

Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2013

▶ Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen

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

Sendungen mit Wahlbezug der fünf großen TV-Programme untersucht

Die vorliegende Analyse dokumentiert und quantifiziert die Informationsangebote in den öffentlich-rechtlichen und privaten Hauptprogrammen zur Bundestagswahl 2013 und setzt damit die Reihe des ARD/ZDF-Wahlmonitors aus früheren Wahljahren fort. (1) Untersuchungsgegenstand waren im Jahr 2013 wieder die Wahlinformationsangebote der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD/Das Erste und ZDF sowie der beiden Privatsender RTL und Sat.1; erstmals wurde auch ProSieben in diese Analyse einbezogen. Im Wahljahr 2009 war ProSieben aufgrund seiner marginalen Wahlinformationsangebote nicht berücksichtigt worden. 2013 beteiligte sich ProSieben als der kleinere Sender der ProSieben Sat.1 Media AG am TV-Duell und übernahm zudem die Rolle, insbesondere jüngere Zuschauer mit Wahlsendungen anzusprechen und für die Wahl zu mobilisieren. Daher wurden diese Wahlsendungen, deren Ausstrahlung sich auf die heiße Wahlkampfphase beschränkte, in den Sendervergleich einbezogen. Ausgeschlossen blieben dagegen weiterhin die Nachrichten von ProSieben, die auch nicht zum Pool der regelmäßig erfassten Nachrichtensendungen im InfoMonitor gehören. (2)

Ermittelt wurden Angebotsumfang, Sendungstitel, Sendungsformen, Wahlthemen und Auftrittschancen der Parteien, Politiker und Kandidaten als relevante Dimensionen, in denen sich ein Bild von der Begleitung des Wahlkampfs durch die Sender gewinnen ließ. Im Vordergrund der Analyse standen somit Strukturmerkmale dieser Angebote, mit denen die Sender den Parteien ein Forum zur Selbstdarstellung und den Wählern Entscheidungshilfen für die Wahl verschafften. Nicht einbezogen wurden die parteilich geprägten Wahlaussagen selbst und auch nicht die Bewertungen von Parteien und Politikern.

Wichtigste Ereignisse und Themen während des Wahlkampfs

Wie bei früheren Wahlkämpfen fand auch dieser Wahlkampf vor dem Hintergrund aktueller Ereignisse statt, von denen das politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Klima beeinflusst wurde. Eine Chronologie ausgewählter Ereignisse aus den Nachrichten der Sender vermittelt dazu einen Eindruck vom Wahlkampfverlauf im Untersuchungszeitraum (vgl. Tabelle 1). Die ausgewählten Ereignisse aus dem Nachrichtenangebot der Sender verweisen exemplarisch auf Themen und

Schlüsselbegriffe, die im Wahlkampf eine Rolle spielten. Dazu gehörten unter anderem die Drohnen-Affäre, das Betreuungsgeld, die Geheimdienst-Affäre, die Maut, die Strompreise nach der Energiewende, 150 Jahre SPD, das Asylbewerberheim Berlin-Hellersdorf, die Griechenland-Hilfe, die Mobilisierung der Nicht-Wähler, der Angriff auf AfD-Parteichef Lucke, das TV-Duell Merkel – Steinbrück, Merkels Halskette, Steinbrücks Mittelfingerfoto, die Pädophilie-Diskussion bei den Grünen und der Erpressungsversuch an Steinbrück. Wichtige, direkt wahlkampfbezogene Nachrichtenereignisse waren ferner die Wahlkampfauftritte von Merkel und Steinbrück, der gemeinsame Wahlkampf von SPD und Grünen, der Wahlkampf von CDU und FDP, Landtagswahlen in Bayern und Hessen, die Zweitstimmen-Kampagne der FDP sowie schließlich die Bundestagswahl selbst und das Ausscheiden der FDP zuerst in Bayern und dann aus dem Bundestag. In der inhaltlichen Strukturanalyse der Wahlinformationen bleiben diese konkreten Aspekte in den abstrakten Kategorien zum Teil unsichtbar. Sie lassen sich jedoch auf der Basis der Strukturdaten in Sonderanalysen weitergehend auswerten.

Untersuchungsanlage

Der ARD/ZDF-Wahlmonitor basiert auf einem Untersuchungszeitraum von insgesamt neun Wochen. Er umfasst die Kalenderwochen 31 bis 39 vom 29. Juli bis 29. September 2013 und berücksichtigt damit acht Wochen vor der Bundestagswahl, den Wahltag am 22. September sowie die Woche nach der Wahl. Anders als im Wahljahr 2009, in dem fünf Landtagswahlen und die Kommunalwahlen in NRW zeitgleich mit der Bundestagswahl in den Untersuchungszeitraum fielen, traf dies im Wahljahr 2013 nur für zwei Landtagswahlen zu, die Bayernwahl am 15. September und die Hessenwahl zeitgleich mit der Bundestagswahl am 22. September. Beide Landtagswahlen standen in engem Bezug zur Bundestagswahl und wurden entsprechend der Vorgehensweise von 2009 bei der Abgrenzung der untersuchungsrelevanten Wahlinformationsangebote in diese Analyse mit einbezogen.

Ausgewertet wurden auch 2013 Sendungen mit wahlrelevanten Beiträgen am Haupt- und Spätabend zur besten Sendezeit mit hoher Zuschauerzahl. Dazu gehörten die kontinuierlich im InfoMonitor erfassten Nachrichtensendungen, ferner Magazine mit Bezug zur Wahl. Ein großer Teil an Wahlinformationen, die in den Morgen- und Mittagmagazinen von ARD und ZDF sowie in den Nachrichtenmagazinen im Nachtprogramm von ARD, ZDF und RTL angeboten wurden, blieb dabei unberücksichtigt. Den umfangreicheren Teil der

Untersuchungszeitraum von neun Wochen

Sendungen mit wahlrelevanten Beiträgen am Haupt- und Spätabend

* Institut für empirische Medienforschung, IFEM, Köln.

Tab. 1 Ausgewählte Nachrichtereignisse während des Bundestagswahlkampfes 2013

Woche	Datum	Ereignis	Min.
Wo 31	31.07.13	Untersuchungsausschuss zur Drohnen-Affäre	13
	01.08.13	Rechtsanspruch auf Kitaplatz für unter Dreijährige und Betreuungsgeld in Kraft getreten	2
Wo 32	07.08.13	Datenübermittlung des BND an die NSA	6
		Peer Steinbrück im Wahlkampf	4
	08.08.13	Geheimdienst-Affäre	13
Wo 33	11.08.13	Diskussion über Pkw-Maut	6
	14.08.13	Angela Merkel im Wahlkampf	10
	15.08.13	Wahlkampfthema Strompreise	13
Wo 34	17.08.13	150 Jahre SPD	12
	18.08.13	Koalitionsaussagen im Bundestagswahlkampf	8
	19.08.13	Streit um Asylbewerberheim in Berlin-Hellersdorf	4
	21.08.13	Griechenland-Hilfen	10
		Kampagne, um junge Menschen zum Wählen zu bewegen	2
Wo 35	25.08.13	Steuerpolitik im Wahlkampf	3
		Angriff auf AfD-Parteichef Lucke	2
	26.08.13	Euro-Hawk-Untersuchungsausschuss beendet	11
	27.08.13	Vorbereitungen auf Militärschlag gegen Syrien	9
	28.08.13	Wahlkampf der Linkspartei	6
	29.08.13	Peer Steinbrück stellt 100-Tage-Programm vor	11
		Bilanz der schwarz-gelben Regierungskoalition	4
	30.08.13	Vor TV-Duell von Merkel und Steinbrück	12
01.09.13	Reaktionen auf TV-Duell von Merkel und Steinbrück	11	
Wo 36	02.09.13	Diskussion über Pkw-Maut	4
		Bundestagsdebatte über NSU-Abschlussbericht	6
		Diskussion über die Halskette von Merkel im TV-Duell	4
	03.09.13	Bundestagsdebatte zur Lage in Deutschland	18
	04.09.13	Studie zu Unionsplänen für Familiensplitting	5
		Vor der Landtagswahl in Bayern	6
		Wahlkampf der Grünen	4
	05.09.13	Gemeinsamer Wahlkampf von SPD und Grünen	5
		Interview mit Merkel zum G20-Gipfel	8
	06.09.13	FDP eröffnet Wahlkampf	2
Wo 37	07.09.13	Peer Steinbrück zeigt Erpressungsversuch an	5
		Länderrat der Grünen verabschiedet 100-Tage-Programm	3
	08.09.13	Nichtwähler im Portrait	3
	09.09.13	Sahra Wagenknecht und Rainer Brüderle im Wahlkampf	7
Wo 37		AfD im Wahlkampf	2
	10.09.13	Jürgen Trittin und Wolfgang Schäuble im Wahlkampf	7
	12.09.13	Landtagswahlkampf in Bayern	2
		Landtagswahlkampf in Hessen	3
		Bundesverwaltungsgerichtsurteil zu Kosten privater Kinderbetreuung	3
		FDP-Parteikonvent in Mainz	3
		Kontroverse um Mittelfinger-Foto von Steinbrück	3
15.09.13	Landtagswahl in Bayern	42	

(Fortsetzung nächste Seite)

Analyse machten die Wahlsendungen aus, die speziell zur Wahl angeboten wurden oder, soweit es sich um Regelsendungen wie politische Talkshows handelte, für die Wahlthematisierung ge-

nutzt wurden. Hinzu kamen – und dies bedeutete eine Erweiterung der Perspektive – auch einige Sendungen, die im Wahljahr 2009 noch keine Rolle spielten.

Insgesamt ergab sich ein breites Spektrum an Sendungen in unterschiedlichen Formen (siehe hierzu auch die Titelliste im Anhang):

**Breites Spektrum
an Sendungsformen**

Tab. 1 Ausgewählte Nachrichtereignisse während des Bundestagswahlkampfes 2013 (Fortsetzung)

Woche	Datum	Ereignis	Min.	
Wo 38	16.09.13	Nach der Landtagswahl in Bayern	26	
		Pädophilie-Diskussion bei den Grünen	12	
	18.09.13	Letzte Kabinettsitzung vor der Bundestagswahl	4	
		19.09.13	Endspurt im Bundestagswahlkampf	6
	21.09.13	Letztes ZDF-Polit-Barometer zur Bundestagswahl	4	
		22.09.13	Endspurt im Bundestagswahlkampf	19
	Wo 39	23.09.13	Ergebnis der Bundestagswahl	12
			Reaktionen auf die Bundestagswahl	31
		24.09.13	Landtagswahl in Hessen	18
			FDP scheidet aus dem Bundestag aus	1
25.09.13		Geschichte der FDP	3	
		Koalitionsfrage nach der Bundestagswahl	32	
Wo 39		23.09.13	FDP-Parteiführung tritt ab	16
	Nach der Wahl in Hessen		12	
	24.09.13	SPD nach Bundestagswahl	4	
		Führungswechsel bei den Grünen nach der Bundestagswahl	10	
	25.09.13	Fraktionssitzungen und Koalitionsspekulationen nach der Bundestagswahl	7	
		Diskussion über Regierungsbildung	21	
	26.09.13	Steuerdiskussion bei Suche nach Koalitionspartner für die Union	16	
		SPD will Mitgliederbefragung für Koalitionsentscheidung	2	
	27.09.13	SPD-Parteikonvent: Steinbrück zieht sich aus Parteispitze zurück	4	
	28.09.13	Kleiner Parteitag der Grünen über Kurs nach der Bundestagswahl	11	
SPD-Parteikonvent ebnet Weg für Sondierungsgespräche mit der Union		2		
29.09.13	Vor Koalitionsgesprächen zwischen Union und SPD	12		
Sendedauer der Auswahl, in Min.			603	
Gesamt Beiträge mit Wahlbezug, in Min.			1 545	

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

- 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“), RTL („Spiegel TV Magazin“);
- Wirtschaftsmagazine „Plusminus“ im Ersten und „WISO“ im ZDF;
- andere Magazine von Sat.1 „akte 20.13“, von ProSieben „Galileo“;
- politische Berichte, Porträts, Dokumentationen;
- politische Talkshows („Anne Will“, „Günther Jauch“, „hart aber fair“, „Maybrit Illner“) und andere Gesprächssendungen („Menschen bei Maischberger“, „Beckmann“, „Markus Lanz“), soweit darin Politiker auftritte oder wahlrelevante Themen vorkamen;
- Wahlsondersendungen (Kandidatenporträts, Hearings/Diskussionen, TV-Duell der Kandidaten, Wahlabendberichte etc.);
- Shows von ZDF („Wie wählt Deutschland? Pilawas Generationen-Quiz“) und von ProSieben („Circus HalliGalli“), soweit wahlrelevant.

Ausgeklammert wurden Satire und Comedy Show (bei der ARD „Satire Gipfel“, „Die Mathias Richling Show“, beim ZDF „heute show“, „Neues aus der Anstalt“ und „Pelzig hält sich“ und bei ProSieben „TV Total“).

Basiswerte des Wahlmonitors

In die Untersuchung wurden als Ausgangsbasis insgesamt 544 Sendungen (2009: 515) einbezogen. Davon entfielen auf die ARD/Das Erste 190 (183), auf das ZDF 181 (178), auf RTL 81 (84) und auf Sat.1 77 (70) Sendungen; hinzu kam erstmalig ProSieben mit 15 Sendungen. Zusammengefasst enthielten diese Sendungen 8662 Beiträge (2009: 8131), deren Sendedauer sich auf 15 765 Minuten (2009: 14 369) bzw. 263 Stunden (2009: 239) belief (vgl. Tabelle 2). Bei allen Sendern außer RTL lag die Sendedauer der als Ausgangsbasis gewählten Sendungen über den Werten des Wahljahrs 2009. Der davon untersuchungsrelevante Anteil der Angebote mit explizitem Bezug zur Bundestagswahl

440 Sendungen mit zusammen 7 439 Minuten relevanter Beiträge untersucht

Tab. 2 WahlMonitor 2013 – Basiswerte

	Sendungstyp			Sender					Gesamt
	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	
Gesamt									
Sendungen	378	70	96	190	181	81	77	15	544
Beiträge	5 493	660	2 509	3 127	2 829	1 276	1 041	389	8 662
in Minuten	7 721	2 491	5 553	5 727	5 629	2 108	1 428	871	15 765
in Stunden	129	42	93	95	94	35	24	15	263
Wahlbezug									
Sendungen	296	48	96	146	149	74	56	15	440
Beiträge	610	168	2 240	1 360	944	285	164	265	3 018
in Minuten	1 545	707	5 187	3 048	2 788	703	308	593	7 439
in Stunden	26	12	86	51	46	12	5	10	124
% von Gesamtminuten	20	28	93	53	50	33	22	55	47
Politikerpräsentationen	1 133	1 774	468	1 318	1 369	365	255	68	3 375
Themenitems	2 046	574	7 051	4 149	3 233	832	583	874	9 671

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

oder zu einer Landtagswahl im Untersuchungszeitraum umfasste 440 (2009: 440) Sendungen, deren Sendevolumen 7 439 (2009: 7 578) Minuten bzw. 124 (126) Stunden betrug.

9671 Themenitems und 3375 Politikerpräsentationen erfasst

Zum Angebot an Wahlinformationen trugen 610 (735) Nachrichtenbeiträge, 168 (90) Magazinbeiträge und 96 (100) Wahlsendungen bei. In diesem Gesamtangebot der Wahlthematisierung wurden 9671 (6 174) Themenitems und 3 375 (3 210) Präsentationen deutscher Politiker erfasst.

Im Wahljahr 2013 gab es im Nachrichtenangebot weniger, dafür im Magazinangebot mehr Wahlbeiträge als 2009. Dass sich der Umfang im Magazinangebot erhöhte, war eine Folge der Ausweitung untersuchungsrelevanter Magazine, die sich nicht mehr allein auf Politikmagazine beschränkte, sondern auch andere Magazine einbezog.

Angebotsumfang der Sender

ARD/Das Erste und ZDF mit Abstand Hauptanbieter von Wahlinformationen

Die unterschiedliche Intensität, mit der die Sender den Wahlkampf 2013 begleiteten, wird im ersten Schritt der quantitativen Analyse am Umfang der Sendezeit deutlich, die den Wahlinformationen in der Programmstruktur der Sender eingeräumt wurde. Mit weitem Vorsprung erwiesen sich die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme wie im Wahljahr 2009 als Hauptanbieter von Wahlinformationen (vgl. Abbildung 1). Auf die ARD/Das Erste entfiel im Wahljahr 2013 das größte und gegenüber 2009 fast unveränderte Angebot an Wahlinformationen mit rund 51 Stunden, gefolgt von ZDF mit 46,5 Stunden. RTL kam auf knapp zwölf und Sat.1 nur auf fünf Stunden. Das geringe Angebot von Sat.1 kompensierte ProSieben mit fast

zehn Stunden. Gegenüber 2009 fiel der ermittelte Umfang an Wahlinformationen beim ZDF und bei RTL, vor allem aber bei Sat.1 geringer aus. Auch der Gesamtumfang der Wahlinformationsangebote blieb 2013 trotz der Beteiligung von ProSieben unter dem Wert von 2009. Die dominante Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme in der Wahlthematisierung veranschaulicht die Sendezeitverteilung im Jahr 2013 auf die fünf Sender (vgl. Abbildung 2).

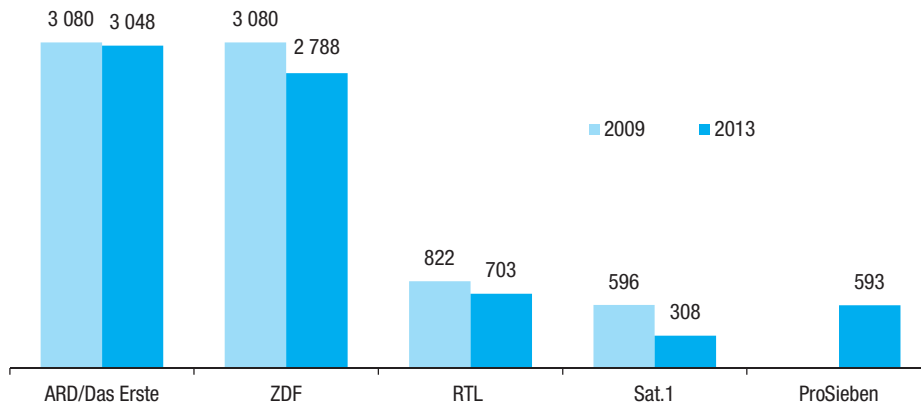
Vom Gesamtangebot der Wahlthematisierung (ca. 124 Stunden) entfielen 41 Prozent auf ARD/Das Erste und 37 Prozent auf das ZDF. Die öffentlich-rechtlichen Sender bestritten zusammen fast vier Fünftel der gesamten Informationsangebote mit Wahlbezug. Auf die drei privaten Sender entfielen zusammengenommen gut ein Fünftel, davon auf RTL 9 Prozent, auf Sat.1 4 Prozent und auf ProSieben 8 Prozent. Im Wahljahr 2009 (ohne Berücksichtigung von ProSieben) betrug der Anteil bei ARD und ZDF jeweils 41 Prozent, bei RTL 11 Prozent und bei Sat.1 8 Prozent.

Der Abstand zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen und den drei privaten Sendern ist wenig überraschend, wenn man die Informationsangebote zur Wahl als Teile der gesamten Informationsangebote in den Programmstrukturen der Sender sieht. (3) ARD und ZDF verwenden generell wesentlich mehr Sendezeit als die Privatsender für regelmäßig ausgestrahlte Informationssendungen mit Politikinhalten auf Sendeplätzen, die von einem breiten Publikum genutzt werden. Hier boten sich somit auch speziell für die Wahlthematisierung größere Programmflächen als bei den Privatsendern. Die Programmstruktur von RTL, Sat.1 und ProSieben enthält generell weniger Plätze für Informationssendungen, zudem bevorzugen diese auch überwiegend nicht-

Vier Fünftel der Wahlthematisierung entfielen auf ö.-r. Sender

Breites Informationsangebot bei ARD und ZDF bietet mehr Programmflächen für Wahlinformation

Abb. 1 Untersucher Gesamtumfang der Informationsangebote mit Wahlbezug 2009 und 2013
Sendedauer in Min.



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.
Basis: 2009=7 578 Min., 2013=7 439 Min.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

politische Inhalte. Dass es im Wahljahr 2013 bei den privaten Sendern Veränderungen gab, wurde vor allem durch die Rolle von ProSieben bewirkt, wie weiter unten zu zeigen sein wird.

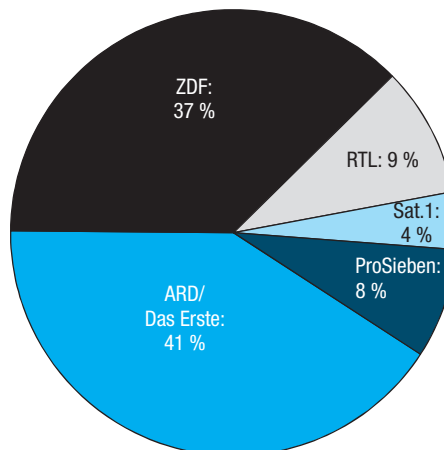
Angebotsentwicklung im Zeitverlauf

Der Wahlkampf im Fernsehen begann auch im Jahr 2013 eher schleppend. Aus der Angebotsentwicklung der Wahlinformationen in den untersuchten neun Wochen wird deutlich, wie die Intensivierung des Wahlkampfes in Phasen verlief und welche Höhepunkte sich darin ergaben. In der 31. Woche, der Startphase der Analyse, betrug der Gesamtumfang der fünf Sender nur 103 Minuten (vgl. Abbildung 3). In der 34. Woche lag der Umfang bei 306 Minuten. Zu einem sprunghaften Anstieg auf fast das Fünffache dieses Wertes kam es erst in der 35. Woche, die mit dem TV-Duell zwischen Bundeskanzlerin Angela Merkel und dem SPD-Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück endete und insgesamt 1 466 Minuten für Wahlinformation aufwies. Dass damit der hohe Wert der Duell-Woche im Wahlkampf von 2009 (1 183 Min.) übertroffen wurde, war weniger auf die Live-Übertragung selbst zurückzuführen, denn auch 2013 wurde das TV-Duell nur von vier Sendern übertragen. Stärker wirkte sich hier aus, dass alle Sender dem Umfeld des TV-Duells mehr Sendezeit einräumten als vier Jahre zuvor.

In der 36. Woche, die auf das TV-Duell folgte, sank die Wahlthematization auf 674 Minuten. In der 37. Woche stieg sie anlässlich der Landtagswahl in Bayern auf 1 046 Minuten. Der Spitzenwert wurde erwartungsgemäß in der 38. Woche, der Wahlwoche, mit 2 225 Minuten erreicht. Davon entfielen allein auf den Wahltag 829 Minuten. In der Nachwahlwoche (39. Woche) sank die Wahlthematization auf 1 003 Minuten, also etwa auf das Niveau der 37. Woche.

TV-Duell sorgte für sprunghaften Anstieg der Wahlthematization

Abb. 2 Anteile der Sender am Informationsangebot mit Wahlbezug 2013
Sendedauer in %



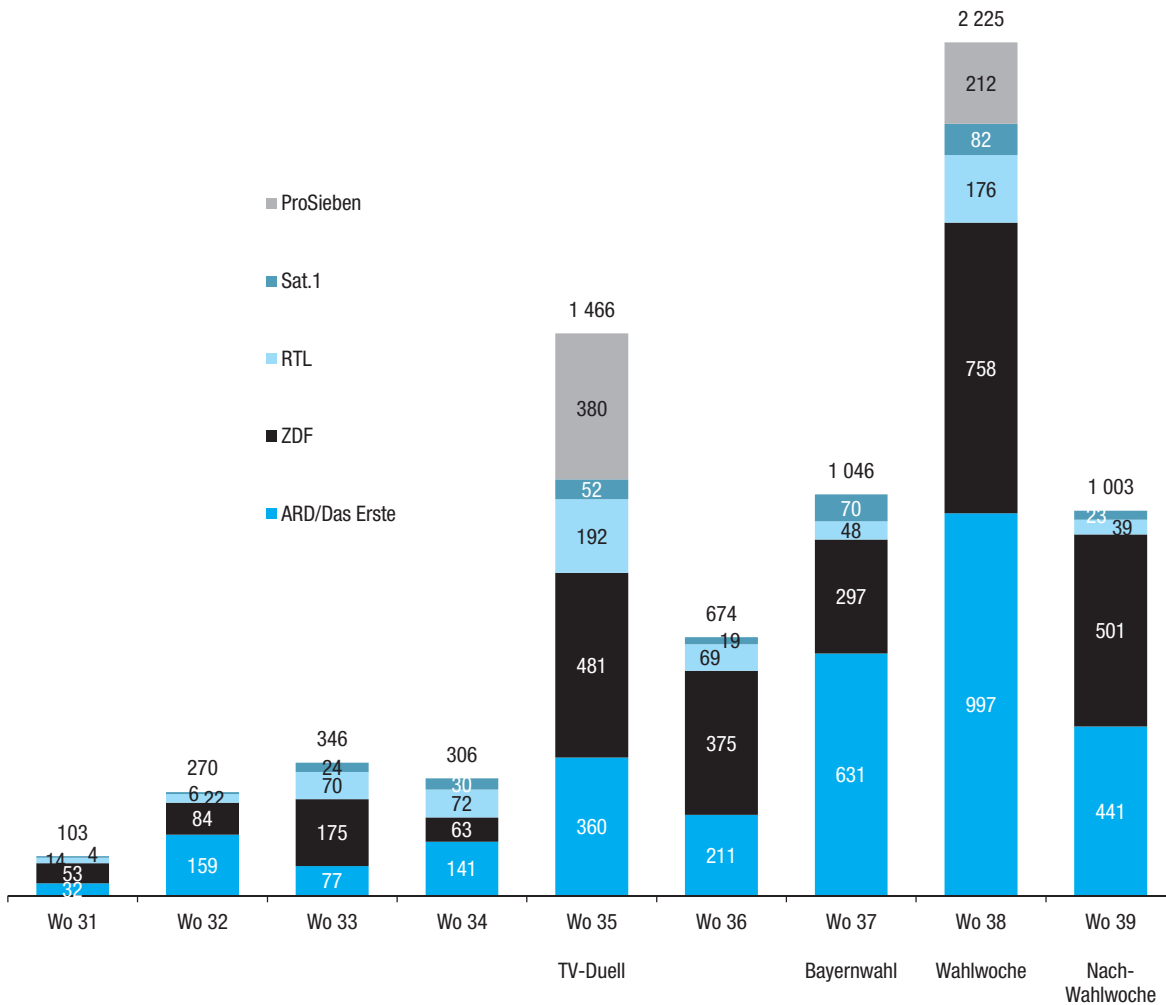
Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.
Gesamt = 7 439 Min.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Vergleicht man den Verlauf der Wahlthematization 2013 mit dem von 2009, zeigt sich ein ähnlich ereignisabhängiges Muster. In beiden Jahren bestimmten TV-Duell, Landtagswahlen und die Woche der Bundestagswahl am stärksten den Umfang der Angebote. Terminbedingte Unterschiede ergaben sich dadurch, dass 2009 von fünf drei Landtagswahlen (Saarland, Sachsen, Thüringen) vier Wochen vor der Wahlwoche und das TV-Duell zwischen Merkel und Steinmeier zwei Wochen

Ähnliches Muster im Zeitverlauf wie 2009

Abb. 3 Informationsangebote mit Wahlbezug nach Wochen 2013
Sendedauer in Min.



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7-29.9.2013.
Gesamt = 7 439 Min.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

vorher stattfanden. 2013 fand das TV-Duell zwischen Merkel und Steinbrück drei Wochen vor der Wahlwoche und die Landtagswahl in Bayern eine Woche vorher statt. Dabei erhielt die Bayernwahl als Testwahl besondere Bedeutung, denn hier zeigte sich die Schwäche der FDP, die an der 5-Prozenthürde scheiterte und damit als zukünftiger Koalitionspartner von CDU und CSU im Bundestag infrage stand.

Spitzenwerte in der Wahlwoche

Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender hatten ihre Spitzenwerte in der Wahlwoche. (4) Auch in der Nachwahlwoche bestimmten ARD und ZDF klar die Wahlthematization. Im Umfang deutlich geringer, aber ähnlich konstant wie bei den Öffentlich-Rechtlichen war das Angebot von RTL und nachrangig das von Sat.1. Dagegen konzentrierte sich ProSieben am stärksten auf die 35.

Woche mit dem TV-Duell, an dem erstmals Stefan Raab als Moderator teilnahm, der auch das Umfeld dieser Sendung bei ProSieben bestimmte. In der Woche des TV-Duells übertraf ProSieben mit dem Umfang seiner Wahlthematization nicht nur RTL und Sat.1, sondern auch die ARD. Auch in der 38. Woche mit dem Wahlsonntag lag ProSieben vor RTL und Sat.1, jedoch weit hinter ARD und ZDF. In der Nachwahlwoche reduzierten die privaten Sender RTL und Sat.1 die Wahlthematization auf ein Minimum. Bei ProSieben endete die Wahlthematization mit der Wahlwoche, allerdings ist dies auch darauf zurückzuführen, dass die ProSieben Nachrichten – wie eingangs erläutert – in dieser Analyse nicht berücksichtigt wurden.

Sendungstypen und Formen der Wahlthematization

Von den drei im Wahlmonitor untersuchten Sendungstypen – Nachrichten, Magazine und Wahlsendungen – entfiel auf die Wahlsendungen mit 70 Prozent der insgesamt für Wahlinformationen

Wahlsendungen nahmen größten Raum ein

Tab. 3 Sendungstyp der Wahlinformationsangebote 2013

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
in Min.						
Nachrichten	514	657	226	147	–	1 545
Magazine	294	243	114	9	46	707
Wahlsendungen	2 240	1 887	362	152	546	5 187
Gesamt	3 048	2 788	703	308	593	7 439
in %						
Nachrichten	17	24	32	48	0	21
Magazine	10	9	16	3	8	10
Wahlsendungen	73	68	52	49	92	70
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

aufgewendeten Sendezeit das Schwergewicht der Wahlthematisierung. Auch in diesem Befund zeigt sich Übereinstimmung mit dem Wahljahr 2009, in dem die Wahlsendungen ebenfalls einen Anteil von 70 Prozent ausmachten. Abweichend waren dagegen im Jahr 2013 die Sendezeitanteile bei Nachrichten und Magazinen. Auf Nachrichten mit Wahlbezug entfielen mit 21 Prozent (2009: 24 %) etwas weniger, auf Magazine mit 10 Prozent (2009: 6 %) der gesamten Wahlsendezeit etwas mehr Anteile als in 2009.

Verteilung der Wahlthematisierung auf Nachrichten, Magazine und Wahlsendungen

Die öffentlich-rechtlichen Sender unterschieden sich mit ihrem wesentlich größeren Angebot auch strukturell von den Privatsendern. Bei ARD (73 %) und ZDF (68 %) entfielen fast drei Viertel bzw. zwei Drittel der wahlbezogenen Sendezeit auf Wahlsendungen (vgl. Tabelle 3). Das Übergewicht der ARD bei Wahlsendungen glich das ZDF mit einem höheren Anteil der Wahlinformationen in den Nachrichten aus, die im Ersten 17 Prozent und beim ZDF 24 Prozent ausmachten. Etwa ein Zehntel der Wahlsendezeit trugen die Magazine zum Angebot von ARD und ZDF bei.

Die Privatsender boten auch untereinander ein uneinheitliches Bild in der Verteilung der Wahlinformationen auf die Sendungstypen. Während RTL über die Hälfte seiner wahlbezogenen Sendezeit mit Wahlsendungen (52 %) bestritt und knapp ein Drittel mit Nachrichten (32 %), führte bei Sat.1 die Reduzierung der Wahlsendungen zu einer anderen Verteilung der Sendezeit, hier hatten die Wahlinformationen in den Nachrichten (48 %) das gleiche Gewicht wie in den Wahlsendungen (49 %). Bei ProSieben – bedingt durch den Ausschluss der Nachrichten – konzentrierten sich die Wahlinformationen hauptsächlich in Wahlsendungen (92 %), nur ein geringer Anteil entfiel auf Magazine (8 %).

Erheblich umfangreicheres Angebot bei ARD und ZDF

ARD und ZDF hatten in allen drei Sendungstypen die führende Rolle als Anbieter von Wahlinformationen. Dies wird anschaulicher, wenn man vergleicht, wieviel Sendezeit die Sender den Wahl-

sendungen, Nachrichten und Magazinen einräumten. Für Wahlsendungen verwendete die ARD mit 37 Stunden unter allen Sendern am meisten Sendezeit, beim ZDF waren es 31 Stunden. RTL (6 Stunden) und Sat.1 (2,5 Stunden) lagen mit ihren Angeboten weit darunter, ProSieben (9 Stunden) nahm die führende Rolle unter den Privaten ein. Das Übergewicht der öffentlich-rechtlichen Sender in den Nachrichten beruhte wesentlich darauf, dass ARD und ZDF mit Hauptnachrichten und Nachrichtenmagazinen, RTL und Sat.1 dagegen nur mit Hauptnachrichten und ProSieben ganz ohne Nachrichten in den Vergleich eingingen (vgl. Tabelle 4). Auch mit den Wahlinformationen in Magazinen übertrafen die öffentlich-rechtlichen die privaten Sender. Hierbei wirkte sich aus, dass den öffentlich-rechtlichen Politik- und Wirtschaftsmagazinen kein adäquates Angebot der Privatsender gegenüberstand.

An einzelnen Formaten zeigt sich exemplarisch, wie die Sender den Wahlkampf redaktionell gestalteten und wo sie ihre Schwerpunkte setzten. Abgesehen von den Wahlinformationen in Nachrichten, Nachrichtenmagazinen und Politikmagazinen gab es Wahlsendungen in Form von Polit-Talkshows, Parteienporträts, Kandidatenporträts, Wahlabendberichte, Wahlhearing/Bürger-Talk, Gespräch/Interview, Reportagen zur Wahl, Spezialausgaben/aktuelle Berichte, TV-Duell der Kandidaten und Dokumentation historischer Wahlkämpfe. Dazu kamen Wahlinformationen in nicht-politischen Magazinen, Talkshows und Quiz-Show. Die Aufschlüsselung nach Sendungsformen verweist neben den quantitativen und strukturellen Unterschieden auch auf Unterschiede zwischen den Sendern in der Vielfalt ihrer Angebote. Unabhängig von den Präferenzen für bestimmte Formate erreichten die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem aufgrund der quantitativen Überlegenheit

Vielfalt der Sendungsformen

Tab. 4 Formen der Sendungen mit Wahlbezug 2013

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
in Min.						
Hauptnachrichten	136	208	226	147	–	717
Nachrichtenmagazine	378	449	–	–	–	828
Politikmagazine	226	189	114	–	–	530
Spezialausgaben/aktuelle Berichte	48	64	–	–	–	112
Politik-Talkshows	1 345	656	26	112	206	2 345
Wahlhearings/Bürger-Talk	208	169	106	–	–	483
Parteienporträts	90	–	–	–	–	90
Kandidatenporträts	45	87	–	–	–	132
TV-Duell der Kandidaten	93	93	93	–	93	371
Wahlabendberichte	275	237	86	11	–	–
Reportagen zur Wahl	86	89	38	–	226	439
Gespräch/Interview	53	49	–	29	–	131
Dokumentation histor. Wahlkämpfe	51	–	–	–	–	51
Andere Magazine	15	5	14	9	46	90
Andere Talkshows	–	436	–	–	–	436
Shows/Quiz	–	55	–	–	21	77
Gesamt	3 048	2 788	703	308	593	7 439
in %						
Hauptnachrichten	4	7	32	48	–	10
Nachrichtenmagazine	12	16	–	–	–	11
Politikmagazine	7	7	16	–	–	7
Spezialausgaben/aktuelle Berichte	2	2	–	–	–	2
Politik-Talkshows	44	24	4	36	35	32
Wahlhearings/Bürger-Talk	7	6	15	–	–	6
Parteienporträts	3	–	–	–	–	1
Kandidatenporträts	1	3	–	–	–	2
TV-Duell der Kandidaten	3	3	13	–	16	5
Wahlabendberichte	9	8	12	4	–	8
Reportagen zur Wahl	3	3	5	–	38	6
Gespräch/Interview	2	2	–	9	–	2
Dokumentation histor. Wahlkämpfe	2	–	–	–	–	1
Andere Magazine	0	0	2	3	8	1
Andere Talkshows	–	16	–	–	–	6
Shows/Quiz	–	2	–	–	4	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

mehr Vielfalt als die Privatsender. Bei ARD und ZDF verteilten sich die Wahlinformationen jeweils auf 14 von 16 Kategorien, unter den privaten Sendern kam RTL auf acht, Sat.1 und ProSieben nur jeweils auf fünf Sendungsformen.

ARD/Das Erste mit Schwerpunkt bei Politik-Talkshows

Die ARD/Das Erste setzte einen Schwerpunkt auf ihre regelmäßig angebotenen Polit-Talkshows (44%) „Günther Jauch“, „hart aber fair“, „Anne Will“ und die Gesprächssendungen „Menschen

bei Maischberger“ und „Beckmann“ einschließlich spezieller Diskussionsforen, darunter die besonders an jüngere Wähler gerichtete Sendung „Überzeugt uns! Der Politiker-Check“. Zusammengefasst deckten die Gesprächsformen fast die Hälfte der Wahlinformationsangebote ab. Wahlbezogene Beiträge in Hauptnachrichten und Nachrichtenmagazinen summierten sich zu einem zweiten Schwerpunkt, gefolgt von Wahlabendberichten anlässlich der Bayernwahl und der Bundestagswahl. 7 Prozent der Wahlthematisierung entfielen bei der ARD auf Beiträge in Politikmagazinen („Bericht aus Berlin“, „Fakt“, „Kontraste“, „Monitor“, „Panorama“, „Report aus Mainz“ und „Report aus München“), weitere 7 Prozent auf

Wahlhearings/Bürger-Talk, darunter die beiden Ausgaben der „Wahlarena“ mit Merkel und Steinbrück sowie „Der Dreikampf“. Alle übrigen Formen, darunter Reportagen und Dokumentationen („Der Kandidaten-Check“) und Parteienporträts („Der Kampf der Kleinen“) überschritten nicht die 3-Prozentmarke. Bei der ARD gab es keine anderen Talkshows und kein Show-Format mit Wahlthematik.

ZDF: Hoher Anteil an Wahlinfos in den Nachrichten

Beim ZDF verteilten sich die Wahlinformationen gleichmäßiger auf die 14 besetzten Kategorien der Sendungsformen. Auch beim ZDF entfiel die meiste Sendezeit auf Gesprächsformen, insbesondere Polit-Talkshows und Wahlhearings, darunter „Maybrit Illner“, „Illner intensiv“, „Die Debatte: Die Alten leben auf Kosten der Jungen“, „Wie geht's Deutschland? Der ZDF-Wahlcheck mit Marietta Slomka und Mitri Sirin“ sowie das an jüngere Zuschauer gerichtete Hearing „log in: Qual der Wahl – Ist Nichtwählen die Alternative?“. Einen weiteren Teil der Gesprächssendungen zur Wahlthematik im ZDF trug die Talkshow „Markus Lanz“ bei, in der weniger die Politiker selbst im Vordergrund standen, sondern die Ereignisse und Personen des Wahlkampfes aus der Perspektive von Experten, Prominenten und Betroffenen kritisch und kontrovers diskutiert wurden. Umfangreicher als bei der ARD waren beim ZDF die auf die Nachrichtensendungen „heute“ (7 %) und „heutejournal“ (16 %) entfallenden Wahlinformationen. Auf ähnliche Sendezeitanteile wie die ARD kam auch das ZDF bei den Wahlabendberichten (8 %) und den Politikmagazinen (7 %) („Berlin direkt“, „Frontal 21“). Den Kandidaten widmete das ZDF je ein Porträt in den Sendungen „ZDFzeit: Kante Klartext Kandidat – Der Herausforderer Peer Steinbrück“ sowie „ZDFzeit: Macht Mensch Merkel“. Im Unterschied zur ARD gab es beim ZDF keine Parteienporträts und keine Dokumentation historischer Wahlkämpfe, jedoch bot das ZDF Wahlthematik auch als Show/Quiz-Format an („Wie wählt Deutschland? Pilawas Generationen-Quiz“).

Unterschiedliche Schwerpunkte bei den Privatsendern

Bei RTL (32 %) und Sat.1 (48 %) bestand der größte Teil der Wahlthematik in der aktuellen Berichterstattung über den Wahlkampf in den Hauptnachrichten. An zweiter Stelle rangierte bei RTL das Politikmagazin („Spiegel TV Magazin“) (16 %), für das es bei Sat.1 und ProSieben kein Äquivalent gab. Einen weiteren Akzent setzte RTL mit seinem Wahlhearing/Bürger-Talk (15 %) („An einem Tisch mit Peer Steinbrück“ und „An einem Tisch mit Angela Merkel“). In diesem Format wurden die Kandidaten jeweils in einer inszenierten privaten Alltagsumgebung mit Fragen konfrontiert, die ein ausgewählter RTL-„Wählerrat“ zu Sachthemen wie auch zur Person des Kandidaten stellte. Politik wurde aus dem öffentlichen und institutionellen Bereich auf die Ebene der persönlichen Begegnung verlagert, wobei sich die Kandidaten vor und nach der Befragung durch die Wähler einer Schulnotenbewertung aussetzten.

Sat.1 (36 %) und ProSieben (35 %) nutzten dagegen Polit-Talkshows, die es bei RTL nicht gab. Sat.1 verwendete dafür sein Format „Eins gegen Eins“, ProSieben das speziell für den Wahlkampf vorgesehene Talk-Format „TV Total Bundestagswahl“. Profilprägend für das Angebot von ProSieben waren Reportagen zur Wahl (38 %), insbesondere die eigens für diesen Wahlkampf konzipierte Reihe „Task Force Berlin“, in der Erstwähler in Gesprächen mit Politikern in Berlin gezeigt und in Montagen durch kritisch unterhaltsame Kommentierung reflektiert wurden. Ferner unterschied sich ProSieben durch Beiträge mit Wahlinformationen im Magazin „Galileo“ und durch die Comedy Show „Circus HalliGalli“, in der sich der Kanzlerkandidat Peer Steinbrück dem Unterhaltungskonzept zur Verfügung stellte.

Modus der Wahlsendungen

Im Wahljahr 2013 wurden die Wahlsendungen auch erstmals im Hinblick auf Unterhaltungseigenschaften genauer betrachtet. Für alle Sendungen mit Wahlbezug wurde codiert, welcher Modus der Präsentation in den Beiträgen zur Vermittlung von Politik verwendet wurde. Dabei wurde zwischen Beiträgen unterschieden, in denen Politik entweder ernst/sachlich oder sachlich/unterhaltsam oder eindeutig unterhaltsam gestaltet und präsentiert wurde. Unabhängig vom Thema wurde zwischen seriösen und populären unterhaltsamen Formen der Politikvermittlung unterschieden. Dabei ging es um die Frage, inwieweit sich Tendenzen zur Entertainingisierung der Wahlinformationen erkennen ließen, zum einen durch Satirebeiträge, Comedy-Effekte und Spielfilme, die durch Gags und Verfremdungen Unterhaltungswert hatten, zum anderen, indem Unterhaltungsformate wie Quiz und Shows das Wahlereignis als Unterhaltungsinhalt nutzten.

Bei Einstufung der Beiträge in Wahlsendungen nach den drei Kategorien ergab sich für die Sender folgender Befund (vgl. Tabelle 5): Als ernst/sachlich und damit an konventionellen Darstellungsmodi der Politikvermittlung orientiert ließ sich die Wahlthematik mit nur graduellen Unterschieden bei Sat.1 (95 %) und ARD (92 %), gefolgt von ZDF (89 %) und RTL (88 %) einstufen, während ProSieben diesem Präsentationsmodus nur in 62 Prozent seiner Sendezeit für Wahlinformationen entsprach. Besonders charakteristisch für diesen Modus waren das TV-Duell und andere Gesprächsformen sowie klassische Reportagen und Porträts.

Die übrigen, im Umfang geringen Sendezeitanteile der Sender ließen sich überwiegend als sachlich/unterhaltsam einstufen und entsprachen damit einer moderaten Form der Entertainingisierung, die meist zur Auflockerung der Gesprächsformate oder zur verbalen Kommentierung von Reportagen verwendet wurde. So trug zum sachlich/unterhaltsamen Anteil bei der ARD (6 %) am

Wahlsendungen nach Unterhaltungsanteilen differenziert

Tab. 5 Modus der Präsentation der Wahlsendungen 2013

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
in Min.						
ernst/sachlich	2 046	1 673	318	142	332	4 510
sachlich/unterhaltsam	131	149	42	4	87	413
unterhaltsam	43	51		3	114	210
Gesamt	2 219	1 873	360	149	533	5 133
in %						
ernst/sachlich	92	89	88	95	62	88
sachlich/unterhaltsam	6	8	12	3	16	8
unterhaltsam	2	3	0	2	21	4
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

meisten die Sendung „Der Kampf der Kleinen“ durch satirische Kommentierung bei. Beim ZDF (8 %) waren es unter anderem Beiträge in „Markus Lanz“, ferner Spieleinlagen für Politiker und Studiogäste im Wahlhearing „Wie geht's Deutschland? Der ZDF-Wahlcheck mit Marietta Slomka und Mitri Sirin“, die es in dieser Form in früheren Wahlsendungen noch nicht gab. Als ein Unterhaltungsformat mit Politik als Inhalt, in dem es um politisches Wissen ging, wurde die ZDF-Sendung „Wie wählt Deutschland? Pilawas Generationen-Quiz“ eingestuft.

Bei Sat.1 spielte aufgrund des geringen Gesamtangebots an Wahlsendungen, die meist im Stil konventioneller Politikvermittlung erschienen, der unterhaltsame Anteil nur eine marginale Rolle. Bei RTL kam der sachlich/unterhaltsame Anteil durch Beiträge in den Sendungen „An einem Tisch mit ...“, „Wahlkampf undercover“ und „RTL Exklusiv Weekend“ zustande.

Entertainisierung von Wahlinfos vor allem bei ProSieben

Ein stärkerer Grad der Entertainisierung von Wahlinformationen ließ sich bei ProSieben erkennen. ProSieben setzte sich mit einem Sendezeitanteil von 38 Prozent seiner Wahlsendungen in einem teils sachlich/unterhaltamen (16 %) Modus, so etwa in „Task Force Berlin“ und einem eindeutig unterhaltamen Modus (21 %) wie in „Circus Halli Galli“ mit dem Auftritt Steinbrücks deutlich von allen anderen Sendern ab. Dieser Unterschied würde noch stärker zur Geltung kommen, wenn man die Präsentation von Erstwählern in der Sendung „TV Total“ während der heißen Wahlkampfphase noch mit einbeziehen würde.

Themenstruktur

Die Themenstruktur der Wahlinformationen wurde auf Beitragsebene anhand von Themenkategorien ermittelt, die überwiegend schon in früheren Wahlanalysen angewandt und bei neuen Themen entsprechend ausgeweitet wurden. Durch Verknüpfung dieser Kategorien mit konkreten Deskriptoren

(Themenitems) ließen sich die Beitragsinhalte differenzierter beschreiben.

Beim Vergleich der beiden übergeordneten Themenkomplexe Sachpolitik und Wahlkampf/Parteien/Sonstiges zeigte sich im Wahljahr 2013 zunächst ein ähnlicher Befund wie 2009. Der Schwerpunkt der Wahlinformation in den drei Teilmengen Nachrichten, Magazine und Wahlsendungen lag insgesamt auf der Wahlkampfberichterstattung und dem Parteiengeschehen weit vor der Sachpolitik. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die beiden Bereiche wie auch die Kategorien selten völlig trennscharf abgrenzen lassen, sondern nach dem jeweiligen Schwerpunkt des Inhalts unterschieden wurden (vgl. Tabelle 6).

Auf Themen der Kategorie Wahlkampf/Parteien/Sonstiges entfielen 67 Prozent (2009: 71 %) der Sendedauer und auf Themen der Sachpolitik 33 Prozent (2009: 29 %). Dieses Verhältnis ändert sich, wenn man die beiden Themenkomplexe nach Sendungstyp vergleicht. In den Nachrichten dominierte die ereignisorientierte Berichterstattung über den Wahlkampfverlauf und über Parteiinternas (84 %). Auch in den Magazinen (62 %) und Wahlsendungen (63 %) überwog zwar die Thematisierung des Wahlkampfverlaufs und Parteiengeschehens, allerdings kamen hier die sachpolitischen Themen mit 38 bzw. 37 Prozent der Sendedauer stärker zur Geltung.

Dieses Grundmuster der Wahlthematization war senderübergreifend. Bei allen Sendern überwog die Wahlkampf- und Parteienbeobachtung als konfliktreiches Ereignis vor der Sachpolitik, jedoch unterschieden sich die Sender in der Gewichtung. Bei ARD/Das Erste und ZDF fiel auf Wahlkampfthematization (67 %) tendenziell weniger und auf Sachpolitik (33 %) mehr Sendezeit als bei RTL (74 % bzw. 26 %), Sat.1 und ProSieben gewichteten Wahlkampfthematization (60 % bzw. 64 %) und Sachpolitik (40 % bzw. 36 % und 26 %) tendenziell gleichförmiger.

Wahlkampfberichterstattung und Parteiengeschehen vor Sachpolitik

Stärkeres Gewicht der Sachthemen in Magazinen und Wahlsendungen

ARD und ZDF mit mehr Sachthemen

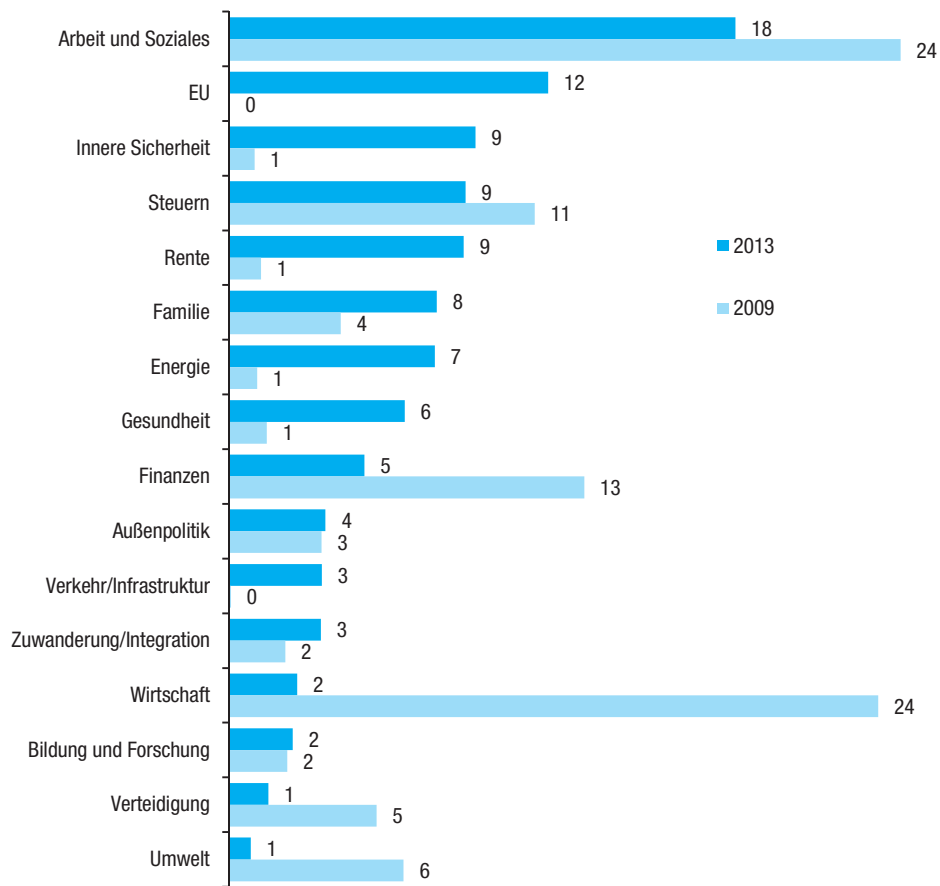
Tab. 6 Themenstruktur der Wahlinformationen 2013
nach Sendungstyp und Sender

	Sendungstyp			Sender					Gesamt
	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	
in Min.									
Sachpolitik	246	269	1 867	992	883	181	123	204	2 382
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	1 299	438	3 130	1 994	1 808	514	181	370	4 867
Gesamt	1 545	707	4 997	2 986	2 691	695	303	575	7 249
in %									
Sachpolitik	16	38	37	33	33	26	40	36	33
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	84	62	63	67	67	74	60	64	67
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Abb. 4 Themen der Sachpolitik in Sendungen mit Wahlbezug 2009 und 2013
Sendezeitanteile in %



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.
Basis: 2009: 2 192 Min.; 2013: 2 382Min.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Die Aufschlüsselung der beiden Hauptthemenkomplexe Sachpolitik und Wahlkampf/Parteien/Sonstiges in inhaltliche Wahlthemenkategorien führt zu einem differenzierteren Bild. Stellt man die Wahlthemenkategorien für Sachpolitik in den Wahljahren 2009 und 2013 nach ihren Sendezeitanteilen in Rangfolge dar, ergeben sich für beide

Jahre Profile der sachpolitischen Themenpräferenzen. Sie veranschaulichen, welche Themen die inhaltlichen Kontroversen im Wahlkampf am stärksten prägten und welche Themen nur geringe Beachtung fanden (vgl. Abbildung 4).

**Arbeit und Soziales
stärkstes Sachthema
2013**

Die meiste Sendezeit für Sachpolitik entfiel im Wahljahr 2013 mit 18 Prozent auf Themen der Kategorie Arbeit und Soziales. Dieser Themenkomplex umfasste im Detail die Einzelaspekte Arbeitsmarktpolitik, Hartz IV, Mindestlöhne und soziale Gerechtigkeit. An zweiter Stelle folgten EU-Themen mit 12 Prozent der Sendedauer. Hier prägten die Themenitems Eurokrise, Griechenlandhilfe, Haftungsunion, Schuldenschnitt, Rettungspaket und Staatsverschuldung die Diskussion. Angesichts der Intensität der EU-Thematisierung in den letzten Jahren besonders in den öffentlich-rechtlichen Informationsangeboten, ist der hohe Rangplatz im Wahlkampf ein Beleg für die anhaltende Bedeutung dieser Themen. (5) Beim Thema Steuern (9%) ging es unter anderem um Ehegattensplitting, Familiensplitting, Vermögenssteuer, Spitzensteuersatz und Steuerbetrug. Das Thema Innere Sicherheit wurde hauptsächlich von der NSA-Affäre, der Zusammenarbeit deutscher und amerikanischer Geheimdienste bestimmt und hier mehr aus der innenpolitischen als aus der außenpolitischen Perspektive behandelt. Beim Thema Rente (9%) standen Altersarmut, Lebensleistungsrente, Mütterrente, Renteneintrittsalter und private Altersvorsorge im Vordergrund. Das Thema Familie (8%) wurde von der Diskussion um Betreuungsgeld, Kinderbetreuung, Kita-Plätze, Adoptionsrecht für Homosexuelle, sowie Vereinbarkeit von Familie und Beruf geprägt. Beim Thema Energie (7%) ging es um die Folgen der Energiewende, insbesondere die EEG-Umlage und Strompreise, erneuerbare Energien und Ausbau von Stromtrassen, sowie deren Auswirkungen auf Arbeitsplätze. Und beim Thema Gesundheit (6%) standen Pflegereform und Leistungen der Krankenkassen im Vordergrund. Diesen Themen kann aufgrund der eingeräumten Sendezeiten größere Bedeutung in der Wahlinformation des Jahres 2013 zugeschrieben werden. Die geringste Beachtung erhielten umgekehrt Themen der Kategorien Landwirtschaft, Aufbau Ost, Umwelt und Verteidigung mit Sendezeitanteilen unter 2 Prozent.

**Erkennbar
andere Gewichtung
der Themenbereiche
als 2009**

Im Wahljahr 2009 waren Themenpräferenzen wesentlich anders. Mit Ausnahme der Kategorie Arbeit und Soziales, die 2009 noch stärker ausgeprägt war, tauschten seitdem eine Reihe von Kategorien die Rangplätze. Themen, die im Wahljahr 2009 eine große Rolle spielten, vor allem Wirtschaft und Finanzen angesichts der Folgen der damaligen Wirtschaftskrise (Opelkrise, Bankenkrise u. a. m.), verloren 2013 an Bedeutung. Themen, die 2009 nur geringe Beachtung hatten – dazu gehörten Gesundheit, Rente, Energie, Innere Sicherheit, Verkehr/Infrastruktur und das Thema EU – spielten nun im Wahljahr 2013 allesamt eine größere Rolle. Als Zwischenbefund lässt sich hier festhalten: Während im Wahljahr 2009 Wirtschafts-

themen die Agenda beherrschten, dominierten im Wahljahr 2013 Themen der Sozial- und Gesellschaftspolitik. Vorrangig ging es um die Verteilung der Wirtschaftsgüter, weniger um deren Erwirtschaftung. Damit würde der Themenwandel in etwa den Befunden und Interpretationen entsprechen, die inzwischen von der Wahlforschung zu den Wahlergebnissen von 2013 vorgelegt wurden. (6)

Beschränkt man sich im Weiteren auf das Wahljahr 2013 und betrachtet die Wahlthematisierung nach Sendungstyp und nach Sendern differenziert, gelangt man zu folgenden Befunden (vgl. Tabelle 7): Zunächst zeigen sich bei der Sachpolitik im Vergleich der Sendungstypen einige formatbedingte Unterschiede. In den stärker ereignisabhängigen Nachrichten erhielten Themen der Kategorie Innere Sicherheit (26%) aufgrund der NSA-Affäre und der Bedrohung durch Terrorismus den höchsten Sendezeitanteil, mit Abstand gefolgt von Themen der Kategorien Außenpolitik (13%), Verkehr/Infrastruktur (12%) im Zusammenhang mit der CSU-Forderung nach einer Maut und der Kategorie Verteidigung (10%). In den stärker problemorientierten Magazinen erhielt das Thema Gesundheit (15%) die vergleichsweise meiste Sendezeit, gefolgt von Themen zur Inneren Sicherheit, EU, Arbeit und Soziales sowie Finanzen. Die Wirtschaftsmagazine trugen dazu bei, dass hier die Themen zu Finanzen, Steuern und Wirtschaft zusammengenommen auf ein Viertel der Sendedauer kamen. Auf die Gesamtbilanz wirkte sich dies aufgrund des geringen Umfangs, den die Magazine gegenüber den Wahlsendungen hatten, kaum aus.

In den Wahlsendungen des Jahres 2013 erhielt der Themenkomplex Arbeit und Soziales mit 21 Prozent der Sendezeit den Vorrang vor allen anderen Sachthemen. Etwa die Hälfte des Zeitanteils für Arbeit und Soziales entfiel jeweils auf die Kategorien EU, Steuern, Rente und Familie. Geringer als in den Nachrichten und Magazinen war in den Wahlsendungen die Gewichtung der Themen zu Wirtschaft, Verkehr/Infrastruktur, innere Sicherheit, Außenpolitik und Umwelt.

Berücksichtigt man, dass die Wahlsendungen einen wesentlich größeren Umfang als die Nachrichten- und Magazinbeiträge hatten und somit den in Gesprächssendungen behandelten Themen mehr Sendezeit für kontroverse Argumentationen zur Verfügung stand, lässt sich ermesen, wie wichtig diese Formate für die Meinungsbildung im Wahlkampf waren. Besonders am Beispiel des Spitzenthemas Arbeit und Soziales, das schwerpunktmäßig in den Wahlsendungen (399 Min.) behandelt wurde, wird dies deutlich.

Im Blick auf die Sachpolitik stellt sich ferner die Frage, ob es zwischen den Sendern nennenswerte Unterschiede in der Themenpräferenz gab. ARD und ZDF hatten aufgrund des größeren Angebots-

**Unterschiedliche
Schwerpunkte je
nach Sendungsform**

**EU, Steuern, Rente
und Familie wichtige
Themen**

**Gewichtung der
Themenbereiche bei
den Sendern**

Tab. 7 Themenstruktur der Wahlinformationen 2013
 nach Sendungstyp und Sender

	Sendungstyp			Sender					Gesamt
	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	
in Min.									
Sachpolitik	246	269	1 867	992	883	181	123	204	2 382
Finanzen	0	28	89	49	56	6	–	7	117
Steuern	10	16	179	97	70	12	–	26	205
Wirtschaft	10	24	25	12	38	–	9	–	59
Verkehr/Infrastruktur	29	14	37	19	38	5	6	12	80
Aufbau Ost	–	–	4	4	–	–	–	–	4
Energie	18	17	143	41	80	8	43	6	178
Landwirtschaft	2	–	1	1	2	–	–	–	3
Umwelt	–	15	4	19	–	–	–	–	19
Arbeit und Soziales	10	29	399	214	103	41	43	38	439
Gesundheit	4	40	108	96	36	13	–	7	152
Rente	–	7	196	73	104	16	1	9	203
Familie	14	1	165	68	82	18	3	8	180
Bildung und Forschung	2	–	53	9	1	9	0	36	55
Innere Sicherheit	65	33	116	96	63	22	10	23	213
Zuwanderung/Integration	8	–	71	18	49	2	–	11	80
Außenpolitik	33	6	44	42	27	6	3	5	84
Verteidigung	26	5	3	19	12	4	–	–	34
EU	15	32	230	115	121	19	5	16	277
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	1 299	438	3 130	1 994	1 808	514	181	370	4 867
Wahlkampf	80	26	85	44	81	34	11	21	190
Personaldiskussion	299	47	533	312	362	97	66	43	879
Umfragen/Stimmungslage	143	30	253	124	195	31	9	67	426
Neuwahl-Verfahrensfragen	8	24	–	5	4	2	2	18	32
Wahlkampfführung/Stil	3	55	199	118	76	30	3	31	258
Wahlabend/nach der Wahl	91	65	704	308	399	133	20	–	860
Parteien	249	71	457	426	247	38	27	38	777
Koalitionen	125	32	449	350	181	26	18	30	605
Landtagswahlen	213	–	187	180	180	26	15	–	400
Wahlkampf/Sonstiges	88	89	263	126	84	97	10	123	440
Gesamt	1 545	707	4 997	2 986	2 691	695	303	575	7 249
in %									
Sachpolitik									
Finanzen	0	10	5	5	6	3	–	3	5
Steuern	4	6	10	10	8	6	–	13	9
Wirtschaft	4	9	1	1	4	–	7	–	2
Verkehr/Infrastruktur	12	5	2	2	4	3	5	6	3
Aufbau Ost	–	–	0	0	–	–	–	–	0
Energie	7	6	8	4	9	5	35	3	7
Landwirtschaft	1	–	0	0	0	–	–	–	0
Umwelt	–	6	0	2	–	–	–	–	1
Arbeit und Soziales	4	11	21	22	12	23	35	18	18
Gesundheit	2	15	6	10	4	7	–	3	6
Rente	–	3	11	7	12	9	1	4	9
Familie	6	0	9	7	9	10	3	4	8
Bildung und Forschung	1	–	3	1	0	5	0	18	2
Innere Sicherheit	26	12	6	10	7	12	8	11	9
Zuwanderung/Integration	3	–	4	2	6	1	–	5	3
Außenpolitik	13	2	2	4	3	3	3	3	4
Verteidigung	10	2	0	2	1	2	–	–	1
EU	6	12	12	12	14	10	4	8	12
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 7 Themenstruktur der Wahlinformationen 2013 (Fortsetzung)
nach Sendungstyp und Sender

	Sendungstyp			Sender					Gesamt
	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges									
Wahlkampf	6	6	3	2	4	7	6	6	4
Personaldiskussion	23	11	17	16	20	19	36	12	18
Umfragen/Stimmungslage	11	7	8	6	11	6	5	18	9
Neuwahl-Verfahrensfragen	1	5	–	0	0	0	1	5	1
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	0	13	6	6	4	6	2	8	5
Wahlkampf/Parteien/Sonstiges	7	15	22	15	22	26	11	–	18
Parteien	19	16	15	21	14	7	15	10	16
Koalitionen	10	7	14	18	10	5	10	8	12
Landtagswahlen	16	–	6	9	10	5	8	–	8
Wahlkampf/Sonstiges	7	20	8	6	5	19	5	33	9
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

umfangs zwar ein breiteres Themenspektrum als RTL, Sat.1 und ProSieben. Dies wirkte sich aber nur zum Teil auf die Gewichtung der sachpolitischen Themen aus. Der dominante Themenbereich Arbeit/Soziales fand in den öffentlich-rechtlichen wie auch den privaten Wahlinformationsangeboten starke Beachtung. Im Einzelnen gesehen standen bei der ARD Arbeit und Soziales (22%), EU (12%) und Steuern, Gesundheit sowie innere Sicherheit (je 10%) im Vordergrund, beim ZDF EU (14%), Arbeit und Soziales sowie Renten (je 12%). RTL kam mit Arbeit und Soziales (23%), innere Sicherheit (12%) sowie Familie und EU (je 10%) als Privatsender den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern in der sachpolitischen Themenstruktur am nächsten. Bei ProSieben fielen die höchsten Sendezeitanteile auf Arbeit und Soziales sowie Bildung und Forschung (je 18%), ferner Steuern (13%) und innere Sicherheit (11%). Bei Sat.1 dominierten Energie und Arbeit und Soziales (je 35%) die Sachpolitik.

In dieser Prozentverteilung der Sendezeit spiegeln sich lediglich die Themenpräferenzen der Sender wider, jedoch nicht die großen Unterschiede zwischen ihnen im Umfang der Themenkategorien. Dies zeigt sich am Beispiel von Sat.1, dem Sender mit dem geringsten Angebotsumfang an Sachpolitik (insgesamt 2 Stunden), davon kamen die gleich hohen Anteile für Energie und Arbeit/Soziales durch zwei Ausgaben der Politik-Talkshow „Eins gegen Eins“ zustande. Vergleicht man die Sender in absoluten Werten ihrer Sendezeit, gab es mit Ausnahme der Kategorie Bildung und Forschung bei ProSieben keine Themenkategorie, in der die öffentlich-rechtlichen Angebote von den privaten übertroffen wurden.

Der quantitativ größere Themenkomplex Wahlkampf/Parteien/Sonstiges wurde im Wahljahr 2013 hauptsächlich von den Themen der Kategorien Personaldiskussion (18%), Wahlabend/nach der Wahl (18%) und Parteien (16%) geprägt. Auch die Thematisierung von Koalitionen (12%) spielte hierbei wieder eine vorrangige Rolle. Das Thema Landtagswahlen rangierte im Mittelfeld (8%).

Nach Sendungstyp unterschieden variierte die Struktur der auf den Wahlkampfverlauf und die Parteien bezogenen Informationsangebote. So betonten die Nachrichten stärker als die Magazine und Wahlsendungen die Diskussion über Personalien (23%) und Parteien (19%), gefolgt von Landtagswahlen (16%). Auch die Berichte über Umfragen/Stimmungslage (11%) im Wahlkampfverlauf und Koalitionen (10%) hatten in den Nachrichten einen nennenswerten Anteil. Die Magazine befassten sich in erster Linie mit den Parteien (16%) und dem Wahlabend einschließlich seiner Folgen (15%). Ferner thematisierten sie die Wahlkampf/Parteien/Sonstiges (13%) und Personalien der Parteien (11%). Eine maßgebliche Rolle spielten dabei die beiden öffentlich-rechtlichen Politikmagazine „Bericht aus Berlin“ (ARD) und „Berlin direkt“ (ZDF). In den Wahlsendungen entfiel der höchste Anteil auf die Kategorie Wahlabend/Nach der Wahl (22%), hier ging es hauptsächlich um Ergebnisse und Reaktionen. Danach folgten mit ähnlichen Sendezeitanteilen Personalien (17%), Parteien (15%) und Koalitionen (14%).

Auch der Themenkomplex Wahlkampf/Parteien/Sonstiges wurde in fast allen Kategorien von den öffentlich-rechtlichen Sendern dominiert.

Akteure

Im Wahlmonitor 2013 wurden deutsche Politiker, Repräsentanten gesellschaftlicher Institutionen und Organisationen, Sachexperten, Prominente, Durchschnittsbürger, Journalisten und Betroffene,

Verteilung auf Sendungstypen

Gut 4 200 Akteurauftritte erfasst, davon drei Viertel von Politikern

Tab. 8 Akteure in Sendungen mit Wahlbezug 2013
Auftrittshäufigkeit

	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
Anzahl Auftritte						
Politiker	1 318	1 369	365	255	68	3 375
Repräsentant	10	7	–	–	–	17
Sachexperte	16	12	2	2	6	38
Prominenter	13	34	7	4	25	83
Durchschnittsbürger	57	85	30	7	53	232
Journalist	124	120	31	11	24	310
Betroffener	38	41	3	6	23	111
Sonstige	9	20	3	4	13	49
Gesamt	1 585	1 688	441	289	212	4 215
in %						
Politiker	83	81	83	88	32	80
Repräsentant	1	0	–	–	–	0
Sachexperte	1	1	0	1	3	1
Prominenter	1	2	2	1	12	2
Durchschnittsbürger	4	5	7	2	25	6
Journalist	8	7	7	4	11	7
Betroffener	2	2	1	2	11	3
Sonstige	1	1	1	1	6	1
Gesamt	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

soweit sie in kommunikativen Rollen an der Wahlthematisierung beteiligt waren, als Akteure codiert. Sie werden hier in Verknüpfung mit Sendungsmerkmalen dargestellt. Da die Auftrittsdauer der Akteure in den Sendungen unberücksichtigt bleibt, lassen sich nur Auftrittshäufigkeiten vergleichen. Erfasst wurde jeder Akteur in Nachrichten und Magazinen pro Beitrag, in den Wahl-sendungen pro Sendung mit jeweils einem Auftritt. Damit werden Auftritte in einem kurzen Nachrichtenbeitrag, einem Magazinbeitrag oder einem Spielfilm genauso gewichtet wie Auftritte in einer längeren Wahlsendung. Von den insgesamt 4215 erfassten Akteurauftritten entfielen 3375 Auftritte auf Politiker (80%). Schlüsselt man die Akteure nach Kategorien auf, zeigen sich einige Unterschiede zwischen den Sendern (vgl. Tabelle 8).

Bei ARD, ZDF und RTL entfielen über vier Fünftel der Akteurauftritte auf Politiker. Die übrigen Auftritte verteilten sich auf andere Akteurrollen. Journalisten und Durchschnittsbürger traten dabei häufiger auf als Sachexperten, Prominente und Betroffene. Gesellschaftliche Repräsentanten (Bundesbank, BDI, DGB, Einzelgewerkschaften, Wohlfahrtsverband, Verfassungsschutz) kamen nur in den Sendungen von ARD und ZDF vor.

Vom Muster der vier Hauptsender wich am deutlichsten ProSieben ab, denn nur 32 Prozent der Akteurauftritte entfielen hier auf Politiker. Stärker als bei den anderen Sendern kamen bei ProSieben Durchschnittsbürger, Journalisten, Prominente und

Betroffene zu Auftritten in den Wahlsendungen. Die hohe Beteiligung nichtpolitischer Akteure trug mit dazu bei, dass sich ProSieben deutlich vom Angebot konventioneller Formate der Wahlthematisierung unterschied.

Parteienpräsenz und Politikerauftritte

Die Präsenz der Parteien in der Wahlthematisierung basiert auf den Auftritten deutscher Politiker, die in unterschiedlichen Präsentationsformen (genannt, in Bild/Film gezeigt oder mit O-Ton) in Sendungen mit Beiträgen zur Bundestagswahl oder einer Landtagswahl vorkamen. Parteienennungen ohne Verknüpfung mit einer Person bleiben hier unberücksichtigt.

Im Gesamtspektrum der Parteien konzentrierten sich die Politikerauftritte auf die parlamentarischen Parteien, während die sogenannten kleinen Parteien mit Ausnahme der AfD Alternative für Deutschland in den Wahlinformationen nur eine marginale Rolle spielten (vgl. Tabelle 9). Für die weitere Betrachtung wurden die kleinen Parteien, ausgenommen die AfD, als Sonstige gruppiert. (7) Im Sendervergleich ergaben sich damit folgende Profile für die Parteienpräsenz (vgl. Abbildung 5): Alle Sender beschränkten ihre Politikerauftritte weitgehend auf die parlamentarischen Parteien.

ProSieben mit Sonderrolle durch höhere Präsenz von Nicht-Politikern

Parteienpräsenz weitgehend auf parlamentarische Parteien beschränkt

Tab. 9 Parteipräsenz in Sendungen mit Wahlbezug 2013
Auftrittshäufigkeit nach Sendungstyp

	Nachrichten	Magazine	Wahlsendungen	Gesamt
in Min.				
CDU	477	134	277	888
CSU	123	63	98	284
FDP	210	46	175	431
SPD	560	140	300	1 000
B90/Grüne	266	42	133	441
Die Linke	98	32	65	195
AfD	20	6	18	44
Sonstige	14	2	62	78
parteilos	6	3	5	14
Gesamt	1 774	468	1 133	3 375
in %				
CDU	27	29	24	26
CSU	7	13	9	8
FDP	12	10	15	13
SPD	32	30	26	30
B90/Grüne	15	9	12	13
Die Linke	6	7	6	6
AfD	1	1	2	1
Sonstige	1	0	5	2
parteilos	0	1	0	0
Gesamt	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Die nichtparlamentarischen Parteien wurden von der ARD häufiger präsentiert als von den anderen Sendern. (8)

Auftrittschancen für Vertreter großer und kleinerer Parteien

Im Einzelvergleich der Parteien zeigt sich wie in früheren Analysen der Wahlthematisierung bei RTL und Sat.1 die Tendenz, die größeren Parteien CDU und SPD stärker und die kleineren parlamentarischen Parteien Grüne und FDP sowie Linke schwächer zu präsentieren als bei ARD und ZDF. Die öffentlich-rechtlichen Sender boten ein etwas ausgewogeneres Parteienspektrum an als die beiden privaten Sender. ProSieben unterschied sich bei der Auftrittshäufigkeit der großen Parteien CDU und SPD kaum von ARD und ZDF. Die NPD wurde nur bei der ARD mit zwei Auftritten berücksichtigt, bei allen anderen Sendern war die Partei nicht vertreten. Die erstmals bei Wahlen vertretene AfD Alternative für Deutschland kam nur bei den vier großen Sendern vor.

Die dominierende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bei Auftritten der Parteien zeigt sich darin, dass von allen Auftritten der parlamentarischen Parteien 80 Prozent auf die öffentlich-rechtlichen und nur 20 Prozent auf die drei privaten Sender entfielen. Auch hierauf wirkt sich wieder der deutlich größere Umfang der Wahlthematisierung bei ARD/Das Erste und ZDF aus.

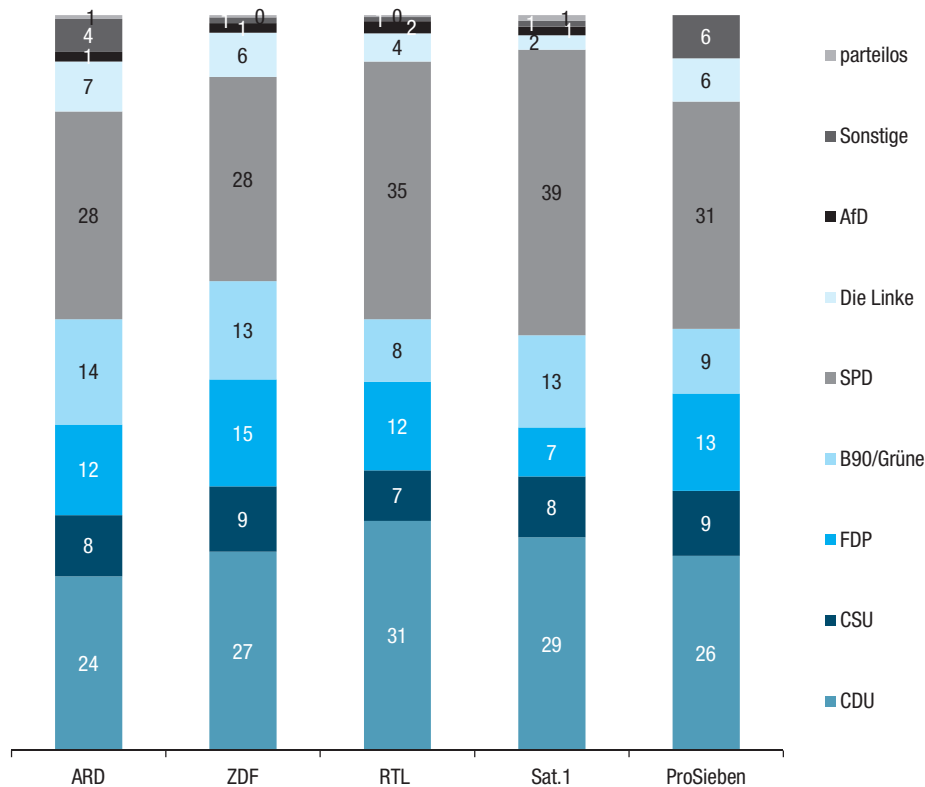
Differenziert man die Parteienpräsenz in einem weiteren Schritt nach Sendungstyp und Sendern, ergeben sich folgende Profile (vgl. Tabelle 10): Zwischen den Nachrichten, Magazinen und Wahlsendungen ließen sich hinsichtlich der Präsenz der parlamentarischen Parteien keine wesentlichen Unterschiede erkennen. Wer in einer der drei Sendungstypen Auftritte hatte, erhielt sie mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in den anderen. Eine starke Rolle unter den Magazinen spielten wieder die Sendungen „Bericht aus Berlin“ (ARD) und „Berlin direkt“ (ZDF) mit regelmäßigen Politikerinterviews. Die nichtparlamentarischen Parteien kamen nur mit wenigen Auftritten in den Nachrichten aller Sender vor, ihre Präsenz hatten sie hauptsächlich einer Wahlsendung der ARD.

Vergleicht man die Präsenz von Regierungs- und Oppositionsparteien im Verlauf des Wahlkampfes auf der Basis aller Sendungen mit Wahlbezug für den gesamten Untersuchungszeitraum, zeigt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 6): Die Entwicklung der Auftritte beider Gruppierungen entsprach annähernd dem quantitativen Verlauf der Sendezeit für Wahlthematisierung (vgl. Abbildung 3). Ähnlich wie der Umfang der Sendezeit hielten sich auch die Auftritte in den ersten vier Wochen in Grenzen. Erst in der 35. Woche mit dem TV-Duell der Kandidaten stieg die Zahl der Auftritte sprunghaft an und blieb für drei weitere Wochen auf einem ähnlich hohen Niveau. In der Zeitspanne zwischen 31.

Keine großen Unterschiede zwischen den Sendungstypen

Vorsprung für Regierungsparteien in der Wahlwoche, für die Opposition in der Woche darauf

Abb. 5 Parteienpräsenz in Sendungen mit Wahlbezug 2013
Auftritte deutscher Politiker in %



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.
Gesamt = 3 375.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

und 37. Woche stieg die Präsenz von Regierungs- und Oppositionsparteien auf mehr als das Fünffache an. Weder die ansteigende Tendenz noch die annähernd ausgewogene Balance von Regierung und Opposition wiesen bis dahin auf nennenswerte Unterschiede in den Auftrittschancen hin. In der 38. und 39. Woche, also der Wahl- und der Nachwahlwoche, stieg die Präsenz im Durchschnitt nochmal um etwa das Doppelte der 37. Woche. In der Wahlwoche hatten die Regierungsparteien einen deutlichen Vorsprung vor den Oppositionsparteien, in der Nachwahlwoche kehrte sich dieses Verhältnis zugunsten der Oppositionsparteien um. In der 38. Woche wirkten sich nicht nur die Folgen der Bayernwahl und die Schlussphase des Wahlkampfes, sondern vor allem auch der Wahlabend aus, und in der 39. Woche die intensiven Diskussionen über das Wahlergebnis und seine Folgen. So erklärt sich der deutliche Überhang in der Auftrittshäufigkeit der Regierungsparteien in der Wahlwoche einestils aus dem Wahlabend, der den Unionsparteien aufgrund des Wahlsiegs und der FDP aufgrund der Wahlniederlage mehr Aufmerksamkeit brachte als den Oppositionsparteien. Verstärkt wurde dieser Effekt durch die Zweitstimmen-Kampagne der FDP nach der Bayernwahl und die Reaktionen von CDU/CSU. Dieser Effekt zeigt sich, wenn man in der 38. Woche den

Wahltag ausschließt. In der Nachwahlwoche fanden dagegen die Oppositionsparteien als Wahlverlierer die größere Aufmerksamkeit der Sender. Hierzu trugen verschiedene Parteiveranstaltungen von SPD und Grünen bei, in denen die Konsequenzen aus der Wahlniederlage thematisiert wurden.

Politikerpräsenz

In den wahlrelevanten Beiträgen und Sendungen des Wahljahres 2013 traten insgesamt 386 verschiedene Personen als Politiker auf. Zusammen kamen sie auf 3 375 Auftritte. Von diesen 3 375 Auftritten überwogen bei allen Sendern die O-Ton-Auftritte (60%), in denen die Politiker selbst zu Wort kamen, während sich die übrigen Auftritte auf die beiden anderen Präsentationsarten, nur genannt (22%) und in Bild/Film gezeigt (18%), verteilten (vgl. Abbildung 7).

Stellt man die Politiker mit den meisten Auftritten in einer Rangordnung dar, zeigt sich eine starke Konzentration auf eine relativ kleine Gruppe Spitzenpolitiker mit hoher Nachrichtenpräsenz:

**386 Politiker
mit ihren Auftritten
erfasst**

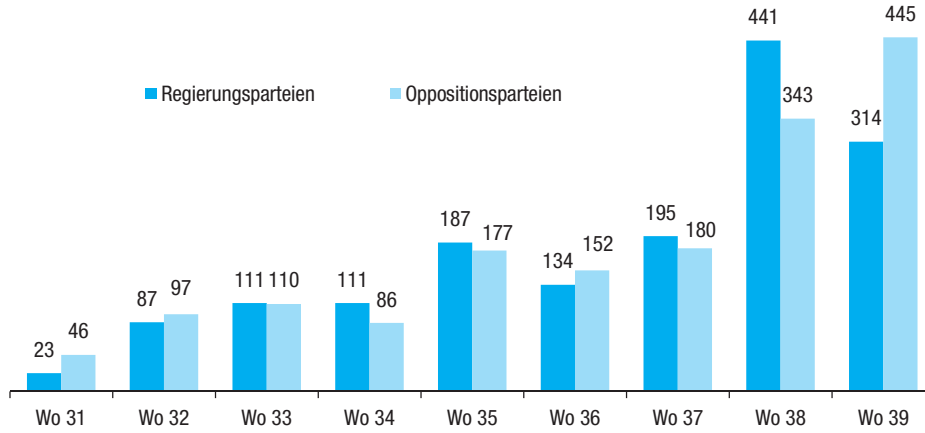
Tab. 10 Parteipräsenz in Sendungen mit Wahlbezug 2013
Auftrittshäufigkeit

	Nachrichten				Magazine						
	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben		
in Min.											
CDU	155	182	79	61	51	59	21	–	3		
CSU	36	51	18	18	33	26	3	–	1		
FDP	73	90	31	16	14	23	9	–	–		
B90/Grüne	104	111	22	29	25	13	4	–	–		
SPD	173	204	96	87	62	58	16	1	3		
Die Linke	35	50	9	4	25	3	4	–	–		
AfD	5	8	4	3	–	5	1	–	–		
Sonstige	6	5	1	2	–	–	1	–	1		
parteilos	4	–	1	1	1	2	–	–	–		
Gesamt	591	701	261	221	211	189	59	1	8		
in %											
CDU	26	26	30	28	24	31	36	–	38		
CSU	6	7	7	8	16	14	5	–	13		
FDP	12	13	12	7	7	12	15	–	–		
B90/Grüne	18	16	8	13	12	7	7	–	–		
SPD	29	29	37	39	29	31	27	100	38		
Die Linke	6	7	3	2	12	2	7	–	–		
AfD	1	1	2	1	–	3	2	–	–		
Sonstige	1	1	0	1	–	–	2	–	13		
parteilos	1	–	0	0	0	1	–	–	–		
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
	Wahlsendungen					Gesamt					
	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	ARD	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
in Min.											
CDU	106	129	14	13	15	312	370	114	74	18	888
CSU	41	45	4	3	5	110	122	25	21	6	284
FDP	75	86	4	1	9	162	199	44	17	9	431
B90/Grüne	60	59	5	3	6	189	183	31	32	6	441
SPD	137	118	16	11	18	372	380	128	99	21	1 000
Die Linke	30	29	1	1	4	90	82	14	5	4	195
AfD	12	5	1	–	–	17	18	6	3	–	44
Sonstige	53	6	–	–	3	59	11	2	2	4	78
parteilos	2	2	–	1	–	7	4	1	2	–	14
Gesamt	516	479	45	33	60	1 318	1 369	365	255	68	3 375
in %											
CDU	22	27	32	37	24	24	27	31	29	25	27
CSU	9	9	9	10	5	9	9	7	8	6	8
FDP	15	18	9	3	19	13	15	12	7	18	13
B90/Grüne	13	12	11	10	9	15	13	9	13	8	13
SPD	29	25	34	33	29	29	28	35	39	29	30
Die Linke	6	6	2	3	6	7	6	4	2	6	6
AfD	3	1	2	–	–	1	1	2	1	–	1
Sonstige	2	1	–	–	7	1	1	1	1	8	1
parteilos	0	0	–	3	1	1	0	0	1	1	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

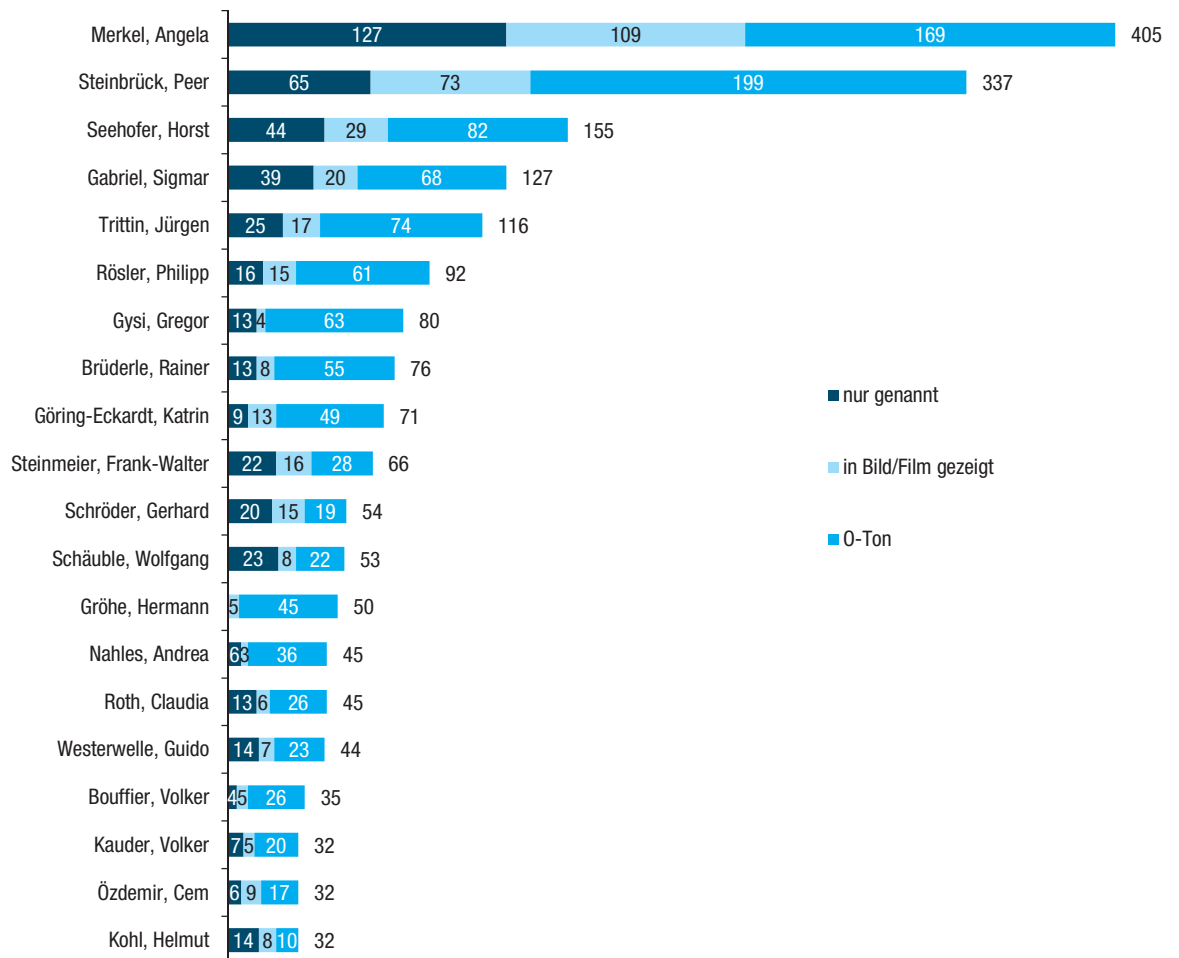
Abb. 6 Präsenz der Regierungs- und Oppositionsparteien in Sendungen mit Wahlbezug 2013
 Auftrittshäufigkeit deutscher Politiker im Wochenverlauf



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7-29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Abb. 7 Top-20 Politikauftritte in Sendungen mit Wahlbezug nach Präsentationsart 2013



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7-29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Tab. 11 Top-24 Politiker als Studiogäste in Wahlsendungen* 2013
 Auftrittshäufigkeit (mindestens 2)

	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	Sat.1	ProSieben	Gesamt
Gysi, Gregor	5	3	–	–	1	9
Steinbrück, Peer	3	1	2	1	2	9
Brüderle, Rainer	3	3	–	–	1	7
Merkel, Angela	2	1	2	1	1	7
Göring-Eckardt, Katrin	3	2	–	1	1	7
Leyen, Ursula von der	3	3	–	–	–	6
Gabriel, Sigmar	2	3	–	–	–	5
Trittin, Jürgen	2	2	–	–	–	4
Schwesig, Manuela	3	1	–	–	–	4
Steinmeier, Frank-Walter	3	1	–	–	–	4
Oppermann, Thomas	1	1	–	–	1	3
Bahr, Daniel	2	1	–	–	–	3
Laschet, Armin	2	–	–	–	1	3
Geißler, Heiner	–	1	–	1	–	2
Gröhe, Hermann	1	1	–	–	–	2
Nahles, Andrea	1	1	–	–	–	2
Aigner, Ilse	1	–	–	–	1	2
Lindner, Christian	1	1	–	–	–	2
Altmaier, Peter	1	1	–	–	–	2
Hasselfeldt, Gerda	1	1	–	–	–	2
Stoiber, Edmund	2	–	–	–	–	2
Kauder, Volker	1	1	–	–	–	2
Kipping, Katja	–	2	–	–	–	2
Kubicki, Wolfgang	1	1	–	–	–	2

* Nur Sendungen vor der Wahl.

Untersuchungszeitraum: 31.–39. Woche, 29.7.–29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

5% der Politiker mit 58% aller Auftritte

Auf die Top-20 der insgesamt 386 Politiker entfielen 1947 Auftritte. Die Auftrittschancen konzentrierten sich somit auf eine eng begrenzte Zahl von Politikern mit hoher Fernsehpräsenz: Auf 5 Prozent aller Politiker entfielen 58 Prozent aller Auftritte. Den Spitzenplatz belegte Bundeskanzlerin Angela Merkel mit insgesamt 405 Auftritten. Auf Rangplatz 2 erschien der Kanzlerkandidat der SPD Peer Steinbrück mit 337 Auftritten, auf Rangplatz 3 folgte mit weitem Abstand Horst Seehofer (CSU) mit 155 Auftritten. Danach rangierten in geringem Abstand Sigmar Gabriel (SPD) (127), Jürgen Trittin (Grüne) (116), gefolgt von Philipp Rösler (FDP), Gregor Gysi (Linke), Rainer Brüderle (FDP), Katrin Göring-Eckardt (Grüne), Frank-Walter Steinmeier (SPD) und zehn weiteren Politikern. Bemerkenswert erscheint an dieser Rangliste der Befund, dass die CDU auf den ersten zehn Rangplätzen ausschließlich durch die Kanzlerin Angela Merkel vertreten war. Dieser Befund kann hier auch als ein Indikator für die Zuspitzung des CDU-Wahlkampfes auf die Kanzlerin und damit auf eine Strategie der Personalisierung gesehen werden.

Kanzlerin und Kanzlerkandidat verdankten ihre hohe Rangposition hauptsächlich den Auftritten in den Nachrichten. Auch bei einem Teil der übrigen Politiker kamen die meisten Auftritte durch die Nachrichten zustande, bei anderen verteilten sich die Auftritte gleichmäßiger auf Nachrichten und Wahlsendungen. Die Magazine, bedingt durch den geringen Gesamtumfang, spielten bei der Verteilung der Auftrittschancen die geringste Rolle.

Betrachtet man in einer Ausschnittvergrößerung nur die Präsenz von Politikern als Studiogäste in Wahlsendungen und beschränkt dies auf die Zeitspanne vom 29. Juli bis 21. September 2013, also bis zum Wahltag, zeigt sich, welche Politiker die Positionen ihrer Partei am häufigsten bei längerer Anwesenheit und infolge dessen auch meist mit höherer Intensität vertreten konnten (vgl. Tabelle 11). Von insgesamt 54 Politikern, die als Studiogäste im Wahlkampf auftraten, hatten die 24 in Rangfolge aufgeführten Politiker mindestens zwei Auftritte. Die Spitzenplätze in dieser Rangfolge nehmen Gregor Gysi (Die Linke) und Peer Steinbrück (SPD) mit je neun Auftritten ein, gefolgt von Rainer Brüderle (FDP), Katrin Göring-Eckardt (Grüne) und Angela Merkel (CDU) mit je sieben Auftritten. Auf Ursula von der Leyen (CDU) entfielen sechs Auftritte und auf Sigmar Gabriel

Merkel und Steinbrück stark in Nachrichten präsent

Auffällige Rangreihe bei häufigen Studiogästen

(SPD) fünf Auftritte. Jürgen Trittin, Manuela Schwesig und Frank-Walter Steinmeier kamen auf je vier Auftritte. Zu berücksichtigen ist hier, dass Merkel und Steinbrück durch das TV-Duell in dieser Bilanz jeweils viermal vertreten sind. Ohne die Mehrfachzählung dieser Auftritte nimmt das Gewicht der übrigen Politiker relativ an Bedeutung zu.

Im Sendervergleich wird erkennbar, wie stark die Forumsfunktion der öffentlich-rechtlichen Sender für die Parteien war. Die Auftritte konzentrierten sich weitgehend auf Talkshows und Wahlhearings bei ARD/Das Erste und ZDF. Die meistpräsentierten Politiker erschienen überwiegend bei beiden öffentlich-rechtlichen Sendern als Studiogast. Es gab darunter keinen Politiker, der ausschließlich bei einem Privatsender auftrat. Bei den Privatsendern fanden die meisten Studioauftritte bei ProSieben statt. Neben ihren Auftritten bei ARD und ZDF nahmen Gysi, Steinbrück (zusätzlich zum TV-Duell), Göring-Eckardt, Brüderle, Oppermann, Laschet und Aigner auch bei ProSieben Auftritte wahr und erhöhten damit ihre Chancen, auch andere Zuschauergruppen zu erreichen.

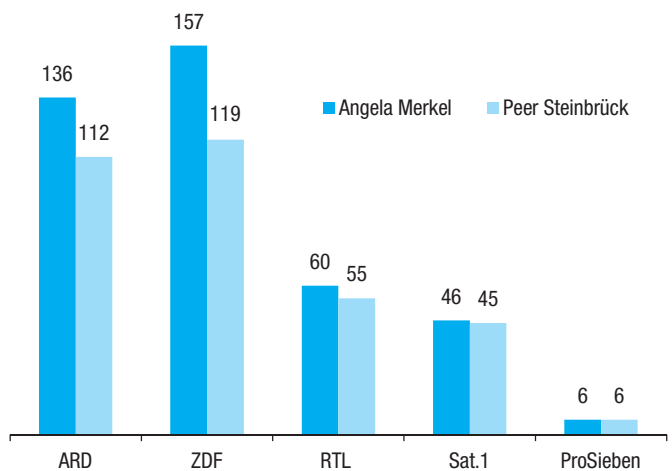
Präsenz der Kandidaten

Die exponierte Rolle der Kandidaten im Wahlkampf legt eine genauere Betrachtung ihrer Auftritte nahe. Dabei stellen sich die gleichen Fragen wie schon bei der Parteienpräsenz, nämlich nach Unterschieden zwischen den Sendern und zwischen den Sendungstypen sowie nach der Präsenz im Zeitverlauf. Betrachtet man zunächst die Gesamtbilanz der Kandidatenauftritte im Sendervergleich, treten die Unterschiede zutage, die sich infolge des größeren Angebots der öffentlich-rechtlichen Sender an Wahlinformationen erwarten lassen (vgl. Abbildung 8). Bei ARD/Das Erste und ZDF fanden die meisten Auftritte beider Kandidaten statt. Beide Kandidaten profitierten von der größeren Anzahl und Vielfalt der öffentlich-rechtlichen Sendungen und von deren dominanter Rolle in der Politikvermittlung, die den Kandidaten zu höchster Sichtbarkeit verhalf, so wie beide öffentlich-rechtlichen Sender davon profitierten, dass dies von den Zuschauern erwartet und genutzt wurde. In beiden öffentlich-rechtlichen Sendern hatte die amtierende Kanzlerin Angela Merkel mehr Auftritte als der Kanzlerkandidat Peer Steinbrück. Bei den privaten Sendern fiel die Kandidatenpräsenz nicht nur wesentlich geringer aus, sondern dort erschienen beide fast gleich häufig.

Insgesamt ausgeglichene Bilanz von Merkel und Steinbrück bis zum Wahlabend

Vergleicht man die Auftrittshäufigkeit der Kandidaten Angela Merkel und Peer Steinbrück im Wochenverlauf, zeigt sich bis zur Wahlwoche eine annähernd ausgeglichene Bilanz ihrer Auftritte (vgl. Abbildung 9). Beide Kandidaten erreichten während dieser Zeitspanne ihre Höchstwerte in der 35. Woche durch das TV-Duell, das bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL und ProSieben parallel ausgestrahlt wurde und den Kandidaten zudem durch vor- und nachbereitende Sendungen im Umfeld

Abb. 8 Auftritte von Kanzlerin und Kanzlerkandidat 2013
Auftrittshäufigkeit gesamt, nach Sendern



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.

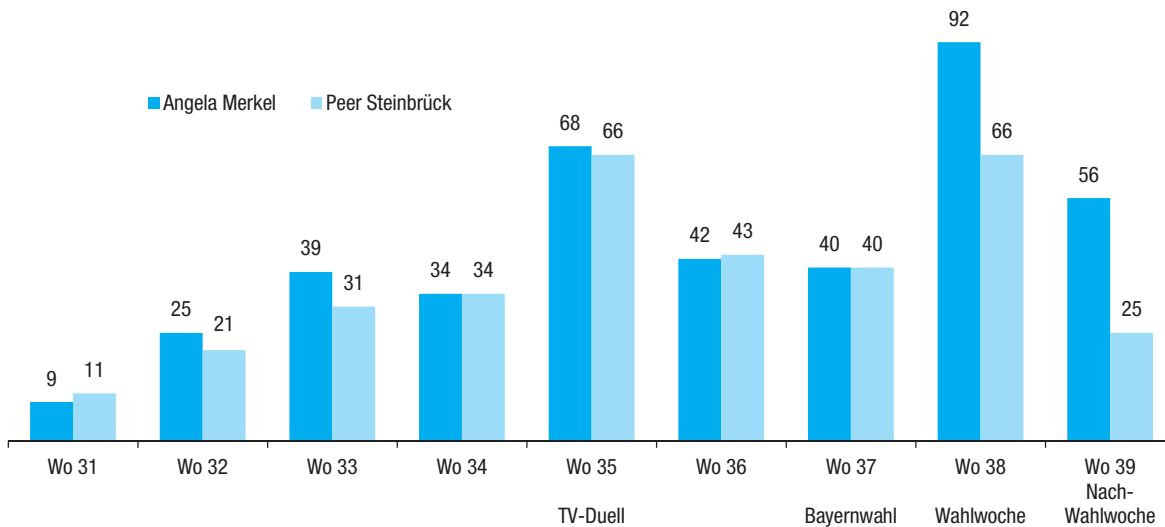
Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

des TV-Duells weitere Präsenz verschaffte. Erst in der 38. und 39. Woche veränderten sich die Auftrittshäufigkeiten zugunsten der Kanzlerin. Zum Teil kam dieser Vorsprung durch Auftritte als Wahlsiegerin am Wahlabend zustande. Hinzu kamen die Ereignisse in der Schlussphase des Wahlkampfes. Dazu gehörten die Wahlergebnisse in Bayern, die Diskussion um Leihstimmen für die FDP, die letzte Kabinettsitzung vor der Wahl, ferner Einzelthemen wie Merkels Wahlkampfbehauptungen im Faktencheck („Monitor“, „Frontal 21“), Merkels Einstellung zum Adoptionsrecht homosexueller Paare („Markus Lanz“) und Berichte vom Endspurt im Wahlkampf (Nachrichten). Angela Merkel spielte als Wahlsiegerin auch in der 39. Woche, der Nachwahlwoche, eine dominante Rolle, während Peer Steinbrück nur noch geringe mediale Aufmerksamkeit fand. Die Auftrittsrate des Kanzlerkandidaten sank in der Nachwahlwoche wieder auf das Niveau der Anfangsphase des Wahlkampfes.

Der Vorsprung der Kanzlerin kam somit erst in der Wahlwoche und der Nachwahlwoche zustande. Dass er sich bei ARD und ZDF besonders auffällig abzeichnete, erklärt sich einerseits daraus, dass die beiden öffentlich-rechtlichen Sender ihre Angebote in diesen Wochen noch steigerten, während die privaten Sender sie tendenziell reduzierten, dies betraf den Wahlabend und noch mehr die Nachwahlwoche, in der es bei ProSieben (außerhalb der Nachrichten) keine Sendung mehr mit Wahlbezug gab.

Vorsprung der Kanzlerin in Wahlwoche und nach der Wahl

Abb. 9 Auftritte von Kanzlerin und Kanzlerkandidat in Sendungen mit Wahlbezug 2013
Auftrittshäufigkeit im Wochenverlauf



Untersuchungszeitraum 2013: 31.-39. Woche, 29.7.-29.9.2013.

Quelle: WahlMonitor 2013. IFEM, Köln.

Umfragen haben festen Platz in Nachrichten von ARD und ZDF

Umfragen in Nachrichtensendungen

Die Veröffentlichung von Umfragen zur Wahlabsicht der Bürger und Bewertung von Politikern und politischen Zielen hatte auch im Wahlkampf 2013 einen festen Platz in den Nachrichtensendungen. Aufgrund einer möglichen Beeinflussung des Wählers wurden in den bisherigen Wahlkämpfen zehn Tage vor dem Wahltag keine repräsentativen Umfrageergebnisse über die Parteienstärke veröffentlicht. Diese Grenze wurde im Wahljahr 2013 am weitesten vom ZDF überschritten. (9)

Die ARD/Das Erste mit dem „Deutschlandtrend“ (Infratest-dimap) und das ZDF mit dem „Politbarometer“ (Forschungsgruppe Wahlen) nahmen auch 2013 die führende Rolle in der Wählerbeobachtung ein. Beim ZDF erschienen in „heute“ und im „heute journal“ zusammen 16 Beiträge zum Politbarometer, davon 15 in den acht Wochen vor der Wahl und einer in der Nachwahlwoche. Diese Beiträge basierten auf neun Umfragen. Die letzte Ausgabe des Politbarometers vor dem Wahltag präsentierte das ZDF erstmalig Donnerstag, den 19. September 2013 im „heute journal“ und wiederholte sie am Freitag, den 20. September 2013, zwei Tage vor der Wahl in „heute“. Die ARD/Das Erste beschränkte sich auf acht Beiträge in den „Tagesthemen“, in denen Ergebnisse aus sechs Umfragen des „Deutschlandtrend“ präsentiert und teils auch kommentiert wurden. Die letzte Ausgabe des „Deutschlandtrend“ gab es eine Woche vor der Wahl am 14. September 2013 in

den „Tagesthemen“. RTL präsentierte sieben Ausgaben des „Trendbarometer“ (Forsa) in „RTL aktuell“, davon die letzte am 17. September. In den „Sat.1 Nachrichten“ erschien nur eine Ausgabe der „Sonntagsfrage“, die auf den 2. August fiel.

Fazit

Im Wahlmonitor 2013 wurde das Angebot an Wahlinformationen in den deutschen Fernsehauptprogrammen ARD/Das Erste, ZDF als öffentlich-rechtliche und RTL, Sat.1 und ProSieben als private Sender während einer Zeitspanne von neun Wochen, davon acht Wochen vor dem Wahltag am 22. September 2013 und eine Woche nach der Wahl, analysiert. Einbezogen wurden die Nachrichtensendungen des InfoMonitors (bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1), ausgewählte Magazine und Sendungen, die eigens für die Wahl konzipiert waren oder als politische Informationssendungen mit festem Sendeplatz die Wahl thematisierten oder in Teilen Bezug zur Wahl hatten. Eine Veränderung gegenüber dem Wahlmonitor 2009 bestand in der erstmaligen Einbeziehung von ProSieben aufgrund seiner Beteiligung am TV-Duell und seines eigenen Angebots an wahlrelevanten Sendungen.

Die Ergebnisse aus dem Wahlmonitor 2013 lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

1. Das untersuchte Gesamtangebot an Wahlinformationen blieb im Wahljahr 2013 trotz größerer Zahl untersuchter Sender und Sendungen im Ganzen unter dem Umfang der Sendedauer von 2009. Der bei ZDF, RTL und Sat.1 verringerte Angebotsumfang wurde durch das erstmals einbezogene Angebot von ProSieben nicht ausgeglichen.

Etwas geringeres Angebot als 2009

ARD/Das Erste und ZDF mit weit größerem Angebot und mehr Vielfalt	2. ARD/Das Erste und ZDF boten in Nachrichten, Magazinen und Wahlsendungen in wesentlich größerem Umfang Wahlinformationen an als RTL, Sat.1 und ProSieben und erreichten damit auch eine größere Vielfalt. Eine zentrale Rolle spielten in den öffentlich-rechtlichen Angeboten Gesprächsformen als Foren für die Darstellung inhaltlicher Positionen der Parteien, ihrer Politiker und Kanzlerkandidaten, zum Teil unter aktiver Beteiligung von Wählern und erweitert durch Spielfilme und Feedback aus dem Internet. Die klassischen Formen journalistischer Filmreportagen hatten demgegenüber ein geringeres Gewicht.	scheidet der FDP aus dem Bundestag bei. In der Nachwahlwoche lagen die Oppositionspolitiker mit der Thematisierung der Niederlage von SPD und Grünen vorn.	
Mehr Unterhaltungselemente, vor allem bei ProSieben	3. Innovative Konzepte, Politik und Politiker in Wahlsendungen anders als gewohnt zu präsentieren, gab es beim ZDF, bei RTL, vor allem aber bei ProSieben durch Verwendung gestalterischer Elemente der Unterhaltung. ProSieben trug damit nicht allein quantitativ zur Wahlthematization bei, sondern veränderte auch den Stil im Umgang mit Wahlinformationen und Politikern.	8. Die Rangliste der in allen untersuchten Sendungen am häufigsten präsentierten Politiker führte Angela Merkel mit Vorsprung vor Peer Steinbrück an. Mit weitem Abstand folgten Horst Seehofer, Sigmar Gabriel und Jürgen Trittin. Weitgehende Ausgewogenheit bestand bei allen Sendern bis zum Wahltag in den Auftrittschancen der Kandidaten als Gäste in Talkshows, Wahlhearings und anderen Gesprächssendungen.	Merkel und Steinbrück mit den meisten Auftritten
Höhepunkt der Wahlkampfberichterstattung bei TV-Duell	4. Der Wahlkampfverlauf im Fernsehen hatte nach einer schwachen Anfangsphase seinen ersten Höhepunkt in der Woche des TV-Duells zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück. Einen zweiten, aber weniger starken Ausschlag bewirkte die Landtagswahl in Bayern in der Woche vor der Bundestagswahl. Den Spitzenwert an Wahlinformationen erzielte die Wahlwoche mit Berichten vom Endspurt der Parteien und vom Wahlergebnis am Wahlabend.	Insgesamt gesehen verlief der Fernsehwahlkampf 2013 hinsichtlich Umfang, Sendungsformen, zeitlichem Verlauf sowie der Präsenz von Parteien und Kandidaten nach einem ähnlichen Muster wie 2009 und bestätigte dabei die dominierende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bei der Wahlthematization. Veränderungen zeigten sich, abgesehen von einigen neuen Formaten, im Wandel der sachpolitischen Themenpräferenzen. 2009 ging es hauptsächlich um die Sicherung der Wirtschaftsstabilität, 2013 mehr um die Verteilung sozialer Leistungen. Dabei unterschieden sich die Strategien der großen Parteien, die CDU mit stärker personalisiertem Wahlkampf, die SPD mit stärker inhaltlichem Wahlkampf. Symbolisch spiegelte sich dies deutlich wider in Angela Merkels Schlussstatement des TV-Duells: „Sie kennen mich – und Sie wissen, was ich anpacken möchte, und wie ich das mache“, dem der Kanzlerkandidat Peer Steinbrück eine Auflistung konkreter inhaltlicher Ziele entgegenstellte.	Ähnlicher Verlauf wie 2009, aber andere Themen und mehr Unterhaltung
Schwerpunktthemen u. a. Arbeit/Soziales, EU, Innere Sicherheit	5. Die Schwerpunktthemen der Sachpolitik im Wahlkampf 2013 – Arbeit/Soziales, EU, Innere Sicherheit, Steuern, Rente, Familie, Energie und Gesundheit – unterschieden sich deutlich vom Wahlkampf 2009, in dem vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise Wirtschaftsthemen eine größere Rolle spielten. Abgesehen vom Spitzenthema Arbeit und Soziales verlagerte sich 2013 der Schwerpunkt der Wahlthematization von der Wirtschaft hin zu Themen der sozialen Gerechtigkeit.	Anmerkungen:	
Große Parteien mit stärkster Präsenz bei allen Sendern	6. Mit ihrem größeren Angebot an Sendungen und größerer Vielfalt der Formen verschafften ARD/Das Erste und ZDF den parlamentarischen Parteien ein Mehrfaches an Auftrittschancen als RTL, Sat.1 und ProSieben. Die meisten Auftritte erhielten bei allen Sendern die beiden großen Parteien CDU mit der amtierenden Kanzlerin und SPD mit dem Kanzlerkandidaten.	1) Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2009. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors. In: Media Perspektiven 12/2009, S. 622–636. 2) Im Einzelnen sind dies die Hauptausgaben von „Tageschau“, „heute“, „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“ sowie die Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute journal“. Vgl. zuletzt Krüger, Udo Michael: Infomonitor 2012: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Ereignisse, Themen und Akteure. In: Media Perspektiven 2/2013, S. 62–92 sowie aktuell www.ifem.de, Rubrik Infomonitor. 3) Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2013, S. 222. 4) Beim ZDF wirkten sich zwei Fußballtermine in der Hauptsendezeit aus: In der 33. Woche am Mittwoch 14.8. Länderspiele Deutschland – Paraguay und Belgien – Frankreich; in der 34. Woche am Mittwoch 21.8. Fußballspiele der Champions League.	
Bis zur Wahlwoche ausgeglichene Präsenz von Regierung und Opposition	7. Regierungs- und Oppositionspolitiker hatten im Verlauf der ansteigenden Wahlthematization bis zur Wahlwoche eine annähernd ausgewogene Präsenz. In der Wahlwoche hatten die Regierungspolitiker ein Übergewicht. Dazu trugen die Zweitstimmenkampagne der FDP, vor allem aber der Wahlsieg von CDU und CSU wie auch das Aus-		

- 5) Vgl. hierzu Zapf-Schramm, Thomas: Die Eurokrise in den Fernsehnachrichten. Sonderauswertung des Info-Monitors 2008 bis 2012. In: Media Perspektiven 3/2013, S. 165–184.
- 6) Vgl. Korte, Karl-Rudolf/Niko Switek: Regierungsbilanz: Politikwechsel und Krisenentscheidungen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 48-49/2013, S. 3-9; Jung, Matthias/Yvonne Schroth/Andrea Wolf: Angela Merkels Sieg in der Mitte. In: ebd., S. 9–19.
- 7) Als kleinere Parteien wurden erfasst: NPD, BP Bayernpartei, BüSo Bürgerrechtsbewegung Solidarität, Tierschutzpartei, Die Violetten, DKP, Familien-Partei, FWD Freie Wähler Deutschland, ödp Ökologisch-Demokratische Partei, PBC Partei Bibeltreuer Christen, Piratenpartei Deutschland, PSG Partei für Soziale Gleichheit, Rentner-Partei-Deutschland, REP Die Republikaner, Volksabstimmung Ab Jetzt, Pro Deutschland, MEIN!-Idee, BGD Bund für Gesamtdeutschland, B Bergpartei, Partei der Nichtwähler, MLPD Marxistisch-Leninistische Partei Deutschland, Partei der Vernunft, DIE FRAUEN Feministische Partei, Bündnis 21 RRP und BIG Bündnis für Innovation & Gerechtigkeit.
- 8) Akteure der kleinen Parteien kamen hauptsächlich wie schon bei der letzten Wahl im Rahmen der ARD-Sendung „Der Kampf der Kleinen“ zu Wort. In diesen Fällen wurden die Repräsentanten als Politiker codiert. Auch ProSieben präsentierte Akteure der kleineren Parteien, ihr Anteil von 6 Prozent ist allerdings angesichts der geringen Gesamtzahl der Politikerauftritte zu relativieren.
- 9) Vgl. hierzu: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/ard-will-keine-umfrage-direkt-vor-der-bundestagswahl-veroeffentlichen-a-914632.html>; http://www.focus.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013/streit-um-veroeffentlichung-gysi-wuetet-gegen-umfragen-kurz-vor-der-wahl_aid_1107898.html (15.11.2013).

