

Mediale Vermittlung von Wahlchancen und des Meinungsklimas vor der Bundestagswahl 2005

Kandidatendarstellung in der Wahlkampfberichterstattung der Presse

Simone Schmidts

Search-Marketing Manager
Quality Internet Services and Marketing Munich
Germany
Email: simone-schmidts@quisma.com

Keywords: *political communication, general elections, Germany, content analysis*

Abstract: *The article presents the results of a content analysis of the political messages during the general elections campaign in Germany in the year 2005. The relevant quality papers in Germany, according to rating information were analysed by using a special code book according to specific hypotheses. The role of media messages is considered to be very important in this particular election mainly because of the large number of voters that have decided in the last moment who they are voting for.*

Einleitung

Die Zeitungen gelten als eine wichtige Informationsquelle für die Wähler während eines Wahlkampfes. Hintergrundberichte und umfassende Informationen werden überwiegend in den Printmedien thematisiert. Neben Umfrageergebnisse können auch die publizierten Aussagen die Wählerschaft beeinflussen. Die Art und Weise wie die Kandidaten dargestellt werden hat in den letzten Jahren zugenommen und daher eine große Rolle in der Berichterstattung über die letzten Bundestagswahlen gespielt. Der vorliegende Forschungsbericht beschäftigt sich daher mit den Aspekten

indirekter Vermittlung von Wahlchancen und konzentriert sich auf die Darstellung der Spitzenkandidaten und der Parteien in den untersuchten Tageszeitungen. Dabei wird der Frage nachgegangen, wie die Kanzlerkandidaten in der Berichterstattung dargestellt werden.

Am 18. September 2005 fand die sechzehnte Bundestagswahl seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1949 statt. Diese Bundestagswahl war eine Ausnahme, da sie ein Jahr vor Ablauf der regulären Legislaturperiode stattfand. Nachdem die SPD mehrere Landtagswahlen verloren hatte, zuletzt am 22. Mai 2005 in Nordrhein-Westfalen, strebte Bundeskanzler Gerhard Schröder noch im gleichen Jahr vorzeitige Neuwahlen an. Schröder wollte somit der rot-grünen Regierung ein neues Mandat verschaffen und sein Durchsetzungsvermögen gegenüber dem von CDU/CSU (und FDP) dominierten Bundesrat zurückgewinnen. Die Neuwahlen waren zunächst umstritten, konnten aber erreicht werden, nachdem Bundespräsident Horst Köhler und das Bundesverfassungsgericht zugestimmt hatten. 2005 war es das dritte Mal, dass es in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland zu vorzeitigen Wahlen kam. Zuvor war dies nur 1972 und 1983 der Fall. Doch nicht nur dies machte die Bundestagswahl 2005 zu einer Besonderheit. Die größte Neuigkeit war, dass mit Angela Merkel zum ersten Mal eine Frau für das Amt des Bundeskanzlers kandidierte. 2005 war die Situation anders als 2002, als Schröder mit Themen wie der Flutkatastrophe und dem Irak-Krieg gegenüber seinem Herausforderer, damals Edmund Stoiber, punkten und somit auch die Wahl gewinnen konnte. Alle Umfragen deuteten 2005 auf einen erheblichen Vorsprung der Union aus CDU und CSU, so dass alles für eine schwarz-gelbe Koalition sprach. „Nachdem Schröder im Sommer 2005 die Vertrauensfrage gestellt hat und die Neuwahl terminiert ist, klettert die Union in den Umfragen zeitweilig sogar in die Sphären der absoluten Mehrheit, während die SPD mit Zahlen in der 20-Prozent-Region hoffnungslos abgeschlagen scheint. Am Wahltag erreichen Union und SPD bekanntlich eine nahezu gleiche Stimmenzahl. Unabhängig davon, wie falsch oder richtig die Meinungsforscher mit ihren frühen Umfragen gelegen haben – es steht fest, dass der Wahlkampf das Kräfteverhältnis zwischen Union und SPD verschoben hat.“, bestätigt Tissy Bruns, Leiterin des Berliner Parlamentsbüro der Tageszeitung „Der Tagesspiegel“ und eine der angesehensten politischen Journalisten Deutschlands (Bruns 2007: S.154).

Diese Arbeit gliedert sich in zwei große Abschnitte. Erstens wird auf den Forschungsstand im Bereich der Darstellung von Kanzlerkandidaten in der „heißen“ Phase des Wahlkampfes eingegangen. Dabei konzentriert sich die Arbeit auf die Personalisierung der Kandidaten und die negative Tendenz in der Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten. Aus dem bisherigen Forschungsstand werden die für uns relevanten Hypothesen hergeleitet. Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Beantwortung dieser Hypothesen anhand der vorliegenden Daten aus der Inhaltsanalyse.

1. Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung

1.1. Ausgangssituation: Merkel gegen Schröder

Die Ausgangssituation vor der Bundestagswahl 2005 war ein Novum, da es die Situation, in der in Deutschland eine Frau als Kanzlerkandidatin antritt, noch nie gegeben hatte. Lediglich für den Posten des Ministerpräsidenten von Schleswig-Holstein war im Jahre 1993 mit der damaligen Finanzministerin Heide Simonis eine Frau angetreten. Sie gewann die Wahl gegen Volker Rühle.

Untersuchungen, die in den Vereinigten Staaten und in Kanada geführt wurden, zeigen, dass in den Nachrichten über weibliche Kandidaten anders als über ihre männlichen Kollegen berichtet wird. Weibliche Kandidaten werden weniger thematisiert, ihre Wahlaussichten werden negativer bewertet und der Fokus der Berichterstattungen, in denen weibliche Kandidaten vorkommen, ist häufig auf „weiche“ politische Themen, wie Familien- und Bildungspolitik gerichtet. Die männlichen Kandidaten werden dagegen eher in Zusammenhang mit „härteren“ politischen Problemen, wie der Wirtschafts- oder Arbeitsmarktpolitik gebracht. Eine Studie von Heldman, Carroll und Olson über die Berichterstattung über Elizabeth Dole, die für die Republikanische Partei für das US-Präsidentenamt kandidiert hat, zeigt, dass das Geschlecht der Kandidatin eine Rolle gespielt hat und dies in Zusammenhang mit ihren Wahlaussichten gebracht wurde. Außerdem kam Dole nicht so häufig wie erwartet in der Berichterstattung vor (vgl. Heldman/ Carroll/ Olson 2005: S.315-335).

Um der Frage nachzugehen, ob die Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005 aufgrund einer erstmals weiblichen Kandidatin aus der Reihe fiel, haben Semetko und Boomgard die vier nationalen Hauptnachrichtensendungen und die meist gelesene Zeitung, die Bild Zeitung, jeweils sechs Wochen vor dem Wahltag 2005 analysiert. Dabei haben sie für diese Studie Indikatoren für einen „gender frame“ entwickelt und erhoben. Dieser „gender frame“ sollte darauf hindeuten, ob im Bericht oder Artikel explizit auf das Geschlecht der Kandidaten eingegangen wurde. Deutschlands erster weiblicher Kanzlerkandidat, Angela Merkel und ihr männlicher Kontrahent, Kanzler Gerhard Schröder, standen 2005 im Fokus der Wahlberichterstattung der Medien. Die Studie von Semetko und Boomgard zeigt, dass die beiden Kanzlerkandidaten gleich oft in den Nachrichten vorkamen und auch in Bezug zu den gleichen Themen. Daher kann in der Berichterstattung nicht die Rede von einem Kanzlerbonus sein. Im Gegensatz dazu spielte das Geschlecht eine Rolle in der Gestaltung bestimmter Artikel (vgl. Semetko/ Boomgard 2007, S. 153 f.). Zwar hat die CDU/CSU von dem Novum einer weiblichen Kanzlerkandidatin nicht wirklich profitiert, es hat ihr aber auch nicht geschadet

1.2. Die Darstellung der Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung

Die Massenmedien haben eine zentrale Bedeutung in der Vermittlung von Kandidatenimages. Dabei sind politische Akteure sowohl in den Fernsehnachrichten als auch in der Tageszeitung bevorzugter Gegenstand der Berichterstattung. Vor der

Bundestagswahl 1990 bezogen sich drei Viertel der Beiträge über die Politik der Bundesrepublik schwerpunktmäßig auf die Spitzenkandidaten. Dass in der Regel der Bundeskanzler einen Amtsbonus besitzt, also häufiger Gegenstand der Berichterstattung von Fernsehen und Presse ist, belegen mehrere Studien (vgl. Kepplinger/Ohl 1980, Schönbach/Semetko 1994, Kepplinger/Rettich 1996, Wilke/Reinemann 2003). In den USA konnte Patterson eine Veränderung der Art der Kandidatendarstellung erkennen. Und zwar hat er einen Trend zu verkürzten Zitaten oder O-Tönen der Kandidaten, sowohl in der Presse als auch in den Fernsehnachrichten, verzeichnen können (vgl. Patterson 1993: S.75 ff.). Zwar ist die Darstellung der Kanzlerkandidaten in den Medien eine notwendige, aber noch lange keine hinreichende Bedingung für den Wahlkampfesfolg der Kandidaten. Viel wichtiger ist, wie die Stellungnahmen der Kandidaten in den Medien bewertet werden und wie ihre Eigenschaften und politischen Initiativen dargestellt und interpretiert werden. Wichtig ist, was über die Massenmedien kommuniziert wird (vgl. Dahlem 2001: S.302).

Vor jeder Bundestagswahl rücken die Spitzenkandidaten der Parteien in den Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Die Spitzenkandidaten sind es, die dem Programm der eigenen Partei das Gesicht und die Stimme verleihen. Zum einen können Kandidaten Defizite der Partei ausgleichen, so wie es Gerhard Schröder bei der Bundestagswahl 1998 gelang, oder aber auch Defizite verstärken, wie zum Beispiel im Fall von Rudolf Scharping 1994. Die Spitzenkandidaten sind bedeutsam, um die Stammwähler einer Partei zu mobilisieren, aber auch um Unentschlossene oder Wechselwähler zu überzeugen (vgl. Brettschneider 2002, Media Perspektiven S1.). Dass die Kandidaten die Wahlkampfberichterstattung immer mehr dominieren und die Parteien als Akteure fast verschwinden, hat Wattenberg in seiner Studie „The Decline of American Political Parties“ mittels einer Inhaltsanalyse von amerikanischen Qualitätszeitungen und Nachrichtenmagazinen von 1952 bis 1980 gezeigt (vgl. Wattenberg 1991).

Politische Personalisierung hat einen klaren Zweck. Sie dient, sofern sie gelingt, der Verständigung zwischen der Bevölkerung und ihren Mandatsträgern und daher auch dem Gemeinwohl. Die Vermittlung der Kandidatenimages hat besonders für die Medienberichterstattung eine zentrale Bedeutung. Denn für die Medien gilt die Personalisierung als ein unvermeidbares Instrument für die Durchführung professioneller Wahlkämpfe. Die personalisierte Darstellung von Personen entspricht aber auch den Bedürfnissen des Publikums, das sich mit einzelnen Personen besser als mit Sachthemen identifizieren kann. Professionalisierte Wahlkämpfe verlagern daher „die inhaltliche Auseinandersetzung weg von ideologisch geprägten Debatten über Sachthemen hin zur Frage des Spitzenkandidaten. Personalisierung und „negative campaigning“ bestimmen die Inhalte politischer Kommunikation“ (vgl. Römmele 2002: S.37).

Personalisierung kann sich in der Wahlkampfberichterstattung in der stärkeren Konzentration auf die Spitzenkandidaten und/ oder einer stärkeren Betonung der unpolitischen Eigenschaften der Kandidaten äußern (vgl. Wilke/Reinemann 2006: S. 319). Brettschneiders Annahmen, dass sich die Personalisierung der Wahlkampfesführung

durch einen Bedeutungsgewinn der Spitzenkandidaten gegenüber ihrer Parteien ausdrückt und dass unpolitische Eigenschaften für die Gesamtbeurteilung der Kandidaten an Gewicht gewinnen, erweisen sich in seiner Langzeitstudie anhand der Wahlberichterstattung in Deutschland, USA und Großbritannien als falsch (vgl. Brettschneider 2002: S.20 ff.). Das Ausmaß des Candidate-Votings variiert von Wahl zu Wahl und von Land zu Land. Die Orientierung an Kandidaten ist dann größer, wenn die Wähler zwischen Parteien keine großen Positionsunterschiede sehen und/oder wenn sie zwischen Kandidaten große Unterschiede sehen. Das Candidate-Voting ist größer bei einer schwachen Parteiidentifikation, hingegen ist das bei starker Parteiidentifikation der Bürger eher unwahrscheinlich. Die Beurteilung der Kandidaten hängt, laut den Ergebnissen von Brettschneider, am wenigsten vom Auftreten der Kandidaten ab. Aus Sicht der Wähler soll der ideale Kanzler über Themenkompetenz verfügen, vertrauenswürdig und integer sein. Die Wähler orientieren sich eher an der Problemlösungskompetenz, den Leadership-Qualitäten, der Führungsstärke, der Entscheidungsfreude oder der Tatkraft der Kandidaten. Sowohl das Wählerverhalten als auch die Veränderung in der Wahlkampfführung der Parteien ist in geringem Maße „personalisiert“. Laut Brettschneider hängen die Veränderungen, die beobachtet werden können, in erster Linie mit der Professionalisierung der Wahlkampforganisation und dem Führen eines Fernsehwahlkampfes zusammen. Lediglich bei der Medienberichterstattung konnte eine „Personalisierung“ des Wahlkampfes festgestellt werden. Tatsächlich konzentriert sich die Medienberichterstattung über Wahlkämpfe stark auf die Spitzenkandidaten jeder Partei. (vgl. Brettschneider 2002: S.20 ff.). Das geht damit einher, dass die Medienberichterstattung versucht, ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Die Darstellung von Politik anhand der Spitzenkandidaten von Parteien vereinfacht dieses Vorhaben. Ob sich die Wähler aber tatsächlich an den persönlichen Eigenschaften mehr als an der Sachkompetenz der Kandidaten orientieren, ist fraglich.

Auch Wilke und Reinemann können in ihrer Langzeitstudie über die Berichterstattung von Kanzlerkandidaten in den vier Qualitätstageszeitungen, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und die Welt, zwischen 1949-1998 keinen linearen Trend zur Personalisierung feststellen. Bis 1998 waren die politischen Situationen und die Kandidatenkonstellationen ausschlaggebend für den Grad oder für das Ausmaß an Personalisierung der Kanzlerkandidaten in der Berichterstattung. Zudem schwankte bis 1998 auch der Umfang an personalisierten Beiträgen in der Presse. Wie auch Brettschneider sind Wilke und Reinemann zu dem gleichen Schluss gekommen, dass der Grad der Personalisierung von medienexternen Faktoren wie Kandidatenkonstellation, politischen Rahmenbedingungen und Ereignislagen abhängt. (vgl. Wilke / Reinemann 2000: S.79ff.). Wilke und Reinemann setzen ihre Untersuchung der vier deutschen Qualitätstageszeitungen im Vorfeld der Bundestagswahlen 2002 und 2005 fort. Die Untersuchung erfolgt anhand der gleichen drei Indikatoren: Kandidatenbezug in den Beiträgen, Intensität der Kandidatenbewertung und Eigenschaften der Kandidaten in der Berichterstattung. Hinsichtlich des Kandidatenbezugs waren 2002 eine drei Viertel Mehrheit nur Beiträge,

die sich auf die Spitzenkandidaten bezogen, mehr als 1998 und 1994, aber genau so viele wie schon in den Bundestagswahlen 1990 und 1961. Aus dieser Hinsicht fällt die Bundestagswahl 2002 nicht aus dem Rahmen. Einen deutlichen Anstieg gab es bei den Artikeln, die wertende Aussagen über die Kanzlerkandidaten enthielten. Von 143 Beiträgen mit wertenden Aussagen vor der Bundestagswahl 1998 ist die Anzahl dieser nur vier Jahre später schon auf 760 Beiträge, die wertende Aussagen über die Kandidaten enthielten, gestiegen. Als wesentliche Ursache dieses Anstieges von wertenden Aussagen auf das Fünffache, nennen Wilke und Reinemann die Wirkung der zwei TV-Duelle, die im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 stattfanden. Hier standen sich Bundeskanzler Gerhard Schröder und sein Herausforderer Edmund Stoiber direkt gegenüber. Allein an den folgenden zwei Tagen nach den Duellen enthielten die Zeitungen ein Drittel aller wertenden Aussagen über die Kandidaten. Des Weiteren wurde bislang in keinem anderen Bundestagswahlkampf dem Auftreten und der medialen „Performance“ der Spitzenkandidaten so viel Bedeutung beigemessen wie 2002. Anhand der großen Anzahl an Berichten, und besonders aufgrund der TV-Duelle konnte eine starke Personalisierung der Berichterstattung in der „heißen Phase“ des Wahlkampfes 2002 beobachtet werden (vgl. Wilke/ Reinemann 2003: S.45).

Die TV-Duelle, die in Deutschland erstmals zum Bundestagswahlkampf 2002 eingeführt wurden, fokussierten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit noch stärker auf die Spitzenkandidaten als es ohnehin schon in den vorhergehenden Bundestagswahlen der Fall war. Deshalb sind die TV-Duelle auch für Schulz und Zeh ausschlaggebend für den steigenden Trend zur Personalisierung in der Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten (vgl. Schulz / Zeh 2003: S.76-77). Diese vom Fernsehen inszenierten Ereignisse haben in den Medien zu einer Diskussion über Kompetenz und Persönlichkeit der Kanzlerkandidaten geführt. Die meisten Aussagen über Auftreten, rhetorische Fähigkeiten oder mediale Erscheinung gab es in Zusammenhang mit Edmund Stoiber, etwa 32 Prozent, im Gegensatz zu nur 19 Prozent Bezug nehmend auf Gerhard Schröder. Besonders nach dem zweiten TV-Duell vermehrten sich die Aussagen über Stoibers rhetorische Fähigkeiten, die im Endeffekt anscheinend viel wichtiger waren als seine Sachkompetenz. Zum ersten Mal war das Auftreten der Kandidaten das wichtigste Kriterium für deren Beurteilung in der Presse (vgl. Wilke/ Reinemann 2003: S.45ff.). Auch bei der Wahlkampfberichterstattung 2005 konnten Wilke und Reinemann eine sehr starke Personalisierung beobachten. Diesmal fand zwar nur ein TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel statt, führte aber in der Berichterstattung der Presse zu vergleichbar vielen wertenden Urteilen wie auch schon 2002. In der Darstellung der Kanzlerkandidaten spielten erneut das Auftreten und die mediale „Performance“ eine sehr wichtige Rolle in der Berichterstattung (vgl. Wilke/ Reinemann 2006: S.319 ff.). Jedoch war das TV-Duell nur zum Teil verantwortlich für die vielen wertenden Aussagen. Wilke und Reinemann erkennen eine Zunahme von subjektiven Darstellungsformen, wie Reportage und Kommentar, in der Berichterstattung über den Wahlkampf. Die Journalisten machten die Spitzenkandidaten zum Thema ihrer Berichterstattung. Wie bereits 2002 konnte auch 2005 kein Kanzlerbonus in der Bewertung der Kandidaten festgestellt werden (vgl. Wilke/ Reinemann 2006: S.324 f.).

Vermutlich erreichten die TV-Duelle ihre volle Wirkung erst durch die sehr ausführliche Vor- und Nachberichterstattung. Denn im Vorlauf zu den Duellen wurden Beiträge zur Steigerung der Spannung gesendet und im Nachhinein wurden die Spitzenkandidaten von den einzelnen Redaktionen in ihren Artikeln und Beiträgen bewertet (vgl. Krüger/ Zapf-Schramm 2002: S.614). Auch die Analyse von Maurer und Reinemann zur Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle, zeigt, dass die Berichterstattung der Printmedien und der Fernsehnachrichten kurz vor und kurz nach den TV-Duellen vor der Bundestagswahl 2002 das Topthema schlechthin war. Dabei konzentrierten sich die Medien auf die Frage, wer das Duell gewonnen oder verloren habe. In der Berichterstattung der Medien ging Schröder als Sieger des Duells hervor, und wurde besser als sein Herausforderer Edmund Stoiber bewertet. Allerdings wurde Schröder in den Beiträgen, die nicht auf das Duell Bezug genommen haben, sondern zum Beispiel sich auf seine Arbeitsmarktpolitik bezogen, eher negativ dargestellt (vgl. Maurer/ Reinemann 2003: S.219).

Die Fernsehduelle gelten als sehr umstritten und als ein „amerikanisches“ Format, das eher der Selbstdarstellung der Kanzlerkandidaten dient, als der sachlichen Auseinandersetzung über politische Fragen. Wenig erforscht ist die Wirkung dieser Fernsehdebatten auf das Wahlverhalten und ob diese überhaupt einen Beitrag zu Personalisierung des Wahlverhaltens leisten. Zur Beantwortung dieser Frage haben Jürgen Maier und Michaela Maier ein Laborexperiment durchgeführt, in dem sie an zwei Standorten (Mainz und Jena) 72 bzw. 55 wahlberechtigte Bürger befragten. Unmittelbar nach dem TV-Duell konnten sie eine leichte Personalisierungstendenz beobachten. Langfristig jedoch wurde diese Personalisierungstendenz im Wahlverhalten zurückgedrängt. Dieses Verhalten erklärt sich durch die Verfolgung der Nachberichterstattung in den Medien und durch die Gespräche mit weiteren Bürgern. Die Befunde von Maier und Maier deuten darauf hin, dass die Fernsehdebatten nicht automatisch ein „Candidate-Voting“ begünstigen (vgl. Maier und Maier 2007: S.229f.). Die Befunde von Reinemann und Maurer weisen darauf hin, dass ein Kandidat in der Gunst der Wählerschaft einen guten Eindruck hinterlässt, wenn er seine Aussagen eher allgemein trifft und solche Themen anspricht, die nicht stark polarisieren und daher von einem breiten Publikum akzeptiert werden. Besonders in engen Wahlkämpfen in denen Parteien bzw. Kandidaten in den Umfragen sehr nahe beieinander liegen und um jede Stimme kämpfen müssen, bieten die TV-Duelle die perfekte Gelegenheit, eine breite Masse anzusprechen und eine Hilfe für die eigene Wahlentscheidung zu leisten (vgl. Reinemann/Maurer 2007: S215f.).

Nicht nur in der Presse sondern besonders in den Fernsehnachrichten spielen die Spitzenkandidaten als Personen eine sehr wichtige Rolle. Schulz und Zeh analysierten die Hauptabendnachrichten der vier deutschen Fernsehsender mit der größten Zuschauerreichweite, ARD, ZDF, RTL und SAT.1, jeweils vier Wochen vor dem Wahlkampf zwischen den Jahren 1990 und 2002 und beobachteten somit insgesamt vier Wahlkämpfe. Anhand der Untersuchung konnten sie im Vorfeld der Bundestagswahlen 1998 und 2002 im Vergleich zu den zwei früheren Bundestagswahlen eine Steigerung der Aufmerksamkeit der Kanzlerkandidaten in der Berichterstattung feststellen. Die

Kanzlerkandidaten wurden nicht nur zunehmend häufiger und umfangreicher in die Berichterstattung integriert. Sie wurden sowohl zentraler beachtet und platziert, als auch lebhafter und authentischer dargestellt. Schulz und Zeh konnten zwar einen Trend zu kürzeren O-Tönen feststellen, doch diesen Trend konnten sie nicht als Entauthentisierung der Berichterstattung interpretieren, wie es Wilke und Reinemann (2000) in den 90er Jahren für drei der untersuchten Zeitungen taten. Auch wenn die O-Töne kürzer geworden sind, hat die Präsenz der Spitzenkandidaten im Fernsehen zugenommen und die Anzahl der O-Ton-Zitate ist gestiegen. Das heißt, dass Politiker zwar kürzer, dafür aber häufiger zu Wort kommen, woraus sich eine lebendigere und authentischere Berichterstattung ergibt (vgl. Schulz/ Zeh 2004: S.100)

Kepplinger und Rettich haben sich mit der Frage beschäftigt, wie intensiv sich die Medien mit der Persönlichkeit der Kandidaten und deren Zielsetzungen beschäftigen und welchen Einfluss die redaktionelle Linie der Medien auf die Berichterstattung über Kohl und Scharping hatte. Dafür untersuchten sie die Medienberichterstattung anhand von acht Tageszeitungen, sechs Wochenblättern und der Hauptabendnachrichtensendungen der vier führenden Fernsehsender, jeweils vier Wochen vor der Bundestagswahl 1994. Dabei kamen auch sie zu dem Schluss, dass die Person der Kandidaten jeweils im Mittelpunkt der Berichterstattung über die zwei Spitzenkandidaten stand und nur knapp ein Drittel der Aussagen sich mit den politischen Sachthemen befassten. Für die Darstellung der Kandidaten wurde in der Berichterstattung auf deren Führungsstärke, deren Integrität und deren Ansehen in der Öffentlichkeit eingegangen. Dabei stand die Führungsstärke beider Kandidaten deutlich im Mittelpunkt. Vor allem aber wurde an der Glaubwürdigkeit der beiden Kandidaten gezweifelt. Dies führte dazu, dass Kohl zwar als der führungsstärkere der zwei Kandidaten erschien, Scharping aber dagegen weniger Zweifel an seiner Integrität weckte. Die Aussagen über Kohl standen wesentlich häufiger in Bezug zu seiner Sachpolitik, allerdings charakterisierten diese Aussagen die Sachpolitik Kohls als eher negativ, während Scharpings Sachpolitik ambivalent bewertet wurde (vgl. Kepplinger/ Rettich 1996: S.84 ff.)

1.3. Visualisierung der Kandidaten in der Wahlkampfberichterstattung

Im Laufe der Jahre hat die Berichterstattung über die Bundestagswahlen nicht nur an Beiträgen, sondern auch an Bildern zugenommen. Diese Veränderungen der Wort- und Bildberichterstattung liefen zwar nicht linear, von einem Wahljahr zum nächsten, haben jedoch in den letzten Bundestagswahlen drastisch zugenommen. Vor allem die zunehmende Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in deutschen Tageszeitungen durch die Verwendung von Fotos bestätigt Jürgen Wilke in seiner Studie. Die neue Fototechnik, die digitale Technik oder der Farbdruck haben die Veränderung der Visualisierung durch neue Bildformate begünstigt. Aber auch das Layout der Bilder in Tageszeitungen sowie die Art journalistischer Aufmachung haben sich verändert. Die Veränderungen zeigen sich vor allem im Zweck der Bilder, von den Anfangs eher dokumentarischen Bildern zu den „subjektiven“, expressiven Bildern von heute (vgl. Wilke 2004: S.228f.) Bis 1998 war die Bildberichterstattung über die Wahlkämpfe noch gering. 2002 und auch 2005 verzeichneten Wilke und Reinemann

einen Visualisierungsschub durch Fotos. Auch diese Tatsache führte dazu, dass sie 2002 von einem „Sonderfall“ in der Berichterstattung über die Bundestagswahl sprechen, der sich aus dieser Hinsicht 2005 nochmals verstärkt hat. Durch die Zunahme der Bilder in den Tageszeitungen sind die Kanzlerkandidaten auch visuell präsenter als sie es früher waren (vgl. Wilke/ Reinemann 2003 und 2005) Somit werden Bilder auch in der gedruckten Presse zu immer stärkeren Wirkungsfaktoren. Auch in den Studien über die Wahlkampfberichterstattung der Fernsehnachrichten konnten sowohl Kepplinger und Maurer als auch Schulz und Zeh eine Zunahme der Visualisierung nachweisen (vgl. Maurer/ Kepplinger 2003; Schulz/Zeh 2004). Verantwortlich für diese verstärkte Visualisierung der Kanzlerkandidaten, besonders im Fernsehen, sind die Einführung neuer visueller Medienereignisse wie die TV-Duelle. Doch auch die Vor- und Nachberichterstattung in der Presse profitiert davon, indem sie vor den Duellen ausgiebig über die Erwartungen an die Kandidaten berichtet und im Nachhinein deren Auftreten und dessen Bedeutung für den Wahlkampf bewertet. Dabei sind Bilder ein sehr wichtiger Bestandteil der Berichterstattung geworden. Denn sie lenken die Aufmerksamkeit der Rezipienten von den politischen Sachfragen weg zu eher persönlichen und äußerlichen Merkmalen der Politiker. Dabei prägen visuelle Eindrücke viel stärker als verbale Informationen den Eindruck von einem Kandidaten (vgl. Maurer/ Reinemann 2003).

Die Bilder vermitteln im Gegensatz zu dem Text einen negativen Eindruck über die Sachkompetenz Kohls. Gegenteilig verhielt es sich bei Lafontaine, denn die Bilder vermittelten hier eher einen positiven Eindruck und nicht wie die Informationen aus den Berichten einen neutral bis negativen (vgl. Kepplinger/ Brosius/ Dahlem 1994: S. 66f.)

Wichtig zu betrachten ist auch, wann die Personen auf Bildern negativ oder positiv bewertet werden können. Das wichtigste Ergebnis des Feldexperimentes von Petersen und Jandura zeigte, dass die Kopfhaltung, also das „Plus-“ oder „Minus-Gesicht“ einen großen Einfluss darauf hat, wie die Charaktereigenschaften von Personen eingeschätzt werden. Vor allem Darstellungen mit „Minus-Gesicht“ einer Person erwecken den Eindruck einer deutlich schwächeren und unsympathischen Person als wenn diese eine neutrale Kopfhaltung haben würde. Während der Wahlkampfberichterstattung g 2002 wurden Schröder und Stoiber ungefähr gleich gut oder schlecht auf Fotos abgebildet (vgl. Petersen/ Jandura 2004: S.155f.)

1.4. Negativismus und politische Tendenz in der Darstellung der Kanzlerkandidaten

Entgegengesetzt der Personalisierung, die darauf abzielt, die Kandidaten in ein möglichst positives Licht zu setzen, setzt das Negativ-Campaigning im Wahlkampf darauf, die Schwächen des politischen Gegners besonders zu betonen (vgl. Schicha, Christian 2003: S.43).

1.4.1. Negative Darstellung der Kanzlerkandidaten

Für die Politikberichterstattung konnte schon seit den fünfziger Jahren ein zunehmender Trend in Richtung negative Politikdarstellung nachgewiesen werden

(für USA: Patterson 1993 oder für Deutschland: Kepplinger 1998). Eine negative Tendenz in der Darstellung der deutschen Politiker zeigt Kepplinger anhand seiner langfristigen Inhaltsanalyse dreier deutscher Qualitätszeitungen. Die negative Darstellung von Politikern in der Berichterstattung resultiert hauptsächlich aus den negativen Aussagen der Politiker gegenüber ihrer Kontrahenten und weniger aus der Kritik der Journalisten in ihren Beiträgen (vgl. Kepplinger 1998: S.182ff.).

Smetko und Schönbach konnten in ihrer Studie der Wahlkampfberichte rstattung anhand der Bild-Zeitung von 1990 bis 2002 einen Trend zur negativen Darstellung der Kanzlerkandidaten als auch der Parteien feststellen. Die Anzahl von Wahlkampfnachrichten im Jahr 2002 überschritt bei Weitem jene der vorherigen Wahlkampffahre. Mit wachsender Berichterstattung über den Wahlkampf vermehrten sich aber auch die negativen Einschätzungen von politischen Parteien und Politikern. Der wichtigste Befund dieser Studie ist der zunehmende Negativismus in der Berichterstattung über alle politischen Parteien, besonders der zwei größten Parteien (CDU/CSU und SPD). Der Sichtbarkeitsbonus des Amtsinhabers in der Bild-Zeitung war in den Wahlkampffahren 1998 und 2002 keineswegs ein Bonus. Das Volumen von negativen Einschätzungen nahm in diesen beiden Wahlkampffahren beträchtlich zu. Während 2002 in der Bild-Zeitung über alle politischen Parteien negativ berichtet wurde, betraf das größte seit 1990 gemessene Volumen an negativen Einschätzungen die Regierung und dessen Kanzler (vgl. Semetko/ Schönbach 2003: S.64f.).

Als Indikator für die Tendenz der Darstellung von Politik gilt in den Analysen von Wilke und Reinemann der Saldo des Anteils von positiven und negativen Beiträgen über die Kanzlerkandidaten. Einen Trend zu einer deutlich negativen Darstellung der Kanzlerkandidaten vor den Bundestagswahlen konnten Wilke und Reinemann in ihrer Langzeitstudie ab dem Jahr 1980 feststellen. Die Berichterstattung der analysierten Tageszeitungen wies Unterschiede in der Bewertung der Kandidaten auf. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Frankfurter Rundschau präsentierten die ihnen politisch jeweils nahe stehenden Kandidaten überwiegend positiv, während der Kontrahent überwiegend negativ dargestellt wurde. Die Süddeutsche Zeitung und die Welt berichteten zwar besser über die nahe stehenden Kandidaten als über deren Kontrahenten, jedoch blieb der Saldo positiver und negativer Beiträge für beide Kanzlerkandidaten deutlich negativ. 2002 zeigte sich die Süddeutsche Zeitung nicht zufrieden mit der Irak- und der Wirtschaftspolitik Schröders und berichtete diesbezüglich eher kritisch. Des gleichen war die Welt über die Wahlkampfführung und die öffentlichen Auftritte Stoibers, besonders in den TV-Duellen, unzufrieden, was zu mehr negativen Artikeln über Stoiber führte. Dies ist ein Beleg dafür, dass die grundsätzliche politische Linie der Redaktion eine kritische Beurteilung beider Kandidaten nicht ausschließt (vgl. Wilke/ Reinemann 2003: S.51ff.). Dieser Trend zur negativen Darstellung der Kanzlerkandidaten setzte sich 2005 fort. Wie schon 2002, präsentierten die Frankfurter Allgemeine Zeitung und die Frankfurter Rundschau auch im Jahr 2005 ihre nahe liegenden Kandidaten etwas besser als deren Kontrahenten. Die Süddeutsche Zeitung und die Welt zeigten auch ein ähnliches Muster wie 2002, denn sie berichteten zwar positiver über die nahe stehenden Kandidaten, jedoch dominierten

die negativen Artikel über beide Kandidaten. Merkel hatte von den untersuchten eher konservativen Blättern, der FAZ und der Welt, fast keine publizistische Unterstützung in den letzten vier Wochen vor der Wahl (vgl. Wilke/ Reinemann 2006: S.330 ff.).

1.4.2. Politische Tendenzen der Zeitungen

Bereits für die Bundestagswahl 1990 konnte Kindelmann in seiner Inhaltsanalyse der Printmedien und Nachrichtensendungen eine redaktionelle Linie in der Beurteilung der Kanzlerkandidaten, damals Helmut Kohl und Oskar Lafontaine, beobachten. Die Medien waren es, die mit ihren Kommentaren am stärksten über die Kandidaten geurteilt haben und somit zum Ergebnis geführt haben, „dass das Bild über Kanzlerkandidaten weniger von Themen oder Ereignissen bestimmt, sondern von den Medien selbst entlang ihrer eigenen Vorlieben und Präferenzen konstruiert wird“ (Kindelmann 1994: S. 178f.). Auch Kepplinger und Rettich konnten hinsichtlich der redaktionellen Linie der untersuchten Zeitungen einen Unterschied zwischen den linksliberalen und den rechtsliberalen Blätter finden. Die Bewertung der Kandidaten erfolgte hauptsächlich anhand von Eigenschaften ihrer Persönlichkeit statt anhand ihrer Sachpolitik. Die rechtsliberalen Tageszeitungen und Wochenblätter charakterisierten Kohl überwiegend positiv, was den Erwartungen vollkommen entsprach. Umgekehrt charakterisierten die linksliberalen Tageszeitungen und Wochenblätter Kohl überwiegend negativ. Dabei sprachen sie über seine Person negativer als über seine Sachpolitik. Entgegengesetzt den Erwartungen wurde Scharping aber nicht überwiegend positiv dargestellt, sondern eher ambivalent, sowohl als Person als auch hinsichtlich seiner Sachpolitik. Scharping erhielt somit keine klare Unterstützung der Medien, die der SPD üblicherweise nahe stehen (vgl. Kepplinger/ Rettich 1996: S. 89f.).

Schulz und Zeh konnten mit ihrer Untersuchung der Darstellung der Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten vor der Bundestagswahl 2002 keinen Trend zum Negativismus feststellen. Sie kamen aber zu ähnlichen Ergebnissen hinsichtlich der politischen Linie der Redaktionen der Fernsehsender. Die Kanzlerkandidaten wurden in den Fernsehnachrichten häufiger in einem positiven als negativem Licht präsentiert. Berichte über beide Kanzlerkandidaten wiesen eine positive Grundtendenz auf. Aufgrund einer erfolgreichen Instrumentalisierung der aktuellen Themen und Ereignisse hatte Gerhard Schröder im Wahlkampf 2002 einen deutlichen Vorteil gegenüber seinem Kontrahenten Edmund Stoiber (vgl. Schulz/ Zeh 2003: S.71-73). Eine Analyse des Tenors der Nachrichten und die darin vorkommenden Urteile über die Kanzlerkandidaten lassen auf die nahe liegenden Parteien der Sender schließen. Die öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF wie auch der private Sender RTL wiesen in ihren Berichten Vorteile für Schröder auf, während SAT.1 und PRO7 in ihren Berichten eher Stoiber vorteilhaft dargestellt haben (vgl. Schulz/ Zeh 2003: S.74). Die Urteile über die Kanzlerkandidaten stützen sich aber stark auf Umfrageergebnisse, die für Schröder meist positiv waren, im Gegensatz zu seinem Kontrahenten. Einfluss auf die Tendenz der Urteile hatten sowohl Journalisten als auch andere Politiker und jeweils die Gegenkandidaten. Dabei haben Reporter und Journalisten eher positive Urteile gegenüber den Kanzlerkandidaten geäußert. Anders als die Kandidaten selbst,

die über ihren jeweiligen Kontrahenten eher negativ wertende Aussagen gemacht haben (vgl. Schulz/ Zeh, 2003, S.74).

Alle vorgestellten Untersuchungen lassen darauf schließen, dass sowohl in der Berichterstattung der Presse als auch in den Fernsehnachrichten die Valenz der Darstellung der Kandidaten in großem Maße von der redaktionellen Linie der Redaktion abhängt. In diesem Sinne könnte für die Kandidaten das „eigene“ publizistische Lager eine wichtige Unterstützung zum Wahlsieg bedeuten.

2. Forschungsfragen und Hypothesen

Anknüpfend an die Ergebnisse aus der Literatur liegt das Forschungsinteresse dieser Arbeit auf der Art und Weise, **wie die Kanzlerkandidaten in der Medienberichterstattung präsentiert werden und welche Eigenschaften ihnen zugesprochen werden.**

H1: Schröder profitiert gegenüber Merkel von einem „Kanzlerbonus“ in der Wahlkampfberichterstattung.

Mehrere Studien belegen, dass der Bundeskanzler in der Regel in der Wahlkampfberichterstattung einen Amtsbonus besitzt und daher häufiger Gegenstand der Berichterstattung von Fernsehen und Presse ist (vgl. Kepplinger/Ohl 1980, Schönbach/Semetko 1994, Kepplinger/Rettich 1996, Wilke/Reinemann 2003).

H2: Unpolitische Eigenschaften (Integrität, persönliche Merkmale) gewinnen an Gewicht gegenüber politischen Eigenschaften (Sachkompetenz, Leadership).

Grund für diese Annahme ist die Tatsache, dass mehrere Studien darauf hinweisen, dass die Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung mit einer stärkeren Konzentration auf die Spitzenkandidaten einher geht und/ oder sich durch eine stärkere Betonung der unpolitischen Eigenschaften der Kandidaten äußern kann (Wilke/Reinemann 2006, Brettschneider 2002). Besonders die TV-Duelle aber auch die hohe Anzahl an meinungsbetonten Artikeln in der Berichterstattung während der heißen Phase vor der Bundestagswahl 2005 sind verantwortlich für die starke Personalisierung der Kanzlerkandidaten. Besonders das Auftreten und die mediale „Performance der Kanzlerkandidaten“ führten zur Bewertung der Kandidaten (vgl. Wilke/Reinemann 2005, Maurer/Reinemann 2003).

H3: Die Visualisierung der Kanzlerkandidaten deckt einen wesentlichen Teil der Wahlkampfberichterstattung.

Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung hat in den letzten Jahren erheblich zugenommen (vgl. Wilke 2004, Wilke/Reinemann 2005)

Die zweite grundlegende Frage ist, ob die Wahlkampfberichterstattung in der Darstellung der Kandidaten eine Tendenz zum Negativismus aufweist.

H4: Die negative Darstellung der Kandidaten überwiegt die positive.

H5: Die Aussagen, in denen die Kanzlerkandidaten zu Wort kommen, enthalten negative Aussagen über den jeweiligen Kontrahenten.

Grund für diese Annahmen sind die Ergebnisse der Studien von Wilke und Reinemann, die seit 1980 einen Trend zur negativen Darstellung der Kanzlerkandidaten feststellen konnten (vgl. Wilke/ Reinemann 2003 und 2005).

H6: Die Zeitungen bewerten die Kanzlerkandidaten jeweils anhand ihrer politischen redaktionellen Linie.

Die Studien von Wilke und Reinemann, Schulz und Zeh oder Kepplinger und Rettich erkennen in der Berichterstattung der Presse oder der Fernsehnachrichten, dass die Valenz der Darstellung der Kandidaten in großem Maße von der redaktionellen Linie der Redaktion abhängt.

3. Operationalisierung

Ziel dieser Untersuchung ist es, Indikatoren zu erfassen, die zur Vermittlung von Meinungsklima und Wahlchancen von Politikern in der Berichterstattung dienen. Die Inhaltsanalyse erfasst sowohl direkte Faktoren zur Vermittlung von Wahlchancen als auch indirekte Eigenschaften von Nachrichtenvermittlung. Zu den direkten Faktoren, welche Wahlchancen vermitteln, wurden die Umfrageberichterstattung (d.h. welcher Umfang, in welchem Kontext, welche Fragen, welche Institute), die Aussagen der Akteure, von Journalisten, Politikern, Experten bis hin zu Aussagen von Wählern codiert. Damit sollte die Frage beantwortet werden, wie Meinungen/ das Meinungsklima wiedergegeben werden können. Zu den indirekten Eigenschaften der Vermittlung von Wahlchancen wurden die Bewertung von Sachthemen und die Darstellung der Kandidaten analysiert, aber auch ob in Umfragen und in den Aussagen Bezug auf Kandidaten, Sachthemen oder Parteien genommen wurde. Zum Schluss wurde auch die Erscheinung der Spitzenkandidaten auf Bildern erfasst.

3.1. Messinstrument

Die methodische Umsetzung dieser Fragestellung erfolgte in Form einer Inhaltsanalyse. Der Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse war eine überregionale Tageszeitung, die Süddeutschen Zeitung, sowie zwei regionale Tageszeitungen aus dem Raum München, der Münchner Merkur und die Abendzeitung. Dadurch sollte eine möglichst große Vielfalt hinsichtlich redaktioneller Linie der Zeitungen sowie an Boulevard- und Qualitätszeitungen gewährleistet werden. Auf Grund der knappen Zeit wurde der Untersuchungszeitraum von vier auf zwei Wochen vor der Bundestagswahl 2005, vom 3. September bis zum 17. September 2005 festgelegt. Die untersuchten Ressorts waren der Zeitungsmantel mit den Ressorts Politik, Meinungsseite, im Falle der Süddeutschen Zeitung die Seite 3 und Panorama, außerdem wurde bei allen Zeitungen auch der Wirtschaftsteil berücksichtigt. Dieser wurde in die Analyse miteinbezogen, da angenommen wurde, dass in diesem Teil relevante Artikel zu Reformen, Arbeitsmarkt etc. stehen werden. Zwar hätte das Ressort „Medien“ der Süddeutschen Zeitung auch Artikel über die Kandidaten beinhaltet, wurde aber bewusst nicht in die Analyse eingeschlossen, da nicht alle drei analysierten Zeitungen

ein vergleichbares Ressort aufweisen. Ausgenommen von der Analyse wurden die Leserbriefe und allein stehende Statistiken und Grafiken, sofern sie nicht Informationen zur Bundestagswahl enthielten, wie Umfrageergebnisse oder Wahlprognosen. In diesem Fall wurden sie wie ein eigenständiger Artikel behandelt und ihre inhaltlichen Informationen entsprechend codiert. Die Analyseeinheit stellt der einzelne Beitrag dar, worunter ein in sich abgeschlossener Artikel zu einem Thema zu verstehen ist. Abgrenzungskriterium ist außerdem die Präsentationsform. So wurden Aufmacher auf der Titelseite und ein Kommentar auf den Innenseiten zum selben Thema als zwei Artikel codiert. Fotografien als auch Karikaturen, die zu einem Artikel gehörten, wurden auch untersucht, falls einer der Spitzenkandidaten (Angela Merkel und/oder Gerhard Schröder) darauf zu sehen waren. Eigenständige Fotos oder Karikaturen mit dazugehörigem Text und Bildunterschrift, die im Zusammenhang zur Bundestagswahl 2005 standen, wurden als eigene Artikel erfasst und ihre inhaltlichen Informationen dementsprechend verschlüsselt.

Was die Stichprobe anbetrifft, fand eine Vollerhebung der zu untersuchenden Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum von zwei Wochen vor der Bundestagswahl 2005 statt. Codiert wurden alle Beiträge, die im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2005 standen. Um eine Entscheidung zu treffen, ob ein Artikel analysiert wird oder nicht, sollte die Überschrift betrachtet werden und der Artikel angelesen werden. Erfasst wurden alle Artikel über Kandidaten, Parteien, deren Positionen und Wahlprogramme. Auch Artikel über das Wahlkampfgeschehen, Auftritte von Politikern, Wählerstimmung, Demoskopie wurde in die Analyse miteinbezogen. Außerdem wurden auch Artikel über politische oder wirtschaftliche Sachthemen codiert, vorausgesetzt sie standen im Bezug zur Bundestagswahl oder zu Positionen von Parteien und Kandidaten. Darunter fielen Artikel über Arbeitsmarkt, Steuern, Sozialsystem, Innere Sicherheit, Außenpolitik Deutschlands, Wirtschaftsstandort Deutschland, Finanzen Bildungssystem, Sozialsystem.

3.2. Durchführung

Für die Durchführung der Inhaltsanalyse wurde ein ausführliches Codebuch erstellt, mit dessen Hilfe anhand von 37 formalen und inhaltlichen Kategorien Indikatoren der Meinungsklimavermittlung in Tageszeitungen ermittelt werden sollten. Mit Hilfe der formalen Kategorien wurde unter anderem Erscheinungsdatum der Zeitung, Medium, Codierer, Ressort, als auch Länge und Stil des Artikels ermittelt. Diese Informationen sollen bei der späteren Datenauswertung eine genauere Klassifizierung der Beiträge ermöglichen. Die inhaltlichen Kategorien lassen sich in sechs Dimensionen unterteilen, die jeweils indirekte als auch direkte Indikatoren zur Vermittlung von Wahlchancen und des Meinungsklimas in der Bevölkerung erfassen. Zu den direkten Indikatoren für Meinungsklima zählen die Umfrageberichterstattung und spezifische Aussagen von Akteuren über den Wahlausgang, welche beide mittels geeigneter Kategorien erfasst werden sollen. Pro Beitrag konnten bis zu drei Umfrageergebnisse und bis zu fünf Aussagen kodiert werden. Für die Umfrageergebnisse wurde erfasst, ob sie

jeweils für die Kandidaten bzw. Partei günstig oder ungünstig sind. Bei den Aussagen wurden als erstes Kriterium die Aussagen von den zwei Spitzenkandidaten Gerhard Schröder und Angela Merkel berücksichtigt, danach galt die Länge der Aussagen als Auswahlkriterium. Als indirekte Indikatoren der Meinungsvermittlung wurden Inhalte und Urheber weiterer Aussagen im Zusammenhang mit dem Wahlkampf, Themen der Artikel, Kompetenzzuweisungen zu Parteien, die Valenzen der Beiträge, der Akteure und Parteien erhoben. Die Valenzen wurden mit Hilfe einer fünfstufigen Skala codiert, deren Ausprägungen „positiv“, „eher positiv“, „ambivalent“, „eher negativ“ und „negativ“ sind. Pro Artikel konnte jeweils ein Hauptthema codiert werden und zwei weitere Nebenthemen. Dabei wurde nach jedem Thema verschlüsselt, ob dabei innerhalb des Artikels einem der Kandidaten oder einer bestimmten Partei die Kompetenz für dieses Thema zugewiesen wurde. Dies sollte darüber Auskunft geben, welche Themen für welche Kandidaten oder Parteien günstig sind. Die Eigenschaftsdimensionen wurden in Anlehnung an Brettschneider erfasst. Für die Spitzenkandidaten wurde jeweils Integrität, Leadership-Qualität, persönliche Merkmale und Sachkompetenz erfasst. Dementsprechend wurden auch für die großen Parteien die Dimensionen Integrität, Parteistärke, Image der Partei und Sachkompetenz erfasst. Diese Dimensionen wurden nur zweistufig erfasst und zwar ob sie positiv oder negativ erscheinen. Diese Eigenschaftsdimensionen sollen später Aufschluss geben über die Bewertung von Kandidaten und Parteien. Außerdem wurde auf Bildern und Karikaturen die Erscheinung und Darstellung der beiden Spitzenkandidaten codiert, indem Plus- und Minus-Gesicht der Kandidaten mit erfasst wurde.

Bei den inhaltlichen Kategorien, die relativ großen Interpretationsspielraum zulassen, fanden Absprachen zwischen den drei Codierern zum einheitlichen Vorgehen statt. Nach einer intensiven Schulung wurde zunächst ein Pretest vorgenommen. Die drei Codierer analysierten anhand des Codebuchs 10 Artikel zur Bundestagswahl 2005 aus der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, die im gleichen Zeitraum, vom 03.09.2007 – 17.09.2007 gedruckt wurden. Die durchschnittliche paarweise Übereinstimmung lag für die Kategorien des Codebuchs zwischen 0,62 und 0,65. Das erzielte Ergebnis der Intercoderreliabilität gilt für sozialwissenschaftliche Untersuchungen als zufriedenstellender Wert. Anhand dieses Ergebnisses wurde das Codebuch gemeinsam von den drei Codierern überarbeitet und um weitere Codierregeln ergänzt. Zudem fanden auch weitere Absprachen unter den Codierern statt, bei denen im Pre-Test die Übereinstimmung zu gering ausgefallen ist. Damit sollte eine möglichst fehlerfreie Durchführung der Analyse in der Feldphase gewährleistet werden.

Die Beschaffung des Untersuchungsmaterials hat die Analyse gewisser Maßen erschwert. Der Münchner Merkur war im Zeitungsarchiv des Instituts für Kommunikationswissenschaften der LMU München in gebundener Form archiviert und es konnten Kopien gemacht werden. Dagegen waren die Abendzeitung und die Süddeutsche Zeitung am Institut nur auf Mikrofilm vorhanden. Aus Kosten- und Zeitgründen konnten diese nicht am Mikrofilm codiert oder kopiert werden. Daher wurde die

Süddeutsche Zeitung in der Datenbank der LMU im Internet codiert, jedoch mussten die Bilder und die Textlängen der Artikel im Nachhinein am Mikrofilm nachcodiert werden. Die Datenbank wies schnell Probleme auf, denn zu einem Zeitpunkt konnte sich nur ein Codierer in der Datenbank anmelden, d.h. unter den Codierern mussten Zeiten vereinbart werden. Die Abendzeitung konnte in der Bayerischen Staatsbibliothek bestellt und dort kopiert werden.

Die Untersuchung wurde an 13 Tagen und anhand dreier Zeitungen durchgeführt. Die 13 Untersuchungstage und die drei Zeitungen wurden auf die drei Codierer verteilt. Bei der Einteilung der Zeitungen wurde darauf geachtet, dass sowohl die Tage als auch die Zeitungen unter den Codierern abgewechselt wurden, um Verzerrungen durch Codierereffekte möglichst gering zu halten. Jeder Codierer hatte Ausgaben aller drei Zeitungen und bekam immer verschiedene Tage zugeteilt, so dass er möglichst keine zwei Tage hintereinander oder die gleichen Tage von den drei Zeitungen codiert.

4. Ergebnisse

Kapitel 5 gliedert sich in die Vorstellung der Ergebnisse und der Hypothesentests zur Kandidatendarstellung (Kapitel 5.1), der Visualisierung (Kapitel 5.2) und der Tendenz der Kandidatendarstellung (Kapitel 5.3).

4.1. Darstellung der Kandidaten

Um die Darstellung der Kanzlerkandidaten in der Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005 zu überprüfen, untersuchen wir die Kandidatenbezüge der Beiträge und die Bewertung der Kandidaten in Aussagen und anhand deren Eigenschaften.

Hypothese 1: Schröder profitiert gegenüber Merkel von einem „Kanzlerbonus“ in der Wahlkampfberichterstattung.

Entgegen der Annahme eines Kanzlerbonus konnten für 2005 weder Semetko und Boomgarden, noch Wilke und Reinemann einen Kanzlerbonus feststellen (vgl. Semetko/ Boomgarden 2005; Wilke/ Reinemann 2005). Auch die Ergebnisse unserer Studie anhand der Berichterstattung in der Presse im Vorfeld der Bundestagswahl 2005, bestätigen die Befunde der zwei genannten Studien.

Von den insgesamt 519 untersuchten Artikeln der drei Tageszeitungen hatten knapp 48 Prozent einen Bezug zu Gerhard Schröder und/oder zu Angela Merkel. Davon kam Merkel in rund 36 Prozent der Artikel vor, das entspricht 187 Artikeln, und Schröder in 32 Prozent, was 165 Artikel ausmacht. Dieses Muster zeigt sich auch im Hinblick auf die Verteilung der Kandidaten auf die drei analysierten Tageszeitungen (Tabelle 1). Merkel profitiert dabei von einer höheren Präsenz in der Berichterstattung. Anhand dieser Ergebnisse kann von einem Amtsbonus des Kanzlers nicht die Rede sein.

Tabelle 1: Die Verteilung der Kandidaten auf die Zeitungen

	Vorkommen Merkel	Vorkommen Schröder	Gesamt Artikel
SZ	80 (37%)	74 (34%)	215
MM	62 (37%)	57 (34%)	168
AZ	45 (33%)	34 (25%)	136
Gesamt	187 (36%)	165 (32%)	519

Doch nicht nur das Vorkommen der Kandidaten in den einzelnen Medien ist wichtig in der Beurteilung eines gewissen Präsenzbonus. Ausschlaggebend sind vor allem die Themen, in denen Bezug auf die Kandidaten genommen wurde. Mit einem leichten Vorsprung von 34 Artikeln, war Merkel öfter als Schröder (32) das Thema eines Artikels. Im Zeitverlauf ist erkennbar, dass Schröder am Dienstag, nach dem TV-Duell, in mehr Artikeln als Merkel das Hauptthema war. Die Themen, in denen die Kandidaten am häufigsten vorkommen, stehen im Zusammenhang mit den Wahlkampfthemen oder mit dem Thema „Steuern“, einem brisanten und womöglich wahlentscheidenden Thema im Wahlkampf 2005. Die Wahlkampfthemen betrachten wir differenziert nach vier verschiedenen Aspekten: „Wahlkampf allgemein“, „Wahlstrategien/ Wahlkampfprogramme“, „Fernsehduelle“ und „Wahlausgang/ Wählerstimmung“. Das Thema „Steuern“ betrachten wir erst allgemein und differenzieren erst danach nach den einzelnen Aspekten dieses Themas. Bei allen fünf genannten Themen weist Merkel einen Vorsprung gegenüber Schröder auf (Abbildung 1). Vor allem im Zusammenhang mit dem möglichen Wahlausgang kam Merkel häufiger als Schröder vor. Aber auch beim Thema „Steuern“ wird öfter auf Merkel Bezug genommen. Grund dafür ist die Berichterstattung über die umstrittene Steuerreform der Union mit den Plänen von Paul Kirchhof, dem „Professor aus Heidelberg“, wie er von Schröder genannt wurde. In etwa der Hälfte der Artikel zu diesem Thema kommt auch Merkel vor.

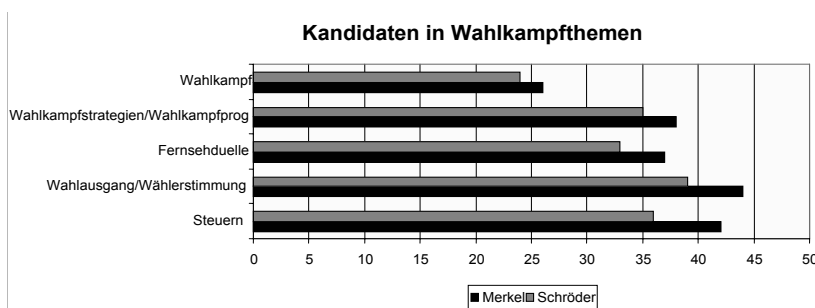


Abbildung 1: Präsenz der Kandidaten nach Themen

Auch was die Anzahl der Aussagen betrifft, hat Merkel einen Vorsprung gegenüber Schröder. Merkel kommt häufiger als Schröder zu Wort. Nur in der Abendzeitung kommt Schröder öfter als Merkel zu Wort. Insgesamt wurden die beiden Kandidaten gleich oft bewertet, dabei wurde Merkel etwas öfter als Schröder von den Autoren der Beiträge bewertet.

Anhand dieser Ergebnisse muss die erste Hypothese verworfen werden. Vielmehr deuten die Befunde darauf hin, dass die Union gegenüber der SPD vom Novum einer weiblichen Kanzlerkandidatin möglicherweise profitiert hat. Zumindest stand Angela Merkel öfter als Schröder im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Hypothese 2: Unpolitische Eigenschaften (Integrität, persönliche Merkmale) gewinnen an Gewicht gegenüber politischen Eigenschaften (Sachkompetenz, Leadership).

Die Eigenschaftsdimensionen, die für die zwei Spitzenkandidaten erfasst wurden, sind Integrität, Leadership-Qualitäten, persönliche Merkmale und Sachkompetenz. Unter Integrität verstehen wir Vertrauenswürdigkeit, Verlässlichkeit und Ehrlichkeit, unter Leadership-Qualitäten werden Entscheidungsfreude und Führungsstärke verstanden, als persönliche Merkmale gelten hier Sympathie und Ausstrahlung und unter Sachkompetenz wird die Problemlösungskompetenz in verschiedenen Politikfeldern verstanden (vgl. Brettschneider 2002: S211). Wenn eine der Eigenschaften für die Kandidaten im Artikel angesprochen wurde, dann wurde die Valenz auf einer zweistufigen Skala codiert. Grund dafür war, dass für die weitere Auswertung nur wichtig ist, ob die Bewertung positiv oder negativ war. Wenn die Eigenschaften nicht vorhanden waren, so wurde dies entsprechend codiert.

Wenn Kandidaten in der Berichterstattung bewertet werden, so stehen zumeist ihre persönlichen Merkmale sowie ihre Sachkompetenz im Vordergrund. Erst danach kommen Integrität und Leadership-Qualitäten. Dabei wird Schröder positiver als Merkel bewertet. Im Falle der persönlichen Merkmale und der Leadership-Qualitäten wird Schröder deutlich positiver dargestellt als Merkel. Die Sachkompetenz von Merkel wird dagegen positiver eingeschätzt, wobei die Integrität beider Kandidaten negativ bewertet wird. Die zwei Eigenschaftsdimensionen Integrität und persönliche Merkmale kann man unter einem Namen als eher unpolitische Merkmale und Leadership-Qualitäten und die Sachkompetenz unter eher politischen Merkmalen zusammenfassen. Betrachtet man nun die Verteilung dieser zwei Dimensionen auf die Kandidaten, so ist festzustellen, dass in der Bewertung Schröders öfter die unpolitischen Aspekte gezählt haben, dagegen bei Merkel verstärkt die politischen Aspekte.

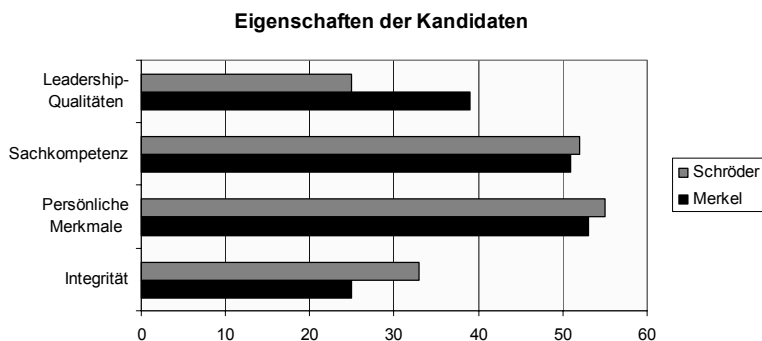


Abbildung 2: Eigenschaften der Kandidaten in der Berichterstattung

Da fast ein Drittel der analysierten Artikel Kommentare und meinungsbetonte Darstellungsformen sind, ist es interessant, innerhalb dieser nochmals die Eigenschaften der Kandidaten zu betrachten. Ungefähr die Hälfte der Einschätzungen zu den Eigenschaften der Kandidaten befinden sich in den Kommentaren. Ganz vorne steht auch hier die Bewertung der persönlichen Merkmale der Kandidaten, aber auch deren Sachkompetenz. Schröder wird häufiger als Merkel anhand von persönlichen Merkmalen, seiner Sachkompetenz und seiner Integrität bewertet. Dagegen wird nur Merkels Leadership-Qualität häufiger erwähnt als bei Schröder. Besonders in der Beurteilung der persönlichen Merkmale waren die meinungsbetonten Artikel ausschlaggebend. Anders als auf die gesamten Artikel bezogen sieht die Verteilung der zwei Dimensionen „politische und unpolitische Merkmale“ aus, wenn nur die Kommentare berücksichtigt werden. In den Kommentaren wird bei beiden Kandidaten eher die unpolitische Seite bewertet.

Vorkommen der Eigenschaften der Kandidaten in Kommentaren

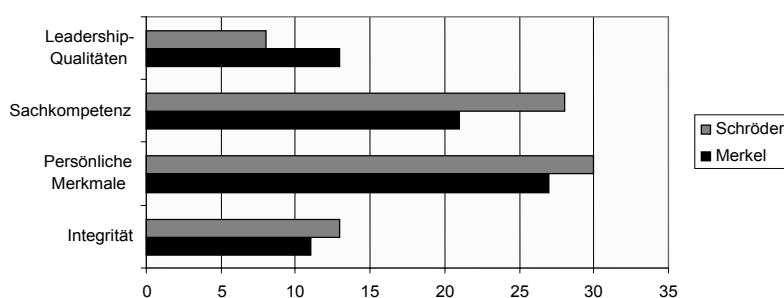


Abbildung 3: Die Eigenschaften der Kandidaten in den Kommentaren

Die Annahme, dass die unpolitischen Eigenschaften (Integrität, persönliche Merkmale) gegenüber den politischen Eigenschaften (Sachkompetenz, Leadership) an Gewicht gewinnen, wird besonders für die Kommentare, aber teilweise auch für die gesamten Artikel bestätigt.

Eine weitere Hervorhebung der unpolitischen Merkmale der Spitzenkandidaten erfolgt auf Grund der intensiven Vor- und Nachberichterstattung über die Fernsehduelle. Deshalb erscheint es sinnvoll, die beschriebenen Eigenschaften der Kandidaten in Bezug zu den Themen zu setzen, in denen sie auftauchen. Die persönlichen Merkmale der Kandidaten erscheinen demnach am häufigsten in den Themen „Fernsehduelle“, „Wahlkampf“, „Wahlkampfstrategien/ Wahlkampfprogramme“, „Wahlausgang/ Wählerstimmung“ oder wenn sie selbst das Thema der Artikels sind. Auch die Bewertung der übrigen Eigenschaften spielt sich in den gleichen Themenbereichen ab. In den politischen Themen sind Bewertungen der Eigenschaften nur im Zusammenhang mit den Themen „Steuern“ und „Standort Deutschland“ zu beobachten. Alle anderen Themen spielen eine eher untergeordnete Rolle als Rahmen für die Beurteilung der Kandidaten. Innerhalb des Themas „Fernsehduelle“ werden Schröder und Merkel gleich oft anhand ihrer persönlichen Merkmale beurteilt. Dabei werden bei Schröder persönliche Merkmale mehrheitlich positiv dargestellt, bei Merkel dagegen sind gleich

viele positive wie negative Bewertungen zu konstatieren. Damit wird unsere Annahme bestätigt, wonach TV-Duelle den Rahmen für eine verstärkte Berichterstattung über Eigenschaften, insbesondere die persönlichen Merkmale der Kandidaten, bieten.

Daher gilt es als belegt, dass die unpolitischen gegenüber den politischen Eigenschaften besonders durch die TV-Duelle zugenommen haben und in der Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten ausschlaggebend sind.

4.2. Visualisierung der Kanzlerkandidaten

In den beiden Wochen vor der Bundestagswahl 2005 wurden 211 Bilder erfasst. 40 Prozent der codierten Artikel enthalten demnach Bilder oder Karikaturen. Dabei waren Angela Merkel und/oder Gerhard Schröder einundsiebzigmal auf Fotos zu sehen. Am häufigsten kamen die Kandidaten auf Fotos vor, die in einen Artikel integriert waren. Lediglich Schröder kam zweimal auf Bildern und zweimal in Karikaturen vor, die losgelöst von Artikeln standen. Gleichzeitig zu sehen waren die Kandidaten einunddreißigmal (15%), Merkel kam dreiundzwanzigmal und Schröder nur siebzehnmals alleine auf Fotos vor. Daher kann von einem so genannten „visuellen Kanzlerbonus“ nicht die Rede sein. Die Anzahl der Bilder sind unter den drei Zeitungen relativ gleich verteilt. Der Münchner Merkur brachte beispielsweise mehr Fotos, auf welchen Angela Merkel alleine abgebildet war, dagegen wurde Schröder in der Abendzeitung häufiger als Merkel visualisiert. In der Süddeutschen Zeitung kamen die Kandidaten gleich häufig einzeln auf Fotos vor, meist aber waren die Kandidaten hier zusammen auf einem Bild zu sehen. Sowohl Merkel als auch Schröder kommen in den meinungsbetonten journalistischen Darstellungsformen am häufigsten auf Bildern vor. Die Befunde zeigen, dass die CDU-Vorsitzende Angela Merkel öfter als der Kanzler abgebildet wurde. Die Verteilung der Bilder auf die zwei Wochen vor der Bundestagswahl zeigt, dass an jedem Tag mindestens ein Bild von einem oder beiden Kandidaten in einer der drei untersuchten Zeitungen vorkam. Die meisten Bilder erschienen am 6. September, am Tag, an dem die Nachberichterstattung über die TV-Duelle am ausgeprägtesten war. Auch im Falle der Bildberichterstattung haben die TV-Duelle zu einer ausgeprägten Visualisierung der Kandidaten beigetragen.

Abbildung der Kandidaten im Zeitverlauf

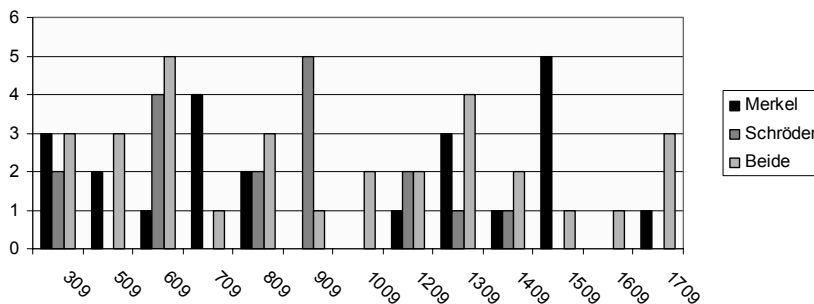


Abbildung 4: Kandidaten auf Bildern im Zeitverlauf (*p < 0, 05)

Die Kategorie „Plus-Minus-Gesicht“ wurde für alle Fotos verschlüsselt, in denen mindestens einer der zwei Kanzlerkandidaten zu sehen war. Dabei wurde die Kopfhaltung auf einer dreistufigen Skala erfasst. Neutral heißt, dass der Kandidat den Kopf gerade hält und die Blickrichtung auch gerade ist. Beim Plus-Gesicht hält der Kandidat den Kopf nach oben und blickt nach oben oder geradeaus, eine Haltung, die eher Souveränität und Selbstsicherheit vermittelt. Dagegen wirkt das „Negativ-Gesicht“ mit einem leicht nach unten gerichteten Blick eher unsympathisch und schwach. Sowohl Merkel als auch Schröder wurden auf den Fotos am häufigsten mit positiver oder neutraler Kopfhaltung abgebildet. Schröder war auf 28 Bildern mit einem „Positiv-Gesicht“ abgelichtet und Merkel nur vierundzwanzigmal. Dafür erscheint Merkel auch häufiger mit einem „Negativ-Gesicht“. Nach Medien verteilt sind die Werte zwar statistisch nicht signifikant. Dennoch fällt auf, dass Schröder häufiger mit „Positiv-Gesicht“ in der Süddeutschen Zeitung erscheint. Merkel dagegen erscheint ohne deutliche Unterschiede in allen drei Zeitungen überwiegend positiv, am häufigsten jedoch auf Fotos im Münchner Merkur. Die positive bzw. negative Kopfhaltung der Kandidaten weist keine eindeutige Tendenz in Richtung der redaktionellen Linie der Zeitungen.

4.3. Negativismus und Tendenz der Darstellung der Kanzlerkandidaten

Die Medien haben die Funktion, die Politik kritisch zu beobachten, Missstände oder Fehlentwicklungen in der Politik aufzudecken sowie einen Wahlkampf kritisch zu begleiten. Deshalb ist es notwendig, zu untersuchen, wie negativ die Politik in den deutschen Medien dargestellt wird. Wilke und Reinemann haben in ihrer Langzeitstudie der Kanzlerkandidaten seit 1980 stets ein Übergewicht an negativen Beiträgen festgestellt. Nur 1990 – der „Wiedervereinigungs-Wahl“ – erreichte Kohl einen positiven Saldo in seiner Bewertung (Wilke/Reinemann). Ähnliche Befunde zeigte auch die Studie von Smetko und Schönbach zur Wahlkampfberichterstattung der Bild-Zeitung zwischen 1990 und 2002 (vgl. Smetko/ Schönbach 2003).

Hypothese 4: Die negative Darstellung der Kandidaten überwiegt die positive.

Wie Wilke und Reinemann berücksichtigt auch die vorliegende Studie als Indikator für die Tendenz der Darstellung der Kandidaten und Parteien den Saldo des Anteils der positiven und negativen Beiträge über die Kandidaten und Parteien. Die Basis hierfür bilden die Beiträge, in denen Bezug auf Merkel (187 Artikel) und Schröder (165 Artikel) genommen wurde. In den analysierten zwei Wochen vor der Bundestagswahl 2005 war in über der Hälfte (294) der 519 analysierten Artikel eine Tendenz in der Beurteilung der zwei Kanzlerkandidaten zu erkennen. Insgesamt wurden die Kandidaten in etwa 20 Prozent der Beiträge negativ dargestellt, was die positiven Beiträge nur um einen Prozentpunkt übersteigt. Dabei wurde Merkel in 152 Artikeln (29%) bewertet, davon in 35 Artikeln neutral. Schröder wurde bei 142 bewerteten Artikeln (27%) in 23 Artikeln neutral beurteilt. Dabei stellten die drei Zeitungen in ungefähr 30 Prozent der Artikel mit Bezug zu Schröder diesen positiv dar, wobei in knapp 30 Prozent

der Artikel mit Bezug zu Merkel, diese eher negativ dargestellt wurde. Umgekehrt kommt Merkel in etwa 23 Prozent der Artikel positiv und Schröder negativ vor. In den restlichen 29 Prozent der Artikel, in denen die Kandidaten vorkommen, werden sie ambivalent dargestellt.

Von den insgesamt 482 erfassten Aussagen, wurden Gerhard Schröder und Angela Merkel jeweils in 112 Aussagen bewertet. Die meisten negativen Aussagen über die zwei Spitzenkandidaten stammen jeweils vom Kontrahenten und den anderen Politikern seiner Partei, gefolgt von den Aussagen der Journalisten. Generell wurde Schröder in den Aussagen öfter negativ bewertet als Merkel. Der Saldo negativer und positiver Aussagen sind für Merkel mit +2 deutlich besser als für Schröder mit -16. Merkel wurde häufiger als Schröder ambivalent bewertet. Allerdings erhielten Merkel und Schröder gleich viele negative Aussagen von den Autoren der Beiträge. Schröder wurde somit öfter von der Opposition mit negativen Äußerungen angegriffen. Auslöser für die vielen Bewertungen der Kandidaten war das Fernsehduell aber auch die anderen Wahlkampfthemen. Im Zusammenhang mit dem TV-Duell wurde Merkel von den anderen Akteuren öfter bewertet als Schröder. Die vorliegenden Befunde zeigen, dass nicht nur die politischen Gegner schuld an der negativen Bewertung der Kandidaten sind, sondern auch die Journalisten einen großen Teil an wertenden Urteilen zu verantworten haben.

Was die Parteien angeht wurden diese offensichtlich deutlicher als die Kandidaten kritisiert, denn sowohl die UNION als auch die SPD erhielten meist negative Bewertungen. Hier wurde die UNION aber von den Autoren der Beiträge härter kritisiert als die SPD. Die meisten negativen Aussagen stammen bei beiden Parteien jeweils von den politischen Gegnern. Ob die wertenden Aussagen je nach Zeitung eine Tendenz zu Gunsten eines Kandidaten aufweisen, wird im weiteren Verlauf der Arbeit untersucht und vorgestellt.

Hypothese 5: Die Zeitungen richten sich in der Bewertung der Kanzlerkandidaten nach ihrer politischen redaktionellen Linie.

Hinsichtlich der redaktionellen Linie interessiert insbesondere, ob die Zeitungen Gerhard Schröder oder Angela Merkel favorisiert haben bzw. ob die den Zeitungen politisch nahe stehenden Kandidaten in der Berichterstattung positiver bewertet wurden. Dafür wird zum einem die aus der Literatur bereits bestehende Einstufung der redaktionellen Linie der drei analysierten Tageszeitungen berücksichtigt und zum anderen bedarf es eines Vergleiches der Valenzen der Kandidaten und Parteien in den Artikeln der Süddeutschen Zeitung, des Münchner Merkurs und der Abendzeitung. Die Süddeutsche Zeitung wird in zahlreichen Untersuchungen überwiegend etwas links der Mitte positioniert (vgl. Wilke/ Reinemann 2006: 332f. oder Maurer/ Reinemann 2006: 130f.). Somit dürfte sie bei einer Berichterstattung entsprechend ihrer politischen Ausrichtung eher der SPD nahe stehen. Die redaktionelle Ausrichtung des Münchner Merkurs ist zwar nur wenig erforscht gilt aber als eher konservativ (vgl. Mast 2005: 151) und könnte daher in der Wahlkampfberichterstattung die Union bevorzugen.

Letzten Endes lässt sich die Abendzeitung am besten als eine kritisch-liberale Zeitung einstufen, womit sie nicht direkt einer politischen Richtung zuzuordnen ist (vgl. Adler 2007: 75). Auf dem Links-Rechts-Spektrum der Parteien dürfte die Abendzeitung damit ungefähr in der Mitte, jedoch näher an der Süddeutschen Zeitung als beim Münchner Merkur liegen. Besonders die allgemeinen Beitragsvalenzen der Kandidatendarstellung und der Parteien geben Aufschluss über die politische Ausrichtung der Zeitung. Aber auch die Valenz der wertenden Aussagen über die Kandidaten und die Valenz der Eigenschaften, die jede Tageszeitung den Kandidaten zuschreibt, könnten die politische Ausrichtung bestätigen. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass der Zeitraum mit zwei Wochen vor der Bundestagswahl im Grunde zu kurz für eine eindeutige Zuordnung ist.

Hinsichtlich der redaktionellen Linie der Zeitungen konnten Wilke und Reinemann feststellen, dass die Frankfurter Rundschau und die Frankfurter Allgemeine Zeitung den politisch jeweils nahe stehenden Kandidaten positiver als den anderen Kandidaten bewertet haben. Dabei haben die Süddeutsche Zeitung und die Welt über den nahe stehenden Kandidaten zwar besser berichtet, jedoch überwog der Saldo negativer Beiträge bei beiden Kandidaten.

Die Befunde unserer Analyse zeigen im Gegensatz zu jenen von Wilke und Reinemann, dass die Süddeutschen Zeitung Gerhard Schröder, also den politisch nahe stehenden Kandidaten, positiver bewerteten als seine Kontrahentin Angela Merkel. Der Münchner Merkur stellt Angela Merkel mit einem Saldo von -3 Prozentpunkten zwar relativ besser dar als Gerhard Schröder mit einem Saldo von -11 Prozentpunkten, trotzdem überwiegen die negativen Beiträge bei beiden Kandidaten. Der Saldo wurde als Differenz positiver und negativer Beiträge in Prozentpunkten errechnet und wird als solche grafisch dargestellt (Abbildung 5). Die Abendzeitung als liberal-kritische redaktionelle Grundhaltung bewertet Schröder deutlich positiver als Merkel und sogar positiver als es die Süddeutsche Zeitung macht.

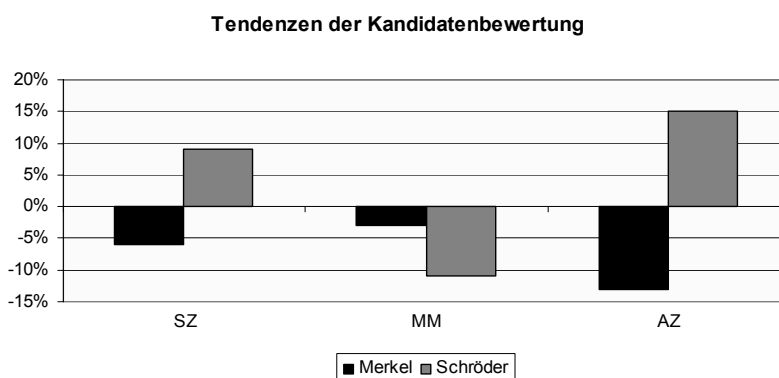


Abbildung 5: Tendenzen der Kandidatenbewertung nach Zeitungen (Saldo positiver und negativer Beiträge mit Kandidatenbezug in Prozentpunkten)

Zwar kommt Merkel in mehr Artikeln (187) vor als Schröder (165), profitieren kann sie von diesem Präsenzbonus jedoch nicht. Anlehnend an die Ergebnisse von Wilke und Reinemann können wir feststellen, dass Merkel bei der Bundestagswahl die publizistische Unterstützung der untersuchten konservativen Blätter gefehlt hat. Zumindest in den letzten zwei Wochen vor der Wahl war diese Unterstützung in den Artikeln sehr schwach und kaum erkennbar.

Um weitere Hinweise auf eine redaktionelle Unterstützung seitens der Zeitungen in ihrer Berichterstattung zu finden, haben wir darüber hinaus auch die Bewertung der Parteien analysiert. In der Bewertung der Parteien kommt keine klare redaktionelle Unterstützung zum Vorschein. Die Süddeutsche Zeitung bewertet zwar die SPD mit einem Saldo von -7 positiver als die Union mit einem Saldo von -12, der Münchner Merkur bewertet dagegen die Union besser im Vergleich zur SPD und die Linke am negativsten von allen analysierten Zeitungen. Der Saldo der Artikel, in denen die Parteien bewertet werden, ist jedoch in beiden Blättern negativ. Lediglich die Abendzeitung bewertet die SPD positiv mit einem Saldo von +3 und alle anderen Parteien negativ.

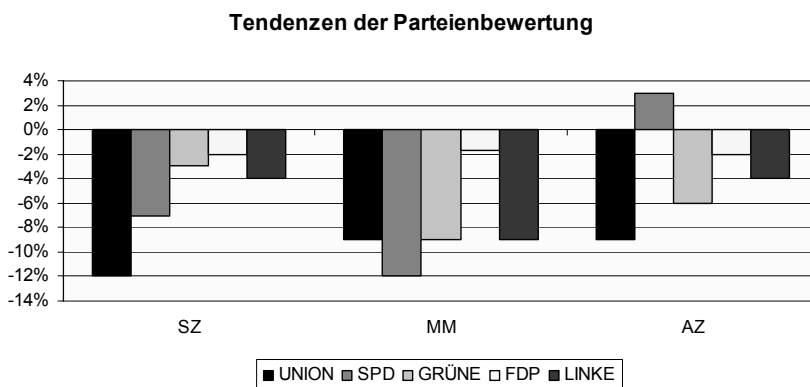


Abbildung 6: Tendenzen der Parteienbewertung nach Zeitungen (Saldo positiver und negativer Beiträge mit Parteienbezug in Prozentpunkten)

Trotz weniger positive Werte berichten die drei Zeitungen überwiegend kritisch sowohl über die Kanzlerkandidaten als auch über die Parteien. Besonders kritisch ist die Berichterstattung im Münchner Merkur.

Um mögliche Ursachen herauszufinden, woran die negative Beurteilung gelegen hat, wurden die Aussagen und deren Verteilung in den Medien analysiert. Von den insgesamt 272 negativen Aussagen stammen die meisten Aussagen aus der Süddeutschen Zeitung (117). Dagegen waren mit 127 insgesamt viel weniger positive als negative Aussagen vorhanden. Da die meisten Aussagen der Journalisten in meinungsbetonten Darstellungsformen erschienen, ist es sinnvoll, die wertenden Aussagen der Journalisten gegenüber den Kandidaten zu betrachten. Die Tendenz der Aussagen der Journalisten über die Kandidaten könnte weitere Hinweise auf eine redaktionelle Linie geben. Von

den insgesamt 102 erfassten Aussagen der Autoren, enthalten mehr als die Hälfte wertende Urteile über einen der zwei Kanzlerkandidaten. 35 der Aussagen bewerten Merkel und 31 Schröder. Dabei sind die meisten Aussagen ambivalent. Eine klare redaktionelle Tendenz der Autoren ist auf Grund der geringen Anzahl an Fällen schwer auszumachen. Der Saldo negativer und positiver Aussagen der Autoren wird anhand der absoluten Werte berechnet. Demnach bewerten die Autoren der Süddeutschen Zeitung Merkel eher positiv und Schröder negativ, der Münchner Merkur bewertet beide Kandidaten negativ, jedoch wurde Schröder mit einem unterschied von nur einem Artikel negativer als Merkel bewertet. Wie schon bei den allgemeinen Beitragsvalenzen der Kandidaten, wird Schröder auch in den Aussagen der Autoren der Abendzeitung positiver als Merkel bewertet. (Abbildung 7)

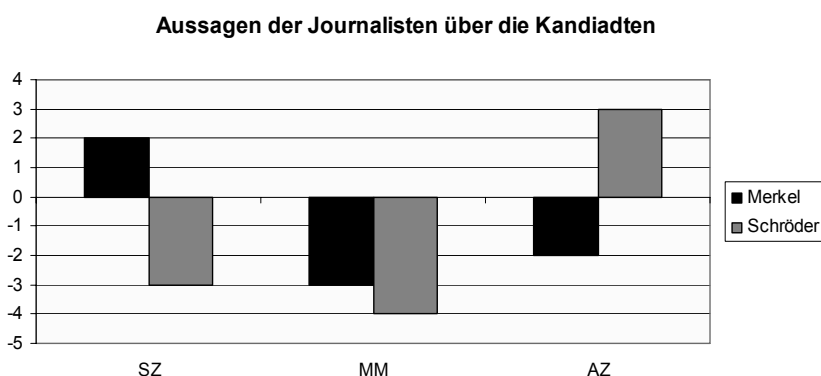


Abbildung 7: Aussagen der Journalisten über die Kandidaten in der Tageszeitung

Aus dieser Konstellation der Aussagen lässt sich wenig über eine eindeutige redaktionelle Linie schließen. Außer bei der SZ folgen die anderen Zeitungen dem vorherigen Muster der allgemeinen Beitragsvalenzen der Kandidaten. Lediglich die Süddeutsche Zeitung fällt aus dem Rahmen, denn die Journalisten bewerten entgegen den Erwartungen Merkel häufiger positiv als Schröder. Außer bei der Süddeutschen Zeitung stimmen die publizierten Aussagen der Journalisten weitgehend mit den redaktionellen Linien der Zeitungen überein.

Fazit und Diskussion

Das Ziel der Untersuchung, das in Medien dargestellte Meinungsklima möglichst umfassend zu ermitteln, ist weitgehend erreicht worden. Es wurden verschiedene Aspekte der Medienberichterstattung erfasst, die direkte oder indirekte Indikatoren für das bestehende Meinungsklima sein können. Direkte Indikatoren, die Wahlchancen vermitteln, sind die Ergebnisse der Umfrageberichterstattung und die Aussagen der Politiker, Journalisten, Experten und Wähler. Auffällig ist aber, dass indirekte Indikatoren der Vermittlung von Wahlchancen an Bedeutung gewinnen.

Die Wahlkampfberichterstattung setzt in der Kandidatendarstellung verstärkt auf Elemente der Personalisierung, Visualisierung und des Negative-Campaigning. Die schwierige Vermittlung von Sachthemen wird mittels personalisierter Sachverhalte anschaulicher und verständlicher gemacht. So wurde auch das komplexe Thema der Steuerreformpläne nach Kirchhof stark zu Wahlkampfzwecken genutzt. Dieses Thema gilt als eines der wenigen Sachthemen, die in der Wahlkampfberichterstattung eine wichtige Rolle gespielt haben, sowohl allgemein betrachtet als auch im Hinblick auf die Kandidatendarstellung. Der Wahlkampf an sich bildete das Thema Nummer eins in der Berichterstattung der analysierten Zeitungen. Dass auch die Spitzenkandidaten Angela Merkel und Gerhard Schröder überwiegend in den Themenkomplexen Wahlkampf und Steuern vorkommen, ist nicht überraschend. Besonders in den Artikeln zum Thema Fernsehduelle wurden die Kandidaten bewertet, wobei die meisten wertenden Urteile auf die politischen Gegner und die Autoren der Beiträge zurückzuführen sind.

Ein Präsenzbonus des amtierenden Kanzlers konnte für die zwei Wochen vor der Bundestagswahl nicht ermittelt werden. Viel mehr hatte Merkel einen Vorsprung. Sie war öfter als Schröder in der Wahlkampfberichterstattung aller drei analysierten Tageszeitungen präsent, auch kam sie häufiger zu Wort.

Die publizierten Aussagen in der Süddeutschen Zeitung, dem Münchner Merkur und der Abendzeitung stimmen in ihrer Tendenz weitgehend mit den redaktionellen Linien der Medien überein. Trotzdem überwiegt in allen Zeitungen eine kritische Berichterstattung. Merkel erhält in der Berichterstattung vor der Bundestagswahl 2005 eine sehr schwache publizistische Unterstützung der untersuchten konservativen Blätter. Die Süddeutsche Zeitung fällt aus dem Rahmen, denn die hier publizierten Aussagen über Merkel sind wesentlich positiver als die über Schröder.

In Umfragen und Aussagen herrscht ein unterschiedliches Meinungsklima. Die absoluten Werte, nach denen die Union klar vorne liegt, spiegeln sich nicht in den Aussagen wider, die relativ negativ sind, aber auch nicht in der Bewertung der Umfragen in den Artikeln. Obwohl die SPD laut Umfragen eigentlich klar hinten liegt, wird sie in den Umfrageergebnissen der Berichterstattung positiver eingeschätzt. Zwar besteht kein enges Rennen zwischen den beiden großen Parteien der UNION und der SPD. In der Darstellung der Umfragen in der Berichterstattung werden besonders die Zugewinne der SPD betont und dadurch der Eindruck eines Kopf-an-Kopf-Rennens der beiden Parteien geweckt (vgl. Ergebnisse des Forschungsberichtes von Simone Neipp).

Die in dieser Arbeit vollzogene Analyse beschäftigte sich mit der Bundestagswahl 2005, ist aber prinzipiell auch auf unterschiedliche Wahlsituationen und Wahlkontexte anwendbar. Die analysierten Indikatoren sind relevant um das Meinungsklima der Berichterstattung zu ermitteln.

Um die Wirkung solch personalisierter und stark visualisierter Wahlkampfberichterstattungen auf die Wähler greifbarer machen zu können, bedarf es noch umfassenderer Analysen, wie zum Beispiel Laborexperimente.

Kritikpunkte

Um in Zukunft aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen, sollte ein längerer Zeitraum (zum Beispiel mehrere Wochen vor der Wahl) aber auch mehrere Zeitungen oder auch Nachrichtensendungen in Betracht gezogen werden.

Eine bessere Codiererschulung und eine umfassendere Definition der Kategorien des Codebuchs könnte die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten erhöhen.

Hinsichtlich der Kategorien bedarf es sicherlich einiger Verbesserungen. Insbesondere die Personalisierungskategorie müsste um einiges erweitert werden. Hier sollte speziell darauf eingegangen werden, ob die Kandidaten eine zentrale Rolle im Artikel spielen, nur am Rande erwähnt werden, oder lediglich durch ein Zitat in Erscheinung treten.

Die Eigenschaften der Kandidaten sind zwar interessant, besser aber wäre es gewesen, diese im Zusammenhang mit den codierten Aussagen mit zu verschlüsseln. So wäre es möglich gewesen, zu differenzieren, ob die Bewertungen der Kandidaten auf spezielle Eigenschaften zurückzuführen sind oder aber auf Sachthemen. Eine derartige Datenerfassung gestaltete sich zwar erheblich schwieriger, wäre aber genauer. Im Falle einer Erhebung einer größeren Datenmenge wäre sie sicher angebracht und würde aussagekräftigere Ergebnisse nach sich ziehen.

Empfehlenswert wäre es auch, für die Artikel, in denen die Fernsehduelle thematisiert werden, mehrere Ausprägungen zu erfassen. Wären die TV-Duelle differenzierter erfasst worden, wäre es möglich gewesen, noch genauer zu unterscheiden, welche Eigenschaften thematisiert wurden und welcher Kandidat wie häufig als Verlierer bzw. Gewinner des Duells bezeichnet wurde.

Literaturverzeichnis

- Adler, Christian (2007): Die Münchner Abendzeitung 2003 – Publizistische Anpassungsversuche einer Boulevardzeitung an den schwieriger werdenden Markt der deutschen Straßenverkaufspresse. München / Ravensburg: Grin Verlag.
- Brettschneider, Frank (2002): Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Brettschneider, Frank (2002a): Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Häufigkeit – Tendenzen- Schwerpunkte. In: Media Perspektiven 6/2002. S.263-275
- Bruns, Tissy (2007): Republik der Wichtigtuert. Verlag Herder Freiburg in Breisgau 2007.
- Dahlem, Stefan (2001): Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. Theoretische und empirische Grundlagen der interdisziplinären Wahlforschung. Freiburg / München: Verlag Karl Alber.
- Heldman, Caroline, Sue J. Carroll, and Stephanie Olson. 2005. "She brought only a skirt": Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination." *Political Communication* 22:315–335.

- Holtz-Bacha, Christina (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Wiesbaden.
- Kepplinger, Hans Matthias (1998): Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Alber Verlag. Freiburg, München.
- Kepplinger, Hans Matthias / Brosius, Hans-Bernd / Dahlem, Stefan (1994): Wie das Fernsehen die Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München: Verlag Reinhard Fischer
- Kepplinger, Hans Matthias/ Rettich, Markus (1996): Publizistische Schlagseiten. Kohl und Scharping in der Presse und Fernsehen. In: Holtz-Bacha, Christina: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Kindlmann, Klaus (1994): Kanzlerkandidaten in den Medien: Eine Analyse des Wahljahres 1990. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Krüger, Udo Michael/ Zapf-Schramm, Thomas (2002): Wahlberichterstattung im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. In MediaPerspektiven 12/2002, S.610-622
- Maier, Jürgen / Maier Michaela (2007): Das TV-Duell 2005. In: Brettschneider Frank: Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Mast, Claudia (2005): Reformen in Deutschland. Wege einer besseren Verständigung zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2003): Schröder gegen Stoiber: Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-duelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2006): Medieninhalte: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Maurer, Marcus / Reinemann, Carsten (2007): Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells. In: Brettschneider Frank: Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Patterson, T.E. (1993): Out of Order. New York: Knopf
- Römmele, Andrea (2002): Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- Schulz, Winfried / Zeh, Reimar (2004): Die Fernsehpräsenz der Kanzlerkandidaten im Wandel. Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1990-2002. In: Brettschneider, F.; Van Deth, J.; Roller, E. (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2002. Analysen der Wahlergebnisse und des Wahlkampfes. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 95-118.
- Schulz, Winfried / Zeh, Reimar (2003): Kanzler und Kanzlerkandidate in den Fernsehnachrichten. In: Holtz-Bacha, Christina: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Smetko, Holli A. / Boomgaarden, Hajo G. (2007): Duell Mann gegen Frau?! GESchlechterrolen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In: Brettschneider, Frank/ Hiedermayer, Oskar/ Weßler, Bernhard (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

- Smetko, Holli A. / Schönbach, Klaus (2003): News and Elections: German Bundestag Campaigns in the Bild 1990-2002. In Harvard International Journal of Press/ Politics 8, S. 54-69.
- Wattenberg, Mertin P. (1986): The Decline of American Political Parties 1952-1984, Cambridge/ London: Harvard University Press
- Wilke, Jürgen (2004): Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949 bis 2002. In Knieper, Thomas: Visuelle Wahlkampfkommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949 – 1998. Köln, Verlag Böhlau.
- Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten (2003): Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? In Holtz-Bacha, Christina: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Wilke, Jürgen; Reinemann, Carsten (2006): Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005. In Holtz-Bacha, Christina: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften