreimal in solchen Gastrollen erschienen, oder nach dem TV-Duell als Interpretatoren/innen auftraten, so ergibt sich folgende Rangordnung: Am häufigsten waren Alice Schwarzer und Hans-Ulrich Jörges (mit je sechs Auftritten) als Akteure vertreten, gefolgt von Jürgen Leinemann und Helmut Markwort mit je vier Auftritten, dann Friedrich Nowotny mit drei Auftritten (vgl. Tabelle 9). In Gastrollen erschienen ferner Sabine Christiansen, Brigitte Huber, Maybritt Illner, Ian Johnson, Kurt Kister, Peter Kloeppe, Giovanni di Lorenzo, Klaus Schrotthofer, Hajo Schumacher und Klaus Strunz mit je zwei Auftritten. Berücksichtigt man die Auftrittshäufigkeit, mit der diese Journalisten als Interpretatoren/innen ausgiebig zu Wort kamen und vergegenwärtigt sich deren politische Positionen, deutet sich hierin an, dass das regierungskritische Lager in der journalistischen Wahlkampfbegleitung ein Übergewicht hatte.

Zusammenfassung und Fazit

Die wichtigsten Ergebnisse des Wahlmonitors 2005 lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. Das Erste und ZDF strahlten im Untersuchungszeitraum zur Bundestagswahl 2005 mit weitem Abstand vor RTL und SAT.1 die meisten Informationsangebote aus. Von insgesamt 168 Programmstunden mit Wahlbezug entfielen 83 Prozent auf die beiden öffentlich-rechtlichen und 17 Prozent auf die beiden privaten Hauptprogramme.
2. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern fand die Wahlthematisierung zudem in einem breiteren Spektrum an Sendungsformen statt als bei den Privaten. Dies betraf insbesondere die Wahlsondersendungen, die RTL und SAT.1 nur in sehr geringem Umfang anboten.
3. Das quantitative Übergewicht beim Ersten und beim ZDF resultierte vor allem aus den Gesprächs-sendungen. Diese Talk- und Diskussionsformate prägten wesentlich die Form der Wahlthematisierung und damit auch die Art der Themenbehandlung.

Wichtigste Ergebnisse des Wahlmonitors 2005

4. In der Struktur der wahlrelevanten Themen stimmten die Sender weitgehend überein: Bei allen war der Wahlkampfverlauf mit den Aktivitäten der Parteien als Thema am häufigsten vertreten. In der Sachpolitik waren Steuern, Arbeit und Soziales sowie Wirtschaft und Gesundheit die herausragenden Themen.

5. Eine bedeutsame Rolle spielte Paul Kirchhof als überraschend designierter Finanzminister im CDU/CSU-Wahlkampfteam. Er lieferte mit seinem Steuermodell ein zentrales Streitthema und wurde in der Schlussphase des Wahlkampfes zum Hauptangriffsobjekt des amtierenden Kanzlers.

6. Insgesamt waren die beiden großen Volksparteien, SPD als Regierungspartei und CDU/CSU als Opposition, etwa gleich stark in den Informations-sendungen präsent. In den wahlrelevanten Informationsangeboten gab es keinen Regierungsbonus. Die kleineren Parteien FDP, B90/Grüne und Die Linke aus PDS/WASG waren schwächer präsent, sonstige Parteien kamen kaum vor.

7. Die einzelnen Parteien waren bei ARD und ZDF breiter und mit deutlich mehr Politikern vertreten als bei den Privatsendern, die sich stärker auf die beiden großen Parteien, aus denen die Kanzlerkandidaten kamen, konzentrierten.

8. Beide politischen Lager erhielten bei ARD und ZDF ausgewogene Selbstdarstellungschancen.

9. Die beiden Spitzenkandidaten waren mit Abstand die meist präsentierten Politiker. Dabei lag die Herausforderin Angela Merkel knapp vor dem amtierenden Kanzler.

10. Eine stärkere Rolle als 2002 spielten prominente Journalisten als Akteure in der Rolle professioneller Interpreten des Wahlkampfes 2005. Sie traten hauptsächlich in den Politik-Talkshows von ARD und ZDF auf.

**Wahlthematization
weiter ausdifferenziert, veränderte
Rolle der
Journalisten**

Diese Befunde zeigen zum einen, dass ARD und ZDF zur meistgenutzten Sendezeit das Thema Politik und Wahlen in einem beachtlichen Umfang anbieten und damit den Zuschauern breite Chancen zur Information und Meinungsbildung einräumen. Zum anderen wird deutlich, dass, wie schon in den vorausgegangenen Wahlen, die Darstellungschancen der Parteien ausgewogen waren. Die Vor- bzw. Nachteile der Präsenz von Parteien und Kandidaten lagen in erster Linie in der Themenvaleanz und

im Timing der Themen. Dass sich ferner die Wahlthematization auf verschiedene Ebenen und Akteurkategorien ausdifferenziert hat, deutet auf einen Wandel in der Gewichtung der unterschiedlichen Einflussfaktoren im Wahlkampf hin. So dürfte die wahlkampf begleitende Metakommunikation auf der Ebene journalistischer Prominenz an Bedeutsamkeit zunehmen, während sich die klassische Rolle der Fernsehjournalisten von den Aktivitäten der Recherche und Analyse mehr zur Moderation verlagert.

Anmerkungen:

- 1) Vom Gesamtumfang der Wahlinformationsangebote im Wahlkampf 2002 entfielen auf ProSieben lediglich 2 Prozent der untersuchten Sendezeit in den Hauptprogrammen. Vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2002. In: Media Perspektiven 12/2002, S. 611.
- 2) Soweit es sich um eigenständige Wahlsondersendungen handelte, wurden diese auch über die 0.00-Uhr-Grenze hinweg miteinbezogen. RTL-Chefredakteur Peter Kloeppel kündigte am 27. Juli in einer Presseerklärung über die Wahlberichterstattung in der heißen Wahlkampfphase unter anderem wöchentliche Debatten der Wahlkampfmanager Michael Spreng (CDU) und Matthias Machnig (SPD) im RTL Nachtjournal an, die hier unberücksichtigt blieben.
- 3) Die fehlenden 2 Prozent bei Wahlsendungen ergeben sich daraus, dass die Themen der SAT.1 Talkshow „Talk der Woche“ nicht durchgängig Wahlbezug hatten.
- 4) Auch die Wahlsendungen wurden in Beiträge zerlegt, um komplexe Themen und variierende Darbietungsformen (z. B. Einschüpfelme in Talkshows) differenzierter untersuchen zu können. Im Rahmen der vorliegenden Darstellung wurden die Wahlsendungen allerdings wieder wie Ein-Themensendungen behandelt, das heißt, die gesamte Sendung wurde als ein Wahlbeitrag gezählt.
- 5) Vgl. Anm. 1.
- 6) Krüger, Udo Michael: Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten. Halbjahresbilanz 2005 des InfoMonitors. In: Media Perspektiven 7/2005, S. 302-319.
- 7) Vgl. hierzu monatlich www.politikerscreen.de/infomonitor.
- 8) Die letzte Ausgabe dieser Talkshow wurde am 9. Oktober 2005 ausgestrahlt.
- 9) Die herausragende Bedeutung des Themenkomplexes Steuern spiegelt sich auch in ersten Presseanalysen zum Wahlkampf 2005 wider. Vgl. hierzu Landau Media: Wahlstudie 2005. Eine Untersuchung der Medienberichterstattung zur Wahl des 16. Deutschen Bundestages. Berlin September 2005 (www.landaumedia.de, 9.12.2005). Eine von Observer Argus Media durchgeführte Presseanalyse zur Rolle von Paul Kirchhof im Bundestagswahlkampf 2005 kommt zu dem Befund: „Die Union hat ihren eigenen Kandidaten sturmreif geschossen. Die Regierung brachte ihn zu Fall.“ Vgl. www.observer.de.
- 10) Nach dem amtlichen Wahlergebnis entfielen auf die CDU/CSU 35,2 Prozent, SPD 34,2 Prozent, FDP 9,8, Grüne 8,1 Prozent, Die Linke 8,7 Prozent und Sonstige 4,0 Prozent.
- 11) Zum Wahlkampf 2002 siehe Brettschneider, Frank: Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Häufigkeit – Tendenz – Schwerpunkte. In: Media Perspektiven 6/2002, S. 263-276. Für eine ausführliche Analyse zur Rolle der Kanzlerkandidaten in den Fernsehhauptnachrichten während der Wahlkämpfe 1994 und 1998 vgl. Zeh, Reimar: Kanzlerkandidaten im Fernsehen. München 2005.

