

Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors

→ Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009

Von Udo Michael Krüger und
Thomas Zapf-Schramm*

Welche Rolle hat das Fernsehen im Wahlkampf 2009 gespielt?

Mit der Analyse der Wahlinformationen zur Bundestagswahl 2009 wurden die wahlrelevanten Angebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehhauptprogramme hinsichtlich Umfang, Zeitverlauf, Sendungsformen, Themen und Auftrittschancen der Parteien, Politiker und Kandidaten verglichen. Anders als im Wahljahr 2005, in dem aufgrund des Regierungswechsels nach der NRW-Landtagswahl im Mai ein ereignisreicher Dauerwahlkampf über vier Monate bis zur vorgezogenen Bundestagswahl im September stattfand und es auf Bundesebene zur Großen Koalition unter der Führung von CDU/CSU kam, war der Wahlkampf im Jahr 2009 nicht nur kürzer, sondern er wurde auch frühzeitig als langweilig bezeichnet. Ob diese Einschätzung zu Recht besteht, ist offen. Spannend erscheint zumindest die Frage, wie die Parteien vor dem Hintergrund eines sich immer stärker etablierenden Fünf-Parteien-Systems in den Informationsangeboten des Fernsehens zur Wahl präsent waren und wie sich die bestehende politische Konstellation mit zwei großen Regierungsparteien und drei kleineren Oppositionsparteien in der Wahlberichterstattung niederschlug.

Im Verlauf eines krisenreichen Jahres war zu erwarten, dass die Problemthemen in den Wahlkampf eingehen und dort entweder von den Fernsehsendern selbst oder von den Parteien thematisiert werden. Anhand ausgewählter Nachrichtereignisse lässt sich der chronologische Verlauf des zweimonatigen Wahlkampfes grob nachzeichnen (vgl. Tabelle 1).

Untersuchungsanlage

Der ARD/ZDF-Wahlmonitor deckt einen Untersuchungszeitraum von insgesamt neun Wochen vom 3. August bis 4. Oktober 2009 ab. Diese Zeitspanne umfasst acht Wochen vor der Bundestagswahl bis einschließlich dem Wahltag und der Woche nach der Wahl. Damit fallen auch die Landtagswahlen in Thüringen, Saarland und Sachsen am 30. August sowie die Landtagswahlen in Schleswig-Holstein und Brandenburg, ferner die Kommunalwahlen in NRW zeitgleich mit der Bundestagswahl am 27. September in den Untersuchungszeitraum. Da die Landtagswahlen häufig als Test für die Bundestagswahl betrachtet werden und sie in der Berichterstattung meist im Zusammenhang mit der Bundestagswahl kommentiert wurden, gehen sie bei der Abgrenzung der untersuchungsrelevanten Wahlinformationsangebote in diese Analyse mit ein.

Untersuchungsgegenstand waren die Wahlinformationsangebote der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD/Das Erste und ZDF sowie der beiden großen Privatsender RTL und Sat.1. (1) Ausgewertet wurden auch 2009 nur die politikrelevanten Informationssendungen am Haupt- und Spätabend, die ein breites Publikum erreichen. Von der Analyse ausgeschlossen wurden sowohl die ebenfalls politikrelevanten Morgen- und Mittagsmagazine von ARD und ZDF als auch die Nachrichtenmagazine im Nachtprogramm. Die vom Wahlmonitor untersuchten Informationsangebote lassen sich nach drei Sendungstypen unterscheiden: 1. Nachrichten, 2. Politikmagazine und 3. Wahlsendungen. Als Wahlsendungen gelten hier alle Sendungsformen, die eigens zur Wahl angeboten wurden oder deren Inhalte, soweit es sich um Regelsendungen mit festem Sendeplatz handelt, der Wahlthematizierung vorbehalten waren.

Dokumentiert und systematisch ausgewertet wurden im Einzelnen:

- Hauptnachrichten („Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“, „Sat.1 Nachrichten“);
- Nachrichtenmagazine („Tagesthemen“, „heute-journal“);
- Politische Inlandsmagazine von ARD („Bericht aus Berlin“, „Fakt“, „Kontraste“, „Monitor“, „Panorama“, „Report aus Mainz“ und „Report aus München“), ZDF („Berlin direkt“, „Frontal 21“) und RTL („Spiegel TV Magazin“);
- Politische Berichte/Porträts/Dokumentationen (Reihen mit wahlrelevanten Themen);
- Politische Diskussionen und Talkshows („Anne Will“, „Maybrit Illner“, „Menschen bei Maischberger“, soweit Politikerauftritte oder wahlrelevante Themen);
- Personality Shows (Beckmann, Kerner) mit wahlrelevanten Themen;
- Wahlsondersendungen (Kandidatenporträts, Hearings/Diskussionen, TV-Duell der Kandidaten, Wahlabendberichte etc.);
- Wahlsendungen mit historischem Bezug zu früheren Wahlkämpfen;

Auswertungsrelevant waren alle Beiträge dieser Sendungen, wenn sie einen expliziten Bezug zur Bundestagswahl oder zu Landtagswahlen hatten.

Basiswerte des Wahlmonitors

In die Untersuchung wurden insgesamt 515 Informationssendungen einbezogen. Davon entfielen auf Das Erste 185, auf das ZDF 178, auf RTL 84 und auf Sat.1 70 Sendungen (vgl. Tabelle 2). Zusammengefasst enthielten diese Sendungen 8 131 Beiträge. Das Gesamtsendevolumen von 14 369 Minuten bzw. 239 Stunden verteilte sich auf die Sender wie folgt: Das Erste 5 376 Minuten, ZDF 5 473 Minuten, RTL 2 221 Minuten und Sat.1 1 299 Minuten. Der davon untersuchungsrelevante Anteil der Wahlthematizierung mit explizitem Bezug zur Bundestagswahl oder zu einer Landtagswahl im Untersuchungszeitraum belief sich auf 440 Sendungen mit einem Sendevolumen von 7 578 Minuten bzw. ca. 126 Stunden. Davon entfielen auf Das Erste 3 080 und das ZDF jeweils 3 080

Politikrelevante Informationssendungen im Haupt- und Spätprogramm von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 erfasst

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009

440 Informationssendungen bzw. 126 Sendestunden mit Wahlbezug untersucht

* Institut für empirische Medienforschung, IFEM, Köln.

① Ausgewählte Nachrichteneignisse während des Bundestagswahlkampfes 2009

Woche	Datum	Ereignisse
Wo 32	05.08.2009	Steinmeier mit Deutschland-Plan der SPD
	06.08.2009	Bundeswahlausschuss entscheidet über Zulassungen zur Bundestagswahl
	08.08.2009	Bundesgesundheitsministerin Schmidt im SPD-Wahlkampfteam
	09.08.2009	OSZE schickt Beobachter zur Bundestagswahl nach Deutschland
Wo 33	12.08.2009	Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg wegen Kanzlei-Auftrag in der Kritik NPD greift Thüringer CDU-Mitglied an
	Wo 34	17.08.2009
18.08.2009		Dienstwagenaffäre im Wahlkampf
23.08.2009		Sicherheitslage für die Bundeswehr in Afghanistan Streit über Koalitionsaussage zwischen Union und FDP
		Tag der offenen Tür im Regierungsviertel
Wo 35	24.08.2009	Langweiliger Wahlkampf in Deutschland SPD erhofft sich Rückenwind von den Landtagswahlen für die Bundestagswahl
	25.08.2009	Interview mit Bundeswirtschaftsminister zu Guttenberg zum Opel-Bieterstreit
	26.08.2009	Haushaltsausschuss zu Ackermann-Abendessen im Kanzleramt
	28.08.2009	BK Merkel trifft Gewerkschaften
	30.08.2009	Landtagswahlen in Saarland, Sachsen und Thüringen Bundespolitische Reaktionen auf die Landtagswahlen Kommunalwahlen in NRW
Wo 36	31.08.2009	Bedeutung der Landtagswahlen für die Bundestagswahl
	01.09.2009	SPD-Kanzlerkandidat Steinmeier trifft Gewerkschaften
	02.09.2009	Ende der Abwrackprämie Thüringens MP Althaus tritt zurück Wahlkampfauftakt der FDP
	04.09.2009	Wahlkampfauftakt der Linkspartei
	05.09.2009	Demonstration gegen Atomkraft
	06.09.2009	CDU startet heiße Wahlkampfphase
Wo 37	08.09.2009	Generaldebatte im Bundestag Regierungserklärung zu NATO-Luftangriff Thüringens Ex-MP Althaus will Regierungsgeschäfte wieder aufnehmen
	10.09.2009	GM für Verkauf von Opel an Magna
	13.09.2009	Vor dem TV-Duell der Kanzlerkandidaten
	Wo 38	14.09.2009
15.09.2009		BK Merkel auf Wahlkampftour
16.09.2009		Guido Westerwelle im Portrait Keine „Berliner-Runde“ im ZDF Letzte Kabinettsitzung vor der Bundestagswahl SPD diskutiert über Koalitionsmodelle
18.09.2009		BK Merkel steht Bundespressekonferenz Rede und Antwort
19.09.2009		100-Tage-Sofortprogramm der CSU FDP schließt Ampelkoalition aus Kontroverse um Legitimität von Überhangmandaten Verstärkte Sicherheitsvorkehrungen zur Terrorabwehr in Deutschland
Wo 39	20.09.2009	FDP beschließt Koalitionsaussage Kleiner Parteitag der Grünen Wahlkampf der CSU Wahlkampf der Piratenpartei
	22.09.2009	Diskussion über Wahlrecht Koalitionsvertrag zwischen CDU und FDP in Sachsen unterschrieben
	23.09.2009	Flashmobs während Wahlkampfveranstaltungen Mindestlohn als Wahlkampfthema
	24.09.2009	US-Regierung warnt Bürger vor Anschlägen in Deutschland
	25.09.2009	Bildung als Wahlkampfthema in Brandenburg G20-Finanzgipfel Wahlkampfabschluss der Parteien
	26.09.2009	Hochrechnungen und Analysen zur Bundestagswahl
	27.09.2009	Niedergang der SPD Reaktionen der Parteien auf die Bundestagswahl Reaktionen der SPD auf die Wahlniederlage Wahlsieger FDP und Guido Westerwelle

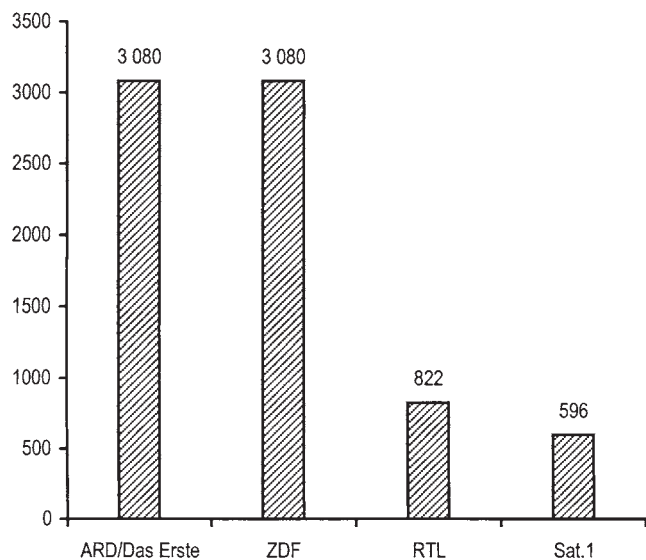
(Fortsetzung)

① **Ausgewählte Nachrichtereignisse während des Bundestagswahlkampfes 2009** (Fortsetzung)

Woche	Datum	Ereignisse
Wo 40	28.09.2009	Nach den Landtagswahlen in Schleswig-Holstein und Brandenburg Nach der Bundestagswahl
	29.09.2009	Kurs der SPD nach der Bundestagswahl Stanislaw Tillich als MP in Sachsen vereidigt Union und FDP bereiten Regierungsbildung vor
	30.09.2009	Diskussion über SPD-Kurs Guido Westerwelle nach der Bundestagswahl Nach Landtagswahl in Thüringen
	01.10.2009	Neuordnung der SPD-Führung Vor den Koalitionsverhandlungen zwischen Union und FDP
	02.10.2009	Grüne beenden Sondierungsgespräche mit SPD und Linkspartei im Saarland
	04.10.2009	Erwartungen der Deutschen an die neue Bundesregierung

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 1 Gesamtumfang der Informationsangebote mit Wahlbezug 2009
Sendedauer in Min.



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug;
gesamt: 7 578 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

Minuten, auf RTL 822 Minuten und auf Sat.1 596 Minuten (vgl. Abbildung 1).

Auf die jeweilige Gesamtsendedauer bezogen betrug das untersuchungsrelevante Angebot an Wahlinformationen bei den Nachrichtensendungen 24 Prozent, bei den Politikmagazinen 39 Prozent und bei den Wahlsendungen 96 Prozent. Die Basis der quantitativ-strukturellen Analyse umfasste im Einzelnen 735 Nachrichtenbeiträge, 90 Magazinbeiträge und 100 Wahlsendungen, aufgegliedert in 2 240 Beiträge als thematische Codiereinheiten. In diesem Gesamtangebot der Wahlthematisierung wurden 6 174 Themenitems und 3 210 Präsentationen deutscher Politiker erfasst. (2)

Umfang der Berichterstattung

Die quantitative Analyse bestätigt einmal mehr die führende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme in der Wahlberichterstattung. Von den etwa 126 Stunden an Informationsangeboten mit Wahlthematisierung im Jahr 2009 entfielen je 41 Prozent auf ARD/Das Erste und das ZDF, 11 Prozent auf RTL und 8 Prozent auf Sat.1 (vgl. Abbildung 2). Im Wahljahr 2005 hatte der entsprechende Anteil beim Ersten Programm der ARD 42 Prozent, beim ZDF 41 Prozent, 8 Prozent bei RTL und 9 Prozent bei Sat.1 betragen. Gegenüber 2005 fielen die Senderanteile an der Wahlthematisierung trotz unterschiedlicher Ereignisbedingungen und Untersuchungszeiträume relativ stabil aus. Dies ist wenig überraschend, wenn man die Informationsangebote zur Wahl als Teile der gesamten Informationsangebote in den Programmstrukturen der Sender sieht, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern in den vergangenen Jahren unverändert blieben, während die Privatsender immer mehr Dokuformate der Alltagsthematisierung ohne Politikbezug ins Programm nahmen. Der Vorsprung von ARD/ZDF gegenüber RTL/Sat.1 beim Politikangebot ist durch das abnehmende Nachrichtenangebot bei Sat.1 noch größer geworden. (3)

Das quantitative Übergewicht der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bei der Wahlthematisierung ergibt sich aus dem hohen Politikanteil in den Hauptnachrichten und Nachrichtenmagazinen am Spätabend, ferner aus der Wahlthematisierung in den verschiedenen Politikmagazinen sowie den politischen Talkshows mit festem Sendeplatz. Die Privatsender haben dagegen in ihren Nachrichten einen deutlich geringeren Politikanteil mit entsprechend geringerer Wahlthematisierung und mit "Spiegel TV Magazin" von RTL auch nur eine einzige Politiksendung mit festem Sendeplatz. Diese Regelsendungen wurden auch im Wahljahr 2009 wieder durch Wahlsondersendungen erweitert, deren Anzahl bei ARD und ZDF deutlich höher lag als bei RTL und Sat.1.

Angebotsentwicklung im Wochenverlauf

Im Verlauf der untersuchten neun Wochen zeichnen sich, gemessen am Angebotsumfang, drei ver-

Mehr als vier Fünftel der Wahlinformationen kamen von ARD und ZDF

② Basiswerte des Wahlmonitors 2009

	Sendungstyp			Gesamt	Sender				
	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen		ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt
Gesamt									
Sendungen	376	39	100	515	183	178	84	70	515
Beiträge	5 461	287	2 383	8 131	2 797	2 871	1 435	1 028	8 131
Minuten	7 648	1 171	5 551	14 369	5 376	5 473	2 221	1 299	14 369
Stunden	127	20	93	239	90	91	37	22	239
Wahlbezug									
Sendungen	305	35	100	440	152	151	78	59	440
Beiträge	735	90	2 240	3 065	1 188	1 182	388	307	3 065
Minuten	1 804	461	5 313	7 578	3 080	3 080	822	596	7 578
Stunden	30	8	89	126	51	51	14	10	126
% von Gesamtsendedauer	24	39	96	53	57	56	37	46	53
Themenitems	1 921	354	3 899	6 174	2 470	2 405	705	594	6 174
Politikerpräsentationen	1 964	380	866	3 210	1 232	1 299	402	277	3 210

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.

Quelle: IFEM, Köln.

schiedene Phasen der Wahlthematization ab. In der 32. bis 34. Woche, der Startphase des SPD-Wahlkampfes, fiel die Sendezeit für das Thema Wahl mit 283 bis 351 Minuten pro Woche noch relativ gering aus (vgl. Abbildung 3). Ein sprunghafter Anstieg auf das Dreifache dieser Sendezeit war in der 35. Woche anlässlich der Landtagswahlen im Saarland, in Sachsen und in Thüringen zu verzeichnen. Danach blieb der Angebotsumfang bis zur 38. Woche in etwa auf diesem Niveau – mit einem Ausschlag nach oben in der 37. Woche, in der das TV-Duell der Kandidaten zeitgleich von allen Sendern ausgestrahlt wurde. Das umfangreichste Angebot mit insgesamt 1 871 Minuten gab es erwartungsgemäß in der Wahlwoche (39. Kalenderwoche), davon entfielen allein 990 Minuten auf den Wahltag selbst. In der Nachwahlwoche sank die Sendezeit für das Thema Wahl wieder auf das Niveau der 38. Woche.

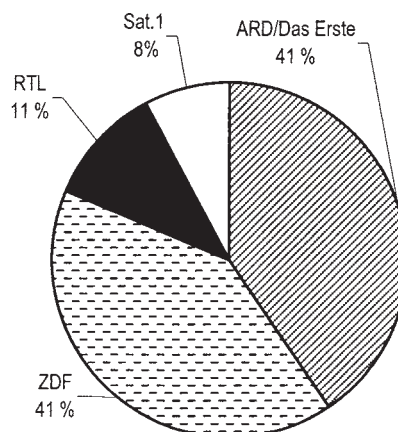
Privatsender begannen später mit Wahlberichterstattung und hörten früher auf als ARD/ZDF

Die Betrachtung im Wochenverlauf zeigt, dass der klare Vorsprung von ARD und ZDF zum einen durch den Woche für Woche größeren Umfang an Sendezeit zustande kam, zum anderen aber auch darauf beruhte, dass sich RTL und Sat.1 erst später in die Wahlberichterstattung einschalteten und sich früher wieder zurückzogen. So konnte man bei den Privatsendern überhaupt erst ab der 33. Woche ein nennenswertes Angebot an Wahlthematization beobachten: Während RTL von der 33. bis zur 40. Woche die Wahlen thematisierte, tat Sat.1 dies erst ab der 34. bis einschließlich der 39. Woche in nennenswertem Umfang. Dies erklärt auch den quantitativen Unterschied zwischen den beiden Privatsendern.

Wahlsendungen hatten größten Anteil an Wahlthematization vor Nachrichten und Magazinen

Sendungstypen und Formen der Wahlthematization
Vergleicht man Nachrichten, Magazine und Wahlsendungen untereinander, so machten die Wahlsendungen mit 70 Prozent der Gesamtsendedauer den größten Teil der gesamten Wahlthematization aus (vgl. Tabelle 3). Die Wahlsendungen sind nicht nur wegen des Umfangs bedeutsam, sondern vor allem

Abb. 2 Senderanteile der Informationsangebote mit Wahlbezug 2009
Sendeanteil in % (Rundungsdifferenzen)



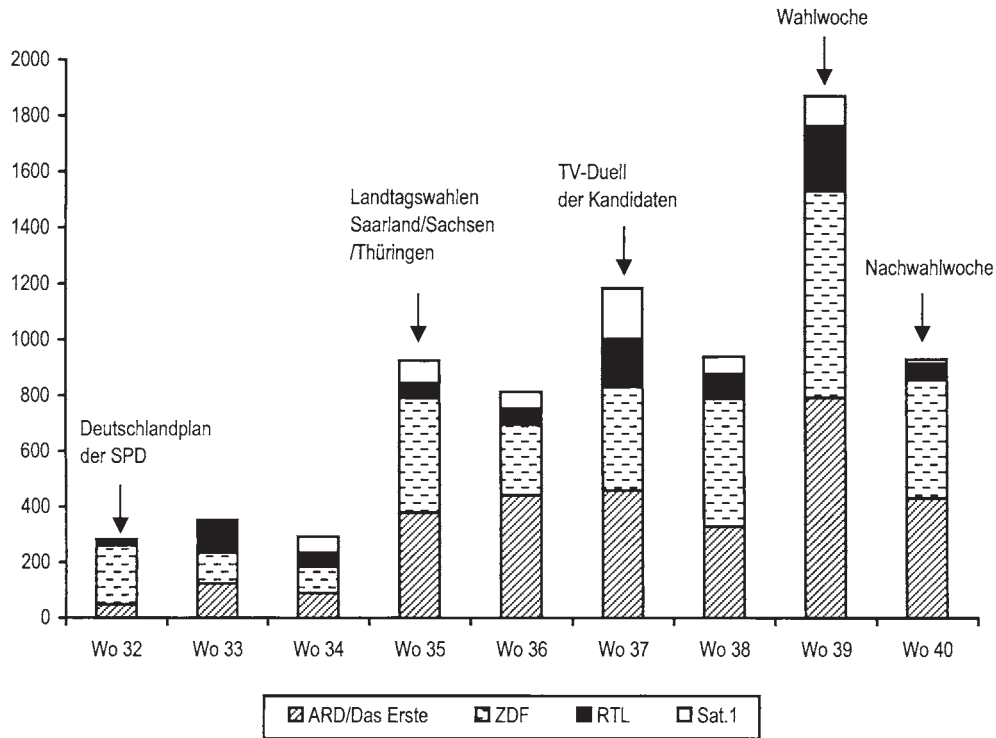
Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug, gesamt: 7 578 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

auch deshalb, weil sie weniger als die Nachrichten und Magazine von aktuellen Ereignissen und konventionellen Präsentationsformen bestimmt werden, dafür umso mehr von den eigenen Thematisierungskonzepten der Sender. Die Analyse der Wahlsendungen beantwortet somit auch eher die Frage, wie die Sender ihre bevorzugten Wahlthemen formal gestalteten.

Unterscheidet man die Sendungsformen unterhalb der Sendungstypen zweistufig, so zeigt sich zunächst: Aufgrund des quantitativen Übergewichts in der gesamten Wahlthematization hatten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme auch

Abb. 3 Informationsangebote mit Wahlbezug nach Wochen 2009
Sendezeit in Min. pro Woche



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug, gesamt: 7 578 Minuten.

Quelle: IFEM, Köln.

③ Sendungstyp der Wahlthematik 2009

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt
Beiträge mit Wahlbezug in Minuten					
Nachrichten	606	799	244	154	1 804
Magazine	168	208	85	-	461
Wahlsendungen	2 306	2 073	493	442	5 313
Gesamt	3 080	3 080	822	596	7 578
%-Anteil am Gesamt des Senders					
Nachrichten	20	26	30	26	24
Magazine	5	7	10	-	6
Wahlsendungen	75	67	60	74	70
Gesamt	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.

Quelle: IFEM, Köln.

in allen Sendungsformen erheblich mehr zu bieten als die Privatsender. Das zeigt sich bei den Nachrichten und Magazinen wie auch bei den Wahlsendungen. In der Kategorie Berichte/Doku/Porträts kam Das Erste auf 466 Minuten, das ZDF auf 380 Minuten, RTL auf 24 Minuten; Sat.1 bot hier nichts an (vgl. Tabelle 4). In der Kategorie Talk/Diskussion/Gespräch sendete Das Erste 1 506 Minuten, das ZDF 1 342 Minuten, RTL 344 Minuten und Sat.1 367 Minuten. Bei den Wahlabendberichten am Tag der Landtagswahlen und am Tag der Bundestags-

wahl fiel der Unterschied dagegen geringer aus. Das Erste kam auf 333 Minuten, das ZDF auf 350 Minuten, RTL auf 125 Minuten und Sat.1 auf 74 Minuten.

Betrachtet man die Wahlsendungen etwas genauer, so setzte Das Erste mit Abstand am stärksten auf Polit-Talkshows (1 264 Min.), während auf andere Wahlsendungsformen erheblich geringere Sendezeitanteile entfielen; die Kategorie Gespräch/Interview kam gar nicht vor (vgl. Tabelle 5). Beim ZDF verteilte sich die Sendezeit gleichförmiger auf die verschiedenen Wahlsendungsformen. Auch das ZDF gab den Polit-Talkshows (760 Min.) den Vorrang,

Größere Vielfalt der Sendungsformen bei ARD und ZDF

④ **Sendungsformen der Wahlthematisierung 2009**

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt
Beiträge mit Wahlbezug in Minuten					
Nachrichten	606	799	244	154	1 804
Magazine	168	208	85	-	461
Bericht/Doku/Porträt	466	380	24	-	871
Talk/Diskussion/Gespräch	1 506	1 342	344	367	3 559
Wahlabendberichte	333	350	125	74	883
Gesamt	3 080	3 080	822	596	7 578
% - Anteil am Gesamt des Senders					
Nachrichten	20	26	30	26	24
Magazine	5	7	10	-	6
Bericht/Doku/Porträt	15	12	3	-	11
Talk/Diskussion/Gespräch	49	44	42	62	47
Wahlabendberichte	11	11	15	12	12
Gesamt	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.

Quelle: IFEM, Köln.

⑤ **Form der Wahlsendungen 2009**

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt
in Min.					
Spezialausgaben/aktuelle Berichte	33	127	42	15	217
Polit-Talkshows	1 264	760	-	245	2 269
Wahlhearings/Bürger-Talk	150	489	134	-	774
Parteienporträts	75	-	-	-	75
Kandidatenporträts	87	163	-	-	250
TV-Duell der Kandidaten	92	92	92	92	368
Wahlabendberichte	333	350	125	74	883
Reportagen zur Wahl	144	62	24	-	230
Gespräch/Interview	-	-	76	15	90
Dokumentation histor. Wahlkämpfe	128	29	-	-	157
Gesamt	2 306	2 073	493	442	5 313
in %					
Spezialausgaben/aktuelle Berichte	1	6	9	3	4
Polit-Talkshows	55	37	-	56	43
Wahlhearings/Bürger-Talk	7	24	27	-	15
Parteienporträts	3	-	-	-	1
Kandidatenporträts	4	8	-	-	5
TV-Duell der Kandidaten	4	4	19	21	7
Wahlabendberichte	14	17	25	17	17
Reportagen zur Wahl	6	3	5	-	4
Gespräch/Interview	-	-	15	3	2
Dokumentation histor. Wahlkämpfe	6	1	-	-	3
Gesamt	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009; n=100 Wahlsendungen.

Quelle: IFEM, Köln.

an zweiter Stelle folgten hier Sendungen des Typs Wahlhearing/Bürger-Talk (489 Min.), in denen die Partizipation der Wähler an der Thematisierung politischer Sachprobleme und Lösungsvorschläge in den Vordergrund rückte. Anders als Das Erste widmete sich das ZDF stärker den Kandidatenporträts und sendete keine speziellen Parteienporträts. Geringer als im Ersten fiel im ZDF die Sendezeit für Reportagen zur Wahl und Dokumentationen historischer Wahlkämpfe aus. (4) Bei RTL gab es weder Polit-Talkshows noch Parteienporträts oder dokumentarische Kandidatenporträts. Die Sende-

zeit für Wahlsendungen verteilte sich auf Wahlhearings/Bürger-Talk (134 Min.) und Wahlabendberichte (125 Min.), ferner auf das von allen Sendern ausgestrahlte TV-Duell und auf die Kategorie Gespräch/Interview in der Form der regelmäßigen Sommerinterviews, auf Spezialausgaben/aktuelle Berichte sowie auf Reportagen zur Wahl. Die geringste Vielfalt an Sendungsformen bot sich bei Sat.1. Lässt man das TV-Duell außer Acht, gab es

dort in der neunwöchigen Untersuchungszeit in nennenswertem Umfang nur Polit-Talkshows (245 Min.) und Wahlabendberichte (74 Min.), auf Gespräch/Interview und Spezialausgaben/aktuelle Berichte entfielen nur jeweils 15 Minuten Sendezeit. Strukturell gesehen dominierten im Angebot an Wahlsendungen bei allen Sendern die verbalen vor den filmisch berichtenden Sendungsformen.

Themenstruktur der Wahlinformation

Die Wahlthematization umfasste zum einen die politischen Sachthemen und Probleme, um deren Lösung die Parteien konkurrierten, zum anderen begleitete sie den Wahlkampfverlauf und das innerparteiliche Geschehen, die Diskussionen um Personalien und Koalitionen sowie letztlich die Präsentation, Analyse und Kommentierung der Wahlergebnisse. Die Themenstruktur wurde wieder anhand eines Katalogs von Wahlthemenkategorien und zusätzlich durch Vergabe von Themenitems ermittelt, die den Inhalt möglichst konkret beschreiben sollten. Um der Dynamik in der Präsentation größerer Wahlsendungen mit Einspielfilmen und Studiogästen sowie dem Wechsel der Themenaspekte angemessener Rechnung tragen zu können, wurden die Wahlsendungen in thematische Codiereinheiten zerlegt, so dass, wie bei den Nachrichten- und Magazinbeiträgen, auch hier eine zeitgewichtete Themenerfassung möglich war.

Betrachtet man zunächst die beiden übergeordneten Themenkomplexe Sachpolitik einerseits und Wahlkampf/Parteien/Sonstiges andererseits, so lag der Schwerpunkt der Wahlinformation auf der Wahlkampfberichterstattung und dem Parteiengeschehen: 71 Prozent der Sendedauer entfielen auf Themen der Kategorie Wahlkampf/Parteien/Sonstiges und 29 Prozent auf Themen der Sachpolitik (vgl. Tabelle 6). Differenziert man diese beiden Themenkomplexe nach Sendungstyp, wird deutlich, dass die Information über den Wahlkampfverlauf und die Parteien eher Gegenstand der ereignisorientierten Berichterstattung war, während die inhaltliche Auseinandersetzung um sachpolitische Themen stärker in den Wahlsendungen stattfand. In den vornehmlich ereignisorientierten Nachrichten und Magazinen lag der Anteil der Wahlkampf- und Parteithemen bei 85 bzw. 87 Prozent, während der Anteil der Sachpolitik nur 15 bzw. 13 Prozent ausmachte. In den Wahlsendungen erreichten die Sachthemen über ein Drittel der Sendedauer, dennoch kam auch hier der Themenkomplex Wahlkampf/Parteien immer noch auf fast zwei Drittel. (5)

Eine unterschiedliche Gewichtung der beiden Themenkomplexe zeigte sich auch nach Sendern betrachtet. Hier verlief die Trennlinie nicht zwischen öffentlich-rechtlich und privat, sondern zwischen ARD, ZDF und RTL auf der einen Seite und Sat.1 auf der anderen Seite. Während im Ersten (73%), beim ZDF (71%) und bei RTL (75%) das Schwer-

gewicht der Thematisierung stärker im Bereich der Wahlkampf- und Parteienberichte lag, verteilte Sat.1 seine Sendezeit gleichgewichtiger auf Sachpolitik (45%) und Wahlkampfbeobachtung (55%). Berücksichtigt man allerdings, dass Sat.1 einige Wahlsendungsformen aussparte und andere in nur geringem Umfang anbot, erscheint diese Verteilung weniger von einer Grundkonzeption der Wahlthematization als vom geringen Umfang und der eingeschränkteren Formenvielfalt bestimmt gewesen zu sein.

Nach den einzelnen Wahlthemenkategorien aufgeschlüsselt spiegelt der Wahlkampf den Ereignishintergrund des Jahres 2009 zumindest teilweise wieder: Mit Abstand wurde die Wahlthematization im Bereich Sachpolitik von den beiden Themen Arbeit/Soziales (24%) und Wirtschaft (24%) geprägt (vgl. Tabelle 7). Allein auf sie entfiel fast die Hälfte der insgesamt 2 192 Minuten Sendezeit für Sachpolitik. Rechnet man die beiden verwandten Themen Finanzen (13%) und Steuern (11%) mit ihren Sendezeitanteilen noch hinzu, war der Themenkomplex Wirtschaft im weiteren Sinne mit 72 Prozent der Sendedauer beherrschendes sachpolitisches Thema. Die vorrangigen Themenaspekte im Bereich Arbeit und Soziales waren Arbeitsmarktpolitik, Hartz IV, Mindestlöhne und soziale Gerechtigkeit. Herausragende Einzelaspekte beim Thema Wirtschaft waren die Bankenkrise, Finanzkrise und Managervergütung. Im Themenbereich Finanzen ging es hauptsächlich um die öffentlichen Haushalte und die Staatsverschuldung, während im Themenbereich Steuern die zentralen Aspekte Steuersenkung und Steuerreform waren, die im Zusammenhang mit den verschiedenen Steuerarten – Einkommensteuer, Mehrwertsteuer, Erbschafts- und Vermögensteuer – in Verbindung mit Steuergerechtigkeit thematisiert wurden.

Die Wirtschaftskrise mit ihren Folgen war somit in der Berichterstattung zum Thema Wahl insgesamt das alles überragende sachpolitische Leitthema. Dementsprechend entfielen auf andere Themenbereiche nur noch geringe Sendezeitanteile meist unterhalb der 5-Prozentmarke. Dem Thema Umwelt auf Rang 5 der sachpolitischen Themen wurden 6 Prozent, dem Thema Verteidigung (Rang 6) 5 Prozent der Sendedauer eingeräumt. So gerieten zwei durchaus wichtige Themen, nämlich der Klimawandel und der in der Bevölkerung unpopuläre Bundeswehreinsatz in Afghanistan in die zweite Reihe der Themenagenda. Auch das Thema Bildung und Forschung (2%), das nach der Bundestagswahl zu einem Spitzenthema wurde, fand während des Wahlkampfs nur geringe Beachtung. Ähnlich geringe oder noch weniger Sendezeit erhielten die Themen Zuwanderung/Integration, Gesundheit, Rente, Energie, Innere Sicherheit, Verkehr/Infrastruktur und schließlich das Thema EU.

Im nächsten Schritt wird die Themenstruktur der verschiedenen Sendungstypen verglichen (vgl. auch hier Tabelle 7). Dabei sind vor allem die Nachrichten und die Wahlsendungen von Interesse, die den größten Sendezeitanteil zum Thema Wahl beitrugen.

Wirtschaftskrise mit ihren Folgen war sachpolitisches Leitthema

Gewichtung der Sachthemen je nach Sendungstyp verschieden

Zwei Themenkomplexe: Wahlkampf und Sachpolitik

71 Prozent der Wahlinformationen entfielen auf Wahlkampfthemen

⑥ Themenbereiche der Wahlinformationen 2009

	Gesamt	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
in Min.								
Sachpolitik	2 192	272	59	1 861	832	881	208	270
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	5 387	1 532	402	3 452	2 248	2 199	614	325
Gesamt	7 578	1 804	461	5 313	3 080	3 080	822	596
in %								
Sachpolitik	29	15	13	35	27	29	25	45
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	71	85	87	65	73	71	75	55
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009; Anzahl der Wahlthemenbeiträge n = 3065.

Quelle: IFEM, Köln.

⑦ Themenstruktur der Wahlinformationen 2009

Sendezeit in %

	Wahlthemenkategorien	Gesamt	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1
Sachpolitik		100	100	100	100	100	100	100	100
Finanzen		13	12	-	13	14	12	7	18
Steuern		11	7	19	11	13	10	7	11
Wirtschaft		24	33	10	23	21	25	26	24
Verkehr/Infrastruktur		0	-	-	0	-	0	-	-
Energie		1	-	-	1	1	1	2	1
Umwelt		6	8	34	5	3	9	10	4
Arbeit und Soziales		24	10	26	26	32	20	23	17
Gesundheit		1	1	4	1	1	1	6	2
Rente		1	-	-	1	1	2	-	-
Familie		4	1	-	5	1	4	2	16
Bildung und Forschung		2	2	-	2	3	2	2	1
Innere Sicherheit		1	7	-	0	1	0	2	2
Zuwanderung/Integration		2	-	-	2	1	4	1	-
Außenpolitik		3	-	-	4	3	3	9	2
Verteidigung		5	18	7	3	4	8	3	3
EU		0	-	-	0	-	0	-	-
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges		100	100	100	100	100	100	100	100
Wahlkampf allgemein		31	25	36	33	27	32	41	35
Personaldiskussion		9	3	0	13	14	6	2	8
Umfragen/Stimmungslage		5	10	3	3	4	6	3	5
Wahlabend/Nach der Wahl		23	25	16	23	25	23	24	13
Parteien		23	25	40	20	21	24	21	26
Koalitionen		9	11	5	8	9	9	9	14
Gesamt Minuten		7 578	1 804	461	5 313	3 080	3 080	822	596

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009; Anzahl der Wahlthemenbeiträge n = 3065.

Quelle: IFEM, Köln.

gen. Wie schon erwähnt, kann man davon ausgehen, dass die Themenselektion der Nachrichtensendungen stärker von senderexternen Ereignissen abhängig ist, während sie in den Wahlsendungen stärker von den sendereigenen Präferenzen bestimmt wird. Auch in den Nachrichten rangierten Wirtschaftsthemen mit Wahlbezug (33%) an erster Stelle, was unter anderem auf die zeitnahe Opelkrise mit zurückzuführen war. An zweiter Stelle stand hier allerdings das Thema Verteidigung (18%), das durch den Nato-Luftangriff der Bundeswehr in Afghanistan einen hohen Aufmerksamkeitswert erhielt. Auf Rang 3 folgte in den Nachrichten das Thema Finanzen (12%) und erst danach Arbeit und Soziales (10%). In den Magazinen,

die im Vergleich zu den Nachrichten und Wahlsendungen nur einen geringen Anteil an der gesamten Wahlthemenisierung hatten, erhielt das Thema Umwelt die meiste Sendezeit, gefolgt von Arbeit und Soziales sowie Steuern. In den Wahlsendungen wurden die Akzente anders gesetzt. Hier nahmen die Themenbereiche Arbeit und Soziales (26%) sowie Wirtschaft (23%) die Spitzenplätze ein, gefolgt von Finanzen (13%) und Steuern (11%). Dagegen entfiel auf das Thema Verteidigung, das in den Nachrichten 18 Prozent der Sendezeit für Sachpolitik erhielt, in den Wahlsendungen nur 3 Prozent.

Die Sender unterschieden sich in der Präferenz ihrer Sachthemen nur in wenigen Kategorien deutlich. Das Erste betonte stärker als die anderen Sender den Themenbereich Arbeit und Soziales, Sat.1 das Thema Familie.

Auch Wahlkampfthemen wurden nach Sendungstyp unterschiedlich gewichtet

Im Themenkomplex Wahlkampf/Parteien entfiel auf Wahlkampf allgemein die meiste Sendezeit, gefolgt von den Kategorien Wahlabend/Nach der Wahl und Parteien. Rang 4 erhielten die Personaldiskussion und die Thematisierung möglicher Koalitionen. Auch hier ändert sich die Themenstruktur, wenn man die Wahlinformation nach Sendungstyp unterscheidet. So entsprachen die Nachrichten mit den Spitzenthemen Wahlkampf allgemein, Wahlabend/Nach der Wahl und Parteien zwar dem Gesamtbild, sie wichen jedoch deutlich von den Magazinen und Wahlsendungen dahingehend ab, dass sie dem Thema Umfragen/Stimmungslage wesentlich mehr Gewicht verliehen. In den Magazinen bekam vor allem das Thema Parteien einen Schwerpunkt. In den Wahlsendungen wiederum wurden stärker als in Nachrichten und Magazinen die Personalien thematisiert. Zur starken Gewichtung der Kategorie Wahlabend/Nachwahl dürfte hier auch beigetragen haben, dass mit den Landtagswahlen am 30. August und der Bundestagswahl am 27. September zwei aktuelle Ereignisschwerpunkte mit Berichten über die Wahlergebnisse der Parteien in den Untersuchungszeitraum fielen und zudem die gesamte Nachwahlwoche miteinbezogen wurde.

48 Beiträge zu Umfragen in Nachrichtensendungen

Allein auf Nachrichtensendungen bezogen führte die Untersuchung der darin präsentierten Umfragen zu folgendem Ergebnis (vgl. Tabelle 8): Die innerhalb des neunwöchigen Untersuchungszeitraums in den Nachrichten präsentierten 48 Umfragen verteilten sich auf 32 Tage. Fast an jedem zweiten Tag wurde damit in mindestens einer Nachrichtensendung über die Stimmungslage der Bürger, ihre Wahlabsichten, die erwartete Stärke der Parteien oder die Popularität der Politiker berichtet. Den Umfragen räumten die Sender insgesamt 160 Minuten Sendezeit ein. Davon entfielen auf das ZDF 85 Minuten, auf das Erste 49 Minuten, auf RTL 17 Minuten und auf Sat.1 9 Minuten.

Parteienpräsenz und Politikauftritte

Der Blick auf die Akteure der Wahlthematization betrifft in erster Linie die am Wahlkampf beteiligten Parteien und Politiker. Erfasst wurden alle deutschen Politiker, die in unterschiedlichen Präsentationsformen (genannt, in Bild/Film gezeigt oder mit O-Ton) mit Bezug zur Bundestagswahl oder einer Landtagswahl auftraten. Die Parteizugehörigkeit dieser Politiker vermittelt ein Bild von der Parteienpräsenz. Wie in den vorausgegangenen Analysen der Wahlberichterstattung galt diesem Aspekt wieder besondere Beachtung, da sich hierin

unter anderem zeigt, wie die Selbstdarstellungschancen unter den Parteien und Kandidaten verteilt waren. Allein mit der Auftrittshäufigkeit der Politiker und Parteien ist allerdings noch nicht die Frage nach positiven oder negativen Darstellungstendenzen zu beantworten.

Die Parteienpräsenz in der politischen Berichterstattung entspricht normalerweise annähernd der Größenordnung in der realen Parteienlandschaft. Dies führt bei einer Kleinen Regierungskoalition wie im Wahlkampf 2005 auch zu einem annähernd ausgewogenen Verhältnis zwischen den beiden Blöcken aus Regierungs- und Oppositionsparteien. In der Großen Koalition von 2005 bis 2009 änderte sich dieses Bild der strukturellen Ausgewogenheit allerdings drastisch zugunsten der Regierungsparteien. Dabei wurde die Sichtbarkeit der kleineren Parteien in der Oppositionsrolle erheblich reduziert. (6) Die Ausgangssituation im Bundestagswahlkampf 2009 führte anders als 2005 dazu, dass sich die beiden Regierungsparteien der Großen Koalition bereits als politische Konkurrenten begegneten, als sie noch partnerschaftlich ihre Amtsrollen ausübten.

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Parteienpräsenz in der Wahlthematization 2009 insgesamt (Bundestagswahl und Landtagswahlen), zeigt sich folgendes Bild: Unter den großen Parteien erhielt die SPD (34%) und unter den kleineren Parteien die FDP (12%) die meisten Präsentationen, während die CDU (28%) als Kanzlerpartei deutlich hinter der SPD rangierte (vgl. Abbildung 4). Die Linke kam auf 10 Prozent, CSU und Grüne jeweils auf 7 Prozent. NDP (unter 0,5%) und Sonstige Parteien (2%) blieben insgesamt marginal. Zusammengefasst lagen CDU/CSU und SPD etwa gleichauf. In der Wahlthematization 2005 hatte die Union einen Präsenzvorsprung von 5 Prozentpunkten vor der SPD, und die FDP lag bei 7 Prozent.

Beim Ersten und beim ZDF kamen CDU/CSU und SPD auf annähernd gleiche Anteile. Bei RTL kam die SPD auf etwas höhere Präsenzanteile als CDU/CSU. Bei Sat.1 dagegen rangierten umgekehrt CDU/CSU klar vor der SPD. Bei allen vier Sendern erreichte die FDP mit 12 bzw. 13 Prozent unter den kleineren Parteien den höchsten Anteil. Im Sendervergleich zeigt sich auch, dass Das Erste und das ZDF den kleineren Parteien tendenziell mehr Präsenzchancen boten als RTL und Sat.1. Dies entspricht weitgehend den Befunden in früheren Analysen der Wahlkampfberichterstattung und bestätigt sich ebenso in den kontinuierlichen Nachrichtenanalysen des InfoMonitors.

Im Vergleich der Sendungstypen fiel die Parteienpräsenz bei Nachrichten und Magazinen wie folgt aus: In den Nachrichten kam die SPD auf 36 Prozent, die CDU auf 30 Prozent und CDU/CSU zusammen auf 35 Prozent, während die FDP bei 11 Prozent lag (vgl. Tabelle 9). In den Magazinen lag der SPD-Anteil bei 31 Prozent und der CDU-Anteil bei 29 Prozent, CDU/CSU kamen auf 39 Prozent. FDP (16%) und CSU (10%) erreichten in den Ma-

SPD und CDU/CSU ungefähr gleich häufig präsent

Parteienpräsenz nach Sendungstyp unterschiedlich

⑧ Wahlumfragen in Nachrichtensendungen 2009

Datum	Sendung	Thema	Minuten
Mi 05.08.2009	RTL Aktuell	SPD im Umfragetief	2
	Sat.1 Nachrichten	SPD im Umfragetief	2
Do 06.08.2009	Tagesthemen	ARD-Deutschlandtrend	5
Fr 07.08.2009	heute	ZDF-Politbarometer	2
	heute-journal	ZDF-Politbarometer	11
Mo 10.08.2009	RTL Aktuell	Bürgerbefragungen vor der Bundestagswahl	3
Do 13.08.2009	Tagesthemen	Deutschlandtrend	3
Sa 15.08.2009	RTL Aktuell	RTL-Wahlbus in Berlin	3
Mi 19.08.2009	RTL Aktuell	Wöchentliche Wählerbefragung	1
Do 20.08.2009	Tagesthemen	Deutschlandtrend	5
Fr 21.08.2009	heute	Politbarometer	3
	heute-journal	Politbarometer	10
Sa 22.08.2009	Sat.1 Nachrichten	CDU drohen Verluste bei Landtagswahlen	2
Do 27.08.2009	RTL Aktuell	Umfrage unter jungen Wählern	2
Fr 28.08.2009	heute	Politbarometer	2
Sa 29.08.2009	heute	Umfragen vor den Landtagswahlen	3
	Tagesthemen	Umfragen vor den Landtagswahlen	2
So 30.08.2009	Tagesthemen	Bedeutung der Landtagswahlen für die Bundestagswahl	2
Mo 31.08.2009	Tagesschau	Veröffentlichung von Wahlvorhersagen per Internetdienst Twitter	2
Mi 02.09.2009	RTL Aktuell	Wöchentliche Wählerbefragung	1
Do 03.09.2009	Sat.1 Nachrichten	Sonntagsfrage von SAT.1 und emnid	0
	Tagesthemen	Deutschlandtrend	5
Fr 04.09.2009	heute	Politbarometer	2
	heute-journal	Politbarometer	7
Mi 09.09.2009	RTL Aktuell	Wöchentliche Wählerbefragung	2
Do 10.09.2009	Sat.1 Nachrichten	Umfragewerte für die CDU sinken	2
	Tagesthemen	Deutschlandtrend	3
Fr 11.09.2009	heute	ZDF-Politbarometer	2
	heute-journal	ZDF-Politbarometer	8
Mo 14.09.2009	heute-journal	Politbarometer	2
Di 15.09.2009	heute-journal	Situation Berliner Bürger	5
Mi 16.09.2009	Tagesthemen	Kommende Landtagswahl in Brandenburg	3
		Kommende Landtagswahl in Schleswig-Holstein	3
		Wähler-Umfragen	4
Do 17.09.2009	RTL Aktuell	Einstellungen der Menschen in Ost- und Westdeutschland	2
	Tagesthemen	Deutschlandtrend	4
Fr 18.09.2009	heute	Politbarometer	3
	heute-journal	Politbarometer	10
Fr 25.09.2009	RTL Aktuell	Wahlumfrage	1
	Tagesthemen	Portrait der Stadt mit den meisten Nichtwählern	3
Sa 26.09.2009	heute	Wahlumfrage	2
	Sat.1 Nachrichten	Wünsche der Bundeswehrsoldaten in Afghanistan an die Bundestagswahl	2
So 27.09.2009	Tagesthemen	Wahlumfrage	3
	Sat.1 Nachrichten	Reaktion der Bundeswehrsoldaten in Afghanistan auf das Ergebnis der Bundestagswahl	2
Mo 28.09.2009	heute-journal	Bürgerumfrage zum Wahlergebnis	2
Di 29.09.2009	heute-journal	Stimmung an der Berliner SPD-Basis nach dem Wahldebakel	3
Fr 02.10.2009	heute	Politbarometer	2
	heute-journal	Politbarometer	8
Gesamt			160

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009; gesamt: 48 Präsentationen.

Quelle: IFEM, Köln.

gazine ihre Höchstwerte. Im Wesentlichen kamen diese durch die Sendungen „Bericht aus Berlin“ (ARD) und „Berlin direkt“ (ZDF) zustande. Bei den Wahlsendungen dagegen betrug der CDU-Anteil nur 22 Prozent. CDU/CSU kamen gemeinsam auf 30 Prozent, während auf die SPD 32 Prozent und auf die FDP 13 Prozent entfielen. In den Wahlsendungen erhielten erstmalig auch die Splitterpartei-

en (6%) durch eine allein diesen Parteien gewidmete Sendung im Ersten einen nennenswerten Präsenzanteil.

9 Parteienpräsenz nach Sendungstyp 2009

in % der Politikerpräsentationen

	Nachrichten					Magazine				
	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt
CDU	26	30	32	38	30	28	30	29	-	29
CSU	6	5	5	4	5	11	10	-	-	10
FDP	11	10	11	14	11	14	17	16	-	16
B90/Grüne	9	7	5	3	7	4	3	11	-	4
SPD	36	36	39	32	36	31	30	32	-	31
Die Linke	11	10	7	9	10	10	9	13	-	10
NPD	1	1	-	-	0	-	-	-	-	-
Sonstige Parteien	-	1	0	0	0	1	1	-	-	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

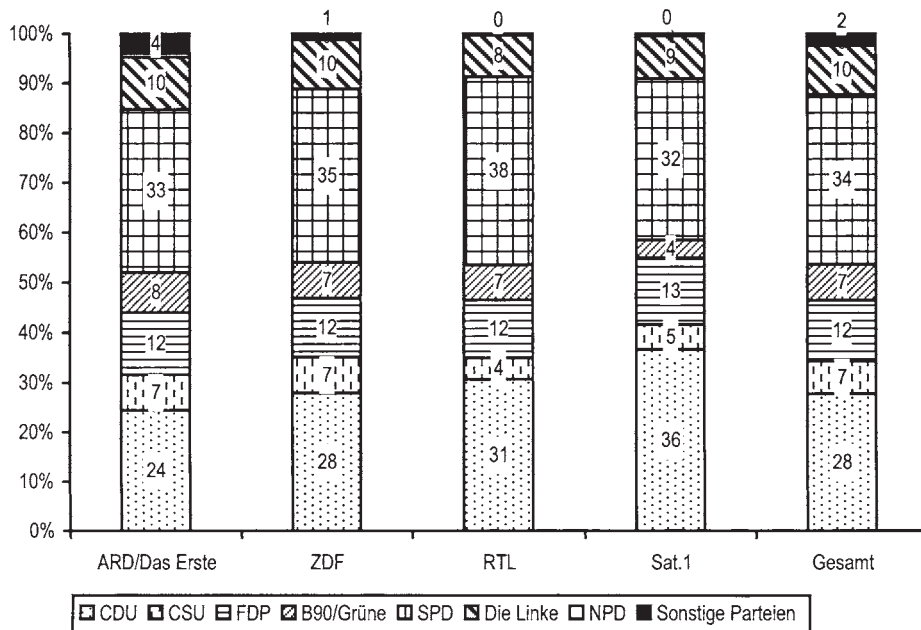
	Wahlsendungen					Gesamt				
	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	Gesamt
CDU	20	22	24	26	22	24	28	31	36	28
CSU	7	9	4	11	8	7	7	4	5	7
FDP	14	12	10	11	13	12	12	12	13	12
B90/Grüne	7	10	12	9	9	8	7	7	4	7
SPD	28	35	37	34	32	33	35	38	32	34
Die Linke	9	11	12	9	10	10	10	8	9	10
NPD	1	0	-	-	1	1	0	-	-	0
Sonstige Parteien	12	1	-	-	6	4	1	0	0	2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	-	100

Gesamt Politikerpräsentation	1 232	1 299	402	277	3 210					
-------------------------------------	--------------	--------------	------------	------------	--------------	--	--	--	--	--

Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009; gesamt: 3 210 Politikerpräsentationen.

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 4 Parteizugehörigkeit der Politiker in der Wahlinformation 2009
Politikerpräsentationen in %



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.

Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug, gesamt: 3 210 Politikauftritte.

Quelle: IFEM, Köln.

Ein bemerkenswerter Unterschied zur Parteienpräsenz im Wahlkampf 2005 betrifft die Rolle der FDP. In beiden Wahlkämpfen trat die FDP in der Oppositionsrolle auf. Dabei variierte ihr Anteil 2005 im Bereich zwischen 5 und 9 Prozent, während die Grünen bei ARD und ZDF als kleiner Koalitionspartner der SPD in der Regierungsrolle auf einen Anteil von 13 Prozent kamen. Im Wahlkampf 2009 kehrten sich die Präsenzraten von FDP und Grüne – nun beide Oppositionspartei – jedoch um. Die FDP übertraf die anderen kleinen Parteien bei allen Sendern mit deutlichem Präsenzvorsprung. Vergleicht man dazu die Phase vor der Wahl, den Wahltag und die Woche nach der Wahl, zeigt sich allerdings, dass der Vorsprung der FDP hauptsächlich auf dem Siegereffekt in der Nachwahlphase beruht.

**Politikerpräsenz:
Kanzlerin Merkel
an der Spitze**

Geht man der Frage nach, wie sich die einzelnen Politiker der Parteien in der Wahlthematik des Jahres 2009 profilierten und zieht dazu die Top 20 der Politikerauftritte in verschiedenen Präsentationsformen (genannt, in Bild/Film gezeigt oder mit O-Ton selbst zu Wort kommend) heran, zeigt sich eine hohe Konzentration auf die Kandidaten um das Kanzleramt.

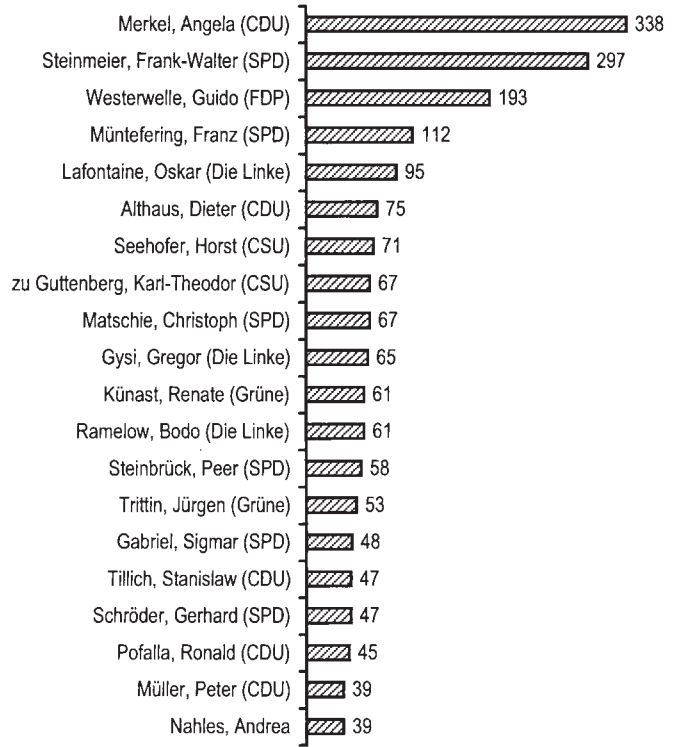
Den Spitzenplatz belegte Angela Merkel als amtierende Kanzlerin mit insgesamt 338 Auftritten während der neunwöchigen Untersuchungszeit (vgl. Abbildung 5). Auf Rangplatz 2 erschien Frank-Walter Steinmeier als Kanzlerkandidat der SPD mit 297 Präsentationen, auf Rangplatz 3 Guido Westerwelle als der mit Abstand am häufigsten präsentierte Spitzenpolitiker der drei Oppositionsparteien mit 193 Auftritten. Weit dahinter folgten Müntefering (112), Lafontaine (95), Althaus (75), Seehofer (71), zu Guttenberg (67), Matschie (67), Gysi (65), und zehn weitere Politiker bis hin zu Andrea Nahles (39).

Zieht man die Rangliste der Top-20-Politikerauftritte mit O-Ton hinzu, verringert sich der Abstand der Spitzengruppe (vgl. Abbildung 6). Angela Merkel hatte insgesamt 192 O-Ton-Auftritte, Frank-Walter Steinmeier 173 und Guido Westerwelle 152 O-Ton-Auftritte. Mit Abstand folgt auf Rang 4 Franz Müntefering mit 74 O-Ton-Auftritten, danach erscheinen in dichter Folge die anderen Politiker, von Oskar Lafontaine und Renate Künast jeweils mit 56 Auftritten bis hin zu Claudia Roth mit 19 Auftritten. In beiden Darstellungen der Politikerpräsentationen war die FDP nur mit Westerwelle in der Top-20-Rangliste vertreten. Bei den anderen Parteien war die personelle Repräsentanz auf verschiedene Politiker verteilt.

**Präsenz der
Kandidaten:
Vorsprung für Merkel
vor Steinmeier in
sechs von acht Unter-
suchungswochen**

Besonderes Interesse verdient die Auftrittshäufigkeit der beiden Kandidaten um das Kanzleramt, Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier. Die Analyse zeigt, dass die amtierende Kanzlerin Angela Merkel in allen Untersuchungswochen mit Ausnahme der 32. und der 34. Woche einen Präsenzvorsprung hatte (vgl. Abbildung 7). Frank-Walter Steinmeier als amtierender Außenminister und Kanzlerkandidat gelangte zu seinem Präsenzvorsprung in der 32. Woche durch die Vorstellung des

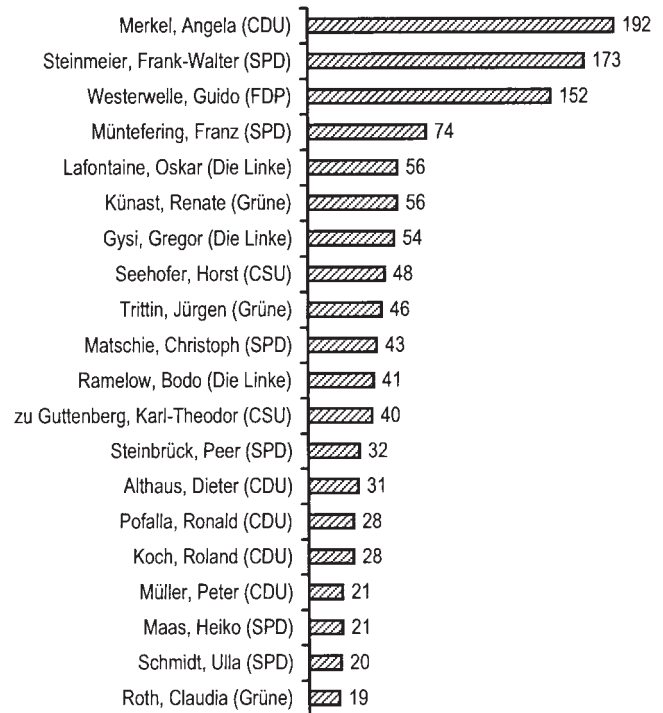
Abb. 5 Top 20 der Politikerauftritte in der Wahlberichterstattung 2009
Häufigkeit der Präsentation



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug,
gesamt: 3 210 Politikerauftritte.

Quelle: IFEM, Köln.

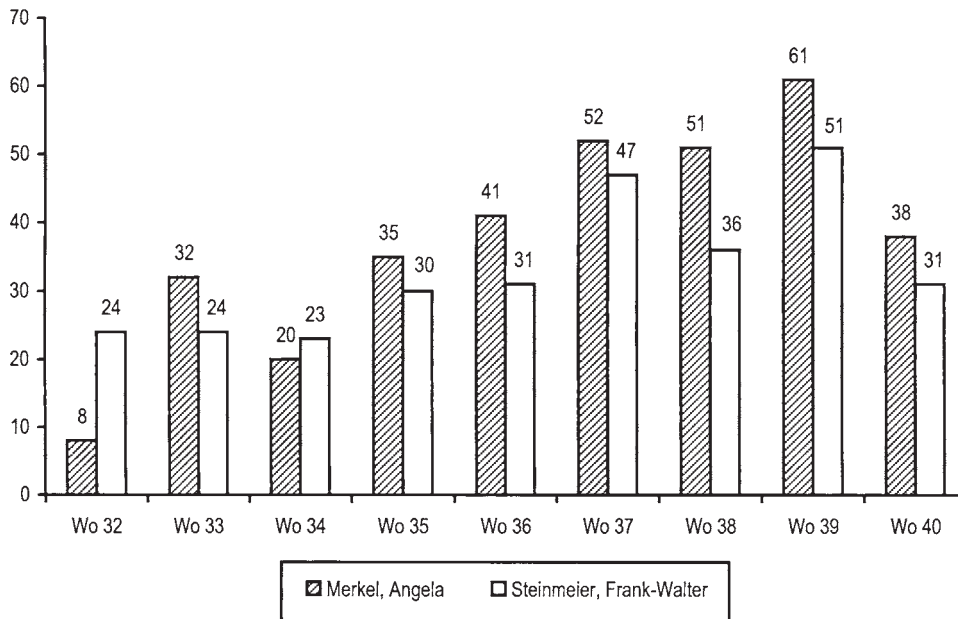
Abb. 6 Top 20 der Politikerauftritte mit O-Ton in der Wahlberichterstattung 2009
Häufigkeit der Präsentation



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug,
gesamt: 2 085 Politikerauftritte mit O-Ton.

Quelle: IFEM, Köln.

Abb. 7 Präsenz der Kandidaten nach Kalenderwochen 2009
Anzahl der Präsentationen pro Woche



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Nachrichten, Politikmagazine, andere Sendungen mit Wahlbezug, gesamt: 635 Kandidatenauftritte

Quelle: IFEM, Köln.

SPD-Deutschlandplans und die Bekanntgabe, Ulla Schmidt trotz der sogenannten Dienstwagen-Affäre in sein Schattenkabinett aufzunehmen. Merkels Präsenz in dieser Woche beschränkte sich auf insgesamt acht Präsentationen ohne O-Ton. Merkels Vorsprung fiel am höchsten in der 38. Woche aus, der Woche nach dem TV-Duell und vor der Wahlwoche. Angela Merkels Präsenzvorsprung entstand unter anderem durch die letzte Kabinettsitzung vor der Wahl, eine letzte Bundespressekonferenz und ihre Wahlkampftour in der Schlussphase des Wahlkampfes.

Die Tatsache, dass beide Kandidaten bis zur 38. Woche neben der Wahlkampfführung noch Regierungsfunktionen erfüllten, begünstigte den Einfluss eines Kanzlerbonus in den Nachrichten, wie er beispielsweise anlässlich des G20-Finanzgipfels zugunsten Angela Merkels zu beobachten war. Dieser Effekt lässt sich neutralisieren, wenn man den Kandidatenvergleich auf die Wahlsendungen beschränkt. Aufgrund des deutlich höheren Sendezeitangebots hatten Merkel und Steinmeier in den Wahlsendungen des ZDF und des Ersten erheblich mehr Auftritte als bei RTL und Sat.1 (vgl. Abbildung 8). In diesem Vergleich erzielte Angela Merkel einen geringen Präsenzvorsprung bei ARD, ZDF und Sat.1, bei RTL erschienen beide Kandidaten gleich häufig.

Journalisten und journalistische Elemente

Anders als bei der Analyse der Wahlsendungen im Jahr 2005, in der nur die Präsenz senderexterner Journalisten in der Rolle als Mediator, Deuter, Meinungsführer ermittelt wurde, (7) wurden im Wahlkampf 2009 alle Journalisten und Publizisten, soweit sie in moderierenden, berichtenden oder kommentierenden Rollen auftraten, als wahlkampfeteiligte Akteure im Kontext der Sendungen mit erhoben. Insgesamt wurden 290 Journalistenauftritte in Wahlsendungen erfasst. Darin enthalten sind auch die Mehrfachauftritte im TV-Duell, die sich aus der zeitgleichen Ausstrahlung in ARD, ZDF, RTL und Sat.1 ergeben.

Von diesen insgesamt 290 Journalistenauftritten in den Wahlsendungen entfielen 124 auf das ZDF, 89 auf die ARD, 43 auf RTL und 34 auf Sat.1. Auch in diesen Werten spiegeln sich die Unterschiede in Umfang und Vielfalt der Wahlthematisierung wider. Zugleich zeigt sich in den Spitzenwerten, welche Journalisten am häufigsten beteiligt waren. Klammert man die Mehrfachauftritte infolge zeitgleicher Ausstrahlung des TV-Duells in den vier Sendern aus, erschienen Bettina Schausten (ZDF) und Jörg Schönenborn (ARD) in jeweils elf Wahlsendungen, vor Maybrit Illner (ZDF) und Christian Sievers (ZDF) in jeweils acht Sendungen. Danach folgen Peter Kloeppe (RTL) in sieben Sendungen, Stefan Aust (Sat.1), Sabine Christiansen (Sat.1) und Helmut Markwort (Focus) in jeweils sechs Sendungen sowie Peter Limbourg (Sat.1) und Anne Will (ARD) in jeweils fünf Sendungen. Weitere 13 Jour-

290 Journalistenauftritte in den 100 Wahlsendungen

nalisten waren an vier bzw. drei Wahlsendungen beteiligt. Als senderexterne Journalisten in Gastrollen traten wie schon 2005 Helmut Markwort (Focus), Hans-Ulrich Jörges (Stern), Friedrich Nowotny und Alice Schwarzer in mindestens zwei Sendungen auf. Weitere Journalisten mit Einzelauftritten bleiben hier ungenannt.

**Insgesamt
241 Spielfilme
in den 100 Wahl-
sendungen**

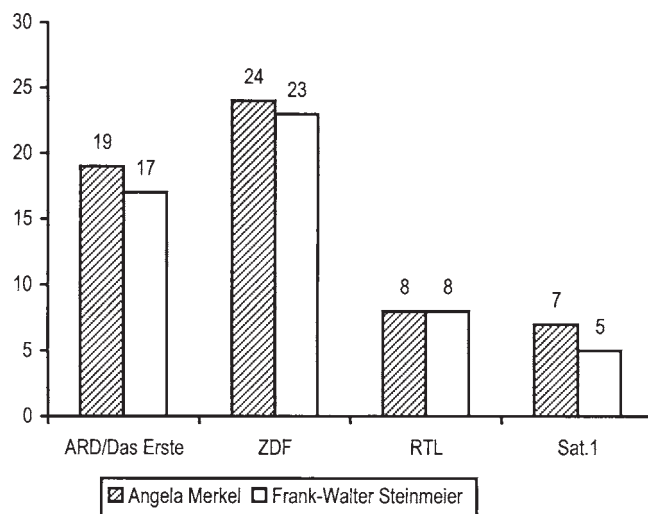
Abschließend ist auf die zunehmende Bedeutung von Spielfilmen in den Wahlsendungen hinzuweisen. Bezieht man auch wahlkampfhistorisches Archivmaterial als Einspieler in Studiosendungen mit ein, ließen sich in den untersuchten 100 Wahlsendungen insgesamt 241 Spielfilme abgrenzen, die zusammen einen Zeitumfang von 345 Minuten ausmachten. Das Erste kam auf 101 Spielfilme, das ZDF auf 97, RTL auf 20 und Sat.1 auf 23. Spielfilme dienen häufig dazu, das Thema der Sendung visuell anzureißen, Aufmerksamkeit durch provokative Zuspitzung zu erregen und die Gleichförmigkeit von Studioproduktionen aufzulockern. Zugleich erweitern sie die Grundlage der Fakten, die für den Verlauf einer Diskussion wesentlich sein können.

**Wichtigste
Ergebnisse des
Wahlmonitors 2009**

Fazit
Die Befunde des Wahlmonitors 2009 auf der Basis von acht Wahlkampfwochen und einer Nachwahlwoche lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. Das Erste und das ZDF strahlten 2009 vier Fünftel der im Wahlmonitor erfassten Informationsangebote zur Bundestagswahl aus; ein Fünftel steuerten die Privatsender RTL und Sat.1 bei. Vor allem mit der erheblich höheren Zahl von Wahlsondersendungen erzielten ARD und ZDF auch eine größere Vielfalt an Sendungsformen. Den Schwerpunkt bildeten darin die Gesprächsformen vor den filmisch berichtenden Formen.
2. In der thematisch nach Sachpolitik und Wahlkampf/Parteienpolitik unterschiedenen Berichterstattung dominierte insgesamt die Wahlkampfbegleitung und Parteienpolitik vor den sachpolitischen Informationsangeboten.
3. Schwerpunktthemen der Sachpolitik waren unter dem Einfluss der Wirtschaftskrise die Bereiche Arbeit/Soziales und Wirtschaft, gefolgt von Finanzen und Steuern. Umwelt, Verteidigung und Familie wurden weniger intensiv thematisiert. Andere Themenbereiche blieben unter der 3-Prozentmarke. Das Thema Afghanistan erlangte nur in den Nachrichten einen hohen Stellenwert, in den Wahlsendungen hatte es ein geringes Gewicht.
4. Die Parteienpräsenz von CDU/CSU und SPD war beim Ersten und beim ZDF insgesamt ausgewogen, während bei RTL die SPD und bei Sat.1 CDU und CSU zusammengenommen auf einen höheren Anteil kamen. Unter den kleineren Parteien behauptete sich die FDP bei allen Sendern mit den meisten Auftritten. Die Rangliste der Politiker führte Angela Merkel mit geringem Vorsprung vor Frank-Walter Steinmeier an. Mit Abstand folgte Guido Westerwelle auf

Abb. 8 Präsenz von Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier in Wahlsendungen 2009
Anzahl der Kandidatenauftritte



Untersuchungszeitraum: 3. August bis 4. Oktober 2009.
Gesamt: 111 Kandidatenauftritte in 100 Wahlsendungen.

Quelle: IFEM, Köln.

dem dritten Platz weit vor allen anderen Politikern.

5. Im direkten Vergleich hatte die amtierende Kanzlerin Angela Merkel in allen Wochen mit Ausnahme zweier Wochen in der Anfangsphase des Wahlkampfes mehr Auftritte als der SPD-Kanzlerkandidat Frank-Walter Steinmeier. In den Wahlsendungen, in denen der Kanzlerbonus neutralisiert wurde, hatten beide Kandidaten bei allen Sendern nahezu gleiche Auftrittschancen. Dabei lag das ZDF in der Häufigkeit der Kandidatenauftritte vor dem ersten Programm der ARD, während RTL und Sat.1 infolge ihres geringeren Angebots zum Thema Wahl auch weniger Politikerauftritte verzeichneten.

Abgesehen vom kürzeren Untersuchungszeitraum sowie vom Wandel der Themen und von der Konstellation der Parteien und Politiker entsprach die Wahlthematization in ihren quantitativen Relationen und strukturellen Mustern damit in etwa den Angeboten der Sender im Jahr 2005.

**Wahlthematization
2009 quantitativ und
strukturell ähnlich
wie 2005**

Anmerkungen:

- 1) ProSieben wurde aufgrund seiner marginalen Wahlinformationsangebote in der Analyse nicht berücksichtigt.
- 2) Die Politiker wurden auf der Akteurebene in ihrer stärksten Präsentationsart pro Beitrag einmal erfasst. Wahlsendungen wurden dabei jeweils wie ein Beitrag gezählt.
- 3) Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Politikthematization und Alltagskultivierung im Infoangebot. Programmanalyse 2008 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2008, S. 208 und 214.

- 4) Unter dem Titel „Die lange Wahlnacht“ sendete die ARD am 25. September einen Rückblick auf historische Wahlkämpfe. Das ZDF sendete als lange Wahlnacht Wiederholungen diverser Wahlsendungen aus 2009. Aufgrund der Begrenzung der Untersuchungszeit auf Sendungen mit Beginn vor 1 Uhr blieb dieses Angebot hier unberücksichtigt.
- 5) Anders als die Einzelbeiträge in den Nachrichtensendungen und Magazinen entfiel in den Wahlsendungen ein Anteil von 4 Prozent auf An-/Abmoderation sowie Überleitungen, der zwar dem Sendungstyp, aber keinem spezifischen Thema zuzuordnen ist.
- 6) Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2008: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure in der Nachrichtenberichterstattung. In: Media Perspektiven 2/2009, S. 93.
- 7) Vgl. Krüger, Udo Michael/Karl H. Müller-Sachse/Thomas Zapf-Schramm: Thematisierung der Bundestagswahl 2005 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005. In: Media Perspektiven 12/2005, S. 611.

