

„The Times They are A-changin“, lineare Trends oder Muster in der Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen

Mona Krewel, Ansgar Wolsing

1. Einleitung

In der Forschung zur politischen Kommunikation dominierte lange Zeit die Annahme linearer Trends in Wahlkämpfen über Zeit. Spätestens seit Gerhard Schröders KAMPA 1998 konnte man in den Medien, aber auch in politik- und kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungen nach jeder Wahl lesen, dass Wahlkämpfe kontinuierlich amerikanischer oder moderner würden – sowohl auf Seiten der Parteien und der Medien als auch der WählerInnen. Schlagworte, die im Zuge dieser Wahlkampfdiagnosen hinsichtlich eines Wandels der Medienberichterstattung die Runde machten, waren neben den übergreifenden Thesen von einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung des Wahlkampfs, vor allem eine Personalisierung einschließlich eines zunehmenden Horse-Racings zwischen den KandidatInnen bei gleichzeitiger Entpolitisierung der Berichterstattung. KandidatInnen würden im Vergleich zu Themen in den Medien zunehmend wichtiger und von JournalistInnen vor allem unter Einsatz von Sportvokabular direkt miteinander verglichen. Oft wurde auch eine wachsende Negativität der Wahlkampfberichterstattung diagnostiziert, die zumindest teilweise auf ein gestiegenes „Negative Campaigning“ auf Seiten der KandidatInnen und Parteien zurückgeführt wurde.

Hinsichtlich der oben genannten Annahmen, die sich zu einem nicht unerheblichen Teil auf eine Veränderung der Berichterstattung über KandidatInnen im Zeitverlauf beziehen, blieb es in der Wahlkampfforschung jedoch größtenteils bei ungeprüften Catch-All-Terms und Hypothesen, da einer schier endlosen Welle an Publikationen zu diesem Themen nur wenige longitudinale Medienuntersuchungen gegenüberstanden, die in der Lage gewesen wären, diese Trendthesen zu prüfen und die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen tatsächlich im Zeitverlauf zu betrachten. Die meisten Untersuchungen, die diese Schlagworte bemühten, beließen es bei der Betrachtung einzelner Wahlkämpfe. Marcinkowski (1996, S.211) illustriert die Notwendigkeit von Vergleichen über Zeit dagegen treffend,

wenn er schreibt: „Obwohl viele ... Aussagen im beliebten Paradigma des ‚Immer-Mehrismus‘ formuliert werden und von daher grundsätzliche (‚historische‘) Trends implizieren, wurden zu ihrer Illustration häufig Bestandsgrößen herangezogen. Für den wissenschaftlich exakten Nachweis von Strukturwandel benötigt man aber offensichtlich Fließgrößen, also Daten im Zeitreihenformat.“ Ähnlich formulierte Wilke (2000, S. 79): „Mehrere Bundestagswahlen in die Analyse einzubeziehen, das geschieht bisher nur in Ausnahmefällen.“

Zu den Ausnahmen, die Langzeituntersuchungen über KanzlerkandidatInnen in der Medienberichterstattung in deutschen Wahlkämpfen vorgelegt haben, müssen vor allem Leidecker-Sandmann et al. (2023) gezählt werden, die die Bundestagswahl 2021 im Spiegel von 72 Jahren Presseberichterstattung über KanzlerkandidatInnen analysieren und auf frühere Studien von Wilke und Leidecker (2010) bzw. Leidecker-Sandmann und Wilke (2015, 2016, 2019), ebenso wie Reinemann und Wilke (2000, 2007) bzw. Wilke und Reinemann (2001, 2003) rekurrieren. Aber auch Zeh et al. (2023) müssen hier erwähnt werden, welche die Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen zur Bundestagswahl 2021 im Lichte ihrer seit den 1990er Jahren in leicht veränderter AutorInnenzusammensetzung und mit zum Teil variierender methodischer Herangehensweise durchgeführten inhaltsanalytischen Studien über KanzlerkandidatInnen im Fernsehen betrachten (zu den früheren Studien, aus denen diese Daten hervorgingen, obgleich nicht alle longitudinal, siehe vor allem Hagen et al. (1998), Schulz/Zeh (2003, 2004, 2006, 2010), Schulz et al. (1994), Zeh (2005), Zeh/Hopmann (2013), Zeh/Schulz (2005, 2015, 2019)). Schließlich müssen hier zudem Schäfer und Schmidt (2016) erwähnt werden, die sich zwar nicht auf KanzlerkandidatInnen im Speziellen konzentrieren und lediglich die Bundestagswahlen 2005 bis 2013 analysieren, allerdings explizit die These einer Amerikanisierung der Fernsehnachrichten im Untersuchungszeitraum prüfen.

In Anbetracht dieser überschaubaren Zahl von Studien bleibt jedoch fraglich, ob es tatsächlich langfristige partei-, rollen- und kandidatenübergreifende lineare Trends gibt oder ob die Wahlkampfberichterstattung vielmehr von stabilen Mustern geprägt ist, die beispielsweise auf die Parteizugehörigkeit der KanzlerkandidatInnen oder auch ihre Rolle als AmtsinhaberIn respektive HerausforderIn zurückzuführen sind. Oder ist es vielmehr so wie in Bob Dylans „The Times They are A-changin“, einem Song, in dem jede Zeile des Textes eine andere Geschichte erzählt, und sich die Wahlkampfberichterstattung von Wahlkampf zu Wahlkampf unterscheidet

und vor allem von den Kontextbedingungen und der Persönlichkeit der KandidatInnen bestimmt wird?

Im nachfolgenden Kapitel gehen wir dieser Frage basierend auf longitudinalen inhaltsanalytischen Daten zur Fernsehberichterstattung in den Wahlkämpfen zwischen 2005 und 2017 nach, die von Rüdiger Schmitt-Beck erhoben wurden und der gesamten Profession dankenswerterweise heute über GESIS uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Wir nutzen demnach dieselben Daten wie Schäfer und Schmidt (2016), erweitern die Zeitreihe jedoch um eine weitere Wahl und fokussieren uns im Speziellen auf die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen. Darüber hinaus geht es uns im Unterschied zu den vorgenannten AutorInnen nicht bloß um eine Prüfung der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese. Stattdessen untersuchen wir die Frage, in welches der in der Politik- und Kommunikationswissenschaft gängigen Erklärungsmuster sich die Wahlkampfberichterstattung über KanzlerkandidatInnen am ehesten einordnen lässt:

- (a) das der linearen Trends im Sinne einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung der Wahlkampfberichterstattung,
- (b) das der stabilen Muster, welche journalistische Selektionskriterien, Arbeitsroutinen und Heuristiken widerspiegeln (vor allem Parteienbias, Amtsinhaberbonus), oder
- (c) „The Times They are A-changin“, das unterstellt, dass jeder Wahlkampf anders ist und von Kontext und KandidatenInnenpersönlichkeiten geprägt wird?

2. Theoretischer Hintergrund: Lineare Trends, stabile Muster oder Kontextabhängigkeit in der Wahlkampfberichterstattung?

Entwicklungen in Wahlkämpfen über Zeit wurden zwischen Ende der 1990er Jahre und Mitte der 2010er Jahre vor allem unter den Schlagworten einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen diskutiert (Krewel 2017, 2020). Mehrheitlich wurde Amerikanisierung dabei als die Annäherung außeramerikanischer Wahlkämpfe an Wahlkämpfe in den USA verstanden (Schoen 2005; Schulz 1997). Schnell zog der Begriff aber wissenschaftliche Kritik auf sich, vor allem, weil er die Ursachen der beobachteten Veränderungen nicht erfasse, da die Gründe für die konstatierten Entwicklungen in Parteienkampagnen, Wahlkampfberichterstattung und WählerInnenverhalten in außeramerikanischen Wahlkämpfen nicht in den USA zu sehen seien, sondern auf endogene Ursachen zurückzuführen wä-

ren. Hierbei handele es sich vor allem um einen gesellschaftlichen Wandel, der die USA lediglich früher erfasst habe, von dem letztlich aber alle modernen Gesellschaften betroffen seien (Schulz 1997). Der Auslöser für die beobachteten Veränderungen in Wahlkämpfen sei somit diesseits wie jenseits des Atlantiks derselbe: eine gesellschaftliche Modernisierung (Kamps 2000), weshalb man es in Anlehnung daran für gerechtfertigt hielt, von einer Modernisierung des Wahlkampfes zu sprechen (Krewel 2017, 2020), weil sich der Wahlkampf diesen Veränderungen letztlich bloß angepasst habe (Wagner 2005).

Unabhängig davon, welchem dieser beiden Begriffe man sich in dieser, die politische Kommunikationsforschung fast zwei Dekaden lang beschäftigenden Debatte, letztlich anschloss, konstatierten die meisten AutorInnen recht ähnliche Merkmale, die mit dieser Entwicklung einhergingen. Alle beschrieben langfristigen, linearen Trends die größtenteils auf das Suffix “-ierung” endeten und konsequenterweise empirisch somit nur in Langzeituntersuchungen untersucht werden können, da sie eine temporale Dimension beinhalten, wobei dies den nur einen einzigen Wahlkampf umfassenden Betrachtungen, die stets feststellten, dass der betreffende Wahlkampf noch amerikanischer oder moderner gewesen sei, jedoch keinen Abbruch tat.

Auf Seiten der Medienberichterstattung in Wahlkämpfen gehörte zu den konstatierten Veränderungen und Merkmalen einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung vor allem eine Personalisierung (Radunski 1980, 1996; Schulz 1997; Clemens 1998; Müller 1999; Bieber 2000; Holtz-Bacha 2000; Kamps 2000; Marschall 2000; Meckel/Scholl 2000; Rössler/Meinzolt 2000; Strünck 2000; Geisler/Sarcinelli 2002; Holtz-Bacha 2002; Schoen 2005), welche als Konsequenz des Einzugs des Fernsehens in moderne Wahlkämpfe gesehen wurde. Das Fernsehen muss Themen visualisieren und dafür braucht es Köpfe. PolitikerInnen und insbesondere SpitzenkandidatInnen rücken somit in den Mittelpunkt der Wahlkampfberichterstattung (Schoen 2005).

Aus Sicht vieler AutorInnen ist die Personalisierung der Berichterstattung dabei eng mit einer Entpolitisierung verbunden (Schulz 1998), weil politische Inhalte hinter die KandidatInnen zurücktreten (Kamps 2000).

Eine besondere Form der Personalisierung stellt außerdem der KandidatInnenwettstreit oder das „Horse-Race“ dar (Schulz 1997; Weischenberg 1998; Müller 1999). Verstanden wird hierunter die Inszenierung des Wahlkampfes als Duell zwischen den beiden SpitzenkandidatInnen (Schulz 1997). Die Medien nutzen zunehmend Vokabular aus dem Sportbereich, um die Auseinandersetzung zwischen den KandidatInnen zu einem Kopf-

an-Kopf-Rennen zu stilisieren und auf diese Weise Spannung in ihre Berichterstattung über den Wahlkampf zu bringen (Plasser 2000).

Schließlich wird außerdem eine Zunahme der Negativität in der Wahlkampfberichterstattung vermutet, die sich aus einem steigenden „Negative Campaigning“ auf Seiten der politischen Akteure ergibt. Unter „Negative Campaigning“, das für die politischen Akteure vor allem den Zweck erfüllt, Aufmerksamkeit zu generieren (Holtz-Bacha 2001), werden dabei in der Regel alle Formen des Angriffs auf den politischen Gegner verstanden (Walter/Vliegenthart 2010). Da Negativität zudem einen Nachrichtenwert besitzt und die Medien bevorzugt über negative Ereignisse berichten (Galtung/Ruge 1965), spiegelt sich eine Zunahme des Angriffswahlkampfes in modernen Wahlkämpfen, auch in der Medienberichterstattung.

Neben den oben genannten Merkmalen gibt es eine Reihe weiterer Charakteristika, die mit der Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen in Verbindung gebracht werden. Diese Merkmale sind jedoch stärker mit der Seite der politischen Akteure und den von ihnen geführten Kampagnen verbunden als mit der Seite der Medien, weshalb wir auf diese Veränderungen hier nicht weiter eingehen.

Auf der anderen Seite haben viele Untersuchungen der Medienberichterstattung in Wahlkämpfen im Gegensatz zu diesen mit der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese verbundenen Wachstumstrends darüber hinaus wiederkehrende Muster in der Berichterstattung identifiziert. Hierzu muss vor allem der sogenannte Amtsbonus gezählt werden, der darin zum Ausdruck kommt, dass über AmtsinhaberInnen häufiger berichtet wird und sie somit generell sichtbarer in der Medienberichterstattung sind als HerausforderInnen. Der Amtsbonus resultiert dabei aus der Tatsache, dass JournalistInnen nicht über alles und jede und jeden in gleichem Maße berichten können, sondern gezwungen sind, Auswahlentscheidungen zu treffen. Diesen Auswahlentscheidungen liegen dabei die oben bereits erwähnten Nachrichtenwertfaktoren zugrunde und je mehr dieser Faktoren Themen oder KandidatInnen auf sich vereinen, desto größer sind die Chancen, dass über sie berichtet wird (Schulz 2015). Die Prominenz, welche sich im Amt des Bundeskanzlers bzw. der Bundeskanzlerin zum Ausdruck kommt, ist einer dieser Nachrichtenwertfaktoren und begünstigt damit AmtsinhaberInnen in der Berichterstattung (Galtung/Ruge 1965). Andere stabile Muster in der Berichterstattung könnten darüber hinaus in der unterschiedlichen Behandlung verschiedener Parteien bestehen und über bestimmte Parteien und ihre KandidatInnen könnte häufiger und möglicherweise auch vorteilhafter berichtet werden als über andere Partei-

en. Medienberichterstattung ist in diesem Sinne oftmals nicht wertfrei, sondern weist Verzerrungen zugunsten bestimmter politischer Akteure auf, die auch als Medienbias bezeichnet werden (Eberl 2020).

Schließlich haben einige Autoren darauf verwiesen, dass sich langfristige Trends in der Wahlkampfberichterstattung entgegen der Amerikanisierungs- und Modernisierungsthese nicht finden ließen und stattdessen jeder Wahlkampf anders sei. Dementsprechend schreiben beispielsweise Schäfer und Schmidt (2016, S.120): „Die Entwicklungen über die Wahlkämpfe hinweg deuten auf starke Einflüsse der Umstände der jeweiligen Kampagnen und des politischen Angebots auf die Fernsehberichterstattung. Eine Konzentration auf den Wettbewerbscharakter der Wahl findet statt, wenn diese als besonders spannend wahrgenommen wird. Eine personalisierte Darstellung ist wahrscheinlich, wenn sich die Kandidaten dazu eignen, weil sie beispielsweise schon in der Parteikampagne prominent hervorgehoben werden.“

3. Datengrundlage und methodische Herangehensweise

Dank einer extrem guten Datenlage für Deutschland können wir analysieren, ob sich tatsächlich so etwas wie langfristige kandidaten-, rollen-, und parteienübergreifende lineare Trends in der Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen beobachten lassen, oder ob die Wahlkampfberichterstattung über KanzlerkandidatInnen eher vom Kontext einzelner Wahlen und KandidatenInnenpersönlichkeiten geprägt war. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass die Wahlkampfberichterstattung in erster Linie Faktoren wie die Rolle der KandidatInnen als AmtsinhaberInnen versus HerausforderInnen genauso wie ihre Parteizugehörigkeiten widerspiegelt und kein lineares Wachstum bestimmter Charakteristika der Berichterstattung zeigt, die gemeinhin mit einer Modernisierung von Wahlkämpfen assoziiert werden. Vor allem rollen- und parteigebundene Muster würden dafür sprechen, dass die Wahlkampfberichterstattung in erster Linie ein Spiegel weitgehend stabiler journalistischer Selektionskriterien, Heuristiken und Arbeitsroutinen ist.

Unsere Analyse stützt sich auf inhaltsanalytische Daten der Fernsehberichterstattung, die im Rahmen der durch die DFG geförderten Projekte „Kampagnendynamik – Mobilisierende und persuasive Effekte von Fernsehnachrichten auf Wähler während der Bundestagswahl 2005“ (Schmitt-Beck et al. 2010) und „German Longitudinal Election Study (GLES)“ (Roß-

teutscher et al. 2018; Rattinger et al. 2015, 2018) unter der Leitung von Rüdiger Schmitt-Beck an der Universität Mannheim durchgeführt wurden. Der Zeitraum, den diese inhaltsanalytischen Studien abdecken, erstreckt sich von 2005 bis 2017 und umfasst daher vier Bundestagswahlen, was es uns erlaubt, die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen in den deutschen Medien tatsächlich longitudinal zu untersuchen.

Die drei späteren inhaltsanalytischen Datensätze der GLES von 2009 bis 2017 weisen eine hohe inhaltliche Übereinstimmung hinsichtlich der erhobenen Variablen mit dem Datensatz des Kampagnendynamik-Projekts von 2005 auf, so dass wir diese für unsere Analysen kumulieren können. Alle vier Datensätze stellen Vollerhebungen der Hauptnachrichtensendungen der reichweitenstärksten deutschen Fernsehsender dar. Die Samples dieser Studien können daher als vergleichbar betrachtet werden. Die inkludierten Sender (ARD, ZDF, RTL und SAT.1) repräsentieren dabei zwei öffentlich-rechtliche und zwei private Fernsehsender. Basierend auf einer Vielzahl von inhaltsanalytischen Studien ist anzunehmen, dass sie zudem sämtliche politischen Tendenzen (links/rechts) in der Berichterstattung abdecken sollten und somit das volle publizistische Spektrum abbilden. Bei den analysierten Hauptnachrichtensendungen der jeweiligen Sender handelt es sich in allen Wahlkampfjahren um die Tagesschau (ARD), Heute (ZDF), RTL Aktuell (RTL) und SAT.1 Nachrichten (SAT.1). Im Bundestagswahlkampf 2005 betrug der Analysezeitraum 65 Tage vom 15.07.2005 bis zum 17.09.2005. In den Wahlkämpfen 2009, 2013 und 2017 wurden jeweils rund drei Monate ausgewertet: 2009 (28.06. bis 26.09.) und 2013 (23.06. bis 21.09.) waren es 91 Tage, 2017 89 Tage (27.06. bis 23.09.). Die unterschiedlich langen Zeiträume werden in den folgenden Analysen berücksichtigt. Dementsprechend wird der Analysezeitraum für aggregierte Betrachtungen über den gesamten Wahlkampf einheitlich für alle Jahre auf 65 Tage vor dem Wahltermin standardisiert. Für Zeitreihen innerhalb eines Wahlkampfs arbeiten wir mit dem jeweils verfügbaren Untersuchungszeitraum. Alle Variablen, die wir in unsere Analysen einschließen, wurden in mehreren Reliabilitätstests vor, während und bei Abschluss der Datenerhebung getestet. Auf der Grundlage der, in den Sozialwissenschaften üblichen, Schwellenwerte für Krippendorffs Alpha und Holsti wurden für alle im Folgenden verwendeten Variablen zufriedenstellende Werte erreicht. Die Anzahl an Fernsehberichten, die in den einzelnen Wahlkämpfen ausgewertet wurde, lag dabei 2005 bei $N = 876$, 2009 bei $N = 1.336$, 2013 bei $N = 1.060$ und 2017 bei einem N von 1.339.

Tabelle 1: Anzahl der Beiträge (jeweils gesamter Untersuchungszeitraum)

Umfang	2005, N = 876	2009, N = 1.336	2013, N = 1.060	2017, N = 1.339
Sendung				
Tagesschau	259	377	261	336
Heute	245	375	257	324
RTL aktuell	189	329	291	356
Sat.1 Nachrichten	183	255	251	323

Entsprechend unseres Fokus auf KanzlerkandidatInnen konzentrieren wir uns in unseren nachfolgenden Analysen ausschließlich auf die KandidatInnen von CDU/CSU und der SPD, da diese in den hier analysierten Wahlkämpfen die einzigen KandidatInnen mit realistischen Chancen auf das Kanzleramt waren und von ihren jeweiligen Parteien auch offiziell als KanzlerkandidatInnen nominiert wurden. Mit Blick auf das politische Personal bedeutet dies für die CDU/CSU, dass wir uns auf Angela Merkel fokussieren, die im gesamten Analysezeitraum von 2005 bis 2017 als Kanzlerkandidatin für die Union antrat. Auf Seiten der SPD wechselte das Personal im Untersuchungszeitraum hingegen, weshalb wir für das Jahr 2005 Gerhard Schröder als Spitzenkandidaten seiner Partei in unsere Analysen einschließen, während der SPD-Kandidat im Jahr 2009 Frank-Walter Steinmeier hieß. 2013 zog Peer Steinbrück für die SozialdemokratInnen ins Rennen und 2017 schließlich trat Martin Schulz für die SPD an. In diesem Sinne war Angela Merkel zwar eine Konstante über alle Wahljahre hinweg, trat aber in den hier betrachteten Wahlkämpfen sowohl als Herausforderin (2005) als auch als Amtsinhaberin (2009-2017) an, während die SPD mit Gerhard Schröder 2005 noch einen amtierenden Kanzler in den Wahlkampf schickte und mit seinen Nachfolgern zwischen 2009 und 2017 jeweils die Herausforderer stellte. Dementsprechend wird im Mittelpunkt unserer nachfolgenden Analysen die Frage stehen, ob die Muster der Fernsehberichterstattung über die KanzlerkandidatInnen langfristigen partei-, rollen- und kandidatenübergreifenden Trends im Sinne einer Modernisierung der Wahlkampfberichterstattung folgen. Hierfür würden stabile Muster über Zeit für sowohl die CDU/CSU-Kandidatin als auch die jeweiligen SPD-Kandidaten sprechen. Es könnte aber auch sein, dass stattdessen Parteilinien ausschlaggebend sind und sich langfristige Trends in der Berichterstattung vor allem zwischen der Unions-Kandidatin und den

verschiedenen SPD-Kandidaten abzeichnen, weil die Wahlkampfberichterstattung im Fernsehen möglicherweise von starken Biases geprägt ist. Dies wäre gegeben, wenn sich die Berichterstattung vor allem zwischen Angela Merkel auf der einen Seite und den SPD-Kandidaten auf der anderen Seite unterscheidet, aber zwischen den verschiedenen SPD-Kandidaten nicht groß variieren würde. Alternativ ließen sich Muster einer Berichterstattung über AmtsinhaberIn versus HerausforderIn vermuten. Dies wäre der Fall, wenn sich die Berichterstattung über Angela Merkel als Herausforderin im Jahr 2005 von der Berichterstattung über Merkel als Bundeskanzlerin in den anderen Wahljahren unterscheidet. Ähnlich wie die Berichterstattung über Merkel im Jahr 2005 mehr der Berichterstattung über die SPD-Kandidaten zwischen 2009 und 2017 gleichen sollte, sollte die Berichterstattung über Merkel zwischen 2009 und 2017 mehr der Berichterstattung über Gerhard Schröder im Jahr 2005 entsprechen. Zu guter Letzt bestünde die Möglichkeit, dass die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen überhaupt keinen erkennbaren Trends oder Mustern folgt und je nach Wahlkampfkontext und KandidatenInnenpersönlichkeit variiert. Wäre dies der Fall, sollte die Berichterstattung über Angela Merkel im Untersuchungszeitraum relativ konstant geblieben sein, da die CDU/CSU unverändert mit derselben Kandidatin ins Rennen gegangen ist, während die Berichterstattung über die wechselnden SPD-Kanzlerkandidaten stärker variieren würde.

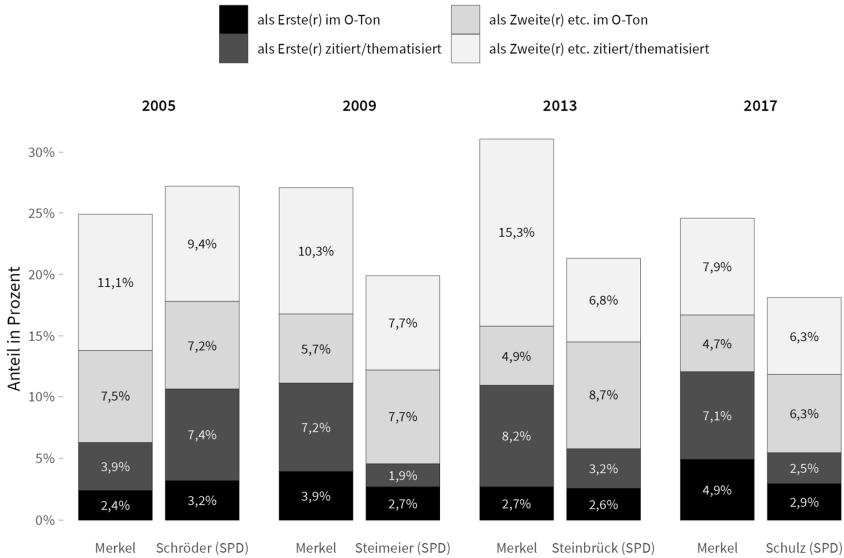
4. Ergebnisse

Abbildung 1 zeigt, in welcher Form und mit welchem Anteil die KanzlerkandidatInnen in der Fernsehberichterstattung in den Bundestagswahlkämpfen thematisiert wurden. In allen Wahlkämpfen kamen die jeweiligen AmtsinhaberInnen häufiger vor – also Schröder vor Merkel im Jahr 2005, sowie Merkel vor den jeweiligen Herausforderern der SPD ab 2009. Allerdings ist der Unterschied zwischen Schröder, der in 27 Prozent der Nachrichtenbeiträge erwähnt wurde, und Merkel (25 Prozent) geringer als zwischen Merkel und den SPD-Kanzlerkandidaten ab 2009: sie lag sieben Prozentpunkte vor Steinmeier, zehn Prozentpunkte vor Steinbrück, und ebenfalls sieben Prozentpunkte vor Schulz. Relativ betrachtet kam Merkel im Bundestagswahlkampf 2013 (242 Beiträge) in 48 Prozent mehr Fernsehnachrichtenbeiträgen als Steinbrück (166 Beiträge) vor. Dieses Muster spricht zum einen für den Amtsbonus, den viele inhaltsanalytische Studien für deutsche Medien immer wieder bestätigt haben: über amtierende Bun-

deskanzlerInnen wird häufiger berichtet. Gleichzeitig scheint Merkel aber einen noch größeren Amtsbonus zu genießen als die jeweiligen SPD-Kandidaten zwischen 2009 und 2017 und als Herausforderin im Jahr 2005 in ihrer medialen Sichtbarkeit in den Fernsehnachrichten näher an Gerhard Schröder zu liegen als es den späteren SPD-Kandidaten gelingt zu ihr aufzuschließen. Entsprechend unseren Hypothesen könnte dies auf einen gewissen Sichtbarkeitsbonus der CDU hindeuten. Dies ist aber nicht zwingend der Fall, da auch die lange Amtsdauer sowie die deutlich höhere Popularität Merkels gegenüber ihren Herausforderern in den Umfragen zu diesem Sichtbarkeitsvorsprung beigetragen haben dürften.

Auch die Reihenfolge, in der die KanzlerkandidatInnen in den Nachrichtenbeiträgen auftauchen, unterscheidet sich sowohl zwischen AmtsinhaberIn und HerausforderIn als auch zwischen Merkel und den jeweiligen SPD-Kanzlerkandidaten. In allen vier Bundestagswahlkämpfen wird die Amtsinhaberin bzw. der Amtsinhaber deutlich häufiger an erster Stelle genannt – entweder im O-Ton oder zitiert/thematisiert, was die Bedeutung des Amtes widerspiegeln dürfte und somit als Teil des Amtsbonus interpretiert werden kann. Besonders groß ist der Unterschied zwischen Merkel und ihren jeweiligen Herausforderern von der SPD in den Jahren 2009 (11,1 vs. 4,6 Prozent) und 2017 (12,0 vs. 5,4 Prozent). Es fällt auf, dass in den Wahlkämpfen 2009 und 2013 Steinmeier bzw. Steinbrück häufiger als Merkel im O-Ton in Nachrichtenbeiträgen auftauchen, während Schröder und Merkel 2005 sowie Merkel und Schulz 2017 etwa gleich häufig mit Wortbeiträgen vorkommen. In diesem Sinne scheint neben dem Amt auch die KandidatInnenpersönlichkeiten eine Rolle bei der Auswahl von O-Tönen durch die JournalistInnen gespielt zu haben oder mit anderen Worten: wer gute oder auch interessante O-Töne abliefert, wird von JournalistInnen wörtlich zitiert – unabhängig von seinem oder auch ihrem Amt. Ein linearer Trend in der Entwicklung von O-Tönen zwischen 2005 und 2017 ist hingegen nicht zu erkennen. Vielmehr scheint der Anteil an O-Tönen in allen Wahljahren relativ stabil zwischen 18 und 20 Prozent zu liegen. Insbesondere eine Zunahme von O-Tönen, die als Indikator für eine mögliche Personalisierung der Fernsehberichterstattung gedeutet werden könnte, lässt sich demnach hier nicht feststellen. Wenn überhaupt eine Tendenz erkennbar ist, dann handelt es sich eher um eine Abnahme als eine Zunahme von O-Tönen.

Abbildung 1: Anteil der KanzlerkandidatInnen an der Fernsehberichterstattung nach Form der Thematisierung (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)



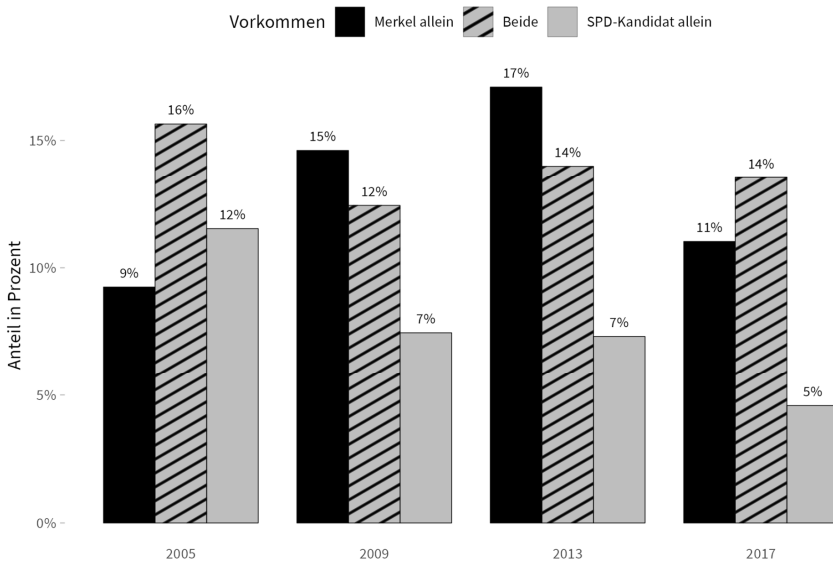
In welchem Umfang die KanzlerkandidatInnen gemeinsam oder einzeln Teil der TV-Berichterstattung waren, zeigt *Abbildung 2*. Betrachtet man zunächst die Berichterstattung ohne die jeweiligen KontrahentInnen, so war in allen vier Wahlkämpfen der/die AmtsinhaberIn häufiger ohne den jeweiligen Herausforderer bzw. die Herausforderin Teil der Berichterstattung als umgekehrt. In drei von vier Wahljahren lag der Anteil der Berichterstattung ohne den/die HerausforderIn sogar vor dem Anteil der Berichte, in denen beide KanzlerkandidatInnen vorkamen. Da es sich bei diesen Wahlkämpfen in allen drei Fällen um Wahlkämpfe mit Angela Merkel als amtierender Bundeskanzlerin handelt, kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass zu dem journalistischen Selektionsmuster einer Präferenz für AmtsinhaberInnen eine spezielle Präferenz der JournalistInnen für Angela Merkel gegenüber einer ausgewogenen Berichterstattung hinzukommt. Im Wahlkampf 2005 hingegen, in dem Merkel noch als Herausforderin antrat, wurde ihr Schröder als Amtsinhaber zwar in der Berichterstattung vorgezogen, gegenüber den späteren Merkel-Jahren überwiegt hier aber klar die ausgewogene Berichterstattung, in der beide KandidatInnen vorkommen,

gegenüber einer vor allem auf Schröder fixierten Medienberichterstattung. Diese Präferenz der Fernsehsender für Merkel ist besonders sichtbar, wenn man sich vergegenwärtigt, dass der SPD-Kandidat Schulz 2017 in gerade einmal fünf Prozent der Nachrichtenbeiträge allein vorkam, ohne dass auch Merkel erwähnt wurde. 2005 wurden Schröder und Merkel dagegen mit rund 16 Prozent vergleichsweise häufig gemeinsam thematisiert.

Eine zunehmende Personalisierung der Berichterstattung ist ebenfalls nicht erkennbar. Allerdings scheint das Interesse an alleinigen Berichten über HerausforderInnen zwischen 2005 und 2017 zu sinken, was damit überlagert, dass das Interesse an Beiträgen allein über die SPD-Kandidaten, die in drei der vier Wahlkämpfe Herausforderer waren, abzunehmen scheint. Da aber gleichzeitig das Interesse an Merkel nicht kontinuierlich zunimmt und auch der Anteil der Berichterstattung über AmtsinhaberInnen nicht linear steigt, scheint es sich hier eher um ein Desinteresse der Medien an den jeweiligen SPD-Kandidaten zu handeln, das zwischen 2005 und 2017 zunimmt, als um einen zunehmenden Bias zugunsten der CDU/CDU oder des Kanzleramtes.

Gegen einen Personalisierungstrend spricht zudem, dass der Anteil an Fernsehberichten, in denen beide KandidatInnen vorkommen, im Untersuchungszeitraum ebenfalls nicht kontinuierlich wächst, da ein solches Wachstum auf eine verstärkte Horse-Race-Berichterstattung hindeuten würde. Stattdessen scheint vor allem das Jahr 2005 von Berichterstattung über den KandidatInnenwettstreit gekennzeichnet gewesen zu sein. Dies spricht eher für die Interpretation, dass jeder Wahlkampf anders ist und vor allem Besonderheiten des Wahlkampfs 2005 FernsehjournalistInnen zu einer Horse-Race-Berichterstattung veranlasst haben. Ruft man sich diesen Wahlkampf zurück in Erinnerung, so ergibt diese Lesart durchaus Sinn: 2005 hat Gerhard Schröder, dem zu Beginn des Wahlkampfs nach einer Serie von verlorenen Landtagswahlen, einem bewusst verlorenen Vertrauensvotum, und einer in Folge dessen vorgezogenen Bundestagswahl niemand eine ernsthafte Chance im Wahlkampf einräumte, eine bemerkenswerte Aufholjagd im Wahlkampf hingelegt (Schmitt-Beck/Faas 2006). In diesem Sinne dürfte Schröders politischer Überlebenskampf gegen Angela Merkel hier eine Berichterstattung im Sinne eines Kopf-an-Kopf-Rennens insbesondere in der finalen Phase des Wahlkampfs begünstigt haben.

Abbildung 2: Vorkommen der KanzlerkandidatInnen in Fernsehnachrichten-Beiträgen: alleiniges versus gemeinsames Vorkommen nach Bundestagswahlkampf (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)

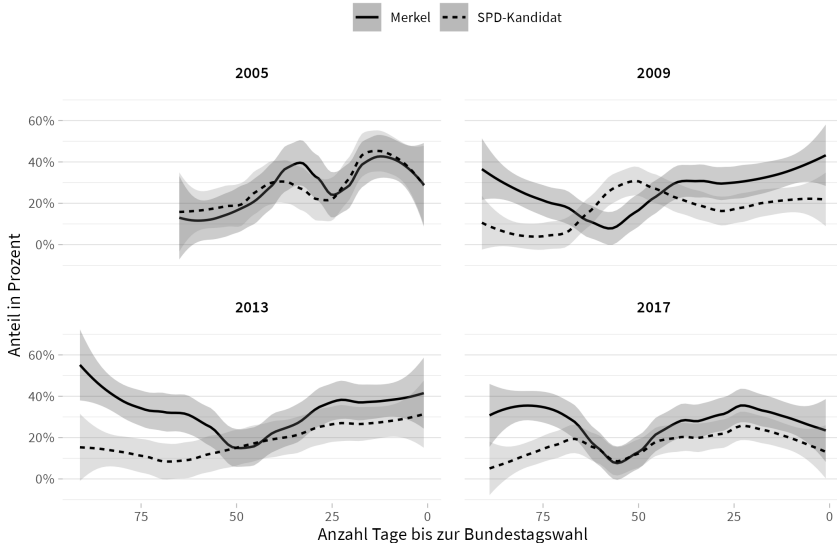


Betrachtet man das Vorkommen der KandidatInnen aufgeschlüsselt nach Fernsehsendern, lassen sich nur wenige bemerkenswerte Unterschiede in der Berichterstattung zwischen den Sendern ausmachen. Größtenteils bestätigt die Auswertung nach Sendern die senderübergreifenden Ergebnisse. So zeigen beispielsweise fast alle Sender eine Tendenz zu Berichten, in denen AmtsinhaberInnen ohne eine Gegenüberstellung mit ihren HerausforderInnen thematisiert werden. Die einzige Ausnahme stellt hier RTL 2005 dar, die – wenn auch in vernachlässigbarem Umfang – Berichten über Merkel ohne Schröder den Vorzug gegenüber Berichten über Schröder ohne Merkel gaben. Bemerkenswert scheint jedoch die Tatsache, dass die Privaten gegenüber den Öffentlich-Rechtlichen in allen Wahljahren eine stärkere Vorliebe für Berichte haben, in denen beide KandidatInnen vorkommen gegenüber Berichten, in denen nur einer der beiden KandidatInnen vorkommt. Bedenkt man, dass die Privatsender aufgrund ihres Finanzierungsmodells über Werbung zu einer stärkeren Publikumsorientierung gezwungen sind und demnach in der Regel in höherem Maße zu

unterhaltenden Inhalten tendieren, ist dieses Ergebnis durchaus plausibel. Es ist anzunehmen, dass sich hierin eine stärkere Tendenz zum unterhaltenden Horse-Race-Coverage widerspiegelt, das den Wahlkampf in Form eines sportlichen Wettstreits der beiden KanzlerkandidatInnen schildert. Gleichzeitig offenbart dies nicht unbedingt auch eine stärkere Tendenz der privaten Sender zur ausgewogeneren Berichterstattung, wenn man sich die Unterschiede im Umfang der Berichterstattung über jeweils einen der beiden KandidatInnen alleine ansieht: In manchen Wahljahren fällt dieser Unterschied für die privaten Fernsehsender geringer aus, in anderen für die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Ein linearer Wachstumstrend bezüglich eines Horse-Race-Coverage ist aber für keinen der hier untersuchten Sender erkennbar.

2005 war ein Kopf-an-Kopf-Rennen der KandidatInnen, in dem Merkel und Schröder nicht nur in den Umfragen, sondern auch in der Medienberichterstattung die meiste Zeit nahe beieinander lagen, wie *Abbildung 3* zeigt. Einen Ausreißer gibt es circa fünf Wochen vor dem Wahltermin, als Merkel ihr Kompetenzteam und dessen Mitglied Paul Kirchhof vorstellt. In diesem Zeitraum wird Merkel deutlich häufiger als Schröder thematisiert, wenn auch nicht unbedingt positiv, da Kirchhof sich schnell als einer der größten Fehler im Wahlkampf der CDU/CSU herausstellen sollte. Insgesamt spiegelt der Verlauf des Vorkommens von Schröder und Merkel in der Fernsehberichterstattung aber sicherlich vor allem das oben bereits thematisierte häufige gemeinsame Vorkommen der beiden KandidatInnen und den geringeren Unterschied im Umfang zwischen Berichten über jeweils nur einen der beiden KandidatInnen wider. Letzteres war demnach nicht nur in bestimmten Phasen des Wahlkampfes der Fall, sondern über den gesamten Zeitraum dieses extrem engen und spannenden Wahlkampfes hinweg.

Abbildung 3: Tägliche Vorkommen der KanzlerkandidatInnen im Laufe des Wahlkampfs (Werte geglättet mittels LOWESS¹, $bw = 0,5$, die Flächen zeigen das 95-Prozent-Konfidenzintervall)



In den Wahljahren 2009 bis 2017 hingegen dominierte Angela Merkel als Bundeskanzlerin die Berichterstattung über den gesamten Wahlkampf hinweg und war zu fast jedem Zeitpunkt der Kampagne deutlich sichtbarer als die jeweiligen SPD-Kandidaten. Ihre Herausforderer von der SPD konnten nur gelegentlich zu ihr aufschließen. Dass Sichtbarkeit dabei erneut nicht immer unbedingt positive Berichterstattung bedeutet, zeigt sich etwa

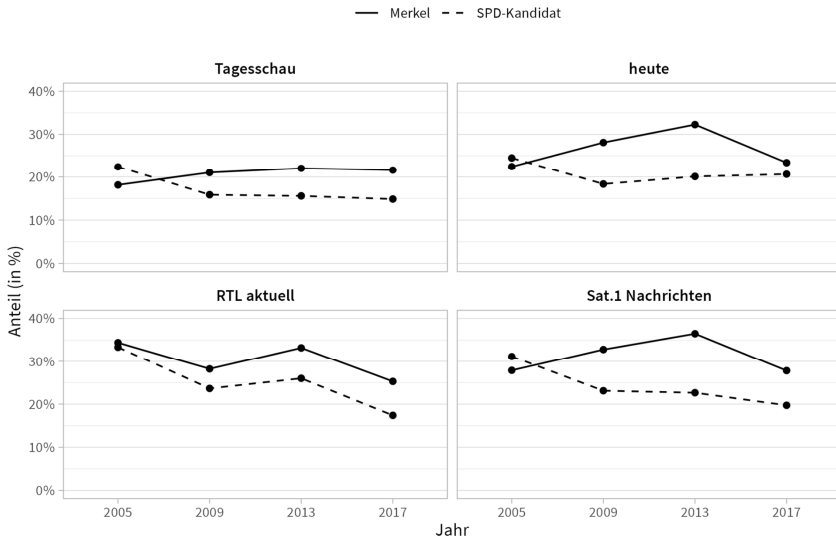
- 1 Wir verwenden hier das LOWESS-Glättungsverfahren („Locally Weighted Scatterplot Smoother“). Es berechnet für jeden einzelnen Datenpunkt einer Punktwolke eine lokale Regression, in die nur die „nächsten Nachbarn“ dieses Punktes eingehen. Für jeden Datenpunkt wird aus den beobachteten Punkten, welche diesen umgeben, ein Schätzwert ermittelt. Eine Gewichtungsfunktion sorgt dabei dafür, dass der Einfluss dieser Punkte mit zunehmender Distanz abnimmt; weiter entfernte Punkte determinieren dadurch den Schätzwert für einen Punkt schwächer als näher liegende. Dabei können verschiedene so genannte Bandbreiten gewählt werden. Die Entscheidung für eine bestimmte Bandbreite hängt von der inhaltlichen Fragestellung ab: Die Wahl einer großen Bandbreite nivelliert kurzfristige Schwankungen und zeigt somit eher die großen, langfristigen Trends in den Daten auf. Dagegen bleibt bei einer kleinen Bandbreite eine Sensitivität für kurzfristige Schwankungen bestehen. Wir wählen hier einen Mittelweg und verwenden durchgängig eine LOWESS-Bandbreite von 0,50.

daran, dass Frank-Walter Steinmeier 2009 rund neun Wochen vor der Wahl vermutlich nur aufgrund der sogenannten „Dienstwagenaffäre“ von Gesundheitsministerin Ulla Schmidt und der Frage, ob Schmidt Mitglied von Steinmeiers Schattenkabinett sein könne, häufiger als Merkel in Nachrichtenbeiträgen über deutsche Politik vorkam. Umgekehrt scheint Merkel 2013, die zu Beginn des Wahlkampfs in bis zur Hälfte der Nachrichtenbeiträge vorkam, die Berichterstattung vor allem aufgrund der NSA-Affäre in diesem Wahljahr dominiert zu haben: Durch die Veröffentlichung von Geheimdokumenten, die verschiedenen internationalen Medien vom Whistleblower Edward Snowden zugespielt worden waren, wurde die anlasslose Überwachung der weltweiten Kommunikation durch die US-amerikanische National Security Agency (NSA) bekannt. Auch in Deutschland wurden in großem Umfang Daten abgefangen. Nicht zuletzt aufgrund der bekannt gewordenen Überwachung des Handys der Bundeskanzlerin rückte Angela Merkel infolgedessen in den Mittelpunkt der Berichterstattung. Ein Trend zu einer zunehmenden Negativität im Wahlkampf wird aber nicht erkennbar, wobei weitere Analysen zum Tenor hier im Folgenden mehr Aufschluss geben werden. Für den Moment scheint es hingegen plausibel, dass die Sichtbarkeit der KandidatInnen im Wahlkampf maßgeblich von Nachrichtenwertfaktoren abhängt und Negativität ist bekanntermaßen ein solcher Nachrichtenwertfaktor (Galtung/Ruge 1965).

Aufgeschlüsselt nach Sendern (*Abbildung 4*) zeigt sich das gleiche Bild wie schon zuvor: Der Amtsinhaber bzw. die Amtsinhaberin ist in der Regel häufiger Gegenstand der Berichterstattung aller Hauptnachrichtensendungen, mit der bereits erwähnten Ausnahme, dass RTL im Jahr 2005 häufiger über Herausforderin Merkel berichtet als über den amtierenden Bundeskanzler Gerhard Schröder. Wie zuvor gezeigt, lagen die Anteile des SPD-Kanzlerkandidaten und der CDU-Kanzlerkandidatin an der Berichterstattung im Jahr 2005 am nächsten beieinander. In den folgenden Wahlkämpfen und bei allen anderen Sendern lag Merkel deutlich vor ihren Herausforderern von der SPD. Bei der Tagesschau liegen die Häufigkeiten, mit denen über AmtsinhaberIn und über HerausforderIn berichtet wurde, in allen vier Bundestagswahlkämpfen auf beinahe konstantem Niveau. Hier scheint in allen Jahren AmtsinhaberIn und HerausforderIn unabhängig von der Persönlichkeit der jeweiligen KandidatInnen in etwa der gleiche Umfang an Berichterstattung eingeräumt zu werden. Heute, RTL Aktuell und Sat.1 Nachrichten schwanken hingegen stärker von Wahlkampf zu

Wahlkampf hinsichtlich des Anteils an der Berichterstattung, den sie den verschiedenen KandidatInnen zukommen lassen.

Abbildung 4: Anteilige Vorkommen der KanzlerkandidatInnen in der Berichterstattung der TV-Hauptnachrichten mit Bezug auf deutsche Politik nach Sendern (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)

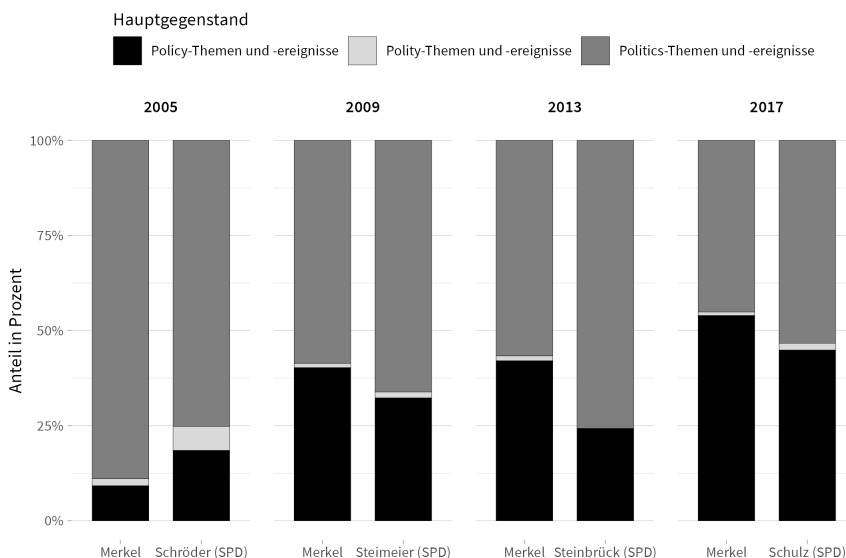


Neben der Frage der Sichtbarkeit der KandidatInnen in der Berichterstattung stellt sich die Frage, in welchem Kontext die KandidatInnen im Fernsehen thematisiert wurden. Welche Politikdimensionen spielten in der Berichterstattung eine Rolle? Um diese Frage beantworten zu können, machen wir Gebrauch von einer Codierung der Hauptthemen von Fernsehbeiträge in den hier verwendeten inhaltsanalytischen Studien, die Politik entlang der in der Politikwissenschaft einschlägigen Trichotomie von Politics (politische Prozesse, z.B. Wahlkampf), Policy (politische Inhalte, z.B. Arbeitsmarktpolitik) und Polity (politische Institutionen, z.B. der Deutsche Bundestag) klassifiziert.

Im Vergleich der Wahlkämpfe über Zeit (Abbildung 5) fällt vor allem auf, dass die Berichterstattung über Schröder und Merkel im Jahr 2005 besonders stark von Politics-Themen und -Ereignissen und damit von politischen Prozessen geprägt war. Politics-Themen machten 75 Prozent

der Berichterstattung über Schröder und gar 89 Prozent über Merkel aus. Dies ist nicht weiter verwunderlich, da – wie bereits mehrfach angedeutet – der Wahlkampf 2005 als ein besonders spannender galt und somit die Kampagne selbst und das zu erwartende knappe Finish der KandidatInnen einschließlich der Aufholjagd Schröders einen Großteil dieser Berichterstattung bedingt haben dürften. Darüber hinaus dürfte aber auch die Persönlichkeit des Kandidaten Gerhard Schröder – der stets als guter Wahlkämpfer galt, zwischen Wahlen aber nicht selten schwächelte – dazu beigetragen haben, dass die Politics-Dimension, und damit der Wahlkampf per se, eine besondere Aufmerksamkeit erfahren hat. Insofern zeigt sich auch hier, dass sich der Wahlkampf 2005 deutlich von den nachfolgenden Wahlkämpfen im Untersuchungszeitraum unterschied, was wiederum für die Vermutung spricht, dass man es entgegen der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungshypothese größtenteils nicht mit linearen Trends zu tun hat. Denn andernfalls müsste insbesondere die Politics-Dimension über Zeit im Sinne einer Entpolitisierung der Fernsehberichterstattung zunehmen, was hier eindeutig nicht der Fall ist.

Abbildung 5: Anteile der Politikdimensionen Politics, Policy, und Polity als Hauptgegenstand der TV-Berichterstattung nach Jahren (65 Tage vor der jeweiligen Wahl)

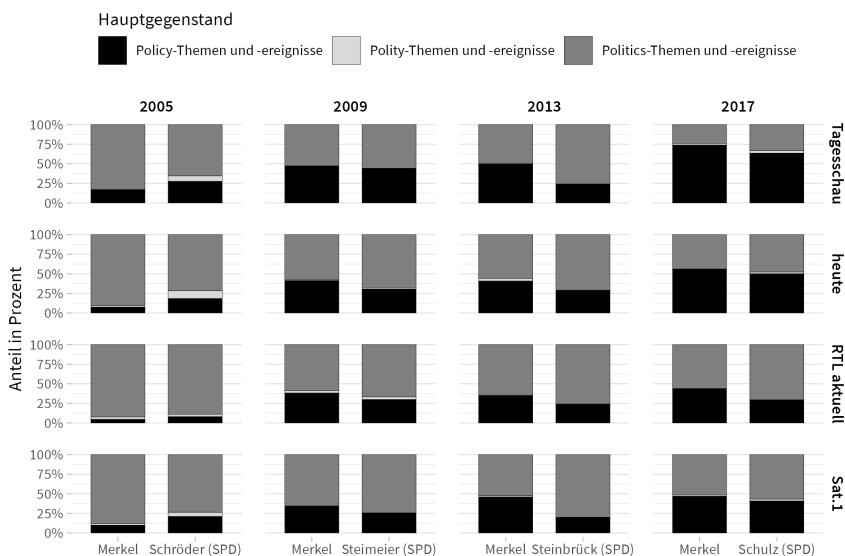


Es scheint sich hier zudem ein Muster zwischen AmtsinhaberInnen und HerausforderInnen abzuzeichnen. In diesem Sinne thematisierten JournalistInnen HerausforderInnen stärker im Kontext von Politics als AmtsinhaberInnen. Da es sich – wie bereits erwähnt – bei einem Großteil dessen, was unter Politics codiert wurde, um Berichte über die Wahlkampagnen der KandidatInnen handeln dürfte, ergibt es durchaus Sinn, dass HerausforderInnen stärker im Kontext von Politics thematisiert werden.

AmtsinhaberInnen hingegen sollten häufiger im Zusammenhang mit Policy, und damit politischen Inhalten, diskutiert werden, da sie die Politik eines Landes gestalten. Und tatsächlich zeigt sich für Angela Merkel, dass dies der Fall ist: Zwischen 2005 und 2017 kommt Merkel mit jedem Wahlkampf häufiger im Kontext von Fernsehberichten vor, deren Hauptgegenstand politische Inhalte sind. Gleichzeitig zeigt sich hieran, dass Angela Merkel im Lauf der Jahre offenbar an Format als Bundeskanzlerin gewonnen hat und immer stärker auch in Wahlkampfzeiten in der Rolle der Kanzlerin wahrgenommen und immer weniger als Wahlkämpferin thematisiert wird, je länger sie dieses Amt besetzt. Diese Zunahme von Policy-Themen in der Merkel-Berichterstattung spricht zudem dafür, dass Wahlkämpfe in den Merkel-Jahren im Gegensatz zur Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese nicht immer unpolitischer geworden sind.

Polity-Themen, und damit politische Institutionen und Normen, scheinen dagegen aus Sicht der FernsehjournalistInnen grundsätzlich ein zu vernachlässigendes Thema zu sein. Nur im Wahlkampf 2005 spielen Polity-Themen und -Ereignisse eine nennenswerte Rolle. Und dies hat auch einen Grund: die Berichterstattung wurde im Wahljahr 2005 zu einem nicht unerheblichen Teil durch Klagen vor dem Bundesverfassungsgericht gegen die vorgezogene Neuwahl bestimmt, ebenso wie durch die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zugunsten der Neuwahl. Aufgrund der Frage der Verfassungsmäßigkeit der Neuwahl wurde im Wahlkampf 2005 somit im Zusammenhang mit den KanzlerkandidatInnen häufiger über Polity-Themen (N = 15) berichtet als in den folgenden drei Bundestagswahlkämpfen zusammen (N = 10). Eindeutige Unterschiede zwischen AmtsinhaberInnen und HerausforderInnen mit Bezug auf die Polity-Dimension lassen sich nicht erkennen. Es scheint sich vielmehr um eine Politikdimension zu handeln, die generell in der Fernsehberichterstattung nur selten aus dem Schatten tritt, und für die es im Sinne der „Jeder Wahlkampf ist anders“-Logik offenbar eines besonderen Kontextes bedarf, der dies auslöst.

Abbildung 6: Anteile der Politikdimensionen Politics, Policy, und Polity als Hauptgegenstand der TV-Berichterstattung nach Sendern und Jahren (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)



Betrachtet man die Sender im Einzelnen (Abbildung 6), so zeigt sich ein weitgehend vergleichbares Muster, was den Anteil der Berichterstattung über Politics- und Policy-Themen im Zusammenhang mit Angela Merkel und den Kanzlerkandidaten der SPD betrifft. In der Tagesschau behandelte ein höherer Anteil der Beiträge über die KandidatInnen politische Inhalte als in den übrigen Nachrichtensendungen.

Abbildung 7 zeigt, wie sich die Häufigkeit von Politics-, Polity- und Policy-Themen in der Berichterstattung über die KanzlerkandidatInnen im Laufe des Wahlkampfes entwickelte. Je näher der Wahltermin rückte, und das sowohl für AmtsinhaberInnen als auch HerausforderInnen, desto mehr gewann die Berichterstattung über politische Prozesse und insbesondere den Wahlkampf selbst an Bedeutung. Typischerweise ging der Anstieg der Politics-Berichterstattung mit einem Rückgang der Thematisierung politischer Inhalte einher. Die Ausnahme bildet die Berichterstattung über Angela Merkel kurz vor der Bundestagswahl 2009. Diese Ausnahme lässt sich jedoch erklären: Wenige Tage vor dem Wahltermin fand der G20-Finanzgipfel in Pittsburgh statt, auf dem die Staatschefs der 20 größten Volks-

wirtschaften – darunter Bundeskanzlerin Merkel – über Antworten auf die globale Finanzkrise berieten. Das Gipfeltreffen stand unter großer medialer Beobachtung und dementsprechend häufig wurde auch über Angela Merkel im Zusammenhang mit politischen Inhalten berichtet. Insgesamt scheint somit interessanterweise - entgegen der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese - zwar nicht die Berichterstattung über verschiedene Wahlen hinweg immer unpolitischer zu werden. Dies scheint aber durchaus innerhalb eines Wahlkampfes der Fall zu sein. Am Ende dominiert das Foto-Finish gegenüber den Inhalten.

Abbildung 7: Themenhäufigkeit Politics, Policy, Polity in der Berichterstattung über die KanzlerkandidatInnen im Wahlkampfverlauf nach Jahren (Werte geglättet mit LOWESS, $bw = 0,5$)

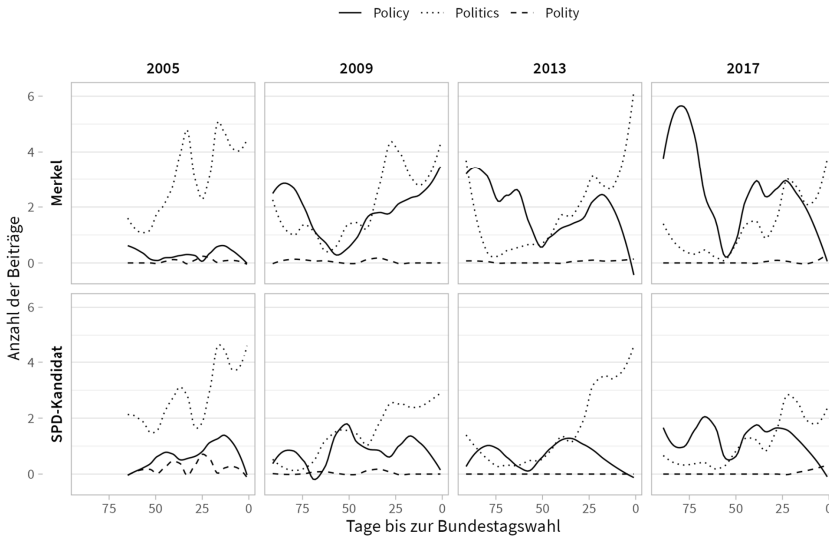
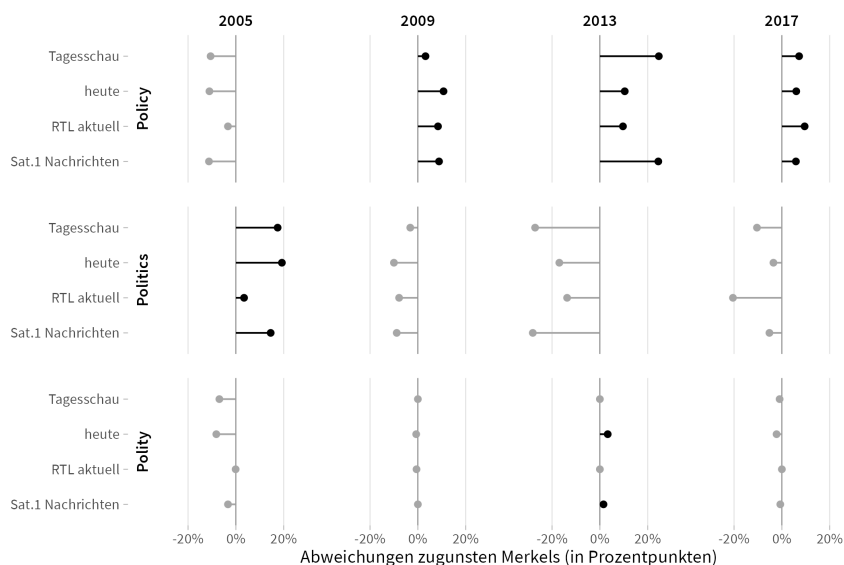


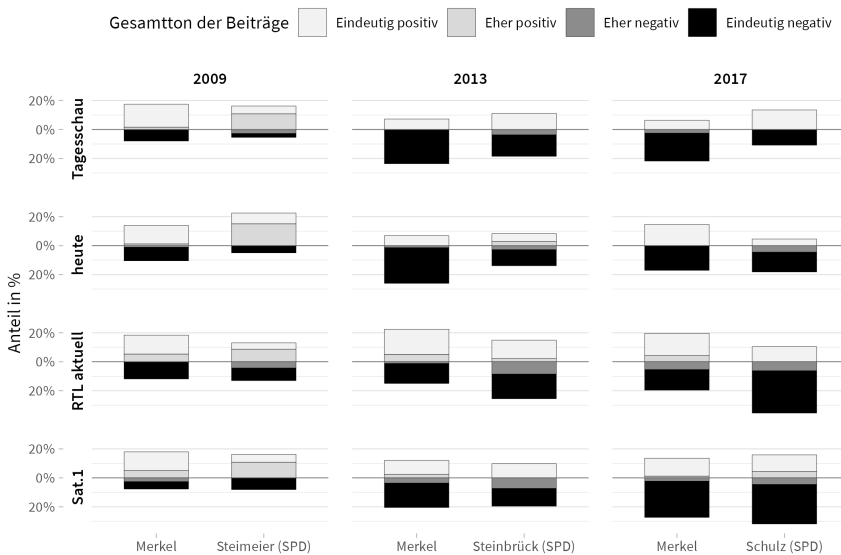
Abbildung 8: Abweichungen in der Gewichtung der Politikdimensionen in der Berichterstattung über die KanzlerkandidatInnen im Laufe des Wahlkampfes nach Sender (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)



Bei welchen KandidatInnen sind Politics-Themen stärker gewichtet und bei welchen Policy-Themen? *Abbildung 8* zeigt, inwieweit sich die relative Gewichtung der Politikdimensionen in der Berichterstattung zwischen Merkel und den SPD-Kanzlerkandidaten unterscheidet. Positive Werte signalisieren eine höhere Gewichtung der jeweiligen Dimension zugunsten Merkels, negative Werte demgegenüber eine höhere Gewichtung zugunsten der SPD-Kandidaten. Die Grafik verdeutlicht, dass Politics-Themen bei den HerausforderInnen stärker gewichtet werden als bei den AmtsinhaberInnen. Dieses Muster besteht sowohl für Merkel als Herausforderin von Bundeskanzler Schröder als auch für die SPD-Kandidaten, die gegen AmtsinhaberIn Merkel antraten. Polity hingegen spielt erneut so gut wie keine Rolle in den Medien und wird nur in zwei von vier Wahlkämpfen im Kontext der Berichterstattung über die HerausforderInnen thematisiert. Während Trends sich hier also nicht bestätigen lassen, wird abermalig das langfristig stabile journalistische Muster eines unterschiedlichen Umgangs mit AmtsinhaberInnen und HerausforderInnen durch die JournalistInnen

erkennbar. Dies ist nicht weiter verwunderlich, da AmtsinhaberInnen mit der von ihnen zu verantwortenden Politik verknüpft sind und in deren Kontext thematisiert werden. Dagegen sind die politischen Vorschläge von HerausforderInnen zunächst einmal nur theoretisch von Bedeutung, da sie aktuell nicht umgesetzt werden können. Vor diesem Hintergrund ist auch die journalistische Tendenz, HerausforderInnen weniger im Kontext dieser Vorschläge zu diskutieren und mehr im Zusammenhang mit dem Wahlkampf und ihren Wahlchancen, durchaus nachvollziehbar.

Abbildung 9: Gesamtton der Beiträge – nach KanzlerkandidatIn, Jahr und Sender (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)



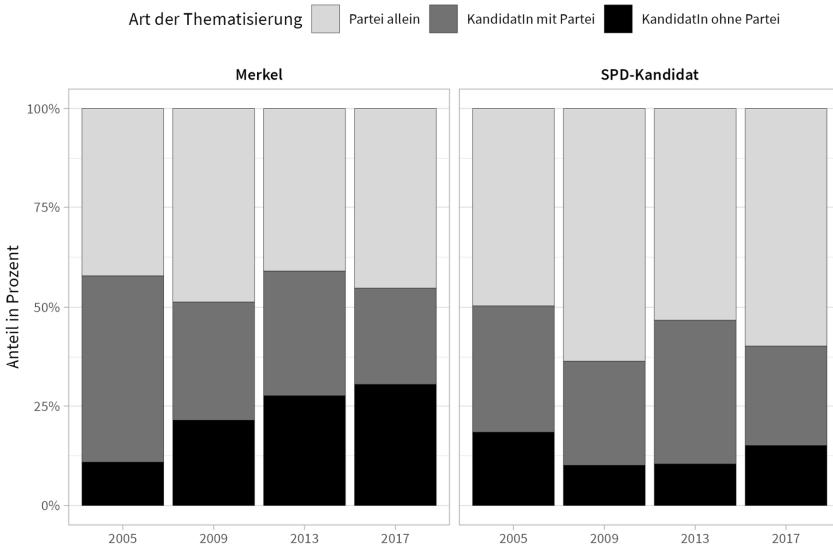
Hinsichtlich der Tonalität der Beiträge können wir hier nur drei Wahljahre darstellen, da sich die Skala und Codieranweisungen, wie Negativität zu codieren ist, zwischen der Kampagnendynamikstudie 2005 und den späteren GLES-Inhaltsanalysen stark unterscheiden. In *Abbildung 9* zeigt sich, dass die Berichterstattung 2009 sowohl für die CDU/CSU-Kandidatin als auch für den SPD-Kandidaten insgesamt über alle Sender hinweg in stärkerem Maße positiv war denn negativ. Die Unterschiede zwischen beiden KandidatInnen sind dabei eher gering, wobei Merkel allerdings in der Gunst der JournalistInnen leicht die Nase vorne hat und über die Kanzlerin nicht nur geringfügig häufiger positiv berichtet wird, sondern

die Beiträge auch häufiger eindeutig positiv sind. Im Falle von SPD-Kandidaten Frank-Walter Steinmeier hingegen handelt es sich dagegen häufiger nur um eher positive Fernsehberichte. Dieses Bild änderte sich 2013 jedoch deutlich: über beide KandidatInnen wird über alle Sender hinweg nun eindeutig häufiger negativ denn positiv berichtet. Die einzige Ausnahme stellt hier RTL Aktuell dar, die über Angela Merkel häufiger positiv als negativ berichten. Bei allen anderen Sendern kommt die Kandidatin der Unionsparteien dagegen im Vergleich sogar noch schlechter weg als der Herausforderer der SPD. 2017 schließlich ist das Bild weniger eindeutig. In zwei von vier Fernsehsendungen (Heute und Sat.1 Nachrichten) überwiegt eine negative Berichterstattung gegenüber einer positiven Berichterstattung im Falle beider KandidatInnen. In der Tagesschau hingegen wird über den SPD-Kandidaten Schulz positiver berichtet, während im Falle Merkels die negative Berichterstattung gegenüber einer positiven überwiegt. Bei RTL Aktuell hingegen ist die Berichterstattung über Merkel ausgeglichen und zu gleichen Anteilen positiv und negativ, wohingegen der SPD-Kandidat deutlich schlechter abschneidet. Es fällt somit schwer, im Wahljahr 2017 einen Bias in der Berichterstattung zugunsten eines der beiden KandidatInnen auszumachen. Ein eindeutiger Trend kann hier auch nicht erkannt werden. Zwar steigt die Negativität in zwei von drei Wahlkämpfen an, aber 2017 ist das Ergebnis bereits weniger eindeutig als 2013. Eine Bevorzugung nach Parteizugehörigkeit oder Rolle kann hier ebenfalls nicht festgestellt werden. Mal scheint Merkel leicht die Nase vorne zu haben, mal der SPD-Kandidat, mal ist das Bild gemischt. Hinzu kommt, dass beide Muster nicht sauber voneinander unterschieden werden können, da die SPD in allen der hier betrachteten Wahlkämpfe den Herausforderer stellt, während die CDU/CSU immer mit einer amtierenden Bundeskanzlerin den Wahlkampf bestreitet. Um beide Muster voneinander zu unterscheiden, müsste der Wahlkampf 2005 ebenfalls in die Analyse einbezogen werden, was hier – wie im Vorangegangenen geschildert – leider aufgrund der stark unterschiedlichen Messung des Beitragstensors in den verschiedenen Inhaltsanalysen nicht möglich ist.

Eine weitere Möglichkeit mit Hilfe der uns zur Verfügung stehenden inhaltsanalytischen Daten eine mögliche Personalisierung im Untersuchungszeitraum zu untersuchen, besteht darin, zu prüfen, ob die KandidatInnen allein, gemeinsam mit ihrer Partei oder aber die Partei allein in Fernsehbeiträgen thematisiert werden (*Abbildung 10*). Hier zeigt sich zunächst einmal klar, dass Deutschland eine parteienzentrierte und keine kandidatenzentrierte Demokratie wie beispielsweise die USA ist. Parteien stehen über den

gesamten hier betrachteten Zeitraum im Vordergrund der Berichterstattung und kommen deutlich häufiger alleine in Fernsehbeiträgen vor als KandidatInnen allein oder Parteien gemeinsam mit KandidatInnen.

Abbildung 10: Art der Thematisierung – KandidatIn alleine, Partei alleine oder KandidatIn und Partei gemeinsam² (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)



Eine zunehmende Personalisierung der Berichterstattung, die darin zum Ausdruck kommen würde, dass KandidatInnen zwischen 2005 und 2017 zunehmend häufiger ohne ihre Parteien thematisiert würden, lässt sich hier außerdem nicht erkennen. Lediglich Angela Merkel kommt von Wahlkampf zu Wahlkampf häufiger ohne eine Erwähnung der CDU (bzw. der Union) in der Fernsehberichterstattung vor. Selbiges gilt jedoch nicht für die SPD-Kandidaten, deren Vorkommen ohne Partei zwischen den verschiedenen Wahljahren schwankt. Der Merkel-Effekt scheint hier außerdem noch stärker als das Muster, das AmtsinhaberInnen gegenüber HerausforderInnen begünstigt, da Merkel in allen Jahren in denen sie als Bundeskanzlerin in den Wahlkampf geht, deutlich häufiger ohne ihre

2 Im Falle von Angela Merkel wird sowohl die Thematisierung der CDU als auch der Union (aber nicht der CSU allein) als Nennung der Partei gewertet.

Partei thematisiert wird als Gerhard Schröder als Amtsinhaber im Wahlkampf 2005. Schon in ihrem ersten Wahlkampf als Amtsinhaberin überholt Merkel Schröder im Hinblick auf eine Berichterstattung ohne ihre Partei. Nichtsdestotrotz zeigt sich hier ein Amtsbonus. Auch Gerhard Schröder wurde 2005 häufiger alleine ohne seine Partei thematisiert als Herausforderin Merkel alleine ohne ihre Partei. BundeskanzlerInnen besitzen somit per se auch ohne ihre Parteien Nachrichtenwert (Galtung/Ruge 1965). Differenziert man nach Sendern, so zeichnen sich die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen durch einen geringeren Grad der Personalisierung aus als die Nachrichten der Privatsender. Bei Tagesschau und Heute fällt der Anteil von Berichten, in denen die Parteien ohne die KanzlerkandidatInnen thematisiert werden, höher aus.

5. Zusammenfassung und Fazit

Im vorangegangenen Kapitel sind wir der Frage nachgegangen, ob sich in deutschen Bundestagswahlkämpfen langfristige Trends oder zumindest wiederkehrende Muster in der Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen aufzeigen lassen oder sich die Wahlkampfberichterstattung im Lichte des speziellen Kontextes einzelner Wahlen und KandidatenInnenpersönlichkeiten ständig verändert. Zu diesem Zweck haben wir inhaltsanalytische Daten zur Wahlkampfberichterstattung im deutschen Fernsehen im Zeitverlauf, die von Rüdiger Schmitt-Beck zwischen 2005 und 2017 erhoben wurden, untersucht.

Die Wahlkämpfe hatten eine Konstante: Für die CDU und CSU trat jedes Mal Angela Merkel an – und gewann für die Union auch jede Bundestagswahl zwischen 2005 und 2017. Unsere Ergebnisse zeigen, dass AmtsinhaberInnen generell häufiger in den Nachrichten präsent waren als ihre HerausfordererInnen. Dieser Amtsbonus war bei Angela Merkel in den Bundestagswahlkämpfen 2009 bis 2017 stärker ausgeprägt als bei Gerhard Schröder im Jahr 2005. Der Unterschied zwischen den AmtsinhaberInnen und den HerausfordererInnen zeigte sich auch in der Reihenfolge der Berichterstattung. AmtsinhaberInnen wurden häufiger an erster Stelle genannt, was auf die Bedeutung des Amtes hinweist und als Teil des Amtsbonus interpretiert werden kann. Die Berichterstattung über die KandidatInnen war über die Jahre hinweg unterschiedlich thematisch geprägt. Der Wahlkampf 2005 zeichnete sich durch eine starke Betonung von politischen Prozessen aus, was auf das enge Rennen zwischen den

KandidatInnen und die Aufholjagd von Gerhard Schröder hinweist. 2005 war auch der einzige Bundestagswahlkampf innerhalb des Zeitraums, den unsere Auswertung umfasst, in dem Polity-Themen und Polity-Ereignisse durch die Besonderheit der vorgezogenen Neuwahl einen relevanten Anteil an der Berichterstattung der Fernsehnachrichten hatten. In den folgenden Bundestagswahlkämpfen fällt der Anteil der Beiträge über Policy-Themen und -Ereignisse höher aus als 2005. Dies gilt besonders für Merkel: Sie kommt mit jedem Wahlkampf häufiger in Nachrichtenbeiträgen vor, deren Hauptgegenstand politische Inhalte sind. Die Zunahme von Policy-Themen in der Merkel-Berichterstattung spricht zudem gegen die These einer Entpolitisierung der Wahlkämpfe in den Merkel-Jahren. Während die Berichterstattung über AmtsinhaberInnen im Vergleich zu den HerausforderInnen stärker von Policy-Themen geprägt ist, werden HerausforderInnen relativ betrachtet häufiger in Beiträgen thematisiert, die einen Bezug zu politischen Prozessen und dem Wahlkampf aufweisen. Dieses Muster zeigt sich unabhängig von den jeweiligen Personen.

Unsere Befunde deuten außerdem auf eine Entwicklung hinsichtlich eines steigenden Anteils negativer Tonalität in der Berichterstattung über die KanzlerkandidatInnen hin. Um den sich abzeichnenden Trend zu bestätigen, wäre allerdings mindestens ein weiterer Messzeitpunkt notwendig, der uns aufgrund der unterschiedlichen Codierung des Gesamttons der Beiträge zwischen der Inhaltsanalyse 2005 einerseits und 2009 bis 2017 andererseits nicht zur Verfügung steht.

Unsere Analysen zeigen, dass sich nur wenige Anhaltspunkte für lineare Trends im Sinne einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung der Wahlkampfberichterstattung im deutschen Fernsehen ausmachen lassen. Größtenteils orientiert sich die Berichterstattung an den Gegebenheiten der verschiedenen Wahlkämpfe und an den Persönlichkeiten der von den Parteien in das Rennen um das Kanzleramt geschickten KandidatInnen. Wenn sich Muster in der Berichterstattung erkennen lassen, dann resultieren diese vor allem aus journalistischen Selektionskriterien, Arbeitsroutinen und Heuristiken und spiegeln in erster Linie Nachrichtenwertfaktoren wider. Das Amt der KandidatInnen spielt dabei die größte Rolle für den Kontext, in dem die KandidatInnen thematisiert werden, aber auch für ihre Sichtbarkeit, was vor allem zu einem Amtsbonus für BundeskanzlerInnen in der Berichterstattung beiträgt. In diesem Sinne finden wir anstelle von linearen Trends eine Kombination aus stabilen journalistischen Berichterstattungsmustern und „The Times They are A-changin’

Nicht zuletzt unterstreichen diese Ergebnisse die Bedeutung von Längsschnittstudien zur Überprüfung von Trendthesen. Umso größer ist der Verdienst der GLES, die Erforschung von Bundestagswahlen und -wahlkämpfen institutionalisiert zu haben, da auf diese Weise sichergestellt werden kann, dass Wahlstudien über längere Zeiträume hinweg konsistent und unabhängig von einzelnen ForscherInnenpersönlichkeiten durchgeführt werden. In diesem Zusammenhang ist es natürlich umso bedauernswerter, dass die GLES-Inhaltsanalysen mit dem Ende der DFG-Langfristförderung für die GLES im Nachgang der Bundestagswahl 2017 enden. Wenngleich es natürlich auch verständlich ist, dass mit der Ansiedlung der GLES als Infrastrukturprogramm beim GESIS-Leibniz Institut für Sozialwissenschaften eine Fokussierung auf das Umfrageprogramm der GLES einherging. Darüber haben die zwischen 2005 und 2017 durchgeführten Inhaltsanalysen, die im Rahmen dieses Beitrags ausgewertet wurden, zudem bereits einen großen Beitrag dazu geleistet, einige ungeprüfte Mythen der politischen Kommunikationsforschung wie die Amerikanisierung bzw. Modernisierung der Wahlkampfberichterstattung weiter zu entzaubern.

Literatur

- Bieber, Christoph (2000): Millenium-Campaigning. Der US-Präsidentschaftswahlkampf 2000 im Internet. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 93-108. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_5.
- Clemens, Detlev (1998): Wahlkampf im Internet. In: Gellner, Winand/Korff, Fritz von (Hrsg.): Demokratie und Internet, Baden-Baden: Nomos, 143-156.
- Eberl, Jakob Moritz (2020): Medienbias. In: Borucki, Isabelle, Kleinen-von Königslöw, Katherina, Marschall, Stefan, Zerback, Thomas (Hrsg.): Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_3 2-1.
- Galtung, Johan, Ruge, Marie Holmboe (1965): The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. In: Journal of Peace Research, (2), 64–91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- Geisler, Alexander/Sarcinelli, Ulrich (2002): Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?. In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera (Hrsg.): Wahl-Kämpfe. Betrachtungen über ein demokratisches Ritual, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 43-68.
- Hagen, Lutz M., Zeh, Reimar, Berens, Harald (1998): Kanzler und Kontrahent. In: Kamps, Klaus, Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-663-07643-8_15.

- Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 43-56. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_3.
- Holtz-Bacha, Christina, 2001: Negative Campaigning in Deutschland negativ aufgenommen, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen 32, 669-677. <http://www.jstor.org/stable/24232334>.
- Holtz-Bacha, Christina (2002): Parteien und Massenmedien im Wahlkampf, in: Alemann, Ulrich Von/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 42-56.
- Kamps, Klaus (2000): America ante portas? Grundzüge der Amerikanisierungsthese, in: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 11-26. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_1.
- Krewel, Mona (2017): Modernisierung deutscher Wahlkämpfe? Kampagnenkommunikation zwischen 1957 und 1965. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783845260785>.
- Krewel, Mona (2020): Wahlkampf. In: Borucki, Isabelle, Kleinen-von Königslöw, Katharina, Marschall, Stefan, Zerback, Thomas (Hrsg.): Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26242-6_21-1.
- Leidecker, Melanie, Wilke, Jürgen (2015): Langweilig? Wieso langweilig?: Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2013 im Langzeitvergleich. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_7.
- Leidecker-Sandmann, Melanie, Wilke, Jürgen (2016): Auf dem Weg zur Konvergenz?. In: Tenscher, Jens, Rußmann, Uta (Hrsg.): Vergleichende Wahlkampfforschung. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12977-4_7.
- Leidecker-Sandmann, Melanie, Wilke, Jürgen (2019): Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“?. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_9.
- Leidecker-Sandmann, Melanie, Schäfer-Hock, Christian, Wilke, Jürgen (2023): Ein Wahlkampf wie kein anderer?. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_7.
- Marcinkowski, Frank (1996): Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung. In: Jarren, Otfried/ Schatz, Heribert/Weßler, Hartmut (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel, Opladen: Westdeutscher Verlag, 201-212. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91675-4_12.
- Marschall, Stefan (2000): Amerikanisierung parlamentarischer Öffentlichkeit? Kommunikative Modernisierungsprozesse zwischen Anpassung und Authentizität. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 247-262. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_12.

- Meckel, Miriam/Scholl, Armin (2000): „Amerika, Du hast es besser.“ Politik und Journalismus in den USA und in Deutschland. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 111-127. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_6.
- Müller, Albrecht (1999): *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen*, Opladen: Leske + Budrich.
- Plasser, Fritz (2000): 'Amerikanisierung' der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans/Jarren, Otfried/Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): *Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien*, Opladen: Westdeutscher Verlag, 49-67. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89002-3_3.
- Radunski, Peter (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*, München: Olzog.
- Radunski, Peter (1996): *Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten*, Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 33-52.
- Rattinger, Hans, Roßteutscher, Sigrid, Schmitt-Beck, Rüdiger, Weßels, Bernhard, Krewel, Mona (2015): *Campaign Media Content Analysis, TV*. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5306 Data file Version 1.2.0, <https://doi.org/10.4232/1.12211>.
- Rattinger, Hans, Roßteutscher, Sigrid, Schmitt-Beck, Rüdiger, Schoen, Harald, Weßels, Bernhard, Wolf, Christof, Schäfer, Anne, Krewel, Mona, Schmidt, Sebastian (2018): *Campaign Media Content Analysis: TV (GLES 2013)*. GESIS Data Archive, Cologne. ZA5705 Data file Version 1.0.0, <https://doi.org/10.4232/1.12173>.
- Reinemann, Carsten, Wilke, Jürgen (2000): *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998*. Köln u.a.: Böhlau.
- Reinemann, Carsten, Wilke, Jürgen (2007): *It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92–111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>.
- Rössler, Patrick, Meinzolt, Artur (2000): *Persönlichkeit erwünscht! Anmerkungen zur eigentümlichen Öffentlichkeit der deutschen Präsidentenwahl*. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 263-283. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_13.
- Roßteutscher, Sigrid, Schmitt-Beck, Rüdiger, Schoen, Harald, Weßels, Bernhard, Wolf, Christof, Schackmann, Lena Marie, Krewel, Mona, Schäfer, Anne (2018): *Campaign Media Content Analysis, TV (GLES 2017)*. GESIS Data Archive, Cologne. ZA6808 Data file Version 1.0.0, <https://doi.org/10.4232/1.13186>.

- Schäfer, Anne, Schmidt, Sebastian (2016): Dynamiken der Wahlkampfberichterstattung. Eine longitudinale Analyse der deutschen TV-Berichterstattung. *Publizistik*, 61, 105-122. <https://doi.org/10.1007/s11616-016-0259-7>.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, Faas, Thorsten (2006): The Campaign and its Dynamics at the 2005 German General Election. *German Politics*, 15 (4), 393-419, <https://doi.org/10.1080/09644000601062535>.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, Krewel, Mona, Wolsing, Ansgar (2010): Bundestagswahl 2005 Kampagnendynamik – Fernsehnachrichtenanalyse. *GESIS Datenarchiv, Köln. ZA4997 Datenfile Version 1.0.0*, <https://doi.org/10.4232/1.4997>.
- Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen W., Schoen, Harald (Hrsg.): *Handbuch Wahlforschung*, Hrsg., 661-728. Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05164-8_16.
- Schulz, Winfried (1997): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7>.
- Schulz, Winfried (2015): Das Medienbild der Kampagne. In: *Medien und Wahlen. Medienwissen kompakt*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00857-4_4.
- Schulz, Winfried, Zeh, Reimar (2003): Kanzler und Kandidat in den Fernsehnachrichten. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, S. 57-81. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80461-7_4.
- Schulz, Winfried, Zeh, Reimar (2004): Die Fernsehpräsenz der Kanzlerkandidaten im Wandel. Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1990–2002. In: Brettschneider, Frank, van Deth, Jan, Roller, Edeltraud (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2002. Schriftenreihe des Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW)*, vol 10. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80998-8_5.
- Schulz, Winfried, Zeh, Reimar (2006): Die Kampagne im Fernsehen — Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90383-5_10.
- Schulz, Winfried, Zeh, Reimar (2010): Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_12.
- Schulz, Winfried, Berens, Harald, Zeh, Reimar (1998): Das Fernsehen als Instrument und Akteur im Wahlkampf. Analyse der Berichterstattung von ARD, ZDF, RTL und SAT. 1 über die Spitzenkandidaten bei der Bundestagswahl 1994. *Rundfunk und Fernsehen* 46, 58-79.
- Strünck, Christoph (2000): Agenten oder Agenturen? Amerikanische und deutsche Parteien in vergleichender Perspektive. In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 199-219. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_10.

- Walter, Annemarie S, Vliegenthart, Rens (2010): Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games?. In: *International Journal of Press-Politics* 15, 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>.
- Wilke, Jürgen, Leidecker, Melanie (2010): Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) *Die Massenmedien im Wahlkampf*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_13.
- Wagner, Jochen W. (2005): Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA?: Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-05625-6>.
- Weischenberg, Siegfried (1998): In Szene gesetzt. Amerikanisierung der Politik, in: *Journalist* 5, 12-16.
- Wilke, Jürgen, Reinemann, Carsten (2001): Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291–314. <https://doi.org/10.1177/0267323101016003001>.
- Wilke, Jürgen, Reinemann, Carsten (2003): Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall?. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-80461-7_3.
- Zeh, Reimar (2005): Kanzlerkandidaten im Fernsehen. Eine Analyse der Berichterstattung der Hauptabendnachrichten in der heißen Phase der Bundestagswahlkämpfe 1994 und 1998. Frankfurt am Main: Verlag Reinhard Fischer.
- Zeh, Reimar, Schulz, Winfried (2005): The changing election coverage of German television. A content analysis: 1990–2002. *Communications*, 30 (4), 385–407. <https://doi.org/10.1515/comm.2005.30.4.385>.
- Zeh, Reimar, Schulz, Winfried (2015): Fernsehnachrichten über Kanzlerkandidaten. Die Trends seit 1990. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_8.
- Zeh, Reimar, Schulz, Winfried (2019): Merkel und Schulz im Fernsehen und ein Blick zurück auf acht Wahlkämpfe. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_10.
- Zeh, Reimar, Hopmann, David Nicholas (2013): Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225–240. <https://doi.org/10.1177/0267323113475409>.
- Zeh, Reimar, Adrian, Christoph, Schulz, Winfried. (2023): Alles bleibt anders. Die Fernsehberichterstattung über Baerbock, Scholz und Laschet. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38967-3_8.