

Medien-Kanzler gegen Kompetenz-Herausforderer ?

**Die mediale Auseinandersetzung zwischen Gerhard
Schröder und Edmund Stoiber unter besonderer
Berücksichtigung der TV-Duelle**

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie am Fachbereich
Sprache, Literatur und Kultur
der Justus-Liebig-Universität Giessen

vorgelegt von
Sascha Kynast

Stuttgart

2006

Dekan:

1. Gutachter:

2. Gutachter:

Disputation:

Prof. Dr. Monika Wingender

Prof. Dr. Hans Ramge

Prof. Dr. Wolfgang Gast

April 2007

Danksagung

Mein herzlicher Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Hans Ramge, durch dessen hilfreiche Unterstützung und verständnisvolle Betreuung diese Dissertation möglich wurde. Auch meinem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Wolfgang Gast, möchte ich an dieser Stelle herzlich danken.

Für inhaltliche Unterstützung und Verständnis bei der Umsetzung einer berufsbegleitenden Promotion danke ich PRIME research international in Mainz und Observer Argus Media in Stuttgart. Durch ihre Unterstützung und verständnisvolle Begleitung haben sie zum Gelingen der Arbeit ebenfalls beigetragen.

Mein Dank für interessante Gespräche und ihre moralische Unterstützung während der Erstellung gilt Julia Marterer. Mit ihr konnte ich alle Fragen rund um mein Dissertationsprojekt, aber auch andere Fragen besprechen.

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern. Durch ihre tatkräftige und ausdauernde Unterstützung sowie ihre ermutigenden Worte, haben sie auf vielfältige Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen. Vielen Dank!

Stuttgart, November 2006

Sascha Kynast

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	3
Inhaltsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	8
1 Einleitung	10
1.1 Forschungsinteresse an der Bundestagswahl 2002	12
1.1.1 Die TV-Duelle 2002: ein neues Format im Wahlkampf.....	14
1.1.2 Themen- und Ereignislage vor der Bundestagswahl	14
1.2 Inhalte der Arbeit.....	17
1.2.1 Theoretische Grundlagen	17
1.2.2 Methodische Vorgehensweise	19
1.2.2.1 Inhaltsanalytische Studien	19
1.2.2.2 Gesprächsanalytische Untersuchung	22
2 Faktoren der Wahlentscheidung	25
2.1 Gesellschaftliche Veränderungsprozesse.....	26
2.2 Ansätze der Wahlforschung.....	28
2.2.1 Soziologische Ansätze.....	28
2.2.2 Sozialpsychologische Ansätze.....	29
2.2.3 Theorie des rationalen Wählers	30
2.2.4 Medienorientierte Ansätze der Wahlforschung	30
2.2.4.1 Medienwirkungsannahmen	31
2.2.4.2 Moderate Medienwirkung.....	33
2.2.4.3 Auswirkungen auf das politische System.....	36
2.3 Sechs Faktoren der Wahlentscheidung	36
2.3.1 Faktoren mit langfristiger Wirkung	37
2.3.1.1 Parteiidentifikation.....	37
2.3.1.2 Vertretung von Interessen.....	37
2.3.1.3 Werte und Ideologien.....	38
2.3.2 Faktoren mit kurzfristiger Wirkung	39
2.3.2.1 Themen und aktuelle Sachfragen	39
2.3.2.2 Spitzenkandidaten und andere politische Akteure.....	39
2.3.2.3 Politische Stimmung und Meinungsklima	40
2.4 Beeinflussungschancen in Wahlkämpfen	42
3 Medien im politischen Kommunikationsprozess	45
3.1 Gesellschaftliche Funktionen der Massenmedien	46
3.2 Filterfunktion und Nachrichtenselektion	47
3.3 Ökonomisierung und Segmentierung des Medienmarktes	49

3.4	Mediennutzungsverhalten.....	50
3.4.1	Nutzung politischer Informationsangebote.....	51
3.4.2	Desinteresse an Politik	52
3.5	Medien als Bindeglied zwischen Politik und Wählern	53
3.5.1	Das Fernsehen als Leitmedium	53
3.5.2	Notwendigkeit zur Inszenierung.....	55
3.5.3	Darstellungs- und Entscheidungspolitik	56
3.5.4	Ereignistypen	57
3.6	Hierarchie-Modelle der politischen Kommunikation.....	58
3.6.1	Top-Down-Modell: Dominanz des politischen Systems.....	58
3.6.2	Mediokratie-Modell: Dominanz des Mediensystems.....	60
3.6.3	Biotop-Modell: Symbiotische Beziehungen.....	61
3.6.4	Bottom-Up-Modell: Macht des Publikums.....	62
3.7	Modelle der Medienwirkung	62
3.7.1	Veränderung der Wirkungsannahmen	63
3.7.2	Schlüsselkonzepte der Medienwirkung.....	64
3.7.2.1	Agenda-Setting	65
3.7.2.2	Priming und Framing.....	65
3.7.2.3	Schweigespирale und Bandwaggon-Effekt	66
4	Kampagnen und Formate im Wahlkampf	68
4.1	Die Medienkampagne	68
4.2	Die Werbekampagne	72
4.3	Kommunikative Elemente der Kampagne.....	73
4.3.1	Wahlkampfssprache	74
4.3.2	Besetzen von Begriffen.....	77
4.4	Modernisierung der politischen Kommunikation	80
4.4.1	Personalisierung und Privatisierung	82
4.4.2	Image der Kanzlerkandidaten	84
4.4.3	Professionalisierung der Wahlkampfführung	87
4.4.3.1	Externe Kompetenz	87
4.4.3.2	Rolle der Demoskopen	88
4.4.3.3	Werbung und politisches Marketing.....	89
4.5	Wahlkampfkommunikation in Zielgruppen	91
4.5.1	Mobilisierung der Stammwähler.....	91
4.5.2	Gewinnung von Wechselwählern.....	92
5	Methodische Vorgehensweise: Inhaltsanalysen und gesprächsanalytische Untersuchung	93
5.1	Inhaltsanalytische Studien zum Wahlkampf 2002	93
5.2	Die gesprächsanalytische Untersuchung.....	96
5.2.1	Analyseschritte.....	96
5.2.2	Fragestellungen und Thesen der Arbeit.....	98

6	Kanzlerkandidaten im Bundestagswahljahr 2002.....	100
6.1	Themen und publizistische Konflikte.....	100
6.1.1	Phasengliederung des Wahlkampfs	101
6.1.1.1	Die Primaries	102
6.1.1.2	Der Vorwahlkampf	105
6.1.1.3	Heiße Phase und TV-Duelle	111
6.2	Präsenz der Kanzlerkandidaten in den Printmedien.....	114
6.2.1	Präsenz im Vorwahlkampf	114
6.2.2	Heiße Phase und TV-Duelle	117
6.2.2.1	Umfang der Berichterstattung in den Printmedien	117
6.2.2.2	Bewertungen und Imagefaktoren.....	119
6.3	Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten.....	122
6.3.1	TV-Berichterstattung im Bundestagswahljahr 2002.....	123
6.3.2	TV-Präsenz in der heißen Phase des Wahlkampfs	125
6.3.3	Bewertung der Kanzlerkandidaten.....	126
6.4	Wirkung der Vor- und Nachberichterstattung.....	127
7	TV-Duelle 2002: Gesprächsanalytische Untersuchung.....	129
7.1	Politische Gesprächsformate im Fernsehen.....	129
7.2	Fernsehformate im Wahlkampf.....	131
7.2.1	TV-Duelle in den USA.....	132
7.2.2	TV-Formate in bundesdeutschen Wahlkämpfen.....	133
7.2.3	Wirkungen von TV-Duellen.....	134
7.3	TV-Duell 2002: die Gesprächsregeln.....	136
7.3.1	Themen der TV-Duelle.....	137
7.3.2	Interaktive Gesprächsparameter.....	140
7.4	Die gesprächsanalytische Untersuchung.....	142
7.4.1	Analyseschritte.....	143
7.4.2	Transkriptionsverfahren	143
7.5	Kommunikative Strategien in den TV-Duellen	147
7.5.1	Themenagenda der Duelle	148
7.5.1.1	Zentrale Themen des ersten TV-Duells	148
7.5.1.2	Thematische Schwerpunkte im zweiten TV-Duell.....	167
7.5.2	Interaktions- und Argumentationsstrategien	187
7.5.2.1	Strategien der Moderatoren	187
7.5.2.2	Kampf ums Rederecht und Sprecherwechsel.....	203
7.5.2.3	Strategien der Kanzlerkandidaten.....	208
7.5.3	Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung	235
7.5.4	Untersuchung der kommunikativen Stärken und Schwächen	242
7.5.4.1	Profilierungsinitiativen im ersten TV-Duell	243
7.5.4.2	Kandidatenprofilierung im zweiten TV-Duell.....	258

8	Zusammenfassung und Ausblick.....	278
	Literatur- und Quellenverzeichnis	284
	Tageszeitungen und Publikumszeitschriften.....	303
	Internetquellen	306
	Eidesstattliche Erklärung	308

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Überblick Untersuchungsdesign	S. 24
Abbildung 2:	Ansätze der Wahlforschung	S. 31
Abbildung 3:	Stufenmodell Informationsfluss	S. 35
Abbildung 4:	Überblick Faktoren der Wahlentscheidung	S. 41
Abbildung 5:	Systematisierung: Hierarchie-Modelle	S. 62
Abbildung 6:	Wahlplakat der Grünen (Bundestagswahl 1983)	S. 74
Abbildung 7:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1990)	S. 74
Abbildung 8:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1969)	S. 75
Abbildung 9:	Wahlplakat der SPD (Bundestagswahl 1969)	S. 75
Abbildung 10:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1976)	S. 76
Abbildung 11:	Wahlplakat der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 76
Abbildung 12:	Wahlplakat der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 76
Abbildung 13:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1998)	S. 76
Abbildung 14:	Wahlplakate der CDU (Bundestagswahl 1957)	S. 77
Abbildung 15:	Wahlplakat der SPD (Bundestagswahl 1972)	S. 77
Abbildung 16:	Parteitagslogo der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 79
Abbildung 17:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1998)	S. 79
Abbildung 18:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1994)	S. 80
Abbildung 19:	Plakatvorstellung der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 80
Abbildung 20:	Kanzlerpräferenz im Bundestagswahljahr 2002	S. 83
Abbildung 21:	Wahlplakat der CDU (Bundestagswahl 1972)	S. 89
Abbildung 22:	Wahlplakat der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 89
Abbildung 23:	Internetpostkarte der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 92
Abbildung 24:	Wahlplakat der SPD (Bundestagswahl 1998)	S. 92
Abbildung 25:	Überblick gesprächsanalytische Untersuchung	S. 97
Abbildung 26:	Image der Kanzlerkandidaten	S. 104
Abbildung 27:	Entwicklung der Umfragewerte im Wahljahr 2002	S. 108
Abbildung 28:	Medienpräsenz der Kanzlerkandidaten im Zeitverlauf	S. 118

Abbildung 29:	Wertende Aussagen über die Kanzlerkandidaten	S. 119
Abbildung 30:	Themenentwicklung im Wahlkampf 2002	S. 121
Abbildung 31:	Überleitende Beiträge der Moderatoren	S. 183
Abbildung 32:	Themenbezogene Gesprächsdauer	S. 186
Abbildung 33:	Übergabe des Rederechts	S. 201
Abbildung 34:	Kämpfe um Gewinnung des Rederechts	S. 208
Abbildung 35:	Kommunikative Strategien der Kontrahenten	S. 235
Abbildung 36:	Deutlich positive bzw. negative Bewertungen durch die Probanden	S. 276

1 Einleitung

Die Auseinandersetzung zwischen Kanzler Gerhard Schröder und seinem Herausforderer Edmund Stoiber im Bundestagswahlkampf 2002 fasste Christina Holtz-Bacha in ihrem Sammelband „Die Massenmedien im Wahlkampf“ unter dem Titel „Ich oder der“ zusammen.¹ Sie geht dabei von einer personalisierten und in einigen Teilen des Wahlkampfes kämpferischen Auseinandersetzung zwischen den beiden Spitzenkandidaten aus.

Umfragen führender Meinungsforschungsinstitute zeigten, dass sich die Präferenzwerte für Kanzler Schröder und für seine Partei stark unterschieden.² Schröder lag bis zu 19 Prozent vor der SPD und bis zu 25 Prozent vor seinem Herausforderer Stoiber, dessen persönliche Zustimmungswerte deutlich hinter denen für die Unions-Parteien zurückblieben. *„Vor diesem Hintergrund, aber auch weil Schröder eben Schröder ist, war klar, dass die SPD auf Personalisierung setzen musste.(...) Im April gab er die Parole aus `Ich oder der` und erklärte die Kampagne zum direkten Konkurrenzkampf.“*³

Kanzler Schröder dominierte den Wahlkampf und versuchte in den folgenden Monaten die Präferenz für seine Person in Stimmen für die SPD umzumünzen. Der Personalisierungsstrategie Schröders kamen zwei Ereignisse zugute, die den Fokus der Medien und der Wähler auf die Kandidatenfrage lenkten: die beiden TV-Duelle im August und September 2002, nur wenige Wochen vor der Bundestagswahl.

Konkurrent Stoiber hatte die TV-Duelle im Januar 2002 selbst in die Diskussion gebracht. Die TV-Duelle boten beiden Spitzenkandidaten Aufmerksamkeitschancen, die auch auf andere Medien ausstrahlten. Tageszeitungen griffen die TV-Ereignisse ebenso in ihrer Berichterstattung auf, wie andere Print- und elektronische Medien. Damit

¹ Holtz-Bacha, C: Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 9-28.

² Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD)
<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>
Forschungsgruppe Wahlen (ZDF)
<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer>
<http://www.wahlumfragen.de>

³ Holtz-Bacha, C: Wiesbaden 2003. S. 9-28. S.11.

trugen die TV-Duelle zu einer außergewöhnlich hohen medialen Präsenz der beiden Kontrahenten bei.⁴

„*Wer ist der Sieger?*“, fragte die Bild-Zeitung am Montag nach dem ersten TV-Duell bei den privaten Sendern RTL und SAT1.⁵ Mit der Schlagzeile „*Entscheidet das TV-Duell die Wahl?*“ spekulierte die Bild-Zeitung über den Einfluss auf die Wahlentscheidung.⁶ Die F.A.Z. fragte sich, ob ein „*falscher Satz*“ ausschlaggebend dafür sein könne, „*wer in den nächsten vier Jahren Bundeskanzler wird oder wer es bleiben darf.*“⁷ Nach dem zweiten TV-Duell fragte die Bild-Zeitung „*War das die Entscheidung?*“⁸ und thematisierte in der Headline „*Nach 10 Minuten gab es den ersten Krach*“⁹ den kämpferischen Charakter der Sendung.

Eine Langzeituntersuchung der Mainzer Publizisten Jürgen Wilke und Carsten Reinemann über die Berichterstattung in meinungsführenden Tageszeitungen zeigt, dass die TV-Duelle außergewöhnlich hohe Präsenzwerte für beide Kanzlerkandidaten mit sich brachten. Ähnlich hohe Präsenzwerte wurden seit 1949 in keinem bundesdeutschen Wahlkampf gemessen. Die TV-Duelle führten in der heißen Phase des Wahlkampfs zu einer außergewöhnlichen Dominanz der Personen.¹⁰ Schröders Strategie einer Zuspitzung auf die Frage „*Ich oder Der*“ ging also auf. Die kommunikativen Vorteile, die Schröder in dieser Auseinandersetzung und speziell in den beiden TV-Duellen für sich verbuchen konnte, werden im Rahmen dieser Arbeit herausgearbeitet.

⁴ Wilke, J./Reinemann, C.: Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? Die Berichterstattung über Kanzlerkandidaten im Langzeitvergleich. In: In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 29-56.

⁵ Bild-Zeitung, 26. August 2002. S.1.

⁶ ebd. S.2.

⁷ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 27. August 2002. S.1.

⁸ Bild-Zeitung, 9. September 2002. S.1.

⁹ ebd. S.2.

¹⁰ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56.

1.1 Forschungsinteresse an der Bundestagswahl 2002

Die Wahl am 22. September 2002 wurde aufgrund folgender Stimmenverteilung zugunsten der rot-grünen Bundesregierung entschieden:

1. Die SPD konnte einen knappen Vorsprung von 6000 Stimmen gegenüber der CDU/CSU verbuchen.¹¹ Beide großen Volksparteien lagen nach dem amtlichen Endergebnis des Bundeswahlleiters mit 38,5 Prozent der Zweitstimmen so nah zusammen, wie niemals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland.¹²
2. Die Grünen konnten sich mit einem Zweitstimmenergebnis von 8,6 Prozent überraschend deutlich gegenüber der FDP durchsetzen, die mit 7,4 Prozent der Zweitstimmen unter den Erwartungen blieb.

Die Bundestagswahl 2002 brachte eine Mehrheit von 306 Stimmen für die Regierung gegenüber 297 Stimmen für die Opposition (inklusive der beiden Direktmandate der PDS) im deutschen Bundestag.¹³ Damit konnte die rot-grüne Regierungskoalition, die 1998 ihre Arbeit aufgenommen hatte, nach der Bundestagswahl 2002 fortgesetzt werden. Gerhard Schröder wurde am 22. Oktober 2002 für eine zweite Amtszeit zum Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland gewählt.

Bemerkenswert an der Bundestagswahl 2002 war aber nicht der knappe Wahlausgang zwischen den großen Parteien, oder die Tatsache, dass die kleinen Parteien den Ausschlag über Sieg oder Niederlage gegeben hatten. Vielmehr war im Vorfeld der Wahl eine dramatische Verschiebung der Wahlabsichten in der Bevölkerung zu verzeichnen. Noch Anfang August 2002 sahen die Oppositionsparteien CDU/CSU und FDP allen Umfrageinstituten zufolge wie die sicheren Sieger aus.

Eine potentielle schwarz-gelbe Koalition lag Umfragen der Meinungsforschungsinstitute Infratest Dimap (ARD) und Forschungsgruppe Wahlen (ZDF) zufolge mit deutlichem Vorsprung (9 bzw. 8 Prozent, am 09.08.2002) vor der amtierenden rot-grünen Regie-

¹¹ Das amtliche Endergebnis der Bundestagswahl 2002 ist auf der Internet-Seite des Bundeswahlleiters dokumentiert.

<http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/ergebnis2002/.htm>

¹² Hirschler, G.: Die Zukunft des Parteienwettbewerbs in Deutschland: Analysen der Bundestagswahl vom 22. September 2002. Politische Studien: Zweimonatsschrift für Politik und Zeitgeschehen. Jg.H.54 387/2003. S.13-20.

¹³ <http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002>

rung.¹⁴ Darüber hinaus stellten die Wähler der Regierung schlechte Zeugnisse für ihre Leistungen, insbesondere in den Bereichen Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik aus.

Innerhalb weniger Wochen kippte die Parteipräferenz der Wähler aber so stark, dass die SPD ihren Rückstand aufholen konnte. Den deutlichsten Abstand zwischen den Volksparteien maß Infratest Dimap im Mai 2002, als die Union mit 41 Prozent 10 Prozentpunkte vor der SPD (31 Prozent) lag.¹⁵ Im Laufe des Wahlkampfes schloss sich die Umfrageschere kontinuierlich, bis das amtliche Endergebnis beider großen Parteien schließlich Kopf an Kopf bei 38,5 Prozent der Zweitstimmen lag.

Das Wechselbad der Stimmungen kulminierte in der Wahlnacht, als unter gegenläufigen Zahlen der Meinungsforschungsinstitute in ARD und ZDF zunächst Edmund Stoiber als Sieger vor Presse und Fernsehkameras trat, sich aber einige Stunden später gegen Kanzler Schröder geschlagen geben musste. Noch kurz vor der Tagesschau um 20.00 Uhr wurde in der ARD der Wahlsieg einer potentiellen schwarz-gelben Koalition prognostiziert.

Die wichtigsten Faktoren für einen Umschwung in der Wählergunst sollen in Kapitel 2 zunächst theoretisch erläutert werden. Im Sechs-Faktoren-Modell der Wahlentscheidung kommt der politischen Stimmung eine zentrale Bedeutung zu.¹⁶ Die genaue Erläuterung des Modells und aller übrigen Faktoren der Wahlentscheidung erfolgt ebenfalls in diesem Kapitel. Appelle und Botschaften der Kandidaten sollen im analytischen Teil der Arbeit darüber hinaus auf ihre kommunikative Zielrichtung in den TV-Duellen hin untersucht werden. Dabei spielt die Fragestellung, welche Faktoren der Wahlentscheidung die Kontrahenten in den TV-Duellen zu adressieren versuchen, eine wichtige Rolle.

¹⁴ Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD) vom 09.08.2002
<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>
Forschungsgruppe Wahlen, ZDF Politbarometer vom 09.08.2002
<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer/>
Einen Überblick über die Ergebnisse zahlreicher Institute liefert die Internet-Seite
<http://www.wahlumfragen.de>

¹⁵ Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD) vom 10.05.2002.

¹⁶ Dahlem, S.: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. München 2001.

1.1.1 Die TV-Duelle 2002: ein neues Format im Wahlkampf

Die Bundestagswahl 2002 bot in kommunikativer Hinsicht eine Neuheit. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland standen sich die Spitzenkandidaten der großen Parteien nach dem amerikanischen Vorbild der „great debates“ in zwei Fernsehduellen gegenüber.¹⁷ Bis dato hatte es in Deutschland keine direkten TV-Duelle zwischen den Kanzlerkandidaten gegeben. Dementsprechend waren vor 2002 keine spezifisch deutschen empirischen Befunde zu verzeichnen.

In den 1970er und 1980er Jahren fanden TV-Debatten zwischen Spitzenpolitikern statt, allerdings waren in diesen Debatten die Vorsitzenden aller im Bundestag vertretenen Parteien in so genannten „Elefantenrunden“ versammelt.¹⁸ Die Fokussierung auf die Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 2002 stellte eine kommunikative Neuheit und damit auch eine besondere kommunikationsstrategische Anforderung für die beiden Protagonisten dar.

Die TV-Duelle waren, wie die Reichweite der Sendungen zeigte, mit größten Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungschancen verbunden.¹⁹ Diese Aufmerksamkeitschancen gingen weit über die beiden TV-Sendungen selbst hinaus und strahlten auf zahlreiche andere Medienformate aus. Die Untersuchung von Wilke und Reinemann liefert detaillierten Aufschluss über die Bedeutung der TV-Duelle in der heißen Phase der Bundestagswahl 2002.

1.1.2 Themen- und Ereignislage vor der Bundestagswahl

In der Folge sollen nun einige zentrale Themen bzw. Ereignisse mit wahlentscheidender Kraft vorgestellt werden. In Kapitel 3 erfolgt eine grundsätzliche Einteilung solcher Ereignisse, basierend auf einer Typologie des Mainzer Publizisten Hans Mathias

¹⁷ Kraus, S.: The great debates. Kennedy vs. Nixon. Bloomington 1962.

¹⁸ Reinemann, C./Maurer, M.: Schröder gegen Stoiber - Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden 2003.

¹⁹ Zubayr, C./Gerhard, H.: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. media Perspektiven, 12/2002, S.586-599.

Die Autoren geben an, dass 22 Mio. Bundesbürger mindestens eines der TV-Duelle gesehen haben.

Kepplinger.²⁰ An dieser Stelle sollen zunächst drei Ereignisse mit wahlentscheidender Kraft exemplarisch herausgegriffen werden. Ein Blick ins weitere Vorfeld der TV-Duelle und die Benennung weiterer zentraler Themen und Ereignisse im Bundestagswahlkampf 2002 erfolgt ausführlich in Kapitel 6:

1. Die Hartz-Initiative zur Reform des Arbeitsmarktes

Bis in den Juli 2002 war der Wahlkampf stark von wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Themen geprägt. In den Dringlichkeitskatalogen der Meinungsforschungsinstitute wurde das Thema Arbeitslosigkeit stets als Top 1 der Prioritätenliste ausgewiesen.²¹ Mit der Hartz-Initiative, die im Juni 2002 erstmals verstärkt in den Fokus der Medien gelangte, leitete die Regierung einen kommunikativen Umschwung zu ihren Gunsten ein. Die Initiative bedeutete die Abkehr von der Politik der „ruhigen Hand“ und bot der Regierung die kommunikative Möglichkeit, wieder stärker Aktivität und Handlungsbereitschaft in der Arbeitsmarktfrage zu signalisieren.

Der Kanzler und seine Regierung konnten zeigen, dass sie über Konzepte zur Lösung wesentlicher Probleme des Landes verfügten. Die Bereitschaft zu politischem Handeln wurde signalisiert, der Vorwurf der Konzept- und Tatenlosigkeit konnte mit dem Verweis auf die Hartz-Initiative gekontert werden. Im Rahmen der TV-Duelle nutzte Schröder dies zur eigenen Profilierung und konnte selbst bei unangenehmen Themen wie dem Arbeitsmarkt, die Themenführerschaft erlangen.

2. Der deutsche Weg in der Irak-Frage

Mit dem deutschen Weg in der Irak-Frage inszenierte Schröder ein Thema, das sehr stark auf das Werteraster seiner potentiellen Wählerschaft abzielte. Er präsentierte sich als verantwortungsbewusster Staatsmann und Friedenskanzler, der einer Mehrheitsmeinung in der Bevölkerung Gehör verschafft.²² Das Thema Irak wies aber auch einen hohen Grad an kommunikativer Inszenierung auf, da kein politischer Anlass für eine derart breite Thematisierung im Wahlkampf bestand. Die Ablehnung des Krieges und

²⁰ Kepplinger, H.: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 15/1989, S.3-16.

²¹ Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD)

Frage: Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten politischen Probleme in Deutschland, die am vordringlichsten gelöst werden müssen? Das Thema Arbeitslosigkeit erreichte im Wahljahr stets Spitzenwerte zwischen 70 und 80 Prozent.

<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

²² Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD), September II 2002.

die Verweigerung einer deutschen Beteiligung an Militäraktionen im Irak zielten insbesondere auf die Mobilisierung eigener Sympathisanten und Stammwähler ab.

Diese potentiellen Wählergruppen beurteilten die Leistungen der Regierung auf anderen Gebieten wie der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik nämlich überwiegend negativ.²³ Schröder konnte mit seinem Einsatz für den Frieden einen für sozialdemokratische Anhänger wichtigen Wert bedienen und darüber hinaus die Union unter Zugzwang setzen. Kontrahent Stoiber fiel es in den TV-Duellen sichtlich schwer, eine geeignete Positionierung in der Irak-Frage zu finden.²⁴

3. Die Flutkatastrophe in Sachsen und Sachsen-Anhalt

Mit der Flutkatastrophe an der Elbe trat ein genuines Ereignis in den Vordergrund des Wahlkampfes. Diesem Ereignis kam beim Stimmungsumschwung im Vorfeld der Bundestagswahl 2002 eine entscheidende Bedeutung zu. Durch die Flut fand eine deutliche Verschiebung der Themenagenda, insbesondere in den elektronischen Medien statt. Das Ereignis bescherte Schröder kurz vor der Wahl eine publizistische „*tabula rasa*“.

Die Themen Wirtschaft und Arbeitsmarkt, die im Urteil der Wähler sehr kritisch für die Regierung ausfielen, wurden in den Hintergrund gedrängt. Dem Kanzler und seiner Regierung boten sich neue Profilierungschancen, während die Union ihre Position auf diesem Feld (wie auch in der Irak-Frage) erst finden musste. Die Regierung („*Krisenzeit ist Regierungszeit*“) besaß den Vorteil des handelnden Akteurs („*Alle müssen jetzt Opfer bringen. Kanzler stoppt Steuer-Senkung. Die gesparten Milliarden sollen in den Wiederaufbau fließen*“).²⁵

Die Union konnte ihre hauptsächlich auf die wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Themen aufgebaute Negativ-Strategie gegen die Regierung in der heißen Phase des Wahlkampfes nicht gewinnbringend einsetzen. Im Gegenteil, die Angriffe Stoibers führ-

Insgesamt 74 Prozent der Befragten sprachen sich gegen einen US-Angriff gegen den Irak aus. Außerdem gaben 51 Prozent der Befragten an, die Bundesregierung solle sich in keiner Form an einem möglichen Krieg beteiligen, auch nicht finanziell oder logistisch.

²³ Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD), August 2002.

Lediglich 29 Prozent der Befragten signalisierten knapp zwei Monate vor der Wahl Zufriedenheit mit der rot-grünen Bundesregierung.

²⁴ Maier, J./Faas, T.: Die Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002: Einfluss der Massenmedien und der interpersonellen Kommunikation auf die Bewertung der Kanzlerkandidaten. Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003.

²⁵ Bild-Zeitung, 20 August 2002, S.1.

ten vor dem Hintergrund der anstehenden Problemlösungsaufgaben zunehmend zu einer kritischen Beurteilung seiner Handlungskompetenz.

In Kapitel 3 soll die Rolle von Priming-Effekte bei der Beurteilung von Spitzenkandidaten erläutert werden. Dabei steht die Frage im Fokus, welche Kriterien Medien zur Beurteilung politischer Akteure heranziehen und welches positive oder negative Licht diese Beurteilungskriterien auf die Kandidaten werfen. Die Bedeutung von Priming-Effekten wird zunächst theoretisch behandelt, im analytischen Teil der Arbeit als ein Erfolgsfaktor aber wieder aufgegriffen.

1.2 Inhalte der Arbeit

Die vorliegende Arbeit fokussiert die TV-Duelle vom 25. August und 8. September 2002. Anhand inhaltsanalytischer Untersuchungen zu den TV-Duellen sowie zur Vor- und Nachberichterstattung und einer gesprächsanalytischen Untersuchung werden die beiden TV-Ereignisse unter die Lupe genommen. In der gesprächsanalytischen Untersuchung werden Themen, Strategien der Interaktion und Argumentation, Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung sowie wahrgenommene Stärken und Schwächen in der Kommunikation der Spitzenkandidaten herausgearbeitet.

Darüber hinaus soll das publizistische Umfeld der Duelle beleuchtet werden. Eine detaillierte Erläuterung des analytischen Teils sowie der zentralen Fragestellungen und Thesen erfolgt in Kapitel 5. Ein Überblick über die wichtigsten inhaltsanalytischen Studien und die zentralen Aspekte der gesprächsanalytischen Untersuchung soll aber bereits am Ende dieser Einleitung erfolgen.

1.2.1 Theoretische Grundlagen

Der theoretische Teil der Arbeit ist in drei Kapitel untergliedert. Nach der Einleitung folgen die Kapitel zu Faktoren der Wahlentscheidung, zur Mediatisierung der politischen Kommunikation und zu Kampagnentypen sowie Medienformaten im Wahlkampf.

1. Einflussfaktoren auf die Wahlentscheidung

Zunächst sollen die wichtigsten Faktoren der Wahlentscheidung und zentrale Ansätze der Wahlforschung benannt werden. Wesentliche medien- und wählerorientierte Ansätze sowie gesellschaftliche und politische Einflussfaktoren auf die Wahlentscheidung werden in diesem Kapitel vorgestellt. Zu den gesellschaftlichen Einflussfaktoren gehören Phänomene, wie die Entideologisierung der Parteien, der soziale Wandel der Gesellschaft sowie abnehmende Parteibindungen, Mitgliedschaften und eine sinkende Wahlbeteiligung. Hauptfunktion des Kapitels ist es, zentrale Faktoren zu definieren, die Einfluss auf die Wahlentscheidung nehmen.

Darüber hinaus sollen Szenarien beschrieben werden, in denen bestimmte kommunikative Appelle eine besondere Wirkung entfalten. Ein wichtiger Teil des Kapitels besteht in der Erläuterung des Sechs-Faktoren-Modells der Wahlentscheidung.²⁶ Es berücksichtigt sowohl externe, soziale Faktoren als auch interne, psychologische Faktoren. Es unterscheidet eine kurzfristige und eine langfristige Wirkungsdimension. Im Kontext der TV-Duelle soll untersucht werden, welche Faktoren der Wahlentscheidung die Kontrahenten mit welchen kommunikativen Strategien zu aktivieren versuchen.

2. Die Rolle der Medien bei der Vermittlung von Politik

Informationen über politische Sachverhalte und das politische Personal werden heute zunehmend medial vermittelt. Der externe Faktor Medienberichterstattung soll daher in einem eigenen Kapitel behandelt werden. Im Dreieck der politischen Kommunikation, das aus Politikern, den Medien und den Wählern besteht, spielen die Medien zunehmend eine Schlüsselrolle.²⁷ Neben der Vermittlung von Informationen bieten sie Deutungs- und Orientierungshilfen an.

Die Aufgabe der Moderatoren in den TV-Duellen bestand in einer strukturierenden und einer thematisierenden, aber auch einer journalistischen Funktion. Die journalistische Funktion hängt mit dem Selbstverständnis politischer Journalisten zusammen, den politischen Prozess kritisch zu begleiten.²⁸ Die große Bedeutung der Medien im politischen Kommunikationsprozess wirft die Frage nach Hierarchiestrukturen auf, die den Kommunikationsprozess prägen.²⁹ In diesem Zusammenhang wird die These von

²⁶ Dahlem, S.: München 2001. S. 438-444.

²⁷ Machnig, M.: Politik-Medien-Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002.
Dörner, A./Vogt, L.: Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in der Multioptionengesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 15-16/2002. S.15-22.

²⁸ Schultz, W. (2003). Politische Kommunikation. In: Bentele, G./Brosius, H.B., Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag. S. 458-480. S.459.

²⁹ von Alemann, U.: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für

„symbiotischen Beziehungen“ zwischen der Politik und den Medien erläutert.³⁰ Das Kapitel enthält außerdem die wichtigsten Erkenntnisse zu Mediennutzung und zentrale Konzepte der Medienwirkungsforschung.

3. Kampagnentypen und Medienformate im Wahlkampf

Das letzte Kapitel des theoretischen Teils beleuchtet speziell die Kommunikationssituation im Wahlkampf. Es nennt wesentliche Typen von Kampagnen und Medienformaten, denen im Wahlkampf eine zentrale Bedeutung zukommt. Mit Schlagworten, wie Modernisierung, Personalisierung oder Professionalisierung, wird außerdem eine Entwicklung in der Wahlkampfkommunikation beschrieben. Das Kapitel identifiziert außerdem potentielle Wählergruppen, die Ziel kommunikativer Appelle und Initiativen der politischen Akteure werden. Dabei spielt neben der Mobilisierung der eigenen Anhänger auch die Gewinnung von unentschlossenen und wechselbereiten Wählern eine Schlüsselrolle. Insbesondere die wechselbereiten Gruppen sorgen durch die Veränderung ihres Wahlverhaltens für einen Wechsel der Macht- und Mehrheitsverhältnisse.

1.2.2 Methodische Vorgehensweise

Zu den TV-Duellen selbst, aber auch zur Vor- und Nachberichterstattung liegen eine ganze Reihe inhaltsanalytischer Untersuchungen vor. Diese wichtigsten Studien sollen an dieser Stelle kurz vorgestellt und in Kapitel 5 dann systematisiert werden. Mit der gesprächsanalytischen Untersuchung, die den Schwerpunkt des analytischen Teils bildet, wird darüber hinaus eine eigene Studie vorgestellt, der einen zusätzlichen Beitrag zur Untersuchung von Wahlkampfkommunikation leistet.

1.2.2.1 Inhaltsanalytische Studien

Eine detaillierte Untersuchung beider Duelle lieferten Jürgen Maier und Thorsten Faas von der Universität Bamberg. Mit Hilfe einer Echtzeitmessung (Real Time Response) wurde die Wahrnehmung und Beurteilung der Kandidaten während der beiden TV-

politische Bildung. Opladen 2001. S.110-124.

³⁰ Dörner, A.: Politainment. Frankfurt 2001, S.32.

Duelle ermittelt.³¹ Die Probanden verfolgten beide TV-Duelle live und konnten für die Statements Plus- bzw. Minuspunkte vergeben.

Zusätzlich erhielten die Probanden einen Fragebogen vor und nach den beiden Duellen, in denen sie die Debattenleistungen auf einer fünfstufigen Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ beurteilen sollten. Bei der Untersuchung wurden beide TV-Duelle berücksichtigt, so dass sich die Debatteneffekte über einen längeren Zeitraum nachvollziehen lassen. Die Autoren dokumentierten außerdem ein sekundengenaues Beurteilungsraster³², das bei der Stärken- und Schwächen-Analyse in der gesprächsanalytischen Untersuchung eine zentrale Rolle spielt.

An der Universität Mainz führten Marcus Maurer und Carsten Reinemann eine Inhaltsanalyse zum zweiten TV-Duell sowie zur Vor- und Nachberichterstattung durch. Darüber hinaus verfolgten 75 Wahlberechtigte das zweite Duell live und konnten Echtzeitbewertungen auf einer siebenstufigen Skala vornehmen. Sie wurden vor, unmittelbar nach der Debatte und weitere fünf Tage später zu ihrer Beurteilung der Kanzlerkandidaten befragt. So konnten die Einstellungen vor dem Duell, die Wirkungen der Botschaften während der Duelle sowie die Wirkungen der Vor- und Nachberichterstattung untersucht werden.

In Mainz führten Jürgen Wilke und Carsten Reinemann eine Langzeitstudie zu Präsenz und Image der Kanzlerkandidaten in meinungsführenden Printmedien durch.³³ Dabei lag der Schwerpunkt auf den letzten vier Wochen vor der Wahl. Die Studie bildet somit das direkte publizistische Umfeld der TV-Duelle ab und erlaubt Vergleiche zu anderen heißen Wahlkampfphasen seit 1949. Besonders anhand dieser Untersuchung kann die außergewöhnlich publizistische Situation beschrieben werden, die durch die beiden TV-Duelle im August und September 2002 entstand. Wilke und Reinemann untersuchten Faktoren wie Präsenz aber auch Bewertung und Image der Kanzlerkandidaten.

Ein DFG-Projekt von Hans-Bernd Brosius (Universität München) konzentrierte sich auf die Wirkung der Nachberichterstattung des ersten TV-Duells. Zu diesem Zweck wurden Inhaltsanalysen durchgeführt, die mit den Ergebnissen einer mehrwelligen Befragung

³¹ Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003. S.4.

³² Maier, J./Faas, T.: Wortlaut und Wahrnehmung des ersten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 - eine Dokumentation. Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-16/2003.

Maier, J./Faas, T.: Wortlaut und Wahrnehmung des zweiten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 - eine Dokumentation. Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-17/2003.

abgeglichen wurden. Dabei erfasste die Studie Befragte, die mindestens eines der TV-Duelle im Fernsehen verfolgt hatten und solche, die beide TV-Duelle nur über die Vor- bzw. Nachberichterstattung rezipierten. Auf diese Weise lassen sich Effekte, die überwiegend auf die Berichterstattung in den Printmedien zurückzuführen sind, isolieren.

Zur Einordnung in den längerfristigen Wahlkampfkontext soll eine Untersuchung von Klaus Putzer (Universität Wien) herangezogen werden. Im Rahmen einer Inhaltsanalyse meinungsführender Tageszeitungen untersuchte er die Berichterstattung des Wahljahres 2002 in der Phase des Vorwahlkampfes. Die Studie deckte den Anfang und die Mitte des Wahljahres ab und entwickelt auf Basis inhaltsanalytischer Daten Imageprofile der beiden Spitzenkandidaten.

Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer von der Universität Mainz legten eine Untersuchung elektronischer Medien für den Zeitraum zwischen den Bundestagswahlen 1998 und 2002 vor. In mehreren Wellen analysierten die Forscher inhaltsanalytisch die Berichterstattung meinungsführender TV-Nachrichtensendungen.³⁴ Mittels Befragungen überprüften sie, ob sich die Tendenz der Berichterstattung über Regierung bzw. Opposition auch in den Urteilen von Befragten aus dem Rhein-Main-Gebiet nachweisen ließ.

Eine Untersuchung von Winfried Schultz und Reimar Zeh konzentrierte sich auf TV-Nachrichtensendungen in der heißen Phase des Wahlkampfes. Beide zuletzt genannten Studien ermöglichen einen Blick auf die Situation in den elektronischen Medien. Die wichtigsten Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchungen werden in Kapitel 6 vorgestellt, bevor der Fokus in Kapitel 7 auf die TV-Duelle selbst und die gesprächsanalytische Untersuchung übergeht.

Ergänzt werden die inhaltsanalytischen Studien durch die qualitative Betrachtung meinungsführender Tageszeitungen und Magazine sowie durch die Ergebnisse des Prime Politics Bulletin, das die Medienberichterstattung des Wahljahres 2002 im Zeitverlauf abbildet. In diesem ergänzenden Analyseschritt werden in erster Linie meinungsführende Tageszeitungen und Magazine berücksichtigt, die das Spektrum der politisch-ideologischen Grundrichtungen abdecken.³⁵ Die ausgewählten Medienstimmen dienen der Veranschaulichung des Medientenors.

³³ Wilke, J./Reinemann, C.: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln 2000.

³⁴ Kepplinger, H./Maurer, M.: Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. München 2005.

³⁵ Kindelmann, K.: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990.

Gerade im Umfeld der TV-Duelle waren außergewöhnlich viele wertende Darstellungen mit Kandidatenbezug zu verzeichnen.³⁶ Das direkte publizistische Umfeld der Duelle wird dabei insbesondere in Kapitel 6 behandelt. In diesem Kapitel wird auch der Versuch einer Phasengliederung des Bundestagswahlkampfes 2002 unternommen.

1.2.2.2 Gesprächsanalytische Untersuchung

In Kapitel 7 soll zunächst die Untersuchung von Christoph Tapper und Thorsten Quandt vorgestellt werden, die wesentliche interaktive und kommunikative Strategien der Kandidaten in den TV-Duellen quantitativ ausweist.³⁷ Der eigene gesprächsanalytische Ansatz leistet anschließend einen zusätzlichen Beitrag zur Beschreibung von Wahlkampfkommunikation. Er systematisiert die gesprächsstrategische Zielsetzungen, sprachliche Handlungsoptionen und Handlungsmuster der beiden Kandidaten sowie der Moderatoren. In der gesprächsanalytischen Untersuchung werden textliche Details erfasst, die als Grundlage für die Ausarbeitung von Kategorienrastern zur Beschreibung der wichtigsten interaktiven und argumentativen Strategien in den TV-Duellen dienen. Diese Kategorienraster werden zum Abschluss jedes einzelnen Analyseschritts vorgestellt.

Im Rahmen des siebten Kapitels erfolgt ein insgesamt vierstufiges Analyseverfahren. Zunächst werden im ersten Schritt die Themen bzw. unterschiedlichen thematischen Aspekte der TV-Duelle herausgearbeitet. Anschließend rücken Interaktions- und Argumentationsstrategien der Moderatoren und der Kontrahenten in den Mittelpunkt der Untersuchungen. In einem dritten Analyseschritt werden Appelle der Kandidaten in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung behandelt. In den ersten drei Analyseschritten stehen gesprächsstrategische Zielsetzungen und sprachliche Handlungsoptionen sowie Handlungsmuster aus der Sprecherperspektive im Fokus der Untersuchung.

Für den vierten Analyseschritt erfolgt dann ein Wechsel zur Rezipientenperspektive. In diesem Analyseschritt sollen die Stärken und Schwächen der kommunikativen Strategien im Urteil der Probanden der Bamberger Real-Time-Response-Studie herausgearbeitet werden. Diese konnten für alle Statements der Kandidaten positive oder negative

Opladen 1994. S.52.

³⁶ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56. S.45.

³⁷ Tapper, C./Quandt, T.: Herr Bundeskanzler, es geht von ihrem Zeitkonto ab, wenn sie ungefragt antworten. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 246-263.

Bewertungen vergeben, die in Form eines Saldos (aus positiven und negativen Urteilen) von den Bamberger Forschern ausgewiesen wurden.

Die gesprächsanalytische Untersuchung enthält folgende Teilschritte:

1. Themenanalyse
2. Interaktions- und Argumentationsanalyse
3. Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung
4. Stärken- und Schwächen-Analyse

Am Ende eines jeden Analyseschritts erfolgt eine Übersicht, in der alle Kategorien in einem systematischen Raster zusammengefasst werden. Die Punkte 1-3 beziehen sich auf die Sprecherperspektive. Dabei sollen drei unterschiedliche Ebenen der Kommunikation herausgearbeitet werden:

1. Sprachliche Handlungen
2. Sprachliche Handlungsmuster.
3. Gesprächsstrategische Zielsetzungen

Zentrale Interaktions- und Argumentationskategorien, wie etwa die Übernahme des Rederechts werden im Rahmen der gesprächsanalytischen Untersuchung auch quantitativ erfasst. Die Themen sollen durch eine zeitliche Messung auf ihrer Relevanz für die TV-Duelle überprüft werden. Bei den interaktiven Kategorien rekurriert die Arbeit auf eine Untersuchung der Universität Essen. Die Forscher analysierten die TV-Sendung „*Talk im Turm*“ im Rahmen der Bundestagswahl 1998.³⁸

³⁸ Lindner, C.: *Talk im Turm. Eine gesprächsanalytische Untersuchung. Essen 1999*
Redaktion LINSE (Linguistik Server Essen), S. 3.
www.linse.uni-essen.de

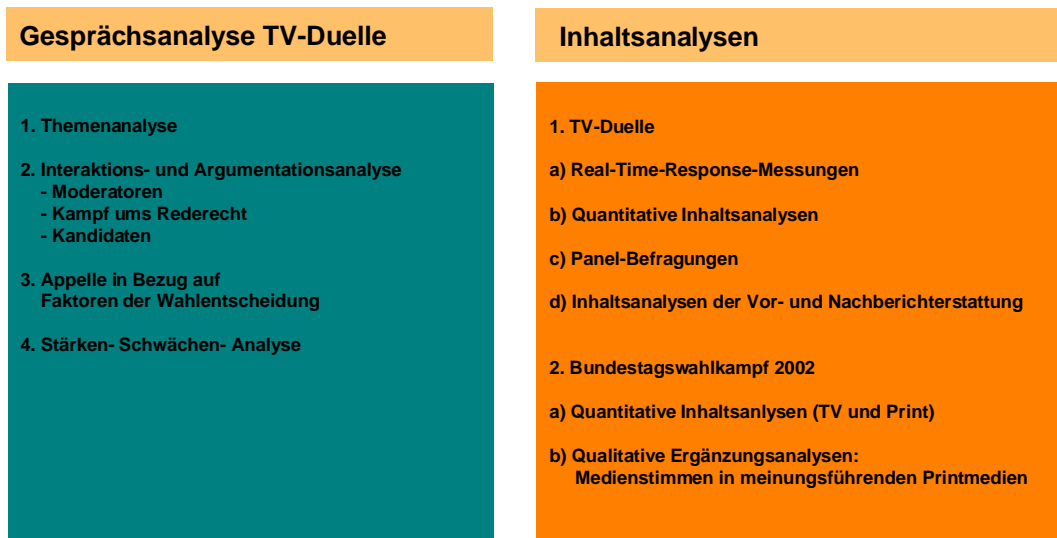


Abb.1: Überblick Untersuchungsdesign

2 Faktoren der Wahlentscheidung

Durch wechselndes Wahlverhalten kommt es zu Veränderungen der politischen Mehrheits- und Machtverhältnisse. In der Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft liegt ein zentraler Schlüssel zum Wahlerfolg, aber auch unentschlossene und wechselbereite Wähler müssen im Wahlkampf gewonnen werden. Im folgenden Kapitel sollen zentrale Einflussfaktoren auf die Wahlentscheidung definiert und erläutert werden.

Die Wahlforschung unterscheidet zwischen medien- und wählerorientierten Ansätzen sowie zwischen internen (innerhalb der Wähler liegende) und externen (von außen auf die Wähler einwirkende) Ursachen der Wahlentscheidung.³⁹ Im Sechs-Faktoren-Modell der Wahlentscheidung finden die unterschiedlichen Ansätze der Wahlforschung Berücksichtigung. Integrierte Ansätze sind geeignet, Wahlverhalten unter Berücksichtigung der massenmedialen Kommunikationsbedingungen zu beschreiben.

Das Sechs-Faktoren-Modell der Wahlentscheidung unterscheidet kurz- und langfristige Wirkungsdimensionen.⁴⁰ Auf der Seite der kurzfristigen Faktoren soll die politische Stimmung, auf der langfristigen Seite die Bedeutung von Werten fokussiert werden. Werte bilden das langfristige Koordinatensystem der Wähler, sind durch aktuelle Themen und das Personalangebot aber auch kurzfristig beeinflussbar. Die Faktoren der Wahlentscheidung werden in der gesprächsanalytischen Untersuchung zur Bestimmung der kommunikativen Zielrichtungen von Botschaften und Appellen der Kandidaten herangezogen.

³⁹ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München 1994. S.15.

⁴⁰ Dahlem, S.: München 2001. S. 454-546.

2.1 Gesellschaftliche Veränderungsprozesse

Zunächst werden nun einige Phänomene des sozialen und politischen Wandels beschrieben. Besondere Berücksichtigung finden dabei folgende Prozesse:

1. Eine zunehmende Individualisierung in der Gesellschaft und die Auflösung sozialer Milieus.
2. Die Auflösung des ideologisch geprägten Links-Rechts-Schemas und der Kampf der Parteien um die politische Mitte.⁴¹

In der soziologisch geprägten Wahlforschung geht man davon aus, dass Wähler durch ihr soziales Umfeld beeinflusst werden, was häufig zu einer stabilen Parteiaffinität führt. Die Wähler zeigen eine konstante Parteipräferenz und in Folge ein konstantes Wahlverhalten. Die Bedeutung klar abgrenzbarer sozialer Milieus geht in modernen Gesellschaften allerdings zurück. Die schwächere Bindungs- und Prägekraft sozialer Gruppen ist auf der konservativen Seite des Gesellschaftsspektrums etwa bei den Kirchen ebenso zu beobachten, wie auf der linken Seite des gesellschaftlichen Spektrums bei den Gewerkschaften.⁴² Die Zahl der traditionell geprägten Wähler sinkt, während die Zahl potentiell wechselbereiter und ungebundener Wähler ansteigt.⁴³ Die Wahlentscheidung erfolgt kurzfristiger und ist stärker von der aktuellen Themen- und Personallage sowie den damit verbundenen Kompetenzzuschreibungen geprägt.

Instabile Wählerbindungen („dealignment“) führen zu volatilem Wahlverhalten.⁴⁴ In Meinungsumfragen äußert ein steigender Teil der Bevölkerung ein generelles Misstrauen gegenüber Parteien und Politikern. So traut eine überwiegende Zahl der Wähler

⁴¹ Giddens, A.: *Jenseits von Links und Rechts*. Frankfurt 1997. S.9.

Hüning, W./Kim, O.: *Agenda Setting im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000*.

Massenmediale Themenstruktur und Wählerwahrnehmung. In: Sarcinelli, U./Schatz, H.: *Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000*. Opladen 2000. S. 155-201.

⁴² Roth, D.: *Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden*. Opladen 1998.

⁴³ Schmitt-Beck, R./Pfetsch, B.: *Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion*. In: Klingemann, H.D./Kaase, M.: *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990*. Opladen 1994. S. 543-572.

⁴⁴ Roth, D./Wüst, A.M.: *Parteien und Wähler. Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens*. In:

keiner Partei die Lösung gesellschaftlich relevanter Probleme zu. Bei Wahlen, insbesondere auf der kommunalen und der Landesebene schlägt sich dieser Vertrauensverlust bereits in einer ansteigenden Zahl von Nichtwählern nieder. Die wachsende Politik(er)-Verdrossenheit ist auch an sinkenden Mitgliederzahlen in den Parteien und am schlechten Image des Berufsstandes Politiker abzulesen. Gerade einmal 6 Prozent der Bevölkerung halten Politiker einer international vergleichenden Studie der GfK zufolge für vertrauenswürdig. In Deutschland wurde dabei der international schlechteste Wert gemessen.⁴⁵

In der Politik ist eine zunehmende Auflösung des ideologischen Links-Rechts-Schemas zu beobachten. Mit dem Fall der Berliner Mauer und dem Zusammenbruch des Sozialismus im Ostblock wurde das zugrunde liegende Gesellschaftsmodell als Alternative zum kapitalistischen System geschwächt.⁴⁶ Die Strahlkraft sozialistischer Ideen auf sozialdemokratische Parteien der westlichen Welt nahm in der Folge ab. Mit dem sogenannten „dritten Weg“ sollte der Widerspruch zwischen sozialstaatlichen Regelungen und einer liberalen Wirtschaftspolitik aufgelöst werden. New Labour in Großbritannien und in der Folge auch die deutschen Sozialdemokraten setzten verstärkt auf die Attraktivität für Wählergruppen der Mitte. Folgerichtig spielte in der Kampagne 1998 bei der SPD der Begriff der „*neuen Mitte*“ eine zentrale Rolle.

Durch den Versuch der Parteien, ihre Wählerschaft in der Mitte des gesellschaftlichen Spektrums zu erreichen, liegen die politischen Unterschiede nicht mehr in grundsätzlichen Fragen, sondern zunehmend im Detail. Diese finden bei weiten Teilen der Bevölkerung aber nur weniger Beachtung. Kontroverse ideologische Auseinandersetzungen wie in den 70er Jahren um die Ostpolitik oder die Nachrüstung Anfang der 80er Jahre finden selten statt.

Oberreuther, H.: Ungewissheit der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidung. München 1998. S.102-133.

⁴⁵ Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Politiker in der Vertrauenskrise? Eine internationale Studie zum Vertrauen der Bürger in Führungskräfte und Institutionen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft 2004.

www.gfk.de/presse/presseportal

⁴⁶ Giddens, A.: Frankfurt 1997. S.9.

2.2 Ansätze der Wahlforschung

Die Wahlforschung unterscheidet Einflussfaktoren auf das Wählerverhalten, insbesondere nach den Wirkungsdimensionen extern und intern. Interne Determinanten werden auch als Persönlichkeits- (oder psychische), externe auch als Umwelt- (oder soziale) Faktoren bezeichnet.⁴⁷ Die wichtigsten Ansätze der Wahlforschung sollen an dieser Stelle kurz erläutert werden.

2.2.1 Soziologische Ansätze

Durch die Fokussierung auf externe oder interne Faktoren lassen sich unterschiedliche Schulen der Wahlforschung abgrenzen.⁴⁸ Soziologische Ansätze stehen in der Tradition der Columbia-Schule. Sie rücken den Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Wahlentscheidung in den Vordergrund. Dabei kann man zwischen mikro- und makrosoziologischen Ansätzen unterscheiden.

Dem mikrosoziologischen Erklärungsmodell liegt die Studie „The peoples choice“ von Paul Lazarsfeld zu Grunde. Im Rahmen des amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes 1940 wurde in Erie County, einem Landkreis der USA, eine mehrwellige Panelbefragung durchgeführt.⁴⁹ In der Befragung untersuchte man unterschiedliche Faktoren, die auf die Parteipräferenz der Wähler einwirkten.

In soziologischen Erklärungsansätzen für das Wahlverhalten spielte die Theorie der sozialen Kreise eine wichtige Rolle.⁵⁰ Jeder Mensch ist nach dieser Theorie in unterschiedliche soziale Kreise, wie die Familie, Freunde oder den Arbeitsplatz eingebunden. Diese sozialen Kreise definieren sich über Faktoren, wie den ökonomischen Status, die Religion, den Wohnort oder den Beruf.⁵¹ Innerhalb der Kreise herrscht Anpas-

⁴⁷ Falter, J./Schumann, S./Winkler, J.: Erklärungsmodelle von Wahlverhalten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 37-38/1990. S. 3-13. S. 4.

⁴⁸ Kaltefleiter, W./Nißen, P.: Empirische Wahlforschung. Eine Einführung in Theorie und Technik. Paderborn 1980. S.110.

Roth, D.: Opladen 1998. S.102.

⁴⁹ Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H.: The peoples choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York 1944. S.141.

⁵⁰ Simmel, G.: Schriften zur Soziologie. Frankfurt 1890. S.25.

⁵¹ Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H.: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied 1969. S.171.

sungsdruck, der zu einer selektiven Wahrnehmung von politischen Informationen führt. Lazarsfeld integrierte in sein Modell die Möglichkeit wechselnden Wahlverhaltens durch „cross pressure“-Situationen. Sie entstehen bei Interessenskonflikten durch die Zugehörigkeit zu unterschiedlichen sozialen Gruppen.⁵²

Beim makrosoziologischen Modell wird die Wahlabsicht als Ausdruck einer gemeinsamen Interessenlage einer sozialen Gruppe verstanden. Diese Interessen manifestieren sich entlang traditioneller Konfliktlinien, den so genannten „cleavages“.⁵³ Dabei handelt es sich um grundsätzliche Konfliktlinien in der Gesellschaft. Da nur eine begrenzte Zahl dieser Konfliktlinien existiert, bleiben das Parteiensystem und die Bindung der Wähler an eine bestimmte Partei relativ konstant. Wichtige Konfliktlinien sind konfessioneller Natur (Protestanten-Katholiken, heute: christliche Prägung – säkulare Prägung) oder liegen in Unterschieden zwischen Kapital- und Arbeiterinteressen sowie zwischen Stadt- und Landbevölkerung begründet.

2.2.2 Sozialpsychologische Ansätze

Sozialpsychologische Ansätze betonen die Bedeutung interner, psychologischer Faktoren. In sozialpsychologischen Ansätzen spielt eine langfristige, stabile Parteiidentifikation die zentrale Rolle. Diese prägt die individuellen Vorstellungen von den zur Wahl stehenden Parteien und Kandidaten.⁵⁴ Das Wahlverhalten ist Resultat einer psychischen Parteimitgliedschaft, die durch Sozialisation und persönliche Erfahrungen entsteht. Ein konstantes Wahlverhalten („normal vote“) ist der typische Fall.

⁵² Roth, D./Wüst, A.M.: München 1998. S.102-133.

⁵³ Lipset, S./Rokkan, S.: Cleavages Structures, Party System and Voter alignment: An Introduction. In Lipset, S./Rokkan, S.: Party System and Voter alignment: Cross National Perspectives. New York 1967. S.1-64.

Falter, J.W./Schumann, S./Winkler, J.: Erklärungsmodelle des Wählerverhaltens. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B37-38/1990. S.3-13.

⁵⁴ Campell, A./Converse, P./Miller, W./ Stokes, D. The american voter. New York, 1960.

2.2.3 Theorie des rationalen Wählers

Nach der Theorie des rationalen Wählers wägen Individuen die zur Wahl stehenden Alternativen ab und treffen eine als günstig wahrgenommene Entscheidung. Im Zentrum der Theorie des rationalen Wählers stehen individuelle Kosten-Nutzen-Abwägungen. Der Wähler entscheidet nach diesem Modell durch eine retrospektive Beurteilung der Leistungen, insbesondere der Regierungsparteien in der letzten Legislaturperiode.⁵⁵ Bei einer günstigen Beurteilung wird die Regierung bestätigt, bei ungünstigen Urteilen ein Wechsel favorisiert.

Neben einer retrospektiven Beurteilung wägen die Wähler auch die Aussichten für die Zukunft ab. Bei dieser Abwägung ist von entscheidender Bedeutung, von welcher Partei man die Erfüllung der eigenen Interessen erwartet. Um eine rationale Wahlentscheidung zu treffen, sind umfangreiche Informationen über Parteien und Kandidaten nötig. Es ist daher im Sinne der Minimierung kognitiver Anstrengungen ökonomischer, sich in erster Linie mit den Themen und Sachfragen zu beschäftigen, die eine hohe persönliche Priorität besitzen.⁵⁶ Das Modell des rationalen Wählers betont ökonomische Parameter, in Weiterentwicklungen nehmen aber auch soziale Motive Einfluss auf die Wahlentscheidung.

2.2.4 Medienorientierte Ansätze der Wahlforschung

Durch die beschriebenen gesellschaftlichen Veränderungen gewinnt die Darstellungsseite der Politik an Bedeutung, wodurch das Wirkungspotential der Massenmedien ansteigt. Insbesondere das Fernsehen spielt heute bei der Rezeption politischer Inhalte eine zentrale Rolle. Bei nachlassender Prägung der Bevölkerung durch soziale Gruppierungen werden die Massenmedien zum Bindeglied zwischen der Politik und den Wählern. Die Vorstellungen von der politischen Lage, politischen Sachfragen und dem politischen Personal werden zunehmend durch Massenmedien geprägt.⁵⁷

⁵⁵ Fiorina, M.: Retrospective voting in American national elections. New Haven 1981.

⁵⁶ Miller, G./Galanter, E./Pribram, K.: Plans and the structure of behaviour. New York 1960.

⁵⁷ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: Schröder gegen Stoiber: Direkte und vermittelte Bewertung von Fernsehduellen im Wahlkampf. Die Rolle der Nachberichterstattung in anderen Medien. München 2004. S. 6.

Befragungen zeigen, dass die Medien zur wichtigsten Quelle politischer Informationen geworden sind.⁵⁸ Wähler verfügen heute nur in den wenigsten Bereichen über persönliche Erfahrungen mit Parteien und Politikern. In den meisten Fällen werden alle Informationen, die zur Beurteilung und schließlich auch zur Wahlentscheidung herangezogen werden, über die Medien rezipiert. Den Massenmedien kommt damit eine Schlüsselrolle im politischen Prozess zu. Folgende Richtungen von Medienwirkungen sollen in diesem Teilkapitel erläutert werden:

1. Die Wirkungen auf die Wähler
2. Die Wirkungen auf das politische System.⁵⁹

Im Fokus der folgenden Beschreibungen steht die erste Wirkungsrichtung, die Wirkung auf den Wähler. Die zweite Wirkungsrichtung ist für den Untersuchungskontext weniger relevant, soll am Ende dieses Teilkapitels aber zumindest kurz erwähnt werden.

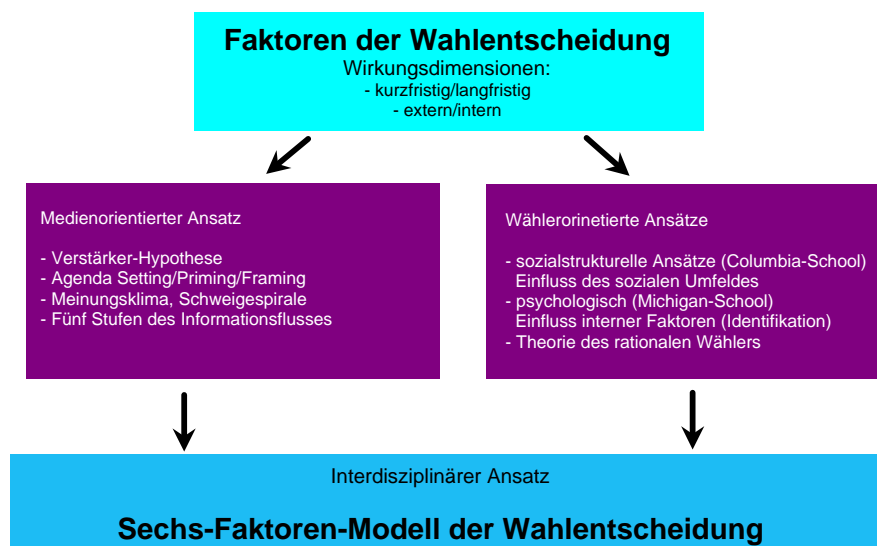


Abb. 2: Ansätze der Wahlforschung

2.2.4.1 Medienwirkungsannahmen

Ausgangspunkt der medienorientierten Wahlforschung war die Erie-County-Studie von Lazarsfeld. Das Forscherteam ging von starken Medienwirkungen aus, die in der Forschung Ende der 30er- und Anfang der 40er Jahre vorausgesetzt wurden. Die Beeinflussungseffekte der Präsidentschaftswahlkampagne 1940 blieben allerdings hinter den

⁵⁸ Kepplinger, H./ Maurer, M.: Freiburg 2005. S.65.

Schulz, W.: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg 1990. S.29.

⁵⁹ Schenk, M.: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987.

Erwartungen der Wissenschaftler zurück. (Lediglich) 17 Prozent der Wähler hatten ihre Wahlentscheidung aufgrund der Kampagne verändert. Nur bei der Hälfte der Befragten waren Radio oder Zeitung als Ursache für die Veränderung auszumachen.⁶⁰ Gemessen an den Erwartungen der Forscher zeigten die empirischen Befunde einen unerwartet geringen Effekt. Die Wähler waren offensichtlich sehr viel stärker durch ihr soziales Umfeld geprägt. Im Hinblick auf die Medienwirkung leitete die Lazarsfeld-Gruppe zwei wesentliche Konzepte ab:

1. die verstärkende Funktion der Massenmedien
2. den Two-Step-Flow der Kommunikation über Meinungsführer.

Wähler rezipieren nach der Verstärker-Hypothese in erster Linie Informationen, die bereits vorhandene Einstellungen bestätigen. Damit verstärkt und verfestigt die Medienberichterstattung Einstellungen gegenüber bestimmten Objekten, etwa einer Partei oder einem Kandidat.

In der interpersonalen Kommunikation spielt das Konzept der Meinungsführer eine wichtige Rolle. Über Meinungsführer werden Informationen und Werturteile innerhalb sozialer Gruppen weitervermittelt. Hier findet ebenfalls ein verstärkender Effekt statt, da in sozialen Gruppen Homogenität in Bezug auf die politischen Einstellungen besteht. Medieninhalte treffen auf WahrnehmungsfILTER und persönliche Einstellungen.⁶¹

In der Folge der Erie-County-Studie ging man von eher geringeren Medienwirkungen aus. Die Wahlforschung konzentrierte sich stärker auf soziologische oder sozialpsychologische Erklärungsansätze. Die Ausbreitung des neuen Mediums Fernsehen sorgte dann wieder für ein stärkeres Interesse an Medienwirkungen. Die Präsidentschaftswahl 1960 und die Fernseh-Debatten zwischen Kennedy und Nixon wurden in der Wissenschaft stark beachtet.⁶² Die „great debates“-Studie von Kraus konnte aber erneut keine eindeutige Einstellungsveränderung durch die TV-Ereignisse nachweisen. Die Duelle zwischen Kennedy und Nixon zogen dennoch unterschiedliche Theorien der Medienwirkungen nach sich.

Jäckel, M.: Medienwirkungen. Eine Studie zur Einführung. Opladen 1999.

⁶⁰ Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H.: Neuwied 1969.

⁶¹ Donsbach, W.: Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten. Köln 1991.

Staab, J.: Nachrichtenrezeption und emotionale Stimmung. Eine experimentelle Studie zur Verarbeitung von Fernsehinformationen. In: Bentele, G./Haller, M.: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997. S.383-394.

⁶² Kraus, S.: The great debates. Kennedy vs. Nixon. Bloomington 1962.

McLuhan sah das Informationsmedium als zentralen Faktor im Kommunikationsprozess. Bei dem Rededuell zwischen den Kandidaten sahen die Radiohörer Nixon leicht vorne. Dagegen ging bei den Fernsehnutzern Kennedy als eindeutiger Sieger hervor.⁶³ Da in beiden Fällen identische verbale Botschaften durch die Kandidaten transportiert wurden, musste der zusätzliche visuelle Informationskanal den Unterschied bei der Präferenz der Wähler hervorgerufen haben. Fernsehen und Hörfunk besaßen unterschiedliche Vermittlungslogiken, die durch die jeweiligen medialen Kommunikationsbedingungen geprägt waren. McLuhan spitzte diese Annahme in der Aussage „*Das Medium ist die Botschaft*“⁶⁴ zu.

Bei Lasswell besitzt das Medium im Kommunikationsprozess eine Übertragungsfunktion. Zur Beschreibung des kommunikativen Prozesses zog er die Formel „*Who - Says What - In Which Channel - To Whom - With What effect?*“ heran.⁶⁵ In der Lasswell-Formel lassen sich die Grundelemente Sender, Botschaft, Medium, Rezipient und Wirkung unterscheiden. Lasswell warf im Rahmen der Beschreibung des Kommunikationsprozesses aber auch die Frage auf: „*Was lassen Medien-Kanäle hindurch, was filtern sie aus, wie verändern sie die übertragene Information?*“⁶⁶

2.2.4.2 Moderate Medienwirkung

Seit den 70er Jahren herrschte in der Medienwirkungsforschung die Annahme moderater Medienwirkungen vor. Bei den Studien nicht mehr die schwer nachweisbaren Veränderungswirkungen auf die Einstellung im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sondern die Wirkung auf die wahrgenommene Themenagenda sowie auf Vorstellungen von Personen und Parteien. Der Agenda-Setting-Ansatz lenkte das Interesse auf die Bedeutung von Themen.⁶⁷

Die Medien haben nach diesem Ansatz Einfluss auf die wahrgenommene Bedeutsamkeit von Themen (Aufmerksamkeit) sowie auf die Priorität, mit der die Wähler diese

⁶³ Radunski, P.: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München 1980. S. 68.

⁶⁴ McLuhan, M.: Die magischen Kanäle. Understanding Media. Düsseldorf 1992. S.17.

⁶⁵ Lasswell, H.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, W. (Hrsg.): Mass-Communication. Illinois 1960. S. 117-130. S.117.

⁶⁶ Schulz, W.: Politische Kommunikation. Wiesbaden 1997. S.39.

⁶⁷ Mc Combs, M./Shaw, D.: The Agenda Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 36/1972. S. 176-187.

Themen behandelt wissen wollen. Damit bestimmen die Massenmedien „*zwar nicht, was wir denken, wohl aber, worüber wir nachdenken*“.⁶⁸

Dieser Ansatz wurde mit der Priming-Theorie erweitert. Man spricht daher auch von der zweiten Wirkungsstufe (Second Level) des Agenda-Setting.⁶⁹ Die Beurteilung von Kandidaten und Parteien hängt von der Themenagenda der Medien ab.⁷⁰ Indem bestimmte Themen oder Sachverhalte in den Vordergrund gespielt oder zurückgedrängt werden, wird ein Kandidat oder eine Partei in ein positiveres bzw. negativeres Licht gerückt. Damit prägen die Medien durch ihre Berichterstattung die aktuelle Sichtweise des Kandidaten und der Partei.

In Deutschland ging die Annahme starker Medienwirkungen in den 70er Jahren von der Mainzer Publizistin Elisabeth Noelle-Neumann aus. Sie führte im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 1976 Medienwirkungsstudien durch, die sich mit dem Einfluss des Fernsehens auf das Meinungsklima in der Gesellschaft beschäftigten. Die in der Folge entwickelte Theorie der Schweigespirale geht davon aus, dass die Wähler eine Meinungsverteilung in der Gesellschaft erfüllen und dabei die Massenmedien als Indikator nutzen. Durch den Wunsch nach sozialer Konsonanz, der Übereinstimmung mit dem gesellschaftlichen Umfeld, werden Schweige- bzw. Artikulationstendenzen in Gang gesetzt, die eines der politischen Lager begünstigen, während das andere benachteiligt wird.⁷¹

In der Folge wurde eine Vielzahl von Studien zur Rolle der Medien, insbesondere des Fernsehens, durchgeführt.⁷² Kepplinger, Brosius und Dahlem entwickelten im Rahmen einer Studie zur Bundestagswahl 1990 ein Fünf-Stufen-Modell des Informationsflusses, das eine Verbindung zwischen politischen Geschehnissen, der Medienberichterstattung und der Wahlentscheidung der Bürger herstellt.⁷³

⁶⁸ Avenarius, H.: Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt 2000. S.101.

⁶⁹ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: Schröder gegen Stoiber: Direkte und vermittelte Bewertung von Fernsehduellen im Wahlkampf. Die Rolle der Nachberichterstattung in anderen Medien. München 2004. S. 35.

⁷⁰ Iyengar, S./Kinder, D.: News that matter. Television and american opinion. Chicago 1986.

⁷¹ Noelle-Neumann, E.: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München 1980.

⁷² Einen detaillierten Überblick findet man in:

Holtz-Bacha, C.: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderate. In: Holz-Bacha, C./Kaid, L.: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996. S.9-44.

⁷³ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München 1994.

Die erste Stufe beschreibt die tatsächlichen politischen Gegebenheiten, Themen und Entwicklungen sowie die Handlungen der Politiker.⁷⁴ Die zweite Stufe bildet die Darstellung der politischen Lage durch die Massenmedien. Die Medien fokussieren bestimmte Themen und Sachfragen und stellen damit bestimmte Aspekte der Kompetenzen eines Kandidaten in den Vordergrund.

Auf dieser Informationsstufe findet Nachrichtenselektion durch die Massenmedien statt, sie kann nur eine Teilmenge der ersten Stufe beinhalten. Auf der dritten Stufe setzt die Wahrnehmung der politischen Lage durch die Wähler ein. Hierbei handelt es sich zunächst um kurzfristige Eindrücke von der politischen Lage oder dem politischen Personal. Wissen, Vor- und Einstellung gegenüber diesen Einstellungsobjekten bilden die vierte Stufe des Informationsschlusses.

Schließlich erfolgt auf der fünften Stufe die Wahlentscheidung, die von den Stufen zuvor geprägt ist.⁷⁵ Mediendarstellungen erzielen in erster Linie kurzfristige Wirkungseffekte. Treten diese Effekte aber konstant in eine Bewertungsrichtung und über einen längeren Zeitraum auf, können sich diese Vorstellungen verfestigen und damit auch die längerfristigen Einstellungen prägen. Negative Informationen sind geeignet, selektive WahrnehmungsfILTER zu durchbrechen und vorhandene Einstellungen zu verändern.⁷⁶

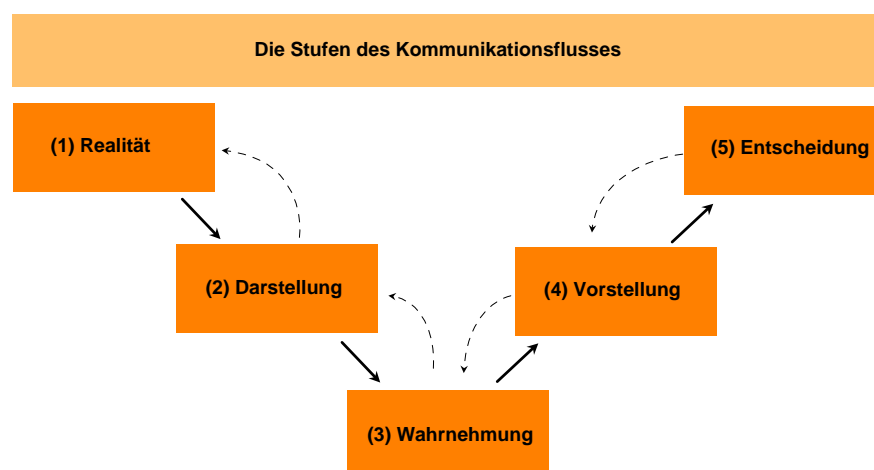


Abb. 3: Stufenmodell Informationsfluss

⁷⁴ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: München 2004. S. 20.

⁷⁵ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: München 1994.

⁷⁶ Donsbach, W.: Köln 1991.

2.2.4.3 Auswirkungen auf das politische System

Bisher wurde die Wirkung der Medienberichterstattung auf die Wähler beschrieben. Diese Wirkungsrichtung steht im Mittelpunkt des Analyseinteresses und wurde daher ausführlich behandelt. Eine weitere Wirkungsrichtung wird nun kurz vorgestellt und im nächsten Kapitel im Rahmen der Erläuterungen zu den Hierarchiemodellen der politischen Kommunikation wieder aufgegriffen. Die politischen Akteure selbst gehen von starken Medienwirkungen aus.⁷⁷ Politiker und Wahlkampfmanager schreiben der Medienkommunikation eine zentrale Rolle in der Kampagneplanung zu. Radunski stellte in den 80er Jahren fest, dass politische Strategien ohne Kommunikationsstrategien undenkbar sind.⁷⁸ Politiker richten ihr Handeln und ihre Kommunikationsaktivitäten an den Produktionsmechanismen und Selektionskriterien der Massenmedien aus. Die Darstellungsseite der Politik, symbolische Handlungen und mediale Inszenierungen, gewinnen an Bedeutung. Damit nimmt das Mediensystem Einfluss auf die Funktionsweise des politischen Systems.

2.3 Sechs Faktoren der Wahlentscheidung

Das Sechs-Faktoren-Modell der Wahlentscheidung kombiniert wähler- und medienorientierte Ansätze der Wahlforschung und fokussiert dabei den zeitlichen Wirkungshorizont. Das Modell unterscheidet drei Faktoren mit kurzfristigem und drei Faktoren mit langfristigem Wirkungspotential.⁷⁹ Als langfristige Faktoren werden Kräfte bezeichnet, die über einen längeren Zeitraum hinweg kontinuierlich in eine Richtung wirken. Dagegen entfalten die kurzfristigen Faktoren zum Zeitpunkt der Wahl ihren Einfluss, müssen jedoch nicht von Dauer sein. Die Wahlentscheidung lässt sich nach dem Modell durch sechs zentrale Faktoren erklären. Die Faktoren können als komplexitätsreduzierende Entscheidungskriterien aufgefasst werden, die dem Wähler bei der Urteilsfindung behilflich sind.

⁷⁷ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: München 2004. S. 23.

⁷⁸ Radunski, P.: München 1980. S.7.

⁷⁹ Dahlem, S.: München 2001. S. 438-444.

2.3.1 Faktoren mit langfristiger Wirkung

Die folgenden drei Faktoren beziehen sich auf die langfristigen Vorstellungen der Wähler und tragen zur Stabilität des Wahlverhaltens bei. Es handelt sich dabei um die Parteiidentifikation, die mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe verbundenen Interessen, sowie persönliche Werte und ideologische Ausrichtungen.

2.3.1.1 Parteiidentifikation

Die einfachste Entscheidungsregel stellt die Parteiidentifikation dar. Wähler entscheiden sich für eine Partei aufgrund der langfristigen Bindung, die sie zu dieser Partei entwickelt haben. Die Entscheidungsfindung erfordert einen minimalen kognitiven Aufwand. Man wählt die Partei, der man schon immer seine Stimme gegeben hat. Am häufigsten wird die Parteiidentifikation als Ergebnis der politischen Sozialisation durch Elternhaus, Schule und weitere soziale Bezugsgruppen interpretiert.⁸⁰

Die Parteiidentifikation ist gelernt, sie stellt die gewonnenen politischen Erfahrungen dar, kann aber durch kurzfristige Faktoren überlagert werden. Die Zahl derer, die ihre Entscheidung aufgrund der Parteiidentifikation treffen, ist Wahlforschern zufolge rückläufig. Dennoch handelt es sich hierbei weiterhin um die größte Wählergruppe.⁸¹

2.3.1.2 Vertretung von Interessen

Der zweite langfristige Entscheidungsmechanismus ist die Orientierung an Interessen. Wähler entscheiden sich für eine Partei oder einen Kandidaten, weil sie dieser Partei oder dem Kandidaten die Vertretung der eigenen Interessen oder der Interessen der eigenen sozialen Gruppe zutrauen. Arbeiter wählen traditionell eher die SPD, Angestellte und Beamte dagegen eher die CDU/CSU. Im Sinne der „cleveages“ kann eine Trennlinie zwischen katholischer Landbevölkerung und protestantischer Stadtbevölkerung gezogen werden.

⁸⁰ Campell, A./Converse, P./Miller, W./ Stokes, D. The american voter. New York 1960.

⁸¹ Klingemann, H./Wattenberg, M.: Zerfall und Entwicklung von Parteiensystemen: Ein Vergleich der Vorstellungsbilder von den politischen Parteien in den Vereinigten Staaten von Amerika und der Bundesrepublik Deutschland. In: Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen 1990. S. 325-344.

Bereits Lazarsfeld nahm heterogene Gruppeninteressen bei den Wählern an, die in so genannte „cross pressure“-Situationen ihren Ausdruck finden. In zunehmendem Maße liefern sich die Parteien einen kommunikativen Wettbewerb um die Interessenvertretung, so dass der kurzfristigen Inszenierung der Interessenvertretung im Wahlkampf eine Schlüsselrolle zukommt.⁸²

2.3.1.3 Werte und Ideologien

Der dritte langfristige Entscheidungsmechanismus, der das Wahlverhalten nachhaltig prägt, ist die Orientierung der Wähler an Werten und Ideologien. Die Wähler besitzen bestimmte Vorstellungen von einer wünschenswerten Gesellschaft. Sie entscheiden sich für eine Partei oder einen Kandidaten aufgrund der Vorstellung, dass eine Partei oder der Spitzenkandidat gleiche oder ähnliche Werte vertritt.

Werte manifestieren sich an Personen und politischen Sachfragen. Wahlforscher nehmen eine steigende Bedeutung des ideologie- bzw. wertorientierten Wahlverhaltens in künftigen Wahlkämpfen und dementsprechend auch eine steigende Bedeutung der Wertekommunikation an.⁸³ Die Frage, welche Bedeutung der Wertekommunikation in den TV-Duellen zukommt, wird im Rahmen der gesprächsanalytischen Untersuchung unter dem Aspekt Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung behandelt.

In zahlreichen bundesdeutschen Wahlkämpfen spielte Wertekommunikation bereits eine wichtige Rolle. Die CDU operierte in den 70er Jahren mit dem Slogan „*Freiheit statt Sozialismus*“. Auch Sicherheit mit unterschiedlichen Aspekten, wie wirtschaftliche, soziale oder innere Sicherheit war stets Teil der Wahlkampfkommunikation. Die SPD nutzte in ihren Wahlkämpfen Werte wie Erneuerung oder Gerechtigkeit. Im Bundestagswahlkampf 1998 setzte sie den Slogan „*Innovation und Gerechtigkeit*“, im Wahlkampf 2002 den Slogan „*Erneuerung und Zusammenhalt*“ zur Profilierung ein.

Willy Brandt thematisierte 1969 mit dem Slogan „*Wir schaffen das moderne Deutschland*“ ebenfalls einen Erneuerungsaspekt. Gelingt es einer Partei im Wahlkampf den „*Werte-Schalter*“ zu aktivieren, kann ein Mobilisierungseffekt bei den eigenen Anhängern und Sympathisanten eintreten und die Attraktivität für wechselbereite Wähler gesteigert werden.

⁸² Dahlem, S.: München 2001. S.345-348.

⁸³ Nie, N./Verba, S./Petrocik, J.: The changing american voter. Cambridge 1976.

2.3.2 Faktoren mit kurzfristiger Wirkung

Auf der kurzfristigen Wirkungsseite lassen sich ebenfalls drei Faktoren unterscheiden. Ihr Wirkungspotential unterliegt einer kürzeren Wirkungsspanne und trägt damit zur Variabilität des Wahlverhaltens bei. Es handelt sich bei den kurzfristigen Faktoren um politische Sachfragen und Themen, um das Kandidatenimage sowie die Wahrnehmung des Meinungsklimas und der politischen Stimmung.

2.3.2.1 Themen und aktuelle Sachfragen

Der erste kurzfristige Entscheidungsmechanismus betrifft politische Sachfragen und Themen sowie die Zuschreibung von Problemlösungskompetenzen durch die Wähler.⁸⁴ Nach diesem Modell entscheiden sich die Wähler für eine Partei oder einen Kandidaten, weil sie diese oder diesen für fähig halten, die in der nächsten Legislaturperiode anstehenden politischen Sachfragen kompetent zu lösen. Dabei spielt neben der aktuellen oder zukünftigen Problemlösungskompetenz auch die retrospektive Kompetenzbeurteilung eine wichtige Rolle. In der heißen Phase des Wahlkampfes sind besonders die Themen und Sachfragen von großer Bedeutung, die in den Medien hohe Beachtung finden. Kurzfristige Entscheidungsmechanismen werden bei Wählern mit ausgeprägter Parteiidentifikation aber durch längerfristige Vorstellungen überlagert.

2.3.2.2 Spitzenkandidaten und andere politische Akteure

Der zweite kurzfristige Entscheidungsmechanismus betont die Einschätzung des politischen Personals, insbesondere der Spitzenkandidaten. Die Einschätzung von persönlichen Eigenschaften ist der Urteilsbildung in alltäglichen Situationen sehr ähnlich, da man eine solche Beurteilung auch bei persönlichen Kontakten vornimmt. Den Wählern steht hier ein häufig praktiziertes Beurteilungsraster zur Verfügung.

Inglehart, R.: *The silent revolution: Changing values and political styles among western publics*. Princeton 1977.

⁸⁴ Schmitt, H.: Issue-Kompetenz oder Policy-Distanz? Zwei Modelle des Einflusses politischer Streitfragen auf das Wahlverhalten und die empirische Evidenz aus drei Nachwahlumfragen zur Bundestagswahl 1994. In: Kaase, M./Klingemann, H.: *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987*. Opladen 1990. S. 145-172.

Die Einschätzung von persönlichen- und Kompetenzeigenschaften ist gegenüber der Beurteilung einzelner thematischer Sachverhalte mit einem deutlich geringeren kognitiven Aufwand verbunden.⁸⁵ Die Wähler vertrauen nach der Logik dieses Urteilsmechanismus dem Kandidaten, der insgesamt über das vorteilhafteste Image verfügt. Die Urteilsbildung kann sowohl Person und Charakter des Kandidaten als auch die Einschätzung seiner Sachkompetenz betreffen.

Auch die Auswahl des Teams spielt in der medialen Auseinandersetzung eine Rolle. Die Benennung Lothar Späth als Schattensuperminister für Wirtschaft trug im Wahlkampf 2002 positiv zur Profilierung des „Stoiber-Teams“ bei.⁸⁶ Auch die Kompetenz im Umgang mit den Medien kann zum Beurteilungskriterium werden. Dieser Aspekt gewinnt im Wahlkampf unter massenmedialen Bedingungen zunehmend an Bedeutung.⁸⁷ Der Faktor Kandidat beschreibt ein Personenurteil, das die Komplexität der Sachfragen durch das Vertrauen in die Kompetenz eines starken Personalangebots reduziert.⁸⁸

2.3.2.3 Politische Stimmung und Meinungsklima

Der dritte kurzfristige Entscheidungsmechanismus bezieht sich auf die Wahrnehmung der politischen Stimmung und des Meinungsklimas. Nach der Logik dieses Faktors entscheiden sich die Wähler für eine Partei oder einen Kandidaten, weil sie eine Mehrheit in der Bevölkerung für diese Partei oder diesen Kandidaten vermuten. Die Wähler schätzen die Meinungsverteilungen in der Gesellschaft ein und entwickeln Vorstellungen davon, welche Meinungen gerade vorherrschen und welche Meinungen an Bedeutung verlieren.

Nach der Theorie der Schweigespirale sind die Wähler um soziale Konsonanz bemüht und artikulieren daher Meinungen, die nicht mit Isolationsängsten verbunden sind. Daher spielt die Einschätzung des Meinungsklimas eine wichtige Rolle.⁸⁹ Bei der Einschätzung dieses Klimas kommt den Medien als Stimmungsindikator eine Schlüsselrolle

⁸⁵ Dahlem, S.: München 2001. S. 454-546.

⁸⁶ PRIME Politics Bulletin. Mai 2002.

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 14. Mai 2002. S.1.

⁸⁷ Esser, F.: Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002. S.162-193.

⁸⁸ Luhmann, N.: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart 1968.

⁸⁹ Noelle-Neumann, E.: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München 1980. S.89.

le zu. Gerade in Wahlkampfzeiten publizieren sie Umfragedaten und nehmen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Stimmung.

Die Wähler treffen Annahmen darüber, welche Partei oder Person gerade im Stimmungshoch ist und damit bei der Wahl erfolgreich sein könnte. Diesen Mechanismus beschreibt der Bandwagon-Effekt. Er geht davon aus, dass Wähler lieber dem Gewinnerlager angehören und bei ihrer Entscheidung die Erfolgchancen von politischen Akteuren berücksichtigen. Die Beobachtung des gesellschaftlichen Umfeldes ist nach der Theorie der öffentlichen Meinung eine zentrale Verhaltensweise im Alltagsleben. Daher wird angenommen, dass die Wahrnehmung der politischen Stimmungen beiläufig und ohne größere kognitive Anstrengungen erfolgt. Die Bedeutung des Meinungsklimas kommt auch in dem Begriff der „*Stimmungsdemokratie*“ zum Ausdruck.⁹⁰

Stimmungen und Gefühle wirken sich auf die Einstellungen der Wähler aus und werden so zu einer wichtigen Triebkraft für Urteile und Entscheidungen. Emotionspsychologische Ansätze der Wahlforschung gehen davon aus, dass die Entscheidungen der Bürger nicht nur auf der Basis rationaler Überlegungen fallen.⁹¹ Auch das Bauchgefühl kann ausschlaggebend bei der Wahlentscheidung sein. Der Einfluss der Medienberichterstattung ist auf der kurzfristigen Seite der Wahlfaktoren größer als bei den langfristigen Faktoren.

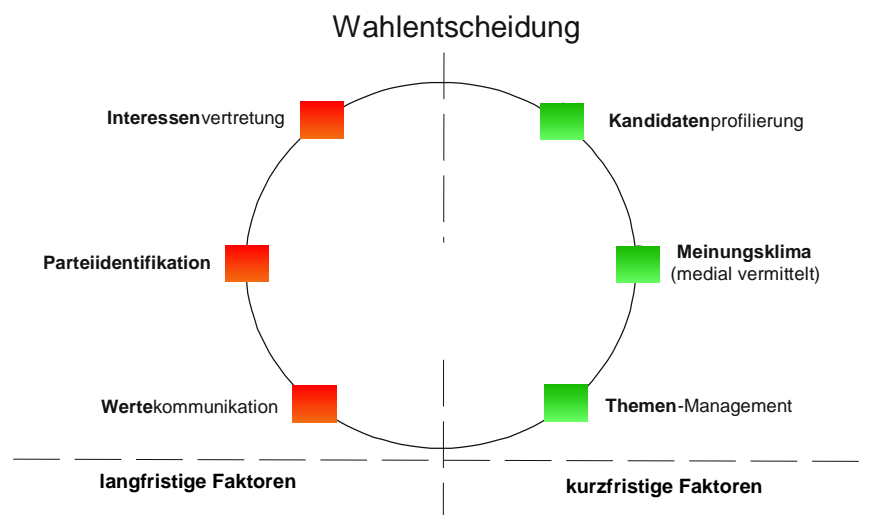


Abb. 4: Überblick Faktoren der Wahlentscheidung

⁹⁰ Oberreuter, H.: Stimmungsdemokratie. Strömungen im politischen Bewusstsein. Zürich 1987.

⁹¹ Marcus, G.: The structure of emotional response: 1984 presidential candidates. In: American Political Science Review. 82/1988. S. 737-761.

2.4 Beeinflussungschancen in Wahlkämpfen

Den beschriebenen Entscheidungsmechanismen kommt je nach politischer Lage ein unterschiedliches Gewicht bei der Wahlentscheidung zu. Generell schwerer zu beeinflussen sind die langfristigen Faktoren der Wahlentscheidung, wobei Interessenvertretung auch durch kurzfristige Kommunikationsaktivitäten geprägt werden kann. Welche Partei die Interessen einer sozialen Gruppe vertritt, hängt von konkreten, zumeist aktuellen Fragestellungen ab. Die Vertretung von Interessen bestimmter sozialer Gruppen wie Rentner, Arbeiter oder Arbeitslose entscheidet sich zunehmend anhand aktueller Positionierungen. Gerade wenn die Regierung Einschnitte ins soziale Netz vornimmt, kann die Opposition auch von Wählergruppen profitieren, die traditionell nicht zu ihrem Wählerklientel gehören.

Werte bündeln die Komplexität politischer Sachfragen und lassen sich daher nur schwer beeinflussen. Sie sind durch politische Kommunikationsaktivitäten aber kurzfristig aktivierbar. Daher werden politische Angebote mit wertgeladenen Begriffen transportiert. Die Parteien und Kandidaten signalisieren durch ihre Kommunikation, dass sie besonders für einen bestimmten Wert eintreten. Wertekommunikation appelliert an eine gefühlsmäßige Identifikation mit einer Partei oder einem Kandidaten.⁹²

Die Parteiidentifikation ist besonders schwer zu beeinflussen, da sie häufig stark ausgeprägt und seit langer Zeit konstant ist. Der Faktor Parteiidentifikation ist bei der Wahlkampfplanung zentral für die Identifikation von Zielgruppen. Wähler mit einer ausgeprägten Parteibindung müssen in erster Linie für die Wahl mobilisiert werden.

Die kurzfristigen Faktoren der Wahlentscheidung sind durch politische Kommunikationsaktivitäten wesentlich stärker zu beeinflussen. Die politische Stimmung kann innerhalb weniger Wochen kippen, wie die Bundestagswahl 2002 gezeigt hat. Für das Themen- und Kampagnenmanagement ist es wichtig, gesellschaftliche Grundstimmungen frühzeitig zu erkennen und die Meinungsverteilung in der Gesellschaft richtig einschätzen zu können.⁹³ Stimmungen lassen sich nur begrenzt managen, können aber zur eigenen Profilierung genutzt werden.

⁹² Dahlem, S.: München 2001. S.95-117.

⁹³ Noelle-Neumann, E.: München 1980. S.89.

Dies gelang Gerhard Schröder bei der Bundestagswahl 2002 in der Irak-Frage. Von diesem Thema konnte er in der Schlussphase des Wahlkampfes und bei den TV-Duellen profitieren. Die Nützlichkeit für die Wahlkampagne wird durch das Potential zur Dramatisierung bestimmt.⁹⁴

Die SPD kommunizierte auch im Bundestagswahlkampf 1998 in erster Linie ihre „*Winner-Themen*“. Diese waren durch das Forschungsinstitut Polis sozialwissenschaftlich getestet und trugen zur Profilierung des Spitzenkandidaten bei.⁹⁵ Gerade in der heißen Wahlkampfphase spielt ein positives Themenumfeld eine Schlüsselrolle bei der Beurteilung durch die Medien.

Der stabilste kurzfristige Faktor ist das Kandidaten-Image. Es wird am ehesten durch langfristige Vorstellungen geprägt. Die Bundestagswahl 2002 hat aber gezeigt, dass sich auch das Image der Kanzlerkandidaten Schröder und Stoiber innerhalb kürzester Zeit stark veränderte. Die genannten Faktoren sind nicht in gleichem Maße durch Kommunikation beeinflussbar. Das Meinungsklima ist im Vergleich zu Werten ein besonders volatilerer Faktor. Der Grad der Beeinflussungsmöglichkeit nimmt im Sechsfaktoren-Modell von den kurzfristigen zu den langfristigen Faktoren hin ab.

Die langfristigen Faktoren spielen eher beim Wahlkampfziel Mobilisierung, die kurzfristigen bei der Gewinnung der ungebundenen Wähler eine Rolle. Die kurzfristigen Faktoren kommen besonders zum Tragen, wenn aktuelle Themen eine große Bedeutung im Wahlkampf entfalten.

Das Kandidatenimage beeinflusst die Wahlentscheidung, insbesondere unter folgenden Bedingungen:

1. Es kandidieren herausragende Politikerpersönlichkeiten, über die die Massenmedien umfangreich berichten.
2. Die Spitzenkandidaten unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Charakter und politischen Kompetenzzuschreibungen.

Die Wähler entscheiden in einer solchen Situation aufgrund ihrer Vorstellungen von der Persönlichkeit und der Qualifikation der Kandidaten. Beispiele für das Vorliegen einer solchen Entscheidungssituation ist die Bundestagswahl 1980 als sich mit Helmut

⁹⁴ Kepplinger, H.: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg 1998.

⁹⁵ Polis: Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung. mbH. Bundestagswahl 1998. Systematische Forschung und Beratung. München 1999.

Schmidt und Franz Josef Strauß zwei Politikerpersönlichkeiten gegenüberstanden, die stark polarisierten.⁹⁶

Die Bundestagswahl 1990 kann als Szenario für eine Wahlentscheidung aufgrund eines dominanten Themas dienen. Helmut Kohl konnte durch die Deutsche Einheit deutliche Imagegewinne verbuchen. Er wurde als tatkräftiger und durchsetzungsfähiger Kandidat wahrgenommen und konnte auch die emotionale Dimension des Themas Deutsche Einheit verkörpern.⁹⁷ Der Faktor des thematischen Umfeldes gewinnt eine besondere Bedeutung, wenn:

1. herausragende Sachfragen auf eine schnelle Lösung drängen und für weite Teile der Bevölkerung von großer Bedeutung sind.
2. die Massenmedien umfangreich über das Thema berichten.
3. die politischen Lager klar unterscheidbare Lösungsansätze anbieten.

Das Meinungsklima tritt besonders in den Vordergrund, wenn die Themen moralisch aufgeladen sind. Der Kandidat, der sich im Einklang mit der Mehrheitsmeinung befindet, besitzt dann die besseren Profilierungschancen. Beispiel für eine Wahlentscheidung aufgrund des Meinungsklimas ist die Bundestagswahl 1976. Die Medienberichterstattung entwickelte sich nach einer Untersuchung von Noelle-Neumann für den damaligen Herausforderer Helmut Kohl so ungünstig, dass die Wahl zugunsten der sozial-liberalen Koalition entschieden wurde.⁹⁸ Die einzelnen Faktoren der Wahlentscheidung stehen miteinander in Wechselwirkung und müssen daher immer im Wirkungskontext der anderen Faktoren betrachtet werden.

⁹⁶ Berger, M./Gibowski, W./Roth, D./Schulte, W.: Stabilität und Wechsel: Eine Analyse der Bundestagswahl 1980. In: Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1980. Opladen 1983. S. 12-57. S. 43.

⁹⁷ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: München 1994. S.91-101.

⁹⁸ Noelle-Neumann, E.: Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluss des Fernsehens im Wahlkampf 1976. In: Politische Vierteljahresschrift 18/1977. S.408-451.

3 Medien im politischen Kommunikationsprozess

Den Massenmedien kommt bei der Vermittlung von Politik in der Informationsgesellschaft eine zentrale Rolle zu. In der Literatur sind für diese Entwicklung Begriffe wie Mediatisierung oder Medialisierung zu finden.⁹⁹ Unabhängig von der Wahl der Bezeichnung wird Medienaufmerksamkeit zu einer entscheidenden „Währung“¹⁰⁰, die Erfolgsaussichten von Parteien und politischen Akteuren prägt. Politiker müssen die Inszenierbarkeit ihrer Handlungen und Entscheidungen mit berücksichtigen, wenn sie erfolgreich sein wollen. Die Darstellungsseite der Politik gewinnt in der Mediengesellschaft an Bedeutung.

Der politische Kommunikationsprozess ist aber nicht einseitig durch die Abhängigkeit der Politiker von den Medien geprägt. Die Medien benötigen aktuelle und möglichst exklusive Informationen. In Hierarchiemodellen der politischen Kommunikation werden die Beziehungen der Akteure im Dreieck der politischen Kommunikation (Medien, Politik und Wähler) beschrieben.¹⁰¹ Das „Biotop-Modell“¹⁰² geht dabei von „symbiotischen Beziehungen“¹⁰³ zwischen den politischen Akteuren und den Medien aus. In diesem Kapitel erfolgt eine Systematisierung der unterschiedlichen Beziehungsmodelle.

Zunächst sollen einige wichtige Entwicklungen auf dem Mediensektor beschrieben werden, die wesentlichen Einfluss auf den politischen Kommunikationsprozess nehmen. Dabei spielen Stichworte wie Ökonomisierung und Segmentierung des Medienmarktes eine wichtige Rolle. Darüber hinaus sollen auch die Wähler näher beleuchtet werden. Durch ihre Nutzungsgewohnheiten machen sie Vorgaben für die Gestaltung politischer Kommunikation. Der Einfluss der Rezipienten wird im Rahmen des Teilkapitels zum Mediennutzungsverhalten behandelt. Abschließend folgen zentrale Konzepte der Medienwirkungsforschung.

⁹⁹ Esser, F.: Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S.162-193. S.162.

¹⁰⁰ Franck, G.: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München, 1998.

¹⁰¹ Machnig, M.: Opladen 2002.

¹⁰² von Alemann, U.: Bonn 2001. S.112.

¹⁰³ Dörner, A.: Frankfurt 2001. S.32.

3.1 Gesellschaftliche Funktionen der Massenmedien

Als Massenmedien werden Presse, Hörfunk und Fernsehen bezeichnet.¹⁰⁴ Sie ermöglichen breiten Schichten der Bevölkerung den Zugang zu politischen Informationen und wenden sich an ein theoretisch unbegrenztes Publikum. Der Kommunikationsprozess läuft dabei in der Regel ohne Rollenwechsel ab, er vollzieht sich von einem Sender (Medium) zu einem Empfänger (Leser, Zuschauer, Hörer).¹⁰⁵

Durch interaktive Formate versuchen die Massenmedien dieses Sender-Empfänger-Schema partiell aufzubrechen und die Rezipienten aktiv zu beteiligen, allerdings ist gerade im Bereich der politischen Kommunikation der Sender-Empfänger-Mechanismus der kommunikative Regelfall.

Das Pressewesen ist seit Anfang der Bundesrepublik Deutschland 1949 privatwirtschaftlich organisiert. Im Bereich der elektronischen Medien gab es zunächst nur öffentlich-rechtliche Sender. Seit 1984 haben auch in den elektronischen Medien private Anbieter Zugang zum Markt. Man spricht daher auch vom dualen Rundfunksystem. Öffentlich-rechtliche Sender finanzieren sich hauptsächlich durch Rundfunkgebühren. Sie führen einen gesetzlich geregelten Grundversorgungsauftrag aus und liefern der Bevölkerung Informationen, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Die privaten Sender unterliegen einem weniger strengen gesetzlichen Regulierungsrahmen und finanzieren sich durch Werbeeinnahmen. Die Massenmedien erfüllen zumindest theoretisch folgende drei gesellschaftliche Funktionen:

1. Die Versorgung der Bürger mit Informationen
2. Die Mitwirkung der Bürger am Meinungsbildungsprozess
3. Eine Kontroll- und Kritikfunktion.¹⁰⁶

Die Informationsfunktion besteht in der Aufgabe, den Bürgern der Bundesrepublik Deutschland „*die wirtschaftlichen, sozialen und politischen Zusammenhänge*“ begreiflich zu machen. Sie sollen „*die demokratische Verfassungsordnung verstehen, ihre*

¹⁰⁴ Bundeszentrale für politische Bildung: Informationen zur politischen Bildung. Massenmedien. 03/1998.

¹⁰⁵ Noelle-Neumann, E./ Schulz, W./ Wilke, J.: Fischer Lexikon. Publizistik / Massenkommunikation. Frankfurt 1989. S.102.

¹⁰⁶ Bundeszentrale für politische Bildung. 03/1998. S.3.

*Interessenlage kennen und über die Absichten und Handlungen aller am politischen Prozess Beteiligten so unterrichtet sein, dass sie selbst aktiv daran teilnehmen können*¹⁰⁷. Die Massenmedien sind nach dieser Definition ein in demokratischen Staaten unverzichtbares Bindeglied zwischen Politik und Wählern, das die Versorgung breiter Bevölkerungsgruppen mit Informations- und Partizipationsangeboten sichert.

Die Meinungsbildungsfunktion ergibt sich aus der Überzeugung, *„in der Demokratie sei allen am meisten damit gedient, wenn Fragen von öffentlichem Interesse in freier und offener Diskussion erörtert werden“*. So besteht die Möglichkeit, *„dass im Kampf der Meinungen das Vernünftige sich durchzusetzen kann“*¹⁰⁸. Die Vielzahl der am Meinungsbildungsprozess beteiligten Medien soll im Idealfall das Spektrum der gesellschaftlich vorhandenen ideologisch-politischen Grundrichtungen abbilden.

*„Die Massenmedien sind am Ball. Sie zwingen Behörden zum Handeln. Sie verfügen über findige und hartnäckig recherchierende Journalistinnen und Journalisten, die sich nicht mit der erstbesten Auskunft abspeisen lassen“*¹⁰⁹. Neben der Opposition obliegt in demokratischen Systemen auch den Medien die Aufgabe, Regierung und Parlamente zu kontrollieren. Im Rahmen dieser Kontroll- und Kritikfunktion werden die Medien zu einer Art vierten Gewalt *„neben den Institutionen des demokratischen Staates“*.¹¹⁰

3.2 Filterfunktion und Nachrichtenselektion

Nachrichtenwerte sind entscheidende Parameter für die Attraktivität von Informationen.¹¹¹ Die Journalisten wollen nach eigenem Verständnis eine kritische Bewertung und Deutung der Informationen liefern. Die Medien berichten selektiv, sie wählen aus einem theoretisch unbegrenzten Angebot von Informationen berichtenswerte Ereignisse aus. Themen, die diesen Selektionsfilter durchlaufen, sind häufig gekennzeichnet

¹⁰⁷ ebd. S.3.

¹⁰⁸ Bundeszentrale für politische Bildung. 03/1998. S.3.

¹⁰⁹ Blum, R.: Macht und Verantwortung der Massenmedien. In: Social Strategies Forschungsberichte.

Regieren die Medien die Schweiz? 06/1991. S.27-38. S.28.

¹¹⁰ Bundeszentrale für politische Bildung. 03/1998. S.4.

Jäger, S./ Link, J.: Die Vierte Gewalt. Duisburg 1993. S.12.

Bei Jäger/Link werden die Medien als „Vierte Gewalt“ bezeichnet, die einen enormen Einfluss auf den herrschenden Diskurs ausüben und das Denken und Handeln der Menschen beeinflussen.

¹¹¹ Schultz, W.: Wiesbaden 1997. S.56.

durch einen hohen Stellenwert der dargestellten Personen (Status), durch Konfliktpotential (Valenz) oder durch räumliche bzw. zeitliche Nähe zu den Nutzern (Identifikation).¹¹²

Bei der Nachrichtenauswahl werden aber auch kommerzielle Interessen berücksichtigt. Im Fall der politischen Kommunikation dominieren häufig „*Negativismus und Skandale statt fairer Personendarstellung*“, sowie „*politisches Ballyhoo statt Sachthemen*.“¹¹³ Negative Darstellungen erzeugen eine größere Aufmerksamkeit. Die politischen Akteure gestalten ihre Kommunikationsinhalte im Kontext dieser medialen Selektionskriterien. Bei der Darstellung von Sachargumenten und Handlungsalternativen müssen die Politiker daher auf mediale Prinzipien, wie Kürze und Aktualität Rücksicht nehmen. Entscheidungspolitische Notwendigkeiten, wie Vollständigkeit oder Ausgewogenheit der Darstellung treten in den Hintergrund.¹¹⁴

Mit dem privaten Rundfunk traten Akteure auf den Plan, die zumindest partiell neue Selektionskriterien in den Auswahlprozess einführten. Private Sender wie RTL strahlten mit „7 vor 7“ oder den „*Bildern des Tages*“ ebenfalls Formate mit politischen Inhalten aus. Diese wurden allerdings wesentlich stärker mit Unterhaltungselementen, wie etwa den Kommentaren der Stoffpuppe „Karlchen“ (RTL) aufgelockert. Heute hat auch jeder große Privat-Sender eine eigene Nachrichtensendung („RTL-aktuell“, „SAT1-Nachrichten“, „Pro Sieben-Nachrichten“). Allerdings stehen bei den privaten Sendern andere Faktoren der Nachrichtenselektion im Vordergrund. Schon zu Zeiten der „*Bilder des Tages*“ war eine Tendenz zu so genannten „*soft news*“¹¹⁵ zu beobachten. Bereiche wie Human Interest nahmen einen breiteren Raum ein, als bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.¹¹⁶ Winfried Schultz nannte „*Vermischtes und Buntes*“ als wichtigen Bereich, der seinen Siegeszug in Radio, TV und zunehmend auch bei der Tageszeitung antrat.

¹¹² ebd. S.70-72.

¹¹³ Dornsbach, W.: Drehbücher und Inszenierungen. In: Noelle-Neumann, E./ Kepplinger, H. / Dornsbach, W.: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. München 2000. S.141-171. S.143.

¹¹⁴ Jarren, O.: Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B41-42/2001. S.10-19. S.11.

¹¹⁵ Schultz, W.: Politische Mobilisierung durch Mediennutzung? Beziehungen zwischen Kommunikationsverhalten, politischer Kompetenz und Partizipationsbereitschaft. In: Koch, A./ Wasmer, M. / Schmidt, P. (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 2001. S.169-194. S.177.

¹¹⁶ vgl. Ludes, P.: Vom neuen Stichwortgeber zum überforderten Welterklärer und Synchron-Regisseur: Nachrichtensendungen. In: Ludes, P./ Schumacher, H./ Zimmermann, P. (Hrsg.): Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 3). Informations- und

Kepplinger, Brosius und Dahlem konstatieren einen Charakterwandel der Massenmedien, der vom Fernsehen ausging, und eine Entwicklung vom „*beschreibenden zum darstellenden Medium*“ beschreibt.¹¹⁷ Zu klassischen Nachrichtenfaktoren, wie Aktualität, Neuigkeit oder Relevanz kommen Selektionskriterien, wie Prominenz, Konflikt, Dramatik, Kuriosität und Emotionalität hinzu.¹¹⁸

Auf den politischen Journalismus wirken sich Selektionskriterien aus dem Boulevard aus. Magazine wie „*blitz*“ (sat1), „*explosiv*“ (RTL) oder „*brisant*“ (ARD) und „*hallo deutschland*“ (ZDF) sorgen für eine zunehmende Vermischung von gesellschaftlich relevanten Themen mit starken Unterhaltungselementen. Die Inszenierung von Konflikten etwa in politischen Talkshows sorgt ebenfalls für eine stärkere Ausrichtung der politischen Informationsangebote an Unterhaltungskriterien.

In seiner Rede auf der Tagung „Medien und Politik“ kritisierte Bundespräsident Rau diese Entwicklung: *„Gewalt und Krieg sind medienwirksamer als Gewaltlosigkeit und Frieden. Das Laute und das Spektakuläre kommen besser rüber als das Leise und das Vieldeutige. (...) Eine auf eine Person zugespitzte und polarisierende Botschaft hat bessere Chancen, gedruckt zu werden als die Darstellung eines komplexen Zusammenhangs.“*¹¹⁹

3.3 Ökonomisierung und Segmentierung des Medienmarktes

Seit der Einführung des dualen Rundfunksystems ist eine zunehmende Ausrichtung der elektronischen Medien an ökonomischen Gesetzmäßigkeiten zu beobachten. Eine wirkungsvolle Kontrolle durch gesellschaftliche Gruppen, wie es sie etwa im öffentlich-rechtlichen System gibt, findet im Fall der privatwirtschaftlich organisierten Medien we-

Dokumentationssendungen. München 1994. S.17-90. S.36.

¹¹⁷ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: München, 1994. S.17.

¹¹⁸ vgl. Mast, C.: ABC des Journalismus. Konstanz 1994. S.53

In den klassischen Nachrichtenwerten sieht Herbst die wirksamsten Kriterien der Nachrichtenselektion.

vgl. Herbst, D.: Public Relations. Berlin 1997. S.61.

Von klassischen Nachrichtenwerten kann man sprechen, weil Kriterien wie Aktualität und Relevanz schon in frühen Zeitungen nachgewiesen wurden.

vgl. dazu Schröder, T.: Die ersten Zeitungen. Tübingen 1995. S. 222.

Dies spricht für eine Konstanz bestimmter Kriterien der Nachrichtenselektion, während andere Kriterien als neu bewertet werden müssen.

¹¹⁹ Rede des Bundespräsidenten auf der Tagung „Politik und Medien“ am 30.Mai 2001 im Berliner Abgeordnetenhaus.

Dokumentation der Rede: www.bundespraesident.de

niger statt. Die primäre Ausrichtung an Marktzielen führt zu einer starken Autonomie gegenüber gesellschaftlichen Gruppen und zu einer verstärkten Zielgruppenorientierung. Jarren diagnostizierte eine „zunehmende Ökonomisierung und eine Loslösung der Medien von gesellschaftlichen Gruppen“¹²⁰. Unter dem Druck der Quotenmessung und einer anhaltenden Rundfunkgebühren-Diskussion gelten die Marktprinzipien zunehmend auch für die öffentlich-rechtlichen Anbieter.

Neben einer starken Ökonomisierung kommt es zunehmend auch zu einer Segmentierung des Medienmarktes. Spezielle Zielgruppenangebote garantieren den privaten Medienunternehmen wirtschaftliche Attraktivität. Diese Attraktivität ist Voraussetzung für das Erreichen der Marktziele, die besonders bei den privaten Anbietern im Vordergrund stehen. Die Privatsender müssen junge, kaufkräftige Zielgruppen erschließen, um attraktiv für die Werbewirtschaft zu sein. Diese Zielgruppen sind mit einem umfassenden politischen Informationsangebot nicht zu gewinnen, wie das Teilkapitel zur Mediennutzung zeigen wird. Zwar haben alle Sender, die ein Vollprogramm anbieten, Informations- und Nachrichtenangebote im Programm, allerdings machen die privaten Sender deutliche Abstriche bei Umfang und Tiefe dieser Angebote.

3.4 Mediennutzungsverhalten

Die elektronischen Medien Radio und Fernsehen haben sich quantitativ ausgebreitet. Insbesondere das Fernsehen dominiert heute die Rezeptionsgewohnheiten der Mediennutzer.¹²¹ Das Rezeptionsverhalten wird seit 1964 durch die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ erfasst. Die Studie wird in fünfjährigem Rhythmus durchgeführt und misst Reichweite, Image, Akzeptanz und Bindungsstärke der einzelnen Medien¹²².

Die tägliche Mediennutzung ist in den letzten Jahren deutlich angestiegen, insbesondere bei den Medien Fernsehen und Hörfunk. Die durchschnittliche Nutzung der Tageszeitungen ging dagegen zurück. Dies hängt mit der steigenden Zahl von Nichtlesern zusammen. Im Jahr 1995 entfielen 80 Prozent des Nutzungsbudgets auf den Hörfunk

¹²⁰ Jarren, O.: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, U. (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998. S.74-96. S.77.

¹²¹ ebd. S.74.

¹²² Ridder, C./ Engel, B.: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: media perspektiven 03/2001. S.102-125. S.102

und das Fernsehen.¹²³ Besonders das Fernsehen wird als „*Allround-Medium*“ wahrgenommen, das die Hauptfunktionen Information und Unterhaltung erfüllt. An einem durchschnittlichen Tag im Jahr 2000 sahen 85 Prozent der Bundesbürger fern, ebenso viele hörten Radio, nur 54 Prozent der Befragten lasen Zeitung.¹²⁴ Öffentlich-rechtliche Programme wurden tendenziell eher zur Informationssuche genutzt, das private Fernsehen zur Unterhaltung und Entspannung.¹²⁵

3.4.1 Nutzung politischer Informationsangebote

Insbesondere Nachrichtensendungen im TV sind von zentraler Bedeutung für den politischen Kommunikationsprozess. Laut Mainzer Wahlstudie hatten 88 Prozent der Befragten häufig Nachrichtensendungen im TV gesehen. Auch in der Studie Massenkommunikation 2000 gaben 79 Prozent der Befragten an, Nachrichtensendungen verfolgt zu haben.¹²⁶ Insgesamt kommen die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT 1 auf eine durchschnittliche Reichweite von 21 Millionen Zuschauern. Dabei tragen die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen „Tagesschau“ (ARD / 9,3 Mio.) und „heute“ (ZDF / 4,9 Mio.) mehr zu dieser Reichweite bei als die privaten Formate „RTL aktuell“ (RTL / 3,9 Mio.) und „18.30“ (SAT 1 / 1,76 Mio.).¹²⁷

In der Gruppe der politisch gering Interessierten entfaltet das Fernsehen seine größte Wirkungsmacht. Immerhin fast die Hälfte dieser Gruppe nutzt politische Informationsangebote ausschließlich im Fernsehen, nur 17 Prozent in dieser Gruppe entnehmen Informationen aus einer Tageszeitung.¹²⁸ Nach wie vor gilt das Fernsehen als das informativste und glaubwürdigste Medium, auch wenn es wie alle Medien hier deutlich an Imagestärke eingebüßt hat.

Im Fernsehen hat seit der Einführung des dualen Rundfunksystems eine Verschiebung der Marktanteile in Richtung privater Sender stattgefunden. Besonders bei jungen Nutzern liegt die Reichweite der privaten Anbieter nur noch wenige Prozentpunkte unter

¹²³ Kiefer, M.: Hörfunk- und Fernsehnutzung. In: Wilke, J.: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999. S.426-448. S.435.

¹²⁴ Ridder, C./ Engel, B.: media perspektiven 02/2001. S.101-125. S.101.

¹²⁵ ebd. S.105.

¹²⁶ Berg, K./ Kiefer, M.: Massenkommunikation V: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. 1964-1995. Baden-Baden. 1996. S.198.

¹²⁷ Darschin, W./ Zubayr, C.: Die Informationsqualität von Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ergebnisse eine Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: media perspektiven. 5/2001. S. 238-246. S. 238.

¹²⁸ Berg, K./ Kiefer, M.: Baden-Baden. 1996. S.334.

der Gesamtnutzungsreichweite. In der Geschichte der Studie Massenkommunikation übertraf 2000 die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens erstmals seine Funktion als Informationsmedium. Die Studie stellte in Bezug auf das Fernsehen fest: „*Der partiellen Entpolitisierung des Programmangebots im dualen System folgt eine Entpolitisierung in der Nutzung*“¹²⁹.

3.4.2 Desinteresse an Politik

Nicht-Zeitungsleser sind insbesondere in der Altersgruppe bis 29 Jahre häufig anzutreffen. In dieser Gruppe messen die Forscher auch ein unterdurchschnittliches politisches Interesse.¹³⁰ Es zeichnet sich eine „*wachsende Wissenskluft zwischen aktiven Informationssuchern und passiven Medienrezipienten*“¹³¹ ab. Für die politische Kommunikation gestaltet sich der Zugang zu den politisch gering interessierten Gruppen schwierig. In der Wahlkampfkommunikation muss eine steigende Zahl von Rezipienten berücksichtigt werden, die kaum über politisches Vorwissen verfügen.

In allen Befragungsgruppen sind elektronische Medien zur zentralen Informationsquelle geworden. Über zwei Drittel der Bevölkerung gaben 1995 an, im Fernsehen regelmäßig politische Informationssendungen zu sehen.¹³² In den 60er Jahren nannten die Befragten noch die Tageszeitung als wichtigstes politisches Informationsmedium. Innerhalb nur eines Jahrzehnts wandelte sich das Bild zugunsten des Fernsehens, das alle politischen Informationsquellen deutlich überholte.¹³³

Die Mainzer Wahlstudie zeigt, dass mittlerweile 90 Prozent der Befragten dem Fernsehen als Quelle politischer Informationen viel oder sehr viel Bedeutung zumessen. Erst dann folgen mit deutlichem Abstand die örtliche Tageszeitung (68 Prozent) und Gespräche mit Freunden und Bekannten (53 Prozent). Trotz der hohen Reichweite besitzt das Radio als Quelle politischer Informationsquelle eine geringe Bedeutung. Nur 50

¹²⁹ Ridder, C./ Engel, B.: media perspektiven 02/2001. S.101-125. S. 101.

¹³⁰ Fischer, A./ Fritzsche, Y./ Fuchs-Heinritz, W./ Münchmeier, R.: Jugend 2000. 13. Shell-Jugendstudie Bd.1. Opladen 2000. S.263.

¹³¹ Schulz, R.: Nutzung von Zeitungen. In: Wilke, J. Bonn 1999. S.410.

¹³² Berg, K./ Kiefer, M.: Baden-Baden. 1996. S.198.

¹³³ Kepplinger, H/ Maurer, M.: Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation. In Klein, M./ Jagodzinski, E./ Ohr, D.: Fünfzig Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Opladen 2000. S. 445-464. S. 450.

Prozent der Befragten entnahmen dem Radio viel oder sehr viel politische Informationen.¹³⁴

3.5 Medien als Bindeglied zwischen Politik und Wählern

In der Informationsgesellschaft wird die Infrastruktur zur Distribution politischer Angebote in erster Linie durch die Massenmedien bereitgestellt. Aufgrund ihrer ökonomischen und publizistischen Macht haben die Medien eine gesellschaftliche Stellung erlangt, die weit über die reine Übertragungsfunktion hinausgeht. Medien organisieren öffentliche Kommunikation und stellen den sichtbaren Kontakt zwischen der Politik, verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und der Wahlbevölkerung her.¹³⁵

Die elektronischen Medien, insbesondere das Fernsehen, haben sich ausgebreitet und dominieren die Rezeptionsgewohnheiten der Nutzer.¹³⁶ Die politische Kommunikation richtet sich an medialen Selektionskriterien aus und konzipiert ihre Kommunikationsstrategien mit Blick auf eine mediengerechte Darstellung.¹³⁷ Da die Vermittlungsgeschwindigkeiten zugenommen haben, stehen alle an diesem Kommunikationsprozess beteiligten Akteure unter großem Aktualitätsdruck.¹³⁸

3.5.1 Das Fernsehen als Leitmedium

Peter Radunski, ehemaliger Kampagnenmanager der CDU, ließ schon 1980 eine deutliche Präferenz für Wahlkampfkommunikation im Fernsehen erkennen.¹³⁹ Das Medium weist Vorteile auf, die es für die politischen Akteure besonders attraktiv machen. Es ist das Medium

- mit der größten Reichweite
- der größten Bedeutung im Bereich der politischen Informationen

¹³⁴ Kepplinger, H./Maurer, M.: Freiburg. 2005. S. 61.

¹³⁵ ebd. S.75.

¹³⁶ Jarren, O.: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit. In: Sarcinelli, U.: Bonn 1998. S.74.

¹³⁷ Radunski, P.: München 1980. S. S.7.

¹³⁸ Jarren, O.: Mediengesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B41-42/2001. S. 11.

¹³⁹ Radunski, P.: München 1980. S. 68.

- der höchsten Glaubwürdigkeit und
- mit dem geringsten kognitiven Aufwand bei der Verarbeitung.¹⁴⁰

Darüber hinaus werden die Informationen über mehrere Rezeptionskanäle vermittelt, was die Inhalte verständlicher und anschaulicher macht.¹⁴¹ Bilder ziehen eine hohe Aufmerksamkeit nach sich, besonders wenn es sich um dramatische Bilder handelt. Sie sorgen außerdem für eine größere emotionale Beteiligung der Rezipienten.¹⁴² Gerade mit Bilddarstellungen ist noch immer eine hohe Glaubwürdigkeit verbunden.

Das Fernsehen wurde so zum Leitmedium der politischen Kommunikation. Wie der Plakatwahlkampf 1998 gezeigt hat, werden Mechanismen des Fernsehens auch auf andere Instrumente der Kampagne übertragen. Die Presseplakate der SPD, die Teil des Angriffswahlkampfes gegen Kohl waren, imitierten das Fernsehen mit einer eindeutigen Dominanz visueller Botschaften und dem Versuch einer starken Emotionalisierung.¹⁴³

Die interpersonale Kommunikation ist heute ebenfalls stark von den Medien geprägt. Die Kommunikationsnetzwerke sind stabil und homogen, die Gesprächspartner ähneln sich hinsichtlich ihres Alters, ihrer formalen Bildung sowie ihrer Sichtweisen zu politischen Sachfragen. Interpersonale Kommunikation trägt eher zur Stabilisierung der politischen Vorstellungen als zu ihrer Veränderung bei.¹⁴⁴

Kommunikation zwischen politischen Akteuren und den Wählern erfolgt heute kaum noch direkt. Die Zahl derer, die über direkte Kontakte zu Politikern oder Parteien verfügen und die Wahlkampfveranstaltungen besuchen, ist gering.¹⁴⁵ Lediglich 4 Prozent der Befragten gaben in der Mainzer Wahlstudie an, Gespräche an Parteiinformationsständen geführt zu haben, sogar nur 2 Prozent hatten Parteiveranstaltungen besucht. Nach

¹⁴⁰ Kepplinger, H./Brosius, H./ Dahlem, S.: München 1994. S. 117.

¹⁴¹ Schultz, W.: Wahlkampf unter Vierkanalbedingungen. In: Media Perspektiven. 08/1998. S.378-391.

¹⁴² Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation: Imagery-Strategien für die Werbung. München 1996.

¹⁴³ Kynast, S.: Wahlkampf in der Mediendemokratie. Zur kommunikativen Profilbildung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. Giessen 2002. S.90.

¹⁴⁴ Noelle-Neumann, E.: Meinungsklima und Wahlforschung. In: Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen 1990. S.481-530.

¹⁴⁵ Kepplinger, H./Maurer, M.: Freiburg. 2005. S.61.

wie vor gehen aber bei Bundestagswahlen über drei Viertel der Wahlberechtigten zur Wahl.¹⁴⁶

3.5.2 Notwendigkeit zur Inszenierung

Die Massenmedien organisieren Kommunikation, stellen Öffentlichkeit her und moderieren den Diskurs zwischen den gesellschaftlichen Gruppen.¹⁴⁷ Aufmerksamkeit wird zu einer „Währung“, die über den Erfolg im politischen Prozess entscheidet.¹⁴⁸ Das bekannteste Aufmerksamkeitsphänomen ist der „Kanzlerbonus“.¹⁴⁹ Der Kanzler besitzt aufgrund seines Amtes einen Präsenzvorteil in der Medienberichterstattung und damit meist auch einen Bekanntheitsvorsprung gegenüber anderen politischen Akteuren.

Die politischen Akteure stehen unter dem Zwang zur Inszenierung, um eine möglichst hohe Wahrnehmbarkeit zu erzielen. Auf Medienaufmerksamkeit zielen sehr viele Akteure. Daher sind Politiker gezwungen, durch die geschickte Inszenierung ihrer Handlungen Aufmerksamkeit für die eigene Person und die eigenen Positionen zu gewinnen.¹⁵⁰ Eine wichtige Rolle spielt dabei die Sichtbarkeit, der visuelle Rezeptionskanal ist entscheidend bei der Herausbildung des Faktors Prominenz.

Die Macht der Inszenierung liegt nur partiell in den Händen der politischen Akteure. Welche Botschaften eines Statements oder einer Parteitagsrede in den Medien präsent sind, ist kaum planbar. In Wahlkampfzeiten spitzt sich die Situation der Beobachtung durch die Medien zu. Aussagen gelangen in die Öffentlichkeit, die für einen bestimmten Rezipientenkreis, nicht aber für eine breite Medienöffentlichkeit gedacht waren. Die Akteure haben meist nur eine geringe Kontrolle über den kommunikativen Prozess.

Politische Akteure versuchen daher auf Medienformate auszuweichen, die ihnen eine möglichst große Chance für die eigene Inszenierung bieten und die Beeinflussungs-

¹⁴⁶ Die amtliche Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2002 ist auf der Internet-Seite des Bundeswahlleiters genau dokumentiert.

<http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/ergebnis2002/.htm>

¹⁴⁷ Kepplinger, H./Maurer, M.: Freiburg. 2005.

¹⁴⁸ Frank, G.: München 1998. S.49f.

¹⁴⁹ Brettschneider, F.: Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung - Kompetenz - Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden 2002. S.134-205.

¹⁵⁰ Macho, T.: Das prominente Gesicht: Notizen zur Politisierung der Sichtbarkeit. In: Arnold, S.: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: zur Sinnlichkeit der Macht. Wien 1998. S.171-185. S. 176.

chancen durch eine redaktionelle Bearbeitung einschränken.¹⁵¹ Diese Möglichkeit ist in Formaten wie (politischen) Talkshows oder in Unterhaltungsformaten stärker gegeben, als etwa in Magazin- oder Nachrichtensendungen. In diesen Formaten kommen die Politiker häufig nur mit einem kleinen Teil („*Sound Bites*“) ihrer Aussage zum Zug, der zudem auch noch einer Selektion durch Redakteure unterliegt.

3.5.3 Darstellungs- und Entscheidungspolitik

In der Literatur zur politischen Kommunikation findet sich häufig eine Unterscheidung zwischen Darstellungs- und Entscheidungspolitik.¹⁵² Die Darstellungsseite der Politik zielt auf die öffentliche Wahrnehmung.¹⁵³ Die Entscheidungspolitik umfasst dagegen Handlungen, die zum Erreichen politischer Ziele notwendig sind. In einer kritischen Sichtweise hat die zunehmende Mediatisierung dazu geführt, dass die Darstellungsseite der Politik einen immer größeren Stellenwert einnimmt, während die Entscheidungsseite an Bedeutung verliert. Dies manifestiert sich im „*Verlust der strukturellen und institutionellen Seite der Politik*“¹⁵⁴.

Als Indiz für den Bedeutungsgewinn der Darstellungsseite der Politik sehen Forscher die Zunahme von Handlungsankündigungen und Forderungen, die als Indikatoren für symbolische Politik gelten.¹⁵⁵ Anstelle der Logik Absicht – Handlung – Wirkung tritt die Darstellungslogik Absicht – Medien – Wirkung – Handlung auf.¹⁵⁶

Kritiker befürchten eine Abhängigkeit der Politik vom Meinungsklima, das von den Medien geprägt wird. Ideen, Absichten und Pläne werden nach dieser Logik öffentlich gemacht, um ihre Wirkung zu testen („*Versuchsballon*“). Erst am Ende des Prozesses erfolgt die Konzeption der politischen Maßnahme. Die Politik macht die Entscheidungsseite von den Erfolgsaussichten in der Arena der Darstellungspolitik abhängig. Die Konzentration auf symbolische Handlungen, Stellungnahmen und in die Zukunft gerichtete Handlungsankündigungen entspricht den Bedürfnissen der Mediengesell-

¹⁵¹ Tenscher, J.: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, U.: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998. S.184-208. S.194.

¹⁵² ebd. S. 185.

¹⁵³ Edelman, M.: The symbolic uses of politics. Urbana 1964.

¹⁵⁴ Wallisch, Stefan: Aufstieg und Fall der Telekratie: Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien 1997. S. 34.

¹⁵⁵ Kepplinger, H.: Freiburg 1998. S. 157.

¹⁵⁶ Käsler, D.: Der politische Skandal. Zur symbolischen und dramaturgischen Qualität von Politik. Opladen 1991. S. 51.

schaft. Kritikern zufolge wird sie aber dem Kern politischen Handelns nicht gerecht. *„Während die Inszenierung von Politik für das Publikum zur politischen Realität wird, bleibt das politische Handeln hinter der Medienbühne weitestgehend im Dunkeln.“*¹⁵⁷

Die Politiker kämpfen um ihren Erfolg in zwei unterschiedlichen Arenen.¹⁵⁸ In der ersten Handlungsarena geht es um die eigentliche Lösung von politischen Sachfragen, in der zweiten Darstellungsarena sichern die Politiker ihre Macht. Politiker und Parteien versuchen durch ihr Personal- und Sachangebot ein positives Profil zu erlangen und damit die Erfolgsaussichten bei künftigen Wahlen zu verbessern. Auf Parteitagungen werden Jubel und stehende Ovationen für den Spitzenkandidaten inszeniert, um diesen in einem positiven Umfeld darzustellen. Die Journalisten können durch Darstellungstechniken wie Kameraperspektive, Schnittfolge, Einbindung von Publikumsreaktionen und durch Kommentierung einen bestimmten Eindruck von den Kandidaten vermitteln.

3.5.4 Ereignistypen

Um die Logik der Darstellungsseite der Politik zu verdeutlichen, soll an dieser Stelle eine Typologie von politischen Ereignissen vorgestellt werden:

1. Genuine Ereignisse: Hierbei handelt es sich um Vorfälle, die unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien geschehen. Das wichtigste Beispiel im Zusammenhang mit dem Bundestagswahlkampf 2002 war die Flutkatastrophe. Selbstverständlich können diese Ereignisse in der Folge kommunikativ inszeniert und im politischen Kommunikationsprozess genutzt werden.
2. Inszenierte Ereignisse sind Vorfälle, die eigens zum Zwecke der Berichterstattung inszeniert werden. Es handelt sich hier um Pseudo-Ereignisse. Beispiele für diesen Typus sind Pressekonferenzen der politischen Akteure oder Statements von politischen Vertretern in den Medien.
3. Mediatisierte Ereignisse würden auch ohne die begleitende Berichterstattung stattfinden, werden aber im Hinblick auf die anwesenden Medien inszeniert und erhalten damit einen veränderten Charakter. Beispiele hierfür

¹⁵⁷ Tenschler, J.: Bonn 1998. S.184-208. S. 186.

¹⁵⁸ Kepplinger, H./Brosius, H./ Dahlem,S.: München 1994. S. 149.

sind Parteitage, die insbesondere im Zusammenhang mit Wahlen einen hohen Grad an Inszenierung aufweisen und damit eine Nähe zum zweiten Ereignistyp aufweisen.¹⁵⁹

Eine Vielzahl von politischen Ereignissen sind heute dem zweiten bzw. dritten Typus zuzurechnen. Das Gewicht verschiebt sich in Richtung der Darstellungsseite der Politik. Das Verhältnis der im Dreieck der politischen Kommunikation beteiligten Akteure wird in den unterschiedlichen Hierarchie-Modellen der politischen Kommunikation beschrieben, die im folgenden Teilkapitel vorgestellt werden.

3.6 Hierarchie-Modelle der politischen Kommunikation

In Hierarchie-Modellen der politischen Kommunikation wird der Versuch unternommen, die Beziehung zwischen den Akteuren im Dreieck der politischen Kommunikation, den Politikern, den Medien und den Wählern unter dem Aspekt einer hierarchischen Rollenverteilung zu beschreiben.¹⁶⁰ Die wichtigsten vier Modelle sollen in der Folge kurz erläutert werden.

3.6.1 Top-Down-Modell: Dominanz des politischen Systems

In einer pluralistischen Gesellschaft stehen die Medien in einem Konkurrenzverhältnis zueinander. Gerade im Printbereich lassen sich politische Grundrichtungen unterscheiden, die das Spektrum der gesellschaftlich vorhandenen Meinungen abbilden.¹⁶¹ Die Macht einzelner auflagenstarker Medien, wie der Bild-Zeitung, ist gegeben, allerdings kommt ihnen in erster Linie eine verstärkende Funktion zu. Das Beispiel des in Florida lebenden Arbeitslosen („Florida-Rolf“) zeigt, dass erheblicher publizistischer Druck auf politische Akteure ausgeübt wird, wenn die Berichterstattung sich im Einklang mit einer gesellschaftlichen Mehrheitsmeinung befindet.¹⁶² Der Wahlsieg Schröders im Bundes-

¹⁵⁹ Kepplinger, H.: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B15/1989, S.3-16. S.13.

¹⁶⁰ von Alemann, U.: Opladen 2001. S. 111-124.

¹⁶¹ Kindelmann, K.: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990, Opladen 1994. S.52.

¹⁶² Renner, K.: Florida-Rolf und Bohlens Lebensbeichte – Zum Agenda Setting der Bild-Zeitung. Vortrag bei der Tagung Strukturwandel der Öffentlichkeit. Berlin 2003. S.69-94.

tagswahlkampf 2002 wurde allerdings gegen eine teilweise sehr negative Medienberichterstattung zumindest im Vorwahlkampf erzielt.

Um die Medienberichterstattung im eigenen Sinne zu beeinflussen, stehen den politischen Akteuren zahlreiche kommunikative Instrumente zur Verfügung. In Zusammenhang mit der Darstellungsseite der Politik wurden die entscheidenden Stichworte wie Inszenierung, Ereignismanagement und symbolische Politik bereits genannt. Die Parteien kennen die Produktionslogiken der Medien und haben ihre Kommunikationsaktivitäten professionell angepasst. So werden Parteitage heute in erster Linie im Hinblick auf die Berichterstattung im Fernsehen hin inszeniert.¹⁶³

Eigens für die Medien geschaffene Ereignisse haben das Ziel, die Agenda so zu beeinflussen, dass Raum für die eigene kommunikative Inszenierung zur Verfügung steht.¹⁶⁴ Die Journalisten wiederum stehen unter einem erheblichen Zeit- und Aktualitätsdruck.¹⁶⁵ Daher werden Angebote der Polit-PR häufig ohne umfassende Recherchen übernommen. Fast die Hälfte der politischen Nachrichten geht heute auf Pseudoereignisse und PR-induzierte Berichterstattung zurück.¹⁶⁶

Mit den Presseplakaten schuf etwa die SPD im Bundestagswahlkampf 1998 wöchentliche Medienereignisse, die in den Printmedien eine starke Resonanz fanden. Die Presseplakate beinhalteten keine sachpolitischen Informationen, sondern bestanden fast ausschließlich aus aufmerksamkeitsstarken Angriffsstrategien gegen Altkanzler Kohl.¹⁶⁷ Ein wesentlicher Teil der politischen Berichterstattung geht also auf die Initiative politi-

Der Fall des in Florida lebenden Arbeitslosengeld II Empfängers hatte zu einer Kampagne in der Bild-Zeitung und anderen Medien geführt und schließlich auch zum gesetzlichen Handeln der Regierung als Folge des publizistischen Drucks.

¹⁶³ Müller, M.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: media Perspektiven. 05/1999. S.251-276.

¹⁶⁴ Burkard, R.: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien 1995. S. 279.

¹⁶⁵ Jarren, O./Grothe, T./Rybarczyk, C.: Medien und Politik - eine Problemskizze. In: Donsbach, W./Jarren, O./Kepplinger, H./Pfetsch, B.: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. S. 291-295.

¹⁶⁶ Bentele, G./Lieber, T./Seeling, S.: Von der Determination zur Interaffektion. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, G./Haller, M.: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997. S. 225-250. S. 241.

Gleich, U.: Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse. In: media Perspektiven, 8/1998. S. 411-422. S. 412.

¹⁶⁷ Kynast, S.: Giessen 2002. S.90.

scher Akteure zurück. Die Vertreter des Top-Down-Modells gehen von einer Dominanz des politischen Systems im Kommunikationsprozess aus.¹⁶⁸

3.6.2 Mediokratie-Modell: Dominanz des Mediensystems

Da das politisch-administrative System selbst von starken Medienwirkungen ausgeht, nimmt das Mediokratie-Modell an, dass Politiker und Parteien ihre Initiativen und kommunikativen Aktivitäten stark an den Medien ausrichten. Sie stellen sich auf die Produktionsmechanismen der Medien ein, was wiederum Rückwirkungen auf das politische System hat.¹⁶⁹ Die Prozesshaftigkeit komplizierter Verfahren tritt in den Hintergrund, während vermittelbare Inhalte wie Bilder und Statements von Personen, symbolische Gesten und Schlagwörter in den Vordergrund rücken.

Die Medien sind darüber hinaus unabhängig von ideologischen Linien, finanziell besser ausgestattet und besitzen rechtliche Privilegien. Sie müssen ihre Urteile über die Zeit hinweg nicht konstant halten und können sich gegebenenfalls einem veränderten Meinungsklima anpassen. Medien müssen auch keinen Eindruck von Geschlossenheit vermitteln, die unterschiedlichen Formate eines Senders können durchaus verschiedene politische Haltungen vertreten.

Untersuchungen zum journalistischen Selbstverständnis zeigen, dass auch Journalisten sich selten als neutrale Chronisten verstehen, sondern eher als kritische Instanz gegenüber der Politik.¹⁷⁰ Kepplinger diagnostizierte einen Zusammenhang zwischen journalistischer Berichterstattung und der wachsenden Politikerverdrossenheit.¹⁷¹ Die Anzahl negativer Darstellungen über Politiker hatte im Laufe der Zeit deutlich zugenommen. Besonders massiv war der Negativ-Trend in der Charakterisierung der Persönlichkeit und der Problemlösungskompetenz der Politiker.

¹⁶⁸ Gerhards, J.: Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde. Berlin 1991. S 63.

¹⁶⁹ Schmitt-Beck, R./ Pfetsch, B.: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, F.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994. S.106-138.

¹⁷⁰ Donsbach, W.: Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA. In: Donsbach, W./Jarren, O./Kepplinger, H./Pfetsch, B.: Beziehungsspiele - Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. S. 283-315. S.291.

¹⁷¹ Kepplinger, H.: Freiburg 1998. S. 15.

In den Medien besteht eine Tendenz zur Skandalisierung, ein steigender Teil der Berichte betraf Konflikte und Krisen.¹⁷² Dies führt wegen der Konstanz der negativen Urteile und der Wirkung über einen längeren Zeitraum hinweg zu einem negativen Bild der Politiker. *„Die Kritik an den Politikern, die Darstellung dieser Kritik in den Medien und die dadurch zusätzlich stimulierte Kritik bilden ein rückgekoppeltes System, das sich selbst wechselseitig aufschaukelt.“*¹⁷³ Kritik anderer politischer Akteure wird in der Berichterstattung im Sinne von opportunen Zeugenaussagen verwendet.¹⁷⁴ Sie transportieren indirekt eine kritische Haltung des Journalisten, ohne dass dieser selbst Position beziehen muss. So kann der Journalist seine scheinbare Neutralität wahren.

3.6.3 Biotop-Modell: Symbiotische Beziehungen

In der gesellschaftlichen Realität findet man eine wechselseitige Beeinflussung zwischen Politik und Medien. Politiker sind auf öffentliche Wahrnehmung angewiesen, die Medien benötigen Informationen möglichst von prominenten politischen Akteuren. Aus dieser gegenseitigen Abhängigkeit entstehen symbiotische Beziehungen.¹⁷⁵ Anschaulich werden die Verflechtungen, wenn man Politik und Medien nicht als Systeme, sondern als handelnde Personen auffasst. Die Personen interagieren, pflegen persönliche Bekanntschaften und Rücksichtnahmen. *„Diese informellen Raster sind geflochten aus all den Begegnungen, Diskussionen und flüchtigen Statements im politischen Alltag.“*¹⁷⁶ Auf beiden Seiten sind Anpassungsprozesse in kommunikativer und organisatorischer Hinsicht die Folge dieser Verflechtung.

¹⁷² ebd. S. 179.

¹⁷³ Kepplinger, H. Feiburg 1998. S. 202

¹⁷⁴ Hagen, L.: Informationsqualität von Nachrichten. Wiesbaden, 1995.

Das Konzept der opportunen Zeugen beschäftigt sich mit der Frage, welche Akteure in den Medien zu Wort kommen. Dabei fand Hagen heraus, dass in einem Medium jeweils die Akteure größere Artikulationschancen besaßen, die mit der journalistischen Linie des berichtenden Mediums übereinstimmten. Bei Journalisten war also die Tendenz zu beobachten, dass sie Akteure zitierten, die ihre eigene Argumentation begünstigten und so stellvertretend für eine eigene Aussage unter Wahrung der journalistischen Neutralität als opportune Zeugen auftraten.

¹⁷⁵ von Alemann, U.: Parteien und Medien. In: Gabriel, O./ Niedermeyer, O./ Stöss, R.: Parteien-demokratie in Deutschland. Opladen 1997. S. 478-494. S. 493

¹⁷⁶ Stadler, P.: Opportunismus oder höchste Artistik. Der Bonner Politiker. In: Berking, H./ Hitzler, R./ Neckel, S.: Politikertypen in Europa. Frankfurt 1994. S.17-34. S. 23..

3.6.4 Bottom-Up-Modell: Macht des Publikums

Das Bottom-up-Modell vertritt ein basisdemokratisches Credo. Als Leser, Hörer und Seher nehmen die Wähler Einfluss auf Nachrichtenauswahl und den Erfolg bestimmter Medienformate. Wirkungsmächtig sind die Bürger insbesondere dann, wenn sie als Interessengruppe ihre Wahrnehmbarkeit erhöhen. Die Instrumente der Public Relations stehen Bürgerinitiativen ebenso zur Verfügung, wie den Parteien und Verbänden.

Nicht-Regierungs-Organisationen wie Greenpeace oder Amnesty International setzen auf medienwirksame Inszenierungen ihrer politischen Anliegen. Sie beherrschen die Logiken der Medien ebenso wie andere Interessengruppen und können im Kommunikationsprozess ebenfalls zu einem entscheidenden Faktor werden. Anlässe für Berichterstattung werden inszeniert, die Thematisierungsfunktion durch solche Gruppen übernommen.¹⁷⁷ In der politischen Praxis sind Mischformen der vorgestellten Modelle anzutreffen, wobei je nach politischem Thema oder Umfeld eines der Modelle in den Vordergrund treten kann.

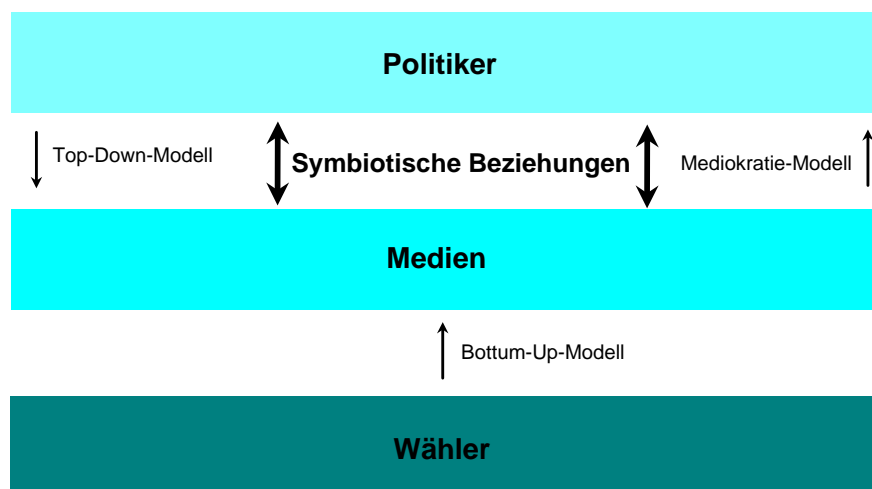


Abb. 5: Systematisierung: Hierarchie-Modelle

3.7 Modelle der Medienwirkung

In der Medienwirkungsforschung kann man diskriminierende und homogenisierende Ansätze unterscheiden. Der Uses- and Gratifications-Ansatz beschreibt eine diskrimi-

nierende Wirkung der Medien. Die Frage nach Nutzen und Belohnung bezieht sich auf Bedürfnisse, die mit dem Medienkonsum befriedigt werden. Durch unterschiedliche Bedürfnisse und eine Ausdifferenzierung der Nutzung kommt es zu einer wachsenden Wissenskluft zwischen den unterschiedlichen Rezipientengruppen. Die Kluft entsteht dabei zwischen aktiven Informationssuchern und passiven Medienrezipienten, die in erster Linie Unterhaltung und Entspannung suchen. Die wichtigsten medienbezogenen Nutzungsbedürfnisse sind:

1. Informationssuche
2. Unterhaltung, die alternativ auch in Entspannung und emotionaler Entlastung liegen kann
3. Integration, die in der parasozialen Komponente der Medien begründet liegt und
4. Identität, der Suche nach Verhaltensmodellen bzw. der Bestärkung der persönlichen Werthaltungen.¹⁷⁸

Durch die erworbenen Kompetenzen im Umgang mit den Medien, die im starken Maß von der Bildung abhängt, wirken die Medien diskriminierend zwischen aktiven Informationssuchern, die von der Nutzung profitieren und passiven Konsumenten. Im Gegensatz zu den diskriminierenden Modellen sucht die empirische Wahlforschung eher nach homogenisierenden Konzepten. Agenda Setting und die Theorie der öffentlichen Meinung sind homogenisierende Ansätze. Die veränderten Annahmen in der Medienwirkungsforschung soll an dieser Stelle kurz systematisiert dargestellt werden. Dabei werden die wesentlichen homogenisierenden Konzepte vorgestellt.

3.7.1 Veränderung der Wirkungsannahmen

Die Forschung ging bis Mitte der 40er Jahre von starken Medienwirkungen aus. Insbesondere die Ausbreitung des Radios und seine Wirkung in der Kriegspropaganda sorgten für diese Annahme. In den USA legte außerdem die Wirkung des Radio-Hörspiels „*Krieg der Welten*“ den Schluss umfangreicher Medienwirkungen nahe. Ende der 30er und Anfang der 40er Jahre ging die Forschung von starken Medienwirkungen mit ei-

¹⁷⁷ Avenarius, H.: Darmstadt 2000. S. 99.

¹⁷⁸ Schenk, M.: München 1997. S.627.

nem entscheidenden Einfluss auf das Verhalten nach dem Muster von Stimulus-Response aus.¹⁷⁹

Mit der Erie-County-Studie vollzog sich dann eine deutliche Trendwende hin zur Annahme schwächerer Medienwirkungen. In dieser Phase konzentrierten sich die Forscher stärker auf soziologische und sozialpsychologische Ansätze, wie im Kapitel zu Faktoren der Wahlentscheidung beschrieben. Mit dem Bedeutungsgewinn des Fernsehens schenkten die Forscher der Medienwirkung beim Entscheidungsprozess wieder stärkere Aufmerksamkeit.

In der Phase moderater Medienwirkungen, die in den 70er Jahren einsetzte, lag der Fokus der Studien weniger auf der Veränderung von Einstellung und Verhalten, sondern stärker auf der Messung thematischer Prioritäten, Vorstellungen von den Kandidaten und dem Wissen über politische Sachverhalte. Besonders die Agenda-Setting-Forschung brachte einen Schub. Die Übereinstimmung von Medienagenda und wahrgenommenen Prioritäten der Wähler wurde in zahlreichen Studien belegt.¹⁸⁰ Mit den Konzepten Priming und Framing erfolgten Weiterentwicklungen in der Beschreibung einer Wirkungskette.

3.7.2 Schlüsselkonzepte der Medienwirkung

In der Phase moderater Medienwirkungen, die in den 70er Jahren begann, legten die Forscher den Fokus ihrer Analysen stärker auf die Messung thematischer Prioritäten, Vorstellungen von den Kandidaten und dem Wissen über politische Sachverhalte. Die Agenda-Setting-Forschung belegte in zahlreichen Studien die Übereinstimmung von Medieninhalten und wahrgenommenen Prioritäten.

¹⁷⁹ Wells, H.: The War of Worlds. 1998.

In dem Hörspiel wurde eine außerirdische Invasion auf der Erde dargestellt. Die Darstellung wurde als so realistisch empfunden, dass bei den Hörern eine Hysterie wegen der außerirdischen Bedrohung ausbrach.

Phasen der Medienwirkungsforschung nach:

McQuail, D.: Mass communication theory. An introduction. London 1994.

¹⁸⁰ Holtz-Bacha, C.: Opladen 1996. S.9-44.

3.7.2.1 Agenda-Setting

Die Medien bestimmen nach dem Agenda-Setting-Ansatz, welche Themen die Wähler für wichtig halten und welche Dringlichkeit sie der Lösung dieser Sachfragen beimessen. Damit bestimmen die Medien zwar nicht „*was wir denken*“ wohl aber „*worüber wir nachdenken*“¹⁸¹. Auf einer ersten Beeinflussungsstufe sorgen die Medien für die notwendige Aufmerksamkeit („*awareness*“) für ein Thema. Die zweite, weitergehende Stufe findet in der Themengewichtung („*priorities*“) ihren Ausdruck. Das Publikum übernimmt diese Gewichtung und bildet eine Rangfolge der Bedeutsamkeit bestimmter Themen.¹⁸² Eine zweite Stufe der Medienwirkung wird mit dem Konzept des Primings beschrieben („*Second-Level-Agenda-Setting*“). Mit der Theorie der instrumentellen Aktualisierung wurde noch eine dritte Stufe beschrieben.¹⁸³

3.7.2.2 Priming und Framing

Der Priming-Ansatz stellt eine Erweiterung des Agenda-Setting-Ansatzes dar. Dieser Ansatz betont ebenfalls die Bedeutung von Themen. Er fügt daneben aber auch eine weitere wertende Komponente hinzu. Aufmerksamkeit und Priorisierung der Themen wird dabei in einen Zusammenhang mit der Beurteilung des politischen Personals dargestellt.¹⁸⁴ Nach der Logik des Primings beeinflussen die Medien die Kriterien, die zur Beurteilung eines Kandidaten oder auch seiner Partei herangezogen werden. Durch die besondere Betonung eines bestimmten Themas werden bestimmte Imageaspekte hervorgehoben und betont, andere dagegen in den Hintergrund gedrängt. Auf diese Weise wird der Kandidat in ein positives oder negatives Licht gerückt. Dies hängt davon ab, ob das Thema günstig für einen Kandidaten erscheint oder die Präsenz eines anderen Themas ihn in ein negatives Licht rückt.

Indem bestimmte Sachverhalte sich im Vorder- oder Hintergrund der Berichterstattung befinden, werden also bestimmte Eindrücke vom politischen Personal oder einer Partei gefördert oder unterdrückt. Diese Eindrücke ziehen die Wähler dann im nächsten

¹⁸¹ Avenarius, H.: Darmstadt 2000. S.101.

¹⁸² Mc Combs, M./Shaw, D.: The Agenda Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 36/1972. S. 176-187.

¹⁸³ Kepplinger, H., Gotto, K., Brosius, H., Haak, D.: Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg 1989. S.126.

Schritt der Wirkungskette als ein wichtiges Entscheidungskriterium heran. Die Bewertung erfolgt in der Regel implizit. In Zeitreihenanalysen wurde herausgearbeitet, dass die Bevölkerungmeinung in zahlreichen Fällen dem Medientenor in meinungsführenden Print- und TV-Medien folgte.¹⁸⁵

Mit dem Konzept des Framing soll noch ein weiterer Ansatz kurz erläutert werden. Ein Thema kann medial unter der Verwendung unterschiedlicher Frames behandelt werden. Indem bestimmte Aspekte eines Themas hervorgehoben, andere zurückgedrängt werden, kann eine implizit günstigere oder ungünstigere Bewertung für den einen oder anderen Kandidaten oder seine Partei erfolgen. Die thematischen Frames prägen in hohem Maße die Wahrnehmung des Sachverhaltes und die Kompetenzurteile zu einem Kandidaten.¹⁸⁶ Die Medien können das Thema Arbeitslosigkeit unter dem Aspekt der gewerkschaftlichen Flexibilitätsdefizite oder unter dem Aspekt der fehlenden unternehmerischen Verantwortung framen. Je nach Frame kann das Thema dann die Argumentation unterschiedlicher politischer Akteure stützen.

Der Ansatz der instrumentellen Aktualisierung beschreibt eine zielgerichtete Rolle der Medien. Sie stellen einen Akteur in einem publizistischen Konflikt positiv oder negativ dar, indem sie positive oder negative Argumente dieses Akteurs thematisieren. Die Medien spielen damit eine aktive, beeinflussende Rolle und werden zu Akteuren im politischen Meinungsstreit. Sie bringen über ihre Thematisierungsfunktion politische Grundhaltungen zum Ausdruck.¹⁸⁷ Für den Untersuchungskontext dieser Arbeit spielt die Frage einer zielgerichteten Rolle der Medien im politischen Diskurs aber eine nur geringe Rolle.

3.7.2.3 Schweigespirale und Bandwaggon-Effekt

Auch die Schweigespirale geht von einer homogenisierenden Wirkung der Massenmedien aus. Sie legt folgende Annahmen nahe:

¹⁸⁴ Iyengar, S./Kinder, D.: More than meets the eye: Television news, priming and public evaluations of the president. In: Cromstock, G.: Public Communication and behaviour. Orlando, 1986. S.135-174.

¹⁸⁵ Dahlem, S: Freiburg 2001. S. 348.

¹⁸⁶ Iyengar, S./ Simon, A.: News coverage of the gulf crisis and public opinion. A study of agenda setting, priming and framing. In: Iyengar, S. / Reeves, R.: Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America. Thousand Oak 1997. S.248-257.

¹⁸⁷ Kepplinger, H. / Gotto, K. / Brosius, H. / Haak, D.: Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg 1989. S.126.

1. Der Mensch beobachtet seine Umwelt, um festzustellen, welche Positionen stärker werden und welche an Bedeutung verlieren.
2. Menschen wollen sich gesellschaftlich nicht isolieren und sind daher eher bereit, öffentlich für die Meinungen einzutreten, die Konsonanz mit ihrem gesellschaftlichen Umfeld erzeugen.
3. Die dominante öffentliche Meinung erzeugt Artikulations- oder Schweigetendenzen, die eine Verbreitung der Mehrheitsmeinung erleichtert.

Quellen der Umweltbeobachtung sind neben persönlichen Erfahrungen insbesondere die Massenmedien. Sie vermitteln ein Meinungsbild, das nach der Konformitätshypothese zu einer Anpassung an die wahrgenommene gesellschaftliche Mehrheitsmeinung führt. Nach dieser Theorie von Noelle-Neumann wurde das Wahlergebnis 1976 sozialpsychologisch durch Isolationsfurcht der Wähler erklärt.¹⁸⁸ Das Fernsehen hatte den Eindruck von Isolation im Falle einer Unterstützung der konservativen Seite vermittelt und so zum Sieg der sozial-liberalen Regierung beigetragen.

Einen ähnlichen Effekt beschreibt der Band-Waggon-Effekt. Die Wähler rechnen sich gerne dem Lager der Gewinner zu. Wähler nehmen eine Einschätzung vor, welche der Parteien oder welcher Kandidat bei der Wahl die besseren Aussichten haben wird. Die Tendenz, das Gewinnerlager zu unterstützen, ist bei der Wahl dann stärker ausgeprägt. Beide Konzepte rekurrieren auf die Wirkung der politischen Stimmung. Der Faktor Stimmung spielt im Verlauf der Bundestagswahl 2002 eine entscheidende Rolle. Im Rahmen des sechsten Kapitels soll eine Gliederung des Bundestagswahlkampfes in drei Phasen vorgestellt werden.

¹⁸⁸ Noelle-Neumann, E.: München 1980. S.20.

4 Kampagnen und Formate im Wahlkampf

„Politische Strategien ohne Kommunikationsstrategien sind undenkbar“¹⁸⁹, urteilte Peter Radunski, ehemaliger Wahlkampfmanager der CDU, in seinem Buch „*Wahlkämpfe - Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*“. In Wahlkampfzeiten finden die kommunikativen Aktivitäten der politischen Akteure unter besonderer Beachtung der Öffentlichkeit statt. Die politischen Akteure arbeiten gezielt auf den Wahltag hin und wollen Wählerstimmen für die eigene Partei gewinnen. Primäres Ziel ist die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft, aber auch unentschlossene und wechselbereite Wähler müssen überzeugt werden. Veränderungen beim Wahlverhalten führen zum Wechseln der politischen Mehrheits- und Machtverhältnisse.

Die gesteigerte Aufmerksamkeit im Wahlkampf reduziert aber auch die Steuerbarkeit der Kommunikation. Die Situation der Beobachtung nimmt zu und erschwert eine zielgerichtete Profilierung. Durch Auftritte in geeigneten Medienformaten versuchen die Politiker die Situation der Beobachtung zu umgehen und ihre Botschaften im Rahmen einer aktiven Rolle zu kommunizieren.

Das folgende Kapitel widmet sich Kampagnentypen und Medienformaten, die im Wahlkampf eine besondere Rolle spielen. Darüber hinaus sollen sprachliche und visuelle Gestaltungsstrategien behandelt werden. Im Rahmen des Wahlkampfes 2002 kam es, wie auch in zahlreichen Wahlkämpfen zuvor, zu einer Diskussion über die Amerikanisierung bzw. Modernisierung der politischen Kommunikation. Schon Kanzlerkandidat Brandt wurde im Bundestagswahlkampf 1961 mit diesem Vorwurf konfrontiert.¹⁹⁰ Das folgende Kapitel benennt zentrale Schlüsselkonzepte wie Professionalisierung oder Personalisierung. Abschließend erfolgt eine Systematisierung der Wählergruppen.

4.1 Die Medienkampagne

Vordergründig betrachtet nimmt der Wahlkampf nur einen relativ geringen Teil der Legislaturperiode ein. Praktisch gestaltet sich der politische Prozess heute aber als Wechsel zwischen unterschiedlichen Wahlkampfphasen. Die Medien inszenieren

¹⁸⁹ Radunski, P.: München 1980. S.7.

Landtagswahlen als Stimmungstests für die Bundesregierung. Der Wahlkampf wird so zu einer Art Dauerzustand.¹⁹¹ In Bezug auf die Wahlkampfkommunikation findet sich in der Literatur häufig die Unterscheidung zwischen der Medien- und der Werbekampagne¹⁹². Eine ähnliche Trennung wird auch in einem Strategiepapier der Konrad-Adenauer-Stiftung vorgenommen. Dort findet eine Unterscheidung zwischen „paid media“, also der Werbekampagne und „free media“, der Medienkampagne statt.¹⁹³ „Free media“ wird von den Parteien nicht bezahlt. Es handelt sich um PR-induzierte Berichterstattung. Die Wähler verfügen nur selten über direkte Kontakte zu Politikern. Über politische Ziele, Inhalte und Programme werden sie überwiegend durch die Medien informiert.¹⁹⁴

Das zentrale Problem der Medienkampagne liegt in der reduzierten Steuerbarkeit. Um das knappe Gut Aufmerksamkeit ringen zahlreiche Akteure. Die Botschaften durchlaufen redaktionelle Filter und werden verändert, teilweise sogar ganz aussortiert. Nachrichtensendungen besitzen hohe Reichweiten, erlauben den Politikern aber nur kurze Statements und bieten wenig Raum für die Platzierung eigener Botschaften. Die politischen Akteure haben im Normalfall keine Kontrolle über die Auswahl der so genannten Sound Bites. Auch politische Magazinsendungen sind schwerer zu steuern. Sie zeichnen sich häufig durch einen besonders kritischen Tenor aus.

Den breitesten Raum für politische Auseinandersetzungen bietet die Presse. Wahlkampfmanager bezeichnen die Auseinandersetzung in Zeitungen und Zeitschriften als Kampf um die „politische Substanz“.¹⁹⁵ Während dem Fernsehen die Rolle des Appetitanregers zukommt, werden die Themen in der Presse ausführlicher behandelt. Der Hörfunk erreicht zwar hohe Reichweiten, wird in seiner Bedeutung für politische Kampagnen aber als gering eingeschätzt.¹⁹⁶ Obwohl gerade Informationswellen ausreichend Raum für politische Informationssendungen bieten, fällt das „Begleit-Medium“ Radio in seiner Bedeutung für die politische Kommunikation deutlich hinter Fernsehen und Presse zurück.

¹⁹⁰ Holtz-Bacha, C.: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, K.: Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Wiesbaden 2000. S.43-55.

¹⁹¹ Steinseifer-Papst, A./ Wolf, W.: Wahlen und Wahlkampf. Heidelberg 1990. S.56.

¹⁹² Radunski, P.: München 1980. S.43.

¹⁹³ Arbeitspapier KAS. Projekt Politische Kommunikation. Wahlkampf in den USA IV: Werbekommunikation. Sankt Augustin 2001. S.1.

¹⁹⁴ Kepplinger, H./Maurer, M.: Freiburg. 2005. S.61.

¹⁹⁵ Radunski, P.: München 1980. S. 87.

¹⁹⁶ Müller, M.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: media perspektiven. 05/1999. S. 251-276.

Dem Fernsehen kommt in der Medienkampagne eine Schlüsselrolle zu. *„Es gibt keinen Wahlkämpfer, der nicht dem Fernsehen die größte Bedeutung für das Wahlgesehehen beimisst. Amerikanische Manager sind soweit gegangen, den Wahlkampf allein im Fernsehen zu machen.“*¹⁹⁷ Das Fernsehen ist das reichweitenstärkste Medium und das *„Medium der Gefühle, Bilder und Effekte“*¹⁹⁸.

Für Politiker besonders attraktive Fernsehformate sind politische Interviewsendungen. Hier steht ausreichend Raum für die eigene Profilierung und die Kommunikation der Schlüsselbotschaften zur Verfügung. Politische Akteure können sich auf die Mediensituation und die zur Diskussion stehenden Inhalte einstellen und vorbereiten. Gute Bedingungen bieten politische Talkshowformate wie *„Sabine Christiansen“* (ARD) oder *„Berlin Mitte“* (ZDF). Sie finden zu attraktiven Sendezeiten statt und garantieren eine hohe Zuschauerbeteiligung.

Die Politiker müssen ihre Redezeit zwar mit anderen Gästen teilen und spontan auf den Gesprächsverlauf reagieren, allerdings können gerade erfahrene Politiker die scheinbar authentischen Kommunikationsbedingungen für die eigene Profilierung nutzen. Interview- und Talkformate haben in Bundestagswahlkämpfen zunehmend Konjunktur. Neben den TV-Duellen fanden zahlreiche Runden zu bestimmten Themenkomplexen mit den prominentesten Fachpolitikern, etwa Ministern oder prominenten Vertretern der Opposition statt. Im Wahlkampf 2002 erreichten die bedeutendsten Fernsehformate, die beiden TV-Duelle zwischen Kanzler Schröder und Herausforderer Stoiber, insgesamt 22. Mio. Zuschauer.¹⁹⁹ Neben der Reichweite sorgte auch die zeitliche Nähe zur Wahl für die herausragende Bedeutung dieses Formats.

Auch Unterhaltungssendungen bieten attraktive Profilierungsmöglichkeiten.²⁰⁰ Besonders in Bezug auf die Herausbildung des Faktors Persönlichkeit kann in diesen Formaten ein Profildgewinn erzielt werden. Die Spitzenkandidaten müssen sich auch auf der persönlichen Ebene profilieren. Bei der Gesamtwahrnehmung können auf diese Weise sogar Schwächen bei einzelnen Kompetenzdimensionen überdeckt werden.²⁰¹ Persön-

¹⁹⁷ Radunski, P.: München 1980. S.60.

¹⁹⁸ ebd. S.68.

¹⁹⁹ Zubayr, C./Gerhard, H.: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GFK-Fernsehforschung. In: media Perspektiven, 12/2002, S.586-599.

²⁰⁰ Radunski, P. Wahlkampf im Infotainment-Stil. Bertelsmann Stiftung. Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh 1996. S.33-52. S.37.

Brettschneider, F.: Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: media Perspektiven. 8/1998.

lichkeitsmerkmale lassen sich deutlich besser im Fernsehen darstellen, während Berichterstattung in den Printmedien eher der Inszenierung von Sachkompetenz dient. Im TV gewinnen die Wähler einen Eindruck von einer Person, von seiner Gestik, Mimik, Stimme und Körperhaltung. Die Beurteilung erfolgt auf der Basis alltäglich eingeübter Beurteilungsraster.²⁰²

Für Auftritte in Unterhaltungsformaten ernten Politiker teilweise aber auch Kritik. Einen besonders umstrittenen Auftritt lieferte FDP-Chef Westerwelle, der an einer „Big Brother“ Sendung (RTL 2) teilnahm.²⁰³ Die Funktion von Unterhaltungsformaten wird im Rahmen des Teilkapitels zur Personalisierung detaillierter erläutert.

Grundsätzlich lassen sich teil- und vollmediatisierte Formate unterscheiden. Bei teilmediatisierten Formaten nehmen die politischen Akteure wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung der Inhalte. Das Spitzenpersonal kommt in Interviewsendungen, politischen Diskussionsrunden oder Unterhaltungsendungen zu Wort. Sendeschema und Ablaufmodalitäten sind bekannt, eine gezielte Vorbereitung auf die medialen und thematischen Anforderungen ist möglich. Im Fall der TV-Duelle waren die Regeln der Sendung Gegenstand detaillierter Verhandlungen zwischen den Parteien und TV-Sendern.

Edmund Stoiber hatte bei seinem ersten großen Auftritt nach der Nominierung zum Kanzlerkandidaten in der Sendung „Sabine Christiansen“ kommunikative Schwächen offenbart. Im Vorfeld der TV-Duelle titelte die Bild-Zeitung: *„Lockt Christiansen Stoiber wieder in die Stotter-Falle“*²⁰⁴ In teilmediatisierten Formaten wird ein Höchstmaß an Steuerbarkeit angestrebt.

Vollmediatisierte Formate, wie Nachrichten- oder Magazinsendungen, bieten geringe Einflussmöglichkeiten. Allerdings werden sie von den Wählern *„nicht als Wahlkampfstrategien, sondern als Politik wahrgenommen.“*²⁰⁵ Die politischen Akteure können lediglich durch Bedienung von Produktionslogiken und Nachrichtenfaktoren Einfluss

²⁰² Schultz, W.: Wahlkampf unter Vierkanalbedingungen. In: media perspektiven. 08/1998. S.378-391.

²⁰³ Beide FDP-Politiker waren zu Gast bei der RTL 2-Sendung. Möllemann trat am Samstag vor der NRW-Wahl als Talkgast zum Thema Reality-Soaps und die Reaktionen der Politik auf. Westerwelle besuchte in der zweiten Staffel die Bewohner des Containers, um mit ihnen über Politik zu diskutieren.

²⁰⁴ Bild-Zeitung, 7. September 2002. S.1.

²⁰⁵ Schmitt-Beck, R./ Pfetsch, B.: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, F.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994. S.106-138. S.111.

nehmen. Die Botschaften werden in diesen Formaten durch redaktionelle Bearbeitung verändert und sind daher schwer zu planen.²⁰⁶

Die Anpassung an die Produktionslogiken des Fernsehens lässt sich am eindrucksvollsten am Beispiel der Inszenierung von Parteitage beobachten. Wahlparteitage weisen einen hohen Grad an Inszenierung auf und sind in erster Linie auf die Medien ausgerichtet.²⁰⁷ Die entscheidungspolitische Agenda tritt in den Hintergrund, Hauptziel ist die Inszenierung von Begeisterung und Siegeswillen der Parteimitglieder.

4.2 Die Werbekampagne

Die Werbekampagne ist zeitlich im Wesentlichen auf die heiße Wahlkampfphase beschränkt. Zur Durchführung der Werbekampagne kaufen die Parteien Sendezeiten für Wahlwerbespots bei privaten Sendern, im Hörfunk oder im Kino. In der Printkampagne werden Anzeigen und Plakate eingesetzt. Bei diesem Teil der Kampagne spricht man von „paid media“. Eine Ausnahme bilden Fernsehspots in öffentlich-rechtlichen Sendern. Sie sind zwar Teil der Werbekampagne, werden aber von den Sendern ARD und ZDF kostenfrei ausgestrahlt und stehen allen zur Wahl zugelassenen Parteien in unterschiedlichem Umfang zur Verfügung.

Wahlprogramme, Flugblätter und Kleinwerbmittel dienen der direkten Ansprache im Straßenwahlkampf.²⁰⁸ In der Werbekommunikation können sich die Parteien nach eigenen Vorstellungen präsentieren. Der Nachteil dieser Kommunikationsform besteht darin, dass die Wähler Werbekommunikation auch als solche wahrnehmen. Die Glaubwürdigkeit der Werbekampagne fällt daher hinter die der Medienkampagne zurück.²⁰⁹

Werbezeiten oder Anzeigenraum in privaten Medien müssen bezahlt werden, so dass Parteien in der Werbekampagne auf günstige Werbeträger zurückgreifen. Das Bild deutscher Wahlkämpfe ist maßgeblich durch Plakate geprägt.²¹⁰ Sie sind das äußere Anzeichen für die Schlussphase eines Wahlkampfes. Wahlplakate werden nicht genau

²⁰⁶ Pfetsch, B.: Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In: Sarcinelli, U. Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998. S.233-252. S.238.

²⁰⁷ Müller, M.: Parteitagsinszenierung diesseits und jenseits des Atlantik. In: Kamps, K. (Hrsg.) Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Wiesbaden 2000. S.221-246.

²⁰⁸ Steinseifer-Papst, A./ Wolf, W.: Wahlen und Wahlkampf. Heidelberg 1990. S. 77.

²⁰⁹ Radunski, P.: München 1980. S. 95.

studiert, sie bieten aber die Möglichkeit, kurze Botschaften und Symbole oder den Spitzenkandidaten zu präsentieren.²¹¹ Plakate sollen Aufmerksamkeit erzeugen und dienen in erster Linie der Mobilisierung eigener Anhänger.

Mit Anzeigen reagieren die Parteien auf aktuelle politische Entwicklungen. Der Vorteil von Anzeigen liegt in der kürzeren Reaktionszeit und der höheren Zielgruppengenauigkeit. Die Streuverluste sind gegenüber Fernsehspots geringer, ebenso wie der finanzielle Aufwand für die Parteien. Gedruckte Werbemittel, wie Flugblätter, Kurzprogramme und Broschüren spielen im Straßenwahlkampf eine wichtige Rolle. Kleinwerbemittel dienen als Anreiz, mit den Wahlkämpfern vor Ort in Kontakt zu treten. Zentrale Funktion ist die Sympathiewerbung, klassische Beispiele sind Streichholzschachteln mit Personenabbildungen oder Luftballons mit dem Parteilogo.

4.3 Kommunikative Elemente der Kampagne

Monika Toman-Banke sieht Wahlslogans als „*Kern- und Kulminationspunkte*“²¹² der Kampagne. Die Botschaften müssen ansprechend, prägnant und verständlich präsentiert werden. Dazu trägt ein mediengerechtes Bild des Spitzenkandidaten ebenso bei, wie ein prägnanter Slogan und eine klar erkennbare politische Botschaft. Der Slogan soll Themen und Inhalt der Kampagne bündeln, die Aussagen auf den Punkt bringen und eine Abgrenzung gegen den Kontrahenten ermöglichen.²¹³ Er ist ein zentrales kommunikatives Element und schärft das Profil der Partei oder des Spitzenkandidaten im Wahlkampf.²¹⁴

Die Parteien verwenden im Wahlkampf eine Reihe von Schlagworten, die eine Abgrenzung zum politischen Gegner ermöglichen.²¹⁵ Visuelle Elemente können ebenfalls eine wichtige kommunikative Funktion besitzen. In Deutschland arbeiten die Parteien mit

²¹⁰ Wolf, W.: Der Wahlkampf. Köln 1980. S.123.

²¹¹ Steinseifer-Papst, A./ Wolf, W.: Heidelberg 1990. S. 83.

²¹² Gruner, P.: Inszenierte Polarisierung, organisiertes Trugbild – Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes. In: Opp de Hint, M./ Latniak, E. (Hrsg.): Sprache statt Politik. Opladen 1991. S. 23-37. S.23.

²¹³ Steinseifer-Papst, A./ Wolf, W.: Heidelberg 1990. S. 78.

²¹⁴ Radunski, P.: München 1980. S. 99.

Zur Rolle des Slogans in der Wirtschaftswerbung:

Janich, N.: Werbesprache. Tübingen 1999. S.45.

²¹⁵ Klein, J.: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, J. (Hrsg.): Politische Semantik. Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen 1989. S.3-50. S.7.

Farben. Bei den Grünen prägen Farben und Symbolik das Grundprofil der Partei. Der Slogan „ökologisch, sozial, basisdemokratisch, gewaltfrei“ konkretisiert die visuelle Grundausrichtung durch Textelemente.



Abb. 6: Wahlplakat
der Grünen (BTW 1983)



Abb. 7: Wahlplakat
der CDU (BTW 1990)

4.3.1 Wahlkampfsprache

Paul-Hermann Gruner stellte im Rahmen seiner Studie *„Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes“* eine „konservative Hegemonie“²¹⁶ im Sprachschatz der Parteien fest. Er geht dabei davon aus, dass in der Wahlkampfkommunikation bewahrende Schlagworte, wie „auch morgen“ oder „wir sichern“, eine zentrale Rolle spielen. Als Beispiel führt er die Kampagnen der Union an, die mit Slogans wie „Keine Experimente“ oder „Weiter so“ den bewahrenden Charakter ihres Angebotes betonten.

Mit *„Wir werden nicht alles anders machen. Aber vieles besser.“* setzte auch Gerhard Schröder 1998 auf eine bewahrende Botschaft. Insgesamt stellte Gruner bei der SPD allerdings eine größere Präferenz für Veränderungsvokabular fest. Mit dem Slogan *„Wir schaffen das moderne Deutschland“* aus dem Bundestagswahlkampf 1969, setzte die Partei auf eine Veränderungsperspektive.

Mit Begriffen, wie *„Freiheit“*, *„Gerechtigkeit“* oder *„Solidarität“* versuchen beide Parteien Hochwertbegriffe zu besetzen. Die Sprache der Parteien rekurriert im Wahlkampf auf ideologische Werthaltungen, wobei sich die CDU durch eine außerordentliche Kon-

²¹⁶ ebd. S.25.

stanz im Wortschatz auszeichnet. Begriffe, wie Freiheit und Wohlstand, gehören seit den ersten Bundestagswahlkämpfen zum Vokabular und finden sich auch in aktuellen Kampagnen wieder. Der Sprachschatz der SPD weist eine größere Variabilität auf.²¹⁷



Abb. 8: Wahlplakat der CDU (BTW 1969)



Abb. 9: Wahlplakat der SPD (BTW 1969)

Das Godesberger Programm mit innen- wie außenpolitischen Richtungswechseln schlug sich auch im verwendeten Sprachschatz nieder. Begriffe, wie Sozialisierung, wurden getilgt, außenpolitisch der Kurs der Adenauer-Regierung bestätigt. In den 70er Jahren konnte die SPD mit Schlagworten, wie Friedenspolitik und Aussöhnung, in Zusammenhang mit der neuen Ostpolitik Brandts starkes Profil auf dem Sektor der Außenpolitik gewinnen. Biedenkopf ging in dieser Zeit von einer sprachlichen Hegemonie der SPD aus und sah darin einen zentralen Grund für die Schwierigkeiten der Union, Mehrheiten im Land zurückzuerobern.

Gruner stellte im Rahmen seiner Untersuchung einen häufigen Gebrauch von sprachlichen Entweder-Oder-Situationen fest.²¹⁸ Beispielhaft für diese kommunikative Strategie ist der Slogan „*Freiheit statt Sozialismus*“, der eine Frontstellung zweier politischer Grundrichtungen suggeriert. Im Wahlkampf werden Themen häufig in polarisierender Form präsentiert. Im Wahlkampf 1998 stellte die SPD Kanzler Kohl als Vertreter der Vergangenheit dar, während Herausforderer Schröder die Zukunft repräsentieren sollte. Sprachliche Frontstellungen waren besonders in den 50er und 70er Jahren häufig anzutreffen. Die CDU versuchte die SPD kommunikativ in die linke Ecke des politi-

²¹⁷ Biedenkopf, K.: Politik und Sprache. Tübingen 1988. S.194.

²¹⁸ Gruner, P.: Inszenierte Polarisierung, organisiertes Trugbild – Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes. In: Opp de Hint, M./ Latniak, E. (Hrsg.): Sprache statt Politik. Opladen 1991. S. 23-37. S.29.

schen Spektrums zu drängen, um selbst die politische Mitte darzustellen. Den Kampf um die politische Mitte nahm die SPD in ihrer Kampagne 1998 erfolgreich auf.



Abb. 10: Wahlplakat der CDU (BTW 1976)



Abb. 11: Wahlplakat der SPD (BTW 1998)

In früheren Kampagnen waren häufig werbesprachliche Argumentationsmuster anzutreffen. Im Reimstil forderte der Slogan „Ob Sonnenschein, ob Regenschauer, das deutsche Volk wählt Adenauer“ in den 50er Jahren zur Wahl des amtierenden Kanzlers auf. Mit dem Slogan „Zieh mit: Wähl Schmidt“ setzte die SPD im Wahlkampf 1976 ebenfalls auf dieses Reimschema. Solche Slogans transportieren kaum politische Inhalte, sondern setzen auf sprachliche Attraktivität und gute Merkbarkeit. Neben der Ästhetik der Sprache setzen die Parteien auf die Attraktivität von Bildern. Gerade im Wahlkampf 1998 war deutlich zu erkennen, wie wichtig emotionale Sympathiewerbung im Plakatwahlkampf der SPD war.



Abb. 12: Wahlplakat der SPD (BTW 1998)



Abb. 13: Wahlplakat der CDU (BTW 1998)

Personalisierung ist ein durchgängiges Muster in bundesdeutschen Wahlkämpfen. Die SPD konnte mit Willy Brandt und Helmut Schmidt geeignete Kandidaten aufbieten und nutzte diese Strategie in den 70er Jahren konsequent. Die CDU, die in den ersten Jahren der Bundesrepublik den Kanzler stellte, konnte von der Person Adenauers profitieren. Geradezu Idealtypisch für eine Personalisierungsstrategie ist der Bundestagswahlkampf 1957. Neben Adenauer wurden auch weitere Minister des Kabinetts mit themenspezifischen Botschaften verknüpft.



Abb. 14: Wahlplakate der CDU (BTW 1957)



Abb. 15: Wahlplakat der SPD (BTW 1972)

Mit der Personalisierung hängt ein strategisches Element der Wahlkampfkommunikation zusammen: das Rollenmuster von Regierung und Opposition.²¹⁹ Der amtierende Kanzler muss an der Regierung bleiben, um die gute Arbeit der letzten Jahre fortsetzen zu können. Der Kandidat der Opposition will ihn dagegen ablösen, weil seine Partei die besseren politischen Lösungen anbietet. Die Regierung inszeniert eine positive Leistungsbilanz, während die Opposition auf das Versprechen von Verbesserungen im Falle einer Regierungsübernahme setzt.

4.3.2 Besetzen von Begriffen

Die CDU gründete in den 70er Jahren den „Arbeitskreis politische Semantik“ unter der Leitung von Generalsekretär Kurt Biedenkopf. Die SPD hatte in dieser Phase die Regierung inne und nach Meinung von Biedenkopf auch die Hegemonie über das relevante politische Vokabular dieser Zeit übernommen. Biedenkopf sah in der Rückgewinnung der sprachlichen Hegemonie die zentrale Voraussetzung für die Wiederge-

winnung der Mehrheit für die Union.

Semantik behandelt die „*Erforschung der Bedeutung sprachlicher Zeichen*“.²²⁰ „*Ohne Rekurs auf Sprecher, Adressaten und Redesituationen*“²²¹ ist eine Analyse politischer Sprache nicht möglich. Lübke betont den „*Kontext von Handlungen*“²²² beim Verständnis politischer Kommunikation. Grundstein jeder Kommunikation ist der Wortschatz, in dem sich die Sprecher artikulieren. Im Bereich der politischen Kommunikation finden dabei insbesondere das Ideologievokabular und das allgemeine Interaktionsvokabular Verwendung. Die Parteien formulieren ihre ideologischen Ausrichtung, ihre politischen Ansichten und Werteorientierungen, aber auch ihre kurzfristigen Positionierungen.

Der politische Wortschatz dient als „*Waffe im Meinungskampf*“.²²³ Als Schlagworte bezeichnet Josef Klein Begriffe, die „*in der öffentlichen Auseinandersetzung häufig verwendet werden*“ und die „*in komprimierter Form politische Einstellungen ausdrücken*“. Er beschreibt verschiedene Möglichkeiten des Wortkampfes. Man kann dem Gegner die Waffe entwenden, sie stumpf machen oder eine geeignete Abwehrwaffe finden. Der Kampf um Schlagworte wird auch durch die Begriffe „*Bezeichnungskonkurrenz*“ und „*Bedeutungskonkurrenz*“²²⁴ beschrieben.

Beim ersten Typ verwenden unterschiedliche politische Gruppierungen gegenläufige Schlagworte, um denselben Sachverhalt zu benennen. Als Beispiel führt er die Begriffe „*Funktionärsherrschaft*“ und „*Demokratisierung der Wirtschaft*“ an. Beide beschreiben den Ausbau von Mitbestimmungsrechten der Arbeitnehmerschaft. Neben einer beschreibenden Funktion haben Schlagworte aber auch eine wertende Komponente. Der Ausbau der Arbeitnehmerrechte wird durch das Schlagwort „*Funktionärsherrschaft*“ negativ bewertet, der Sprecher ruft zur Ablehnung des politischen Vorhabens auf. Bei „*Demokratisierung der Wirtschaft*“ verwendet der Sprecher dagegen einen positiv besetzten Begriff. Er signalisiert damit Unterstützung für die politische Forderung.

Der typische Fall semantischer Kämpfe ist die Bedeutungskonkurrenz. Diese Kämpfe finden insbesondere um Hochwertwörter wie Freiheit, Gerechtigkeit oder Solidarität statt. Sprecher verschiedener Parteien verwenden dasselbe Schlagwort, um damit un-

²¹⁹ Höremann, S./ Moors, M.: Wer die Wahl hat...: Bundestagswahlkämpfe seit 1957. Marburg 1994. S.11.

²²⁰ Klein, J.: Politische Semantik. Opladen 1989. S. 3-50. S.7.

²²¹ ebd. S.7.

²²² Lübke, H.: Der Streit um Worte. Sprache und Politik. In: Heringer, H.: Holzfeuer im hölzernen Ofen. Tübingen 1988. S. 48-69. S.52.

²²³ Klein, J.: Opladen 1989. S. 3-50. S. 11.

terschiedliche politische Konzepte auszudrücken. Klein führt in diesem Zusammenhang das Schlagwort Solidarität an. Während der Begriff bei den Sozialdemokraten immer eine „*Klassenbezogenheit*“ einschloss, versuchte die CDU gerade dieses semantische Element zu tilgen und durch das Bedeutungselement „*füreinander einste- hen*“²²⁵ zu ersetzen. Der Begriff ist durch diese Veränderung nicht mehr an eine bestimmte Gruppe, nämlich die Arbeiterschaft, gebunden.

Ein Kampf um Schlagworte ist nach Biedenkopf notwendig, da keiner Gruppierung ein „*Alleinvertretungsanspruch*“²²⁶ für die Deutung im politischen Diskurs zugestanden werden darf. Waren es früher Gebäude, so werden heute im politischen Kampf „*Begriffe okkupiert*“, urteilte Kurt Biedenkopf, ehemaliger Generalsekretär der CDU.²²⁷ In den 70er Jahren konnte die SPD Begriffe wie „*Friedenspolitik*“ und „*Solidarität*“ besetzen und damit die Deutungshoheit im politischen Diskurs gewinnen. Die Unionsparteien wurden dadurch „*im wahrsten Sinne des Wortes sprachlos*“.²²⁸

Semantische Kämpfe sind auch in aktuellen Wahlkämpfen zu beobachten. Ein Fall von Bedeutungskonkurrenz war bei den Wahlkämpfen 1998 und 2002 bei dem Streit um die politische Mitte zu beobachten. Die CDU sprach von der „*Volkspartei der Mitte*“ und von der „*sicheren Mitte*“.²²⁹ Sie versuchte, diese Positionierung durch einen gezielten Lagerwahlkampf zu stärken und griff die SPD insbesondere in Zusammenhang mit einer rot-roten Koalitionsvariante an.



Abb. 16: Parteitaglogo der SPD (BTW 1998)



Abb. 17: Wahlplakat der CDU (BTW 1998)

²²⁴ ebd. S.17.

²²⁵ Klein, J.: Opladen 1989. S. 3-50. S.17.

²²⁶ Lübke, H.: Tübingen 1988. S. 48-69. S.66.

²²⁷ Biedenkopf, K.: Tübingen 1988. S.191.

²²⁸ ebd. S.194.

²²⁹ Korte, K.: Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999. S. 111.

Die SPD setzte dieser Strategie eine explizite Positionierung in der „*Neuen Mitte*“ entgegen. Diese Mitte wird durch Attribute, wie „*innovativ, modern und gerecht*“ charakterisiert. Kohl personalisierte im Wahlkampf 1998 die verbrauchte und konzeptlose alte Mitte, die durch Kanzlerkandidat Gerhard Schröder abgelöst werden muss. Diese Strategie zielte auf die kommunikative Inszenierung einer Wechselstimmung insbesondere gegen Ex-Bundeskanzler Kohl ab.

4.4 Modernisierung der politischen Kommunikation

Eine Diskussion über die Amerikanisierung bzw. Modernisierung der politischen Kommunikation war bereits Teil zahlreicher Wahlkämpfe.²³⁰ Peter Glotz, SPD-Politiker und Publizist, beklagte in einem Artikel zum Bundestagswahlkampf 1994 die „*zunehmende Amerikanisierung der politischen Kommunikation (...) eine übertriebene Personalisierung und eine Konzentration auf Scheinthemen.*“²³¹

Als Beispiel für diese Tatsache nannte er zwei Wahlplakate der Union. Auf einem der Plakate wirbt Helmut Kohl, umringt von einer Menschenmenge, für seine Wiederwahl. Das Bild hat keinen Text, lediglich der Kanzler ist zu sehen. Für Glotz ist dieses Wahlplakat Ausdruck übertriebener Personalisierung. Auf einem anderen Plakat mit dem Slogan „*Auf in die Zukunft, aber nicht auf Roten Socken*“ wird Glotz zufolge eine Scheinkampagne gegen die SPD inszeniert. Aus diesen Beispielen leitet er die Feststellung ab, dass in Ermangelung von attraktiven Zukunftsthemen eine Inszenierung von Scheinkonflikten stattfindet.



Abb. 18: Wahlplakat der CDU (BTW 1994)

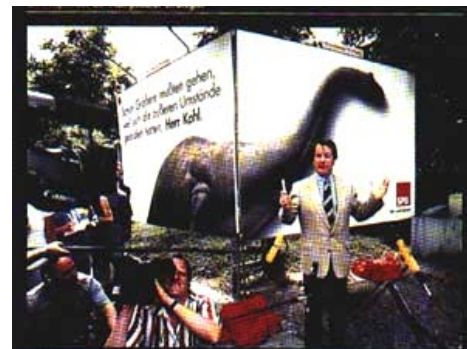


Abb. 19: Plakatvorstellung der SPD (BTW 1998)

²³⁰ Holtz-Bacha, C.: Wiesbaden 2000. S.43-55. S.52.

²³¹ Sievert, H.: Strategien politischer Kommunikation. Ein Überblick zu den Beiträgen. In: Bertelsmann Stiftung. Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh 1996. S.15-22. S.17.

Radunski dagegen sieht in Wahlkämpfen die Chance, unter Teilnahme eines großen Publikums, die wichtigen Zukunftsthemen zu diskutieren. Bei Wahlkämpfen handelt es sich um eine „verdichtete Form“²³² der politischen Kommunikation. Strategien der Amerikanisierung stellen eine strategische Option dar, den kommunikativen Herausforderungen der Mediengesellschaft zu begegnen.

Der Begriff der Amerikanisierung wird von Politikern, Medienvertretern und in der Wissenschaft zur Beschreibung von kommunikativen Veränderungsprozessen verwendet.²³³ Ursprünglich geht der Begriff von einer generellen Beeinflussung durch die amerikanische Kultur aus. Er bezeichnet „einen Kulturtransfer, einen Transfer von Normen, Werten, Gebräuchen und Verhaltensformen. Entscheidend für die meist negativ konnotierte Rezeption des Begriffs ist die Einseitigkeit, mit der sich dieser Transfer scheinbar vollzieht (...) nicht wechselseitig, nicht reflexiv.“²³⁴

Eine, auf die politische Kommunikation bezogene Definition des Begriffs bezeichnet die „Übernahme von Wahlkampfmethoden aus den USA“²³⁵. Ein wesentliches Schlagwort in diesem Zusammenhang ist Professionalisierung.²³⁶ Wahlkämpfe werden weniger aus der Partei heraus und stärker durch externe Kommunikationsexperten geprägt. Faktoren, wie der Wandel in den Medien und Veränderungen in der Gesellschaft, erzeugen einen scheinbaren Professionalisierungsdruck²³⁷ und machen „Profis aus dem Verkaufsgeschäft“²³⁸ notwendig. Europäische Kampagnenmanager finden in den USA einen reichhaltigen Warenkorb vor, aus dem sie kommunikative Lösungsangebote ent-

²³² Wahlen in Deutschland. Online-Handbuch der Bundeszentrale für politische Bildung. Kap.5. www.bpb.de/wahlen/buch/text

²³³ Den Begriff „Amerikanisierung“ findet man in der Literatur an vielen Stellen. Folgende Liste bietet nur eine Auswahl und ließe sich noch erweitern:

Der Spiegel, November (Nr.46) 1998, S.92-95. S. 92.

taz, 31. August 1998, S.12.

Journalist, Mai 1998, S. 13-16, S.13.

Süddeutsche Zeitung, 20. Mai 2000. S.22.

Korte, K.: Bonn 1999. S.107.

Wahlen in Deutschland. Kap.5.

Bertelsmann Stiftung: Gütersloh 1996. S.17.

Kamps, K.: Wiesbaden 2000. S. 27.

²³⁴ Kamps, Klaus. America ante portas? In: Kamps, Klaus (Hrsg.) Trans-Atlantik-Trans-Portabel?

Wiesbaden 2000. S. 9-26. S. 14.

²³⁵ Schultz, W.: media perspektiven. 08/1998. S.378-391. S. 378.

²³⁶ Donges, P.: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? In: Kamps, K. (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Wiesbaden 2000. S.27-42. S. 29.

²³⁷ Radunski, P.: Gütersloh 1996. S.33-52. S.34.

²³⁸ Kynast, S.: Giessen 2002. S.90.

nehmen können. Die europäischen Parteien werden so zu „*Promotoren der Amerikanisierung*“²³⁹ und vollziehen einen Anpassungsprozess an Wahlkampfpraktiken aus den USA.²⁴⁰ Fritz Plasser geht von einem „*shopping model*“ aus, wobei Techniken und Strategien im Hinblick auf die nationalen Gegebenheiten modifiziert werden.²⁴¹ Bei der Annahme einer Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation sind natürlich Unterschiede im politischen - und im Wahlsystem zu beachten. In Deutschland werden Parteien gewählt. Einem Kanzler oder Kanzlerkandidaten muss der Transfer seiner Popularität auf die Partei gelingen. Deren Stimmenanteil im Bundestag ist entscheidend für den Erfolg seiner eigenen Person.

Der Modernisierungs-Ansatz geht davon aus, dass Veränderungen in der Wahlkampfkommunikation Konsequenz eines anhaltenden Strukturwandels in Politik, Gesellschaft und Mediensystem sind. Dieser Modernisierungsprozess beschreibt einen Strukturwandel in der westlichen Welt insgesamt, auf den die politischen Akteure reagieren.²⁴² Gesellschaftliche Phänomene wie Individualisierung, Wertewandel oder die Auflösung sozialer Milieus prägen diesen Prozess. Die Modernisierungsthese geht von einem gesellschaftlichen Wandel aus, der weit über die Veränderungen der Wahlkampfkommunikation hinausgeht, aber eben auch Einfluss auf die Wahlkampagne nimmt.²⁴³ Christina Holtz-Bacha und Winfried Schultz verwenden diesen Begriff auch, um „*zweifelhafte Konnotationen*“²⁴⁴ zu vermeiden.

4.4.1 Personalisierung und Privatisierung

Die Umfragen führender Meinungsforschungsinstitute im Wahlkampf 2002 zeigten, dass sich die Präferenzwerte für Kanzler Schröder und die für seine Partei stark unterschieden.²⁴⁵ Schröder lag bis zu 19 Prozent vor der SPD und bis zu 25 Prozent vor seinem Herausforderer Stoiber, dessen persönliche Zustimmungswerte deutlich hinter denen für die Unions-Parteien zurückblieben. Vor diesem Hintergrund setzte die SPD

²³⁹ Donges, P.: Wiesbaden 2000. S.27-42. S.28.

²⁴⁰ Plasser, F.: Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In Bohrmann, H/ Jarren, O.: Wahlen und Politikvermittlung durch die Massenmedien. Wiesbaden 2000. S. 49-67. S. 50.

²⁴¹ ebd. S. 60.

²⁴² Donges, P.: Wiesbaden 2000. S.27-42. S.36.

²⁴³ Holtz-Bacha, C.: Wiesbaden 2000. S. 47.

²⁴⁴ Schultz, W.: media perspektiven. 08/1998. S.378-391. S.378.

²⁴⁵ Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD)
<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

auf eine klare Personalisierungsstrategie. Im April gab Schröder die Parole „*Ich oder der*“ aus und erklärte die Kampagne zum direkten Konkurrenzkampf zwischen den Spitzenkandidaten.²⁴⁶

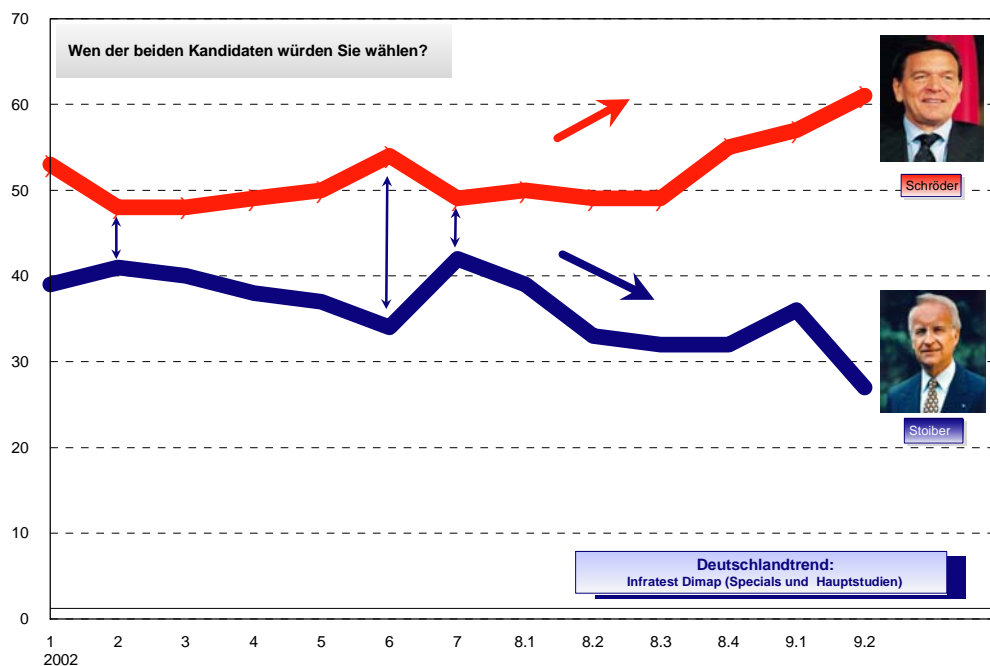


Abb. 20: Kanzlerpräferenz im Bundestagswahljahr 2002

Schröders Personalisierungsstrategie kamen zwei Ereignisse entgegen, die den Fokus der Medien und der Wähler stark auf die Kandidatenfrage lenkten. Beide TV-Duelle im August und September 2002 erzeugten eine außergewöhnlich starke Aufmerksamkeit für die Kontrahenten und fanden in zeitlicher Nähe zur Bundestagswahl 2002 statt.²⁴⁷

Radunski sieht die Personalisierung als einen zentralen Aspekt moderner Kampagne an. Der Begriff Personalisierung bedeutet, dass Personen anstelle von Sachthemen in den Mittelpunkt der Kampagne rücken. Der Kandidat wird aber auch in den Medien stärker beachtet. Das Fernsehen, zunehmend aber auch die Printmedien, verlangen nach Visualisierung. Diese Vermittlungslogik begünstigt die Darstellung prominenter Persönlichkeiten.

Die Wählerschaft sieht den Spitzenkandidaten ebenfalls als einen bestimmenden Faktor im Kommunikationsprozess. Candidate voting bedeutet eine reduzierte Komplexität der Wahlentscheidung durch die Fokussierung auf eine Identifikationsfigur. Die Langzeitstudie von Wilke und Reinemann legte einen besonderen Fokus auf die Kanzler-

²⁴⁶ Holtz-Bacha, C: Wiesbaden 2003. S. 9-28. S.11

²⁴⁷ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56.

kandidaten.²⁴⁸ Der Umfang der Wahlkampfberichterstattung über die Spitzenkandidaten stieg im Laufe der Zeit tendenziell an. Ein wichtiger Faktor war die erwartete Spannung im Bezug auf Wahlereignis sowie die Brisanz der politischen Lage.²⁴⁹ Einen langfristigen Trend konstatierten die Autoren auch im Hinblick auf Stellungnahmen politischer Spitzenakteure.

Die Spitzenkandidaten boten schon in den ersten Bundestagswahlen wichtige Anlässe für Berichterstattung. Ein Vorteil für den amtierenden Kanzler konnte dabei in nahezu allen Wahlkämpfen nachgewiesen werden. Der amtierende Kanzler hatte über alle vierzehn untersuchten Bundestagswahlen einen Präsenzvorsprung gegenüber seinem Herausforderer. Er konnte einen höheren publizistischen Marktanteil erzielen und wurde auch häufiger in Überschriften erwähnt. Ein interessantes Ergebnis war, dass sich der größte Teil der wertenden Aussagen über den Kanzler mit der Sachkompetenz und Managementfähigkeiten beschäftigte. Beim Herausforderer entfiel ein großer Teil der wertenden Aussagen auf seine Persönlichkeit und sein Auftreten. Eine Ausnahmewahl stellte die Bundestagswahl 2002 dar. In Zusammenhang mit den TV-Duellen konstatierten die Forscher eine außergewöhnlich hohe Zahl wertender Darstellungen zu beiden Kanzlerkandidaten.

4.4.2 Image der Kanzlerkandidaten

Das Image eines Bewertungsobjektes lässt sich als multidimensionales Einstellungskonstrukt auffassen.²⁵⁰ Dabei kann das Image des Spitzenkandidaten im Hinblick auf unterschiedliche Imageaspekte positiv oder negativ beurteilt werden. Die bekannteste Trennung erfolgt entlang der Imageaspekte Sachkompetenz und Persönlichkeitseigenschaften.²⁵¹ Je nachdem, welche dieser Eigenschaften in der Medienberichterstattung stärker fokussiert wird, kann das Image positiv oder negativ beeinflussen.

Frank Brettschneider konnte in einer Studie zum Bundestagswahlkampf 1998 zeigen, dass vier zentrale Dimensionen zur Beurteilung von Kanzlerkandidaten herangezogen werden. Diese Dimensionen liegen in der Problemlösungskompetenz, den Managerfähigkeiten, den persönlichen Merkmalen sowie in der Integrität und Glaubwürdigkeit der

²⁴⁸ Wilke, J./Reinemann, C.: Köln 2000. S.79.

²⁴⁹ ebd. S.171.

²⁵⁰ Kroeber-Riel, W: Konsumentenverhalten. München 1996.

Spitzenkandidaten. Spitzenpolitiker werden nach Maßgaben der Alltagsbeurteilung wahrgenommen, wie Erkenntnisse von Kognitionspsychologen nahe legen. Sie versuchen ihr Image aktiv zu beeinflussen, indem sie in unterschiedlichen Medienformaten auftreten. Um den Kompetenzeindruck zu verstärken, werden seriöse Formate, wie meinungsführende Tageszeitungen oder Magazine gewählt. Sie erlauben in erster Linie eine Profilierung im Bereich der Sachkompetenz. Für die Sympathiewerbung stehen andere Formate, wie etwa Unterhaltungssendungen zur Verfügung.

Kepplinger geht davon aus, dass das Fernsehen aufgrund seiner optischen Eindrücke an der Vermittlung von Persönlichkeitseigenschaften einen großen Anteil besitzt, während Tageszeitungen und andere Printmedien eher zur Wahrnehmung der Sachkompetenzdimension beitragen.²⁵² Entscheidend ist die Herstellung einer scheinbaren Vertrauensbeziehung zwischen Kandidat und Wähler. Die Bürger wählen einen Vertrauensmann, der die Sachfragen in ihrem Sinne lösen soll.²⁵³ Summarische Urteile über Führungsstärke, Verantwortungsbewusstsein, Glaubwürdigkeit, Konzeptions- und Entscheidungsfähigkeit im Sinne eines Gesamteindrucks sind dabei üblich.²⁵⁴

Insgesamt ist der Einfluss der Kandidaten auf die Wahlentscheidung im Laufe der Zeit größer geworden.²⁵⁵ Die Kandidatenorientierung hat sich als zentraler Faktor bei empirischen Studien herausgestellt.²⁵⁶ Zunehmend ist das Profil des Vereinfachers gefragt. Er steht für die Reduktion von Komplexität in Sachfragen und profiliert sich in erster Linie durch ein großes Vertrauen, das die Wähler ihm persönlich entgegenbringen.²⁵⁷

In der Bundesrepublik wurde der private Aspekt der Personalisierung lange Zeit wenig beachtet. Einen Wendepunkt in diesem Bereich markierte der mediale „*Rosenkrieg*“²⁵⁸ nach der Trennung von Gerhard und Hiltrud Schröder im März 1996. Die Geschichte

²⁵¹ Brettschneider, F.: Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: media perspektiven. 8/1998 S.394

²⁵² Kepplinger, H./ Brosius, B./ Dahlem, S.: Partei- oder Kandidatenkompetenz. Zum Einfluss der wahrgenommenen Sachkompetenz auf die Wahlabsichten bei der Bundestagswahl 1990. München 1992.

²⁵³ Pfetsch, B.: Opladen 1998. S.233-252. S.238.

²⁵⁴ Hitzler, R.: Die Produktion von Charisma. Zur Inszenierung von Politikern im Medienzeitalter. In: Imhof, K./ Schulz, P.: Politisches Reasonement in der Informationsgesellschaft. Zürich 1996. S.265-288. S. 266.

²⁵⁵ Lass, J.: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten: zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995. S. 188.

²⁵⁶ Dahlem, S.: München 2001. S. 187-193.

²⁵⁷ ebd. S.189.

²⁵⁸ Holtz-Bacha, C.: Das Private in der Politik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B41-42/2001. S.22

wurde in Society – Blättern, wie „Gala“ und „Bunte“, in der Bildzeitung, aber auch in überregionalen Tageszeitungen thematisiert.

Diese Veränderung war nach Meinung Holtz-Bachas die Folge einer massiven medialen Initiative des Paares. Gerhard Schröder nutzte private Auftritte mit seiner Frau, um Bekannt- und Beliebtheit in der Öffentlichkeit zu erhöhen. Das Paar absolvierte gemeinsame Auftritte in Talkshows und trat sogar auf einem Wahlplakat im niedersächsischen Landtagswahlkampf gemeinsam mit dem Slogan „*Politik ist nicht alles*“ auf.

In Unterhaltungsshows werden häufig Themen privater Natur besprochen. Da Auftritte von Politikern in diesen Formaten nehmen zu, so gelangen mehr Details aus ihrem Privatleben in die Öffentlichkeit. Mit Strategien einer Vermenschlichung soll der Kandidat als „*Mensch wie du und ich*“ dargestellt werden. Solche Auftritte helfen, die Distanz zu den Wählern zu verringern, die Spitzenkandidaten inszenieren sich als sympathische und vertrauenswürdige Personen.

Privatisierung spielt auch bei der Strategie der Vereinfachung komplexer Sachverhalte eine wichtige Rolle. Die komplexe Politik lässt sich durch persönliche Gesten vereinfachen. Den Wählern fällt die Beurteilung von Personen leichter als von abstrakten politischen Themen. Durch den Spitzenkandidaten wird eine Emotionalisierung der Politik herbeigeführt, Privatisierung dient der Sympathiewerbung und der Schaffung einer pseudoemotionalen Bindung. Da die klassischen Parteibindungen zurückgehen, werden sie durch scheinbare Bindung an den Spitzenkandidaten ersetzt. Durch Auftritte in elektronischen Medien insbesondere in Unterhaltungsformaten bildet sich der Faktor Prominenz heraus.²⁵⁹

Die Grenze der Privatisierung hat das Beispiel von Verteidigungsministers Rudolf Scharping im Bundestagswahlkampf 2002 aufgezeigt. Private Aufnahmen vom Badeurlaub auf Mallorca sollten sein sprödes Image aufbessern. Die Fotoserie in der Gala wurde allerdings vor einer Bundeswehrmission in Mazedonien abgedruckt. Scharping geriet unter heftige Kritik, von der er sich bis zu seiner Demission in Zusammenhang mit der Hunzinger-Affäre nicht mehr erholte.

²⁵⁹ Holtz-Bacha, C.: Aus Politik und Zeitgeschichte. B41-42/2001. S.23-24.

4.4.3 Professionalisierung der Wahlkampfführung

In der Folge soll das Phänomen der Professionalisierung von Wahlkämpfen näher beleuchtet werden. Der Begriff beschreibt in erster Linie die Auslagerung und Kommerzialisierung von Wahlkampfaktivitäten aus den Parteigremien und die Einbindung externer Experten in den Wahlkampf. Mit externen Experten können PR- und Werbefachleute gemeint sein, aber auch Demoskopien und Meinungsforscher, die für sozialwissenschaftliche Politikberatung sorgen.²⁶⁰

Der Begriff Professionalisierung beschreibt einen Prozess, bei dem die Kommunikation politischer Inhalte dem Verkauf von Produkten in der Wirtschaft näher kommt. Die Logik der vorbereitenden Marktforschung (sozialwissenschaftliche Politikberatung und Demoskopie) und der sich anschließenden Absatzförderung durch PR und Werbung wird im wirtschaftlichen Kontext angewendet.

4.4.3.1 Externe Kompetenz

In den USA kann man feststellen, dass sich zunehmend eine Profession von Wahlkampfberatern herausbildet. Sie geben politischen Botschaften den richtigen Dreh, sorgen für die richtige kommunikative und visuelle Gestaltung der Wahlkämpfe und erforschen eine zielgruppengenaue Ansprache. Ein Großteil deutscher Kampagnenmanager kommt nach wie vor aus den Parteien. Eine bestimmte Ausbildung zum Wahlkampfmanager, die ein spezielles Wissen vermittelt und anschließend eine klar definierte berufliche Perspektive bietet, ist in Deutschland nach wie vor nicht zu erkennen. Die formalen Kriterien eines Berufsstandes sind nicht erfüllt.²⁶¹

Im Zusammenhang mit der Professionalisierung von Wahlkämpfen sind wachsende externe Einflüsse aber nicht zu übersehen. Die Kommunikationsplanung erfolgt häufig in enger Abstimmung mit Demoskopien, die kommunikative Maßnahmen auf ihre Wirksamkeit hin testen. Meinungsforscher sind für Parteien, aber auch für die Medien tätig.

²⁶⁰ Donges, P.: Wiesbaden 2000. S.27-42. S.29.

Hofmann-Göttig, J.: Sozialwissenschaftliche Politikberatung und Wahlkampf - Seminarreader. Giessen 2002.

²⁶¹ Holtz-Bacha, C.: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung. In: Holtz-Bacha, C/ Kaid, L.: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. S.9-45.

PR- und Werbeagenturen betreuen die textliche, visuelle und produktionstechnische Seite der Kampagne.²⁶²

In Deutschland ist die Profession der Wahlkampfberater, die jedes Jahr in zahlreichen Kampagnen für unterschiedliche Personen und sogar Parteien arbeiten, kaum ausgeprägt. Spitzenfunktionen im Wahlkampfteam übernehmen in der Regel Generalsekretäre.²⁶³ Die CDU bot im Wahlkampf 2002 mit dem ehemaligen Bild-Chefredakteur Michael Spreng aber einen prominenten externen Medienberater auf, der eng in die Betreuung des Kanzlerkandidaten Stoiber eingebunden war. Geleitet wurde die Arena 2002 von Laurenz Meyer, dem Generalsekretär der CDU. Die Wahlkampfzentrale der SPD (Kampa) führten Franz Müntefering (Generalsekretär) und Matthias Machnig (Bundesgeschäftsführer), also ebenfalls Parteifunktionäre. Für Wahlkampfmanager ist entscheidend, dass sie unmittelbaren Zugang zu den Spitzengremien der Partei und zum Spitzenkandidaten haben. Nur so können sie an allen wichtigen Entscheidungsprozessen partizipieren. Dies gilt in Deutschland nach wie vor fast ausschließlich für Akteure aus den Parteien.

4.4.3.2 Rolle der Demoskopien

Einen wesentlichen Beitrag zur Professionalisierung der Wahlkämpfe leisten sozialwissenschaftliche Politikberater und Demoskopien. Die Meinungsforschung spielt in US-amerikanischen und europäischen Wahlkämpfen mittlerweile eine zentrale Rolle. In Deutschland gehören regelmäßige Umfragen von Wahlforschungs- und Politikberatungsinstituten zum festen Bestandteil jeder Wahlkampagne. Zusätzlich zu Bevölkerungsumfragen erfolgt die Testung von Werbemitteln und Slogans in Fokus-Gruppen.²⁶⁴ Moderierte Diskussionen in Kleingruppen ermöglichen die Entwicklung von Reaktionsoptionen bei schwierigen Themen und bei Angriffen des Gegners.

²⁶² Althaus, M.: Political Consulting. In: Althaus, M.: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2002. S.226-249.

²⁶³ Radunski, P.: Gütersloh 1996. S.33-52. S. 48.

²⁶⁴ Filzmeier, P./Plasser, F.: Die Amerikanische Demokratie. Wien 1997. S. 302.

4.4.3.3 Werbung und politisches Marketing

Experten aus der Werbeindustrie sind überwiegend im Bereich der Produktwerbung tätig, übertragen ihr Wissen aber auch auf politische Kampagnen. Es kommt zu einer Angleichung visueller und textlicher Kommunikationsstrategien. Roger Schwarzenberg spricht in diesem Zusammenhang vom Markenprodukt Partei und sieht zu Strategien der kommerziellen Markenwerbung kaum noch Unterschiede. Veränderungen in der Werbekommunikation beschreibt Kröber-Riel in einem Artikel der Zeitschrift „Absatzwirtschaft“.²⁶⁵ Die Rezipienten werden mit Informationen überflutet. Darauf reagiert die Werbung mit der Reduzierung von Informationen, insbesondere in Form von Textelementen. Empirische Untersuchungen haben gezeigt, dass nur noch ein geringer Teil der Textinformation rezipiert wird. Bilder dagegen werden automatischer, schneller und mit geringerer gedanklicher Anstrengung aufgenommen. Sie sind aktivierender und leichter zu verarbeiten. Anzeigen oder Plakatbilder sprechen stärker die emotionale Verarbeitungsebene an und gleichen sich stärker den Rezeptionsstil des Mediums Fernsehen an. Gerade auf den Wahlplakaten der SPD spielen die Bilder eine zentrale Rolle.²⁶⁶



Abb. 21: Wahlplakat der CDU (BTW 1972)



Abb. 22: Wahlplakat der SPD (BTW 1998)

An die Stelle der sprachlichen Argumentation tritt die emotionale Beeinflussung durch das Bild. Wie in der Produktwerbung, spielt der emotionale Mehrwert eines Produktes eine wichtige Rolle.²⁶⁷ Bernd Schoppe, Leiter der Abteilung „Kommunikation und Wah-

²⁶⁵ Kroeber-Riel, W.: Profil durch Werbung. Anpassung an die Bedingungen der 90er Jahre. In: Absatzwirtschaft. Sondernummer 10/1989. S.224-232.

²⁶⁶ Kynast, S.: Giessen 2002.

²⁶⁷ Schmidt, S./Spieß, B.: Die Geburt der schönen Bilder. Opladen 1994. S.78.

len“ im Wahlkampf 1998, äußert sich dazu in der Zeitschrift „werben und verkaufen“: *„Deshalb sollen positiv, emotional besetzte Bilder eine Partei vorstellen, die Hoffnung und Zuversicht weckt.“*²⁶⁸ Kommunikative Gesetzmäßigkeiten der Produktwerbung fasst Kröber-Riel in folgendem Satz zusammen: *„Weniger Text und mehr Bild - weniger sachliche Information und mehr emotionale Anregung“*. Die These lässt sich zunehmend auf den Bereich der politischen Kommunikation übertragen.

Ein wesentliches Kriterium aus dem Bereich der kommerziellen Werbung ist das einheitliche Erscheinungsbild aller verwendeten Werbeträger. Das visuelle Image einer Marke wird als „Corporate Design“ bezeichnet. Die SPD legte in einem Wahlkampfhandbuch von 1998 besonderen Wert auf die Einhaltung dieser Gestaltungsmerkmale. Ziel der visuellen Vereinheitlichung waren verstärkte Erkennbarkeit und klare Zuordnung. Das Corporate Design betrifft auch Merkmale wie Farbe und Schrifttyp. Die Verwendung einer einheitlichen visuellen Gestaltung vermittelt das Bild einer geschlossenen Organisation und trägt damit auch zur kommunikativen Profilbildung der Partei bei.

Das Gesamtimage einer Organisation bezeichnet man auch als „Corporate Identity“. Zur Bildung dieser Corporate Identity tragen Instrumente der Werbekommunikation ebenso bei, wie die direkte Ansprache der Wähler vor Ort oder die Medienkampagne. Über die Rolle des Spitzenkandidaten bei der Bildung der Corporate Identity schreibt der Spiegel: *„Wie man das Bild eines Siegertypen in Übergröße entwirft, machten Schröders Wahlkampfstrategen Uwe-Karsten Heye und Bodo Hombach vor. Nach Blairs Vorbild hatten sie ihrem Herrn das verordnet, was Marketingmenschen Corporate Identity nennen: die Einheit von Botschaft und Auftreten unter Vermeidung jeglicher Störfaktoren, die das inszenierte Bild vom präsidentalen Kandidaten verwischen könnten.“*²⁶⁹

Im Rahmen des Wahlkampfes 1998 stellte ein Mitarbeiter der Werbeagentur KNSK/BBDO folgende These auf: *„Eine Partei ist letztlich auch eine Marke und muss wie ein Markenprodukt beworben werden.“*²⁷⁰ Überträgt man Markenproduktgedanken auf den politischen Sektor, so besteht das Produkt aus dem Spitzenkandidat und den Politikangeboten seiner Parteien. Die politischen Themen und Sachfragen müssen für den Wähler wie in der Markenkommunikation in einfache, verständliche Botschaften übersetzt werden. Werbung will in erster Linie ein positives Grundgefühl vermitteln.

²⁶⁸ werben & verkaufen: 21. Januar 2000. S.136-140. S.138.

²⁶⁹ Kynast, S.: Giessen 2002. S.61

²⁷⁰ werben & verkaufen, 21.01.2000. S.136-140. S.138.

Auch den Wählern soll im Wahlkampf ein Gefühl von Sicherheit und Prosperität vermittelt werden.

4.5 Wahlkampfkommunikation in Zielgruppen

Im Wahlkampf müssen potentielle Zielgruppen der politischen Kommunikation identifiziert werden. Eine Unterscheidung erfolgt aufgrund zentraler soziodemographischer Merkmale und insbesondere anhand des Faktors Parteiidentifikation. Eine sehr grundsätzliche Unterteilung wird in Stamm- und Wechselwähler vorgenommen. Die wichtigsten Merkmale und Strategien der Kommunikation sollen zum Abschluss dieses Kapitels vorgestellt werden.

4.5.1 Mobilisierung der Stammwähler

Bei den Stammwählern handelt es sich um Anhänger einer bestimmten Partei, die bei den letzten Wahlen ein konstantes Wahlverhalten gezeigt haben. Bei dieser Gruppe geht es in erster Linie um Mobilisierung. Parteimitglieder sollen außerdem für den aktiven Wahlkampf gewonnen werden. Durch die Mobilisierung der Stammwähler wird das erste Wahlkampfziel, die Ausschöpfung des eigenen Wählerpotentials erreicht. Dazu müssen die Stammwähler in ihrer Einstellung bestärkt und zur erneuten Stimmabgabe für die eigene Partei bewegt werden. Die Aktivierung der eigenen Parteimitglieder gehört ebenfalls zu den zentralen kommunikativen Zielen. Klassisches Medium der Mobilisierung ist das Wahlplakat. Auch Parteiveranstaltungen und der Straßenwahlkampf sind für die Erreichung dieser kommunikativen Zielrichtung zentral.

Ist es gelungen, die eigenen Stammwähler zur Stimmabgabe zu bewegen, kann darüber hinaus in der Demobilisierung der gegnerischen Anhängerschaft ein Ziel der Kampagne liegen. Die Verunsicherung von potentiellen Wählern der gegnerischen Parteien bringt ebenfalls Vorteile. Der Angriffswahlkampf war ein wesentlicher Bestandteil der SPD-Kampagne 1998. Die Bundestagswahl wurde als Abwahl des seit 16 Jahren amtierenden Kanzlers inszeniert.



Abb. 23: Internetpostkarte
der SPD (BTW 1998)



Abb. 24: Wahlplakat
der SPD (BTW 1998)

4.5.2 Gewinnung von Wechselwählern

Bei ungebundenen, unentschiedenen und wechselbereiten Wählern geht es zunächst in einem ersten Schritt darum, Aufmerksamkeit für die eigenen Positionen zu gewinnen. Anschließend muss die Richtigkeit der eigenen Programmatik sowie die Kompetenz und Glaubwürdigkeit des Spitzenkandidaten herausgestellt werden. Wechselwähler sind eine sehr heterogene Gruppe, eine große Zahl weist nur geringes politisches Interesse auf.²⁷¹ Eine relevante Wählergruppe trifft ihre Entscheidung aufgrund weniger Eindrücke.²⁷² Die Kandidatenwahrnehmung spielt für die Vorstellungen dieser Wähler eine zentrale Rolle, das Candidate-Voting rückt in den Entscheidungsvordergrund.²⁷³

Die Gruppe der ungebundenen und wechselbereiten Wähler nimmt einen größer werdenden Einfluss auf den Ausgang von Wahlen. Kurzfristige Faktoren der Wahlentscheidung, wie aktuelle Themen und besonders die Vorstellung vom Spitzenkandidaten beeinflussen den Wahlausgang. Erst durch die Gewinnung von Wechselwählern werden die Bedingungen für einen Wahlerfolg erfüllt. Gelingt es einem politischen Lager, die eigenen Anhänger zu mobilisieren und auch Wechselwähler zur Stimmabgabe zu bewegen, rückt das Wahlziel näher. In Bundestagswahlkämpfen ist die Wahlbeteiligung so hoch, dass die Erfüllung nur eines Ziels, den Erfolg nicht garantieren kann.

²⁷¹ Ridder, C./ Engel, B.: media perspektiven 02/2001. S.101-125.

²⁷² Schulz, W.: media perspektiven. H7/1994, S.318-327.

²⁷³ Frankfurter Allgemeinen Zeitung, 07. November 1990. S.5.

5 Methodische Vorgehensweise: Inhaltsanalysen und gesprächsanalytische Untersuchung

Zu den TV-Duellen im Bundestagswahlkampf 2002 sowie zur Vor- und Nachberichterstattung auch im weiteren Vorfeld liegen eine Reihe inhaltsanalytischer Studien vor. Diese wichtigsten sollen an dieser Stelle systematisiert vorgestellt werden. Den Schwerpunkt des analytischen Teils der Arbeit bildet aber die gesprächsanalytische Untersuchung, die einen zusätzlichen Beitrag zum Verständnis von Wahlkampfkommunikation insgesamt leisten soll. In der Untersuchung werden gesprächsstrategische Zielsetzungen, sprachliche Handlungsoptionen und Handlungsmuster der Spitzenkandidaten sowie der Moderatoren herausgearbeitet.

Die gesprächsanalytische Untersuchung erfasst dabei textliche Details, die als Grundlage für die Ausarbeitung von Kategorienrastern der wesentlichen interaktiven und argumentativen Strategien dienen. Im letzten Analyseschritt erfolgt ein Wechsel der Perspektive. Die kommunikativen Stärken und Schwächen der Kontrahenten werden dann aus Sicht der Rezipienten untersucht.

5.1 Inhaltsanalytische Studien zum Wahlkampf 2002

An dieser Stelle erfolgt eine Systematisierung der wichtigsten Studien. In Kapitel 6 wird das direkte und weitere Vorfeld der TV-Duelle behandelt, in Kapitel 7 folgen die Studien zu den TV-Duellen selbst und die gesprächsanalytische Untersuchung. Die Mehrzahl der Untersuchungen kombiniert inhaltsanalytische Methoden mit Befragungen, so dass auch die Rezipientenperspektive Berücksichtigung findet. Die vorliegenden Studien lassen sich folgendermaßen kategorisieren:

- A. Untersuchungen zu den TV-Duellen
 - 1. Jürgen Maier und Thorsten Faas von der Universität Bamberg analysierten beide TV-Duelle im Rahmen einer Echtzeitmessung (Real Time Response).²⁷⁴ Die Probanden bewerteten beide Kontrahenten durch die Vergabe von Plus- oder Minuspunkten für ihre Redebeiträge. Durch diese Untersuchung liegt ein se-

²⁷⁴ Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003. S.4.

kundengenaues Beurteilungsraster vor, das die Stärken und Schwächen in einem Saldo aus positiven und negativen Urteilen ausweist.²⁷⁵

2. Markus Maurer und Carsten Reinemann führten eine Inhaltsanalyse zum zweiten TV-Duell sowie zur Vor- und Nachberichterstattung durch. Darüber hinaus verfolgten 75 Wahlberechtigte das zweite TV-Duell live. Sie wurden vor, unmittelbar nach der Debatte und weitere fünf Tage später zu ihrer Meinung über die Kanzlerkandidaten befragt. So konnten die Wirkungen der Botschaften in den TV-Duellen sowie die Wirkung der Vor- und Nachberichterstattung herausgearbeitet werden.²⁷⁶
 3. Eine Untersuchung von Christoph Tapper und Thorsten Quandt ermittelte den Redeanteil der Kandidaten, einzelne Strategien sowie thematische Schwerpunkte der TV-Duelle.²⁷⁷ Diese Studie liefert den Einstieg in die gesprächsanalytische Untersuchung, da Tapper und Quandt bereits wesentliche interaktive Gesprächsparameter quantitativ ausgewiesen haben.
- B. Untersuchungen zur Vor- und Nachberichterstattung (TV-Duelle/Printmedien)
4. An der Universität Mainz führten Jürgen Wilke und Carsten Reinemann eine Langzeitstudie zu Präsenz und Image der Kanzlerkandidaten in meinungsführenden Printmedien durch.²⁷⁸ Dabei lag der Schwerpunkt auf dem direkten Umfeld der TV-Duelle, den letzten vier Wochen vor der Wahl. Die Langzeitstudie lässt Vergleiche zu früheren Wahlkämpfen seit 1949 zu und kann daher die außergewöhnliche publizistische Situation, die durch die TV-Duelle 2002 entstand, belegen.
 5. Hans-Bernd Brosius von der Universität München konzentrierte sich in seiner DFG-Studie auf die Wirkung der Nachberichterstattung zum ersten TV-Duell.²⁷⁹ Zu diesem Zweck führte er Inhaltsanalysen durch, die mit den Ergebnissen einer mehrwelligen Befragung abgeglichen wurden. Dabei erfasste die Studie Probanden, die mindestens eines der TV-Duelle im Fernsehen verfolgt hatten,

²⁷⁵ Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-16/2003.

Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-17/2003.

²⁷⁶ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003.

²⁷⁷ Tapper, C./Quandt, T.: Herr Bundeskanzler, es geht von ihrem Zeitkonto ab, wenn sie ungefragt antworten. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 246-263.

²⁷⁸ Wilke, J./Reinemann, C.: Köln 2000.

²⁷⁹ Brosius, H. / Scheufele, B. / Schünemann, J.: München 2004.

und solche, die beide TV-Duelle nur über die Vor- bzw. Nachberichterstattung rezipiert hatten.

6. Zur Einordnung der TV-Duelle in den längerfristigeren Wahlkampfkontext soll eine Untersuchung von Jürgen Putzer von der Universität Wien herangezogen werden. Im Rahmen seiner Inhaltsanalyse meinungsführender Tageszeitungen untersuchte er die Berichterstattung des Wahljahres 2002, insbesondere im Vorwahlkampf. Die Untersuchung fokussierte die Kanzlerkandidaten und arbeitete Imageprofile der beiden Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 2002 heraus.²⁸⁰
- C. Untersuchungen zur Vor- und Nachberichterstattung (TV-Duelle/elektronische Medien)
7. Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer von der Universität Mainz legten eine Kombination aus Inhaltsanalyse und Befragung zur Berichterstattung im Fernsehen für den gesamten Zeitraum zwischen der Bundestagswahl 1998 und der Wahl 2002 vor. Dabei wurde in mehreren Wellen die Berichterstattung meinungsführender TV-Nachrichtensendungen untersucht.²⁸¹ Die Forscher überprüften außerdem, ob die Tendenz der Berichterstattung über Regierung und Opposition sich im Urteil von Befragten im Rhein-Main-Gebiet niederschlug.
8. Die Untersuchung von Winfried Schultz und Reimar Zeh umfasst die großen Hauptabend-Nachrichtensendungen der Fernsehsender ARD, ZDF, RTL, Sat1 und Pro7.²⁸² Die Sendungen wurden vom 23. August 2005, also zwei Tage vor dem ersten TV-Duell bis zum 21. September, dem Tag der Bundestagswahl analysiert. Die Darstellung der Kandidaten analysierten die Forscher nach Kriterien wie Umfang, Bewertung, Themen und Imagedimensionen.

Ergänzt werden die zumeist quantitativen Daten durch eine qualitative Betrachtung meinungsführender Tageszeitungen und Magazine. Außerdem sollen für das Wahljahr 2002 die Ergebnisse des Prime Politics Bulletin, das die Berichterstattung überregionaler Tageszeitungen abbildet, einfließen. Medienstimmen überregionaler Tageszeitungen, wie der Welt oder der Süddeutschen, von Nachrichtenmagazinen, wie dem Spie-

²⁸⁰ Putzer, K.: Wien 2002.

²⁸¹ Kepplinger, H./Maurer, M.: München 2005.

²⁸² Schultz, W./Zeh, R.: Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 57-81.

gel oder Focus sowie der Boulevard-Zeitung Bild dienen der Veranschaulichung des Tenors der Berichterstattung.

5.2 Die gesprächsanalytische Untersuchung

Eine umfassende gesprächsanalytische Untersuchung der TV-Duelle liegt bisher nicht vor. Gerade in der Beschreibung der argumentativen und interaktiven Strategien der Gesprächsteilnehmer liegt eine Möglichkeit, durch den Einsatz sprachwissenschaftlicher Methoden einen Beitrag zur Erforschung von Wahlkampfkommunikation insgesamt zu leisten. Der gesprächsanalytische Ansatz beleuchtet nicht nur die Sprecherperspektive. Im Rahmen des vierten Analyseschritts, der Stärken- und Schwächen-Analyse, erfolgt ein Perspektivwechsel. Durch Echtzeitmessung der Universität Bamberg besteht die Möglichkeit, gesprächsstrategische Zielsetzungen und sprachliche Handlungsstrategien auf ihren Erfolg bei den Rezipienten hin zu überprüfen. Damit lassen sich neben Aussagen zu kommunikativen Strategien der Sprecher auch Aussagen zur Beurteilung durch die Empfänger treffen.

In Kapitel 7 erfolgt ein vierstufiges Analyseverfahren, das Themen und thematische Aspekte, Interaktions- und Argumentationsstrategien und Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung untersucht. Bei den ersten drei Analyseschritten stehen gesprächsstrategische Zielsetzungen, sprachliche Handlungsoptionen und Handlungsmuster im Mittelpunkt der Untersuchung. Im vierten Analyseschritt erfolgt der Wechsel zur Rezipientenperspektive.

5.2.1 Analyseschritte

An dieser Stelle sollen die vier Schritte der gesprächsanalytischen Untersuchung in einem Überblick systematisiert werden:

A. Analyseschritte

Sprecherperspektive:

1. Themenanalyse
2. Interaktions- und Argumentationsanalyse

3. Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung

Rezipientenperspektive:

4. Stärken- und Schwächen-Analyse

Nach jedem Analyseschritt wird ein Kategorienraster vorgestellt, das die zentralen Strategien in einer Übersicht darstellt. Im Analyseschritt zur Interaktion und Argumentation sollen folgende drei Ebenen der Kommunikation herausgearbeitet werden:

B. Ebenen kommunikativer Strategien (Analyseschritt 2):

1. Sprachliche Handlungen
2. Sprachliche Handlungsmuster.
3. Gesprächsstrategische Zielsetzungen



Abb. 25: Überblick gesprächsanalytische Untersuchung

Ein wichtiger Aspekt der Analyse besteht auch in der quantitativen Dokumentation zentraler Strategiekategorien. Diese werden zum Abschluss eines Analyseteilkapitels in Form von Quantitätstabellen dokumentiert.

5.2.2 Fragestellungen und Thesen der Arbeit

Die vorliegende Arbeit orientiert sich im analytischen Teil an einer Reihe von Leitfragen:

A. Leitfragen zur gesprächsanalytischen Untersuchung

1. Welche Themen und thematischen Aspekte prägen die beiden TV-Duelle und wie dominant sind diese Themen im Verlauf der beiden Sendungen?

Was lässt sich daraus für die Profilierungschancen der beiden Kandidaten ableiten?

2. Welche Strategien der Interaktion und der Argumentation setzen die Moderatoren im Umgang mit den Kontrahenten ein?

Wie lässt sich ihre strukturierende, thematisierende und journalistisch-kritische Rolle in den beiden TV-Duelle beschreiben?

3. Welche Strategien der Interaktion und der Argumentation setzten die Kandidaten im Umgang mit den Moderatoren oder dem Konkurrenten ein?

In welchem Umfang kommen defensive oder offensive Strategien in der Argumentation der Kandidaten zum Einsatz und welchen gesprächsstrategischen Zielsetzungen dienen die Argumentationsstrategien?

Wie werden die sprachlichen Handlungen oder Handlungsmuster durch die Rezipienten beurteilt?

4. In Bezug auf welche Faktoren der Wahlentscheidung sind Appelle durch die Kontrahenten festzustellen und welche kommunikativen Strategien kommen dabei zum Einsatz?

5. Wie beurteilen die Rezipienten die kommunikativen Strategien der Kontrahenten insgesamt?

Welche Kommunikationsstrategien werden mit positiven, welche mit negativen Bewertungen belegt?

Lässt sich ein Katalog Erfolg versprechender und weniger Erfolg versprechender Strategien ableiten?

6. Lässt sich durch die Analyse der Interaktions- und Argumentationsstrategien ein Rollenmuster des Regierungs- bzw. der Oppositionskandidaten ableiten, das in den konkreten Zielsetzungen und Handlungsoptionen seinen Ausdruck findet?

Zu den genannten Fragestellungen sollen im Vorfeld der Analyse bereits einige Thesen formuliert werden, die im Rahmen der Analyseschritte überprüft werden sollen:

B. Thesen

1. Amtsinhaber und Herausforderer erfüllen bei ihren argumentativen Strategien ein Rollenmuster, bei dem der Regierungschef häufiger seine Leistung dokumentiert, während der Kandidat der Opposition stärker mit Angriffen auf die Regierung operiert.
2. Die Häufigkeit des Auftretens interaktiv-diskursiver Elemente legt einen stärkeren Duellcharakter der zweiten TV-Sendung nahe und fördert damit auch das Auftreten offensiver Strategien.
3. Die Kontrahenten versuchen in ihren Statements die Themenführerschaft an sich zu ziehen. Wer bestimmt, über welche Aspekte in den jeweiligen Blöcken diskutiert wird, besitzt größere Chancen, die Deutungshoheit über den Diskussionsgegenstand zu erlangen.
4. Die Thematisierung von Werten ist bei Kanzler Schröder besser zu beobachten. Besonders in Zusammenhang mit der Außenpolitik und der Flut kommuniziert er sein Wertesystem.
5. Herausforderer Stoiber setzt in seiner Argumentation sehr viel stärker auf Attacken gegen den Kanzler insbesondere auf dem Feld der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik. Dabei lässt er allerdings Schwächen bei der kohärenten Vorstellung eines schlüssigen Konzeptes erkennen.

6 Kanzlerkandidaten im Bundestagswahljahr 2002

Im folgenden Kapitel rücken die Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 2002 verstärkt in den Fokus der Betrachtung. Im Rahmen dieses Kapitels werden nicht nur die TV-Duelle und ihr direktes Umfeld betrachtet, das Wahljahr 2002 insgesamt mit seinen wichtigen Themen und publizistischen Konflikten soll untersucht werden. Das weitere Vorfeld der Bundestagswahl 2002 wird durch das Prime Politics Bulletin und eine inhaltsanalytische Untersuchung von Klaus Putzer abgebildet.²⁸³ Wichtige Themen sollen darüber hinaus durch ausgewählte Medienstimmen veranschaulicht werden. Die Langzeitstudie von Wilke und Reinemann zur Berichterstattung in meinungsführenden Printmedien spielt bei der Ermittlung der Medienpräsenz in der heißen Phase des Wahlkampfes eine Schlüsselrolle. Sie ermöglicht einen Vergleich zu vorherigen Wahlkämpfen bis zurück zur Bundestagswahl 1949. Gerade durch die Langzeituntersuchung lassen sich die Besonderheiten der Bundestagswahl 2002 herausarbeiten.²⁸⁴

In einem umfassenden Blick auf den Bundestagswahlkampf 2002 müssen auch die elektronischen Medien berücksichtigt werden. Eine Studie meinungsführender TV-Nachrichtensendungen von Winfried Schultz und Reimar Zeh konzentriert sich auf die letzten Wochen des Wahlkampfes.²⁸⁵ In einer mehrwelligen Untersuchung analysierten Hans Mathias Kepplinger und Marcus Maurer die TV-Berichterstattung zwischen den Bundestagswahlen 1998 und 2002.²⁸⁶ Dabei fokussierten sie die Hauptnachrichtensendungen der vier reichweitenstärksten deutschen TV-Sender ARD, ZDF, RTL und Sat1.

6.1 Themen und publizistische Konflikte

In der Einleitung wurden die Hartz-Initiative für den Arbeitsmarkt, die Flut und der Irak-Krieg bereits als entscheidende Themen identifiziert. Sie beziehen sich alle auf die

²⁸³ Putzer, K.: „Medien-Kanzler“ gegen „Kompetenz-Kandidat“? Die Images der Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber in der Printberichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2002. Wien 2002.

²⁸⁴ Wilke, J./Reinemann, C.: Köln 2000.

Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56.

²⁸⁶ Schultz, W./Zeh, R.: Wiesbaden 2003. S. 57-81.

²⁸⁶ Kepplinger, H./Maurer, M.: München 2005.

heiße Phase des Wahlkampfes. Bis in den Juli hinein standen aber in erster Linie wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische sowie einige kurzfristige Skandalthemen auf der Agenda des Wahlkampfes. In den Dringlichkeitskatalogen der Meinungsforschungsinstitute wurde dem Thema Arbeitslosigkeit die mit Abstand höchste Priorität zugesprochen.²⁸⁷ Bereits im Vorwahlkampf kamen aber Sonderthemen mit großer Bedeutung für die aktuelle publizistische Situation hinzu.

6.1.1 Phasengliederung des Wahlkampfes

Im folgenden Teilkapitel soll der Versuch einer systematischen Phasengliederung des Bundestagswahlkampfes 2002 in drei Abschnitte unternommen werden. Die erste Phase wird in Anlehnung an die Vorwahlen in den USA als Primary-Phase bezeichnet. Es handelt sich hierbei um das Rennen zwischen den möglichen Kanzlerkandidaten der Union, Angela Merkel und Edmund Stoiber. Die SPD hatte bereits zu einem früheren Zeitpunkt bekannt gegeben, dass sie erneut den amtierenden Kanzler Schröder als Kandidat für das Spitzenamt ins Rennen schicken will. Auch die FDP präsentierte als kleine Partei einen eigenen Kanzlerkandidaten. Die Nominierung Westerwelles fand in der zweiten Wahlkampfphase, dem Vorwahlkampf statt. In diesem Zeitraum waren außerdem eine Reihe von Skandalen und Sonderthemen zu verzeichnen, die beim Umschwung zugunsten der Regierung eine wichtige Rolle spielten.

Die heiße Phase des Wahlkampfes umfasste die Monate August und September. Wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Themen, sowie die Skandalthemen des Vorwahlkampfes wurden in dieser Phase in erster Linie durch die Flut und später durch den Deutschen Weg in der Irak-Frage auf die Seite gedrängt. Anfang September meldete die Bild-Zeitung erstmals: „Schock für Stoiber. Rot-Grün vorn!“²⁸⁸.

²⁸⁷ Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD)

Frage: Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten politischen Probleme in Deutschland, die am vordringlichsten gelöst werden müssen? Das Thema Arbeitslosigkeit erreichte im Wahljahr stets Spitzenwerte zwischen 70 und 80 Prozent.

<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

²⁸⁸ Bild-Zeitung, 14. September 2002. S.1

6.1.1.1 Die Primaries

Die Bezeichnung Primary ist aus dem US-amerikanischen Wahlkampf übernommen. In dieser Phase werden die Spitzenkandidaten der Parteien ermittelt, bevor das eigentliche Horse Race um die Präsidentschaft beginnt. Trotz der Unterschiede im politischen System finden auch in Deutschland in der Regel bei der Opposition solche Endausscheidungen statt.

Während die SPD diese Frage mit der Nominierung des amtierenden Kanzlers bereits frühzeitig entschied, entbrannte zwischen der Parteivorsitzenden der Union, Angela Merkel und dem bayrischen Ministerpräsidenten Edmund Stoiber ein harter Kampf um die Spitzenposition. Die Primary-Phase lässt sich von ihrem Ende her mit der Nominierung von Edmund Stoiber zum Kanzlerkandidaten der Union im Januar gut abgrenzen. Schwieriger ist dagegen die Festlegung eines Startpunktes.

Mit den Terroranschlägen in den USA am 11. September 2001 und der folgenden intensiven Sicherheitsdiskussion lässt sich allerdings ein Punkt finden, der eine deutliche Zäsur markierte. Hier war ein „tabula rasa“- Effekt in den Medien auszumachen. Der September war fast ausschließlich durch die Berichterstattung über die Terroranschläge geprägt. Kanzler Schröder konnte in dieser Situation (*„Krisenzeit ist Regierungszeit“*) den Bonus des Regierungschefs ausspielen und sein eigenes Profil schärfen.

Im folgenden Monat setzte eine intensive Sicherheitsdebatte ein. Ein möglicher Krieg gegen Afghanistan und der Kampf gegen den internationalen Terrorismus bestimmten die Medien-Agenda. *„Beteiligung an Militäraktionen geplant. Kanzler kündigt Wende in der Außenpolitik an“* berichtete die Welt.²⁸⁹ Der Kanzler stand stark im Mittelpunkt der Berichterstattung, seine persönlichen Imagewerte lagen zu diesem Zeitpunkt deutlich besser als die der Bundesregierung oder der SPD.²⁹⁰

In der Union spitzte sich im Oktober die Frage der Kanzlerkandidatur zu. Stoiber stand für einen klaren Führungsstil, während Angela Merkel Kritik und in der Folge Imageein-

²⁸⁹ Die Welt, 12. Oktober 2001. S.1.

²⁹⁰ Prime Politics Bulletin. Der politische Informations-Service. Oktober 2001. S.15.
www.prime-institute.com/ppb

Das Prime Politics Bulletin analysiert meinungsführende Tageszeitungen und Magazine im Hinblick auf Themen sowie das Image von Personen, Institutionen und Parteien.

bußen hinnehmen musste.²⁹¹ „*Kritik an Merkel – Amtsinhaber, wie Stoiber haben es einfacher, weil sie schon Handlungsfähigkeit bewiesen haben*“ urteilte die F.A.Z. in dieser Frage.²⁹²

Schröders außenpolitischer Kurs einer Unterstützung des Kampfes gegen den Terror machte dem grünen Koalitionspartner (wie auch Abgeordneten der eigenen Partei) zu schaffen. Dies führte im November zu einer krisenhaften Zuspitzung in der Regierung. Der Einsatz der Bundeswehr in der Operation „*Enduring Freedom*“, die unter anderem mit einer Mission in Afghanistan verbunden war, hatte eine Vertrauensfrage im Parlament zur Folge, die mit der militärischen Beteiligung der Bundeswehr verknüpft war. Auf diese Weise sollten Grüne aber auch kritische SPD-Abgeordnete bei ihrem Abstimmungsverhalten diszipliniert werden. Schröder büßte im November sein positives Image ein.²⁹³ „*Kanzler vor dem Aus? Schröder stellt die Vertrauensfrage. Trennen sich SPD und Grüne?*“ spekulierte die Bild-Zeitung.²⁹⁴ Die Verschlechterung des Regierungsimages nahm im November ihren Ausgangspunkt und blieb auch über den Jahreswechsel erhalten.

In Zusammenhang mit der Sicherheitsdiskussion trat mit dem ehemaligen Parteichef Wolfgang Schäuble kurzzeitig ein weiterer potentieller Kanzlerkandidat in Erscheinung. Die CSU hatte Schäuble in die Diskussion gebracht, um die CDU-Chefin Merkel zu schwächen. „*CSU will Schäuble als Kanzlerkandidaten. Landesgruppenchef Glos macht sich für den Ex-CDU-Vorsitzenden stark.*“ berichtete die Welt.²⁹⁵ „*Hiebe aus den bayerischen Wäldern*“ kommentierte die Süddeutsche Zeitung diesen strategischen Schachzug.²⁹⁶

Während die Gefechte um die Kanzlerkandidatur in erster Linie dem Image von Angela Merkel schaden, profilierte sich Stoiber im Bereich Sicherheitspolitik. Er fokussierte dabei besonders den aufmerksamkeitswirksamen Aspekt der Zuwanderung. „*Stoiber will Unterschriften gegen Zuwanderung sammeln*“ titelte die Bild-Zeitung.²⁹⁷ In den Medien konnte Stoiber im November einen deutlichen Imagegewinn verbuchen, während die CDU-Vorsitzende Merkel, wie auch Kanzler Schröder in den negativen Bewertungsbereich abrutschten.

²⁹¹ ebd. S.17.

²⁹² Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15. Oktober 2001. S.2.

²⁹³ Prime Politics Bulletin. November 2001. S.17.

²⁹⁴ Bild-Zeitung, 14. November 2001, S.1.

²⁹⁵ Die Welt, 01. November 2001. S.2.

²⁹⁶ Süddeutsche Zeitung, 05. November 2001. S.2.

²⁹⁷ Bild-Zeitung, 26. November 2001, S.1.

Im November, einem Schlüsselmonat der Primary-Phase, zeichnete sich ab, dass der bayrische Ministerpräsident Stoiber zum Kanzlerkandidat der Union werden könnte. Ihm wurden gute Chancen gegen den angeschlagenen Kanzler Schröder eingeräumt.²⁹⁸ Im Dezember und Januar wurde die K-Frage zum dominierenden Thema.²⁹⁹ Stoiber konnte sich in Fragen der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik positiv profilieren, während die CDU-Chefin Merkel kaum noch unterstützende Stimmen vorzuweisen hatte. „Machtkampf in der Union wird immer härter. Wie lange hält Frau Merkel das noch aus?“ fragte die Bild-Zeitung³⁰⁰ und vermeldete am 12. Januar: „Kanzlerkandidatur entschieden: Stoiber machts, Merkel gibt auf“.³⁰¹

Stoiber wurde als kompetenter und führungsstärker wahrgenommen, war gegenüber Schröder aber der unsympathischere Kandidat. In Bezug auf die persönlichen Image-dimensionen konnte Schröder über den gesamten Wahlkampf hinweg einen Vorsprung verbuchen, während Stoiber bei den professionellen Kompetenzbereichen vorne lag.³⁰²

Welches Imageprofil besitzen die Spitzenkandidaten?

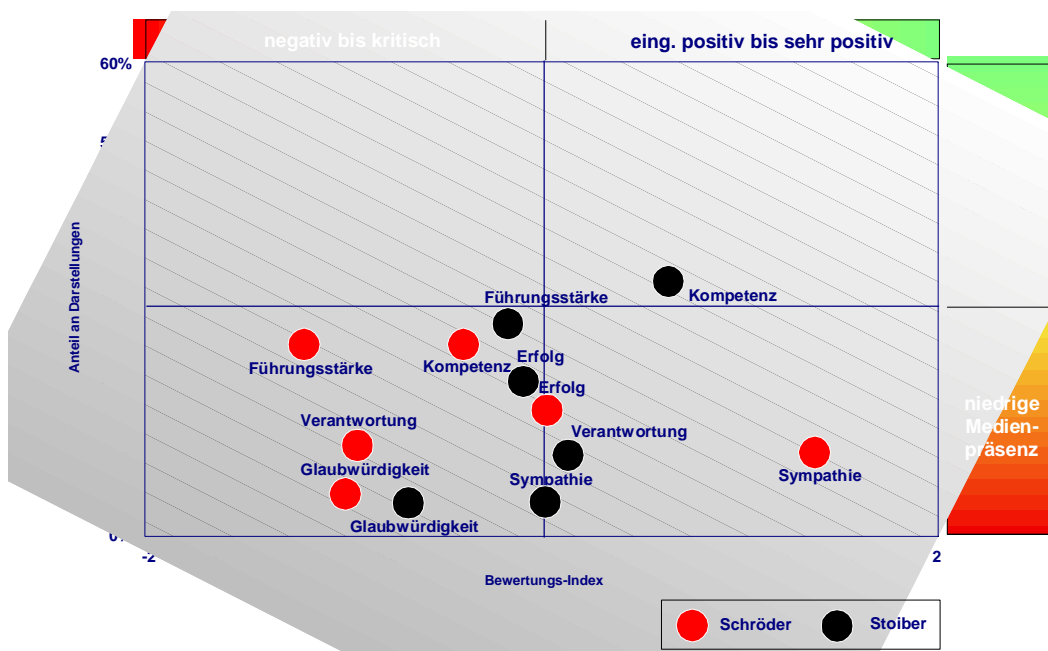


Abb. 26: Image der Kanzlerkandidaten

²⁹⁸ Prime Politics Bulletin. November 2001. S.17.

²⁹⁹ Prime Politics Bulletin. Dezember 2001. S.8.

³⁰⁰ Bild-Zeitung, 10. Januar 2002, S.1.

³⁰¹ Bild-Zeitung, 12. Januar 2002, S.1.

³⁰² Infratest Dimap, Deutschlandtrend (ARD)

<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

Kurz nach der Nominierung Stoibers setzte das Horse Race zwischen den Kanzlerkandidaten ein. „Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen Stoiber und Schröder. Kanzlerkandidat der Union holt in Umfragen auf.“ berichtete die Welt.³⁰³ Nach Entscheidung der K-Frage in der Union begann eine intensive Diskussion über die Veranstaltung von TV-Duellen zwischen den Spitzenkandidaten. Im Januar fragte die Bild-Zeitung „Jeden Monat ein TV-Duell?“³⁰⁴. Der Vorschlag ging auf Kandidat Stoiber zurück, der auf diese Weise die Erfolglosigkeit des Kanzlers öffentlichkeitswirksam anprangern wollte. Am 18. Januar, nach einer „Berlin Mitte“-Sendung (ZDF), in der sich Schröder grundsätzlich zu TV-Duellen bereit erklärt hatte, meldete die Bild-Zeitung: „Kanzler Schröder stimmt TV-Duell zu.“³⁰⁵

Der bayrische Ministerpräsident profitierte im Januar und dem folgenden Monat von großen Schwierigkeiten im Kabinett Schröder. Die Minister Schily (V-Mann-Affäre NPD) und Riester (falsche Statistiken bei der Bundesanstalt für Arbeit) gerieten in den Medien stark unter Beschuss, was auch das Image des Kanzlers beschädigte. Eine scharfe Diskussion über seine „Ruhige Hand“ in der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik setzte ein, die geringen Erfolge auf dem Arbeitsmarkt rückten in den Fokus der Medienberichterstattung. „Schröder gibt Politik der ruhigen Hand auf“ berichtete die Welt Ende Januar.³⁰⁶ Dem Kanzler wurde mangelnde Entschlossenheit, besonders aber Konzeptlosigkeit bei der Lösung des wichtigsten Problems Deutschlands vorgeworfen. Das erfolgreiche Drei-Königs-Treffen der FDP im Januar trug zusätzlich zur Wahrnehmung einer Opposition im Aufwind bei.

6.1.1.2 Der Vorwahlkampf

Im Vorwahlkampf traten einige Krisenthemen in Erscheinung, die insbesondere der Regierung schwere Imageschäden zufügten. Im Januar musste ein profilierter Minister des Kabinetts, Innenminister Otto Schily eine Schlappe im NPD-Verbotsverfahren hinnehmen. Ebenfalls im Januar setzte eine Affäre um falsche Arbeitsmarktstatistiken bei der Bundesanstalt für Arbeit ein. Neben der schlechten Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt geriet Minister Riester auch durch die falschen Zahlen stark unter Druck. Als „Sorgenkabinett“ bezeichnete die Bild-Zeitung die Schröder-Regierung und nannte neben den Ministern Riester und Schily auch Scharping (Verteidigung) und Eichel (Fi-

³⁰³ Die Welt, 14. Januar 2002. S.1.

³⁰⁴ Bild-Zeitung, 16. Januar 2002. S.1.

³⁰⁵ Bild-Zeitung, 18. Januar 2002. S.1.

nanzen) als Ursache für die „*schlechte Laune*“ des Kanzlers.³⁰⁷ Der Skandal in der Bundesanstalt für Arbeit schwelte fast einen Monat und trug im Februar zu schlechten Imagewerten des Kanzlers bei.³⁰⁸ Der Präsident der Bundesanstalt Jagoda gehörte zwar der CDU an, dennoch belastete die Affäre in erster Linie die Regierung.

Begleitet wurde die Diskussion über die Arbeitsmarktstatistiken durch ständig neue Hiobsbotschaften über Entlassungen deutscher Großkonzerne. Zu diesem Zeitpunkt wurde die Erfolglosigkeit der Regierung auf dem Arbeitsmarkt (Schröders Versprechen zur Wahl 3,5 Mio. Arbeitslose vorzuweisen) offensichtlich. „*Januar-Schock! Jetzt schon 4,2 Mio. Arbeitslose*“ berichtete die Bild-Zeitung aufmerksamkeitsstark auf der Titelseite.³⁰⁹ Im Februar rückte darüber hinaus ein möglicher blauer Brief aus Brüssel wegen Überschreitung der Maastrichter Defizitkriterien in den Fokus der Berichterstattung. Die Lage des Haushaltes und der Sozialkassen wurde als desolat beschrieben. „*Bundesregierung kann Etat-Rüge der Kommission nicht verhindern*“ berichtete die Welt.³¹⁰ In den Umfragen musste die SPD stetig sinkende Zahlen hinnehmen.³¹¹ Das Negative-Image zahlreicher Minister bescherte auch Kanzler Schröder negative Medienimage- und Umfragewerte.³¹²

Stoiber konnte sich zu Beginn der Vorwahlkampfphase, bedingt durch die Krise der Regierung, positiv in den Medien profilieren. Er wurde als kompetent, handlungsstark und erfolgreich in seinem Bundesland Bayern wahrgenommen. Der Herausforderer erzielte die besten Werte unter den Top-Politikern, insbesondere auf den Feldern Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik. Aber auch Stoiber musste im Januar aber einen ersten Rückschlag hinnehmen. In der Christiansen-Sendung vom 27.01.2006 offenbarte er rhetorische und inhaltliche Schwächen. In Folge der Sendung beschäftigten sich einige Medien mit den Performance-Qualitäten des Herausforderers.³¹³

In den folgenden Monaten März und April verschärften sich die Krisen der Regierungspartei SPD weiter. Der Höhepunkt dieser Entwicklung war die SPD-Spenden-Affäre in Nordrhein-Westfalen. „*Der Müll, die Partei und das Geld. Spendenskandal von Köln*

³⁰⁶ Die Welt, 22. Januar 2002, S.1.

³⁰⁷ Bild-Zeitung, 29. Januar 2002, S.1.

³⁰⁸ Prime Politics Bulletin. Februar 2002. S.5.

³⁰⁹ Bild-Zeitung, 31. Januar 2002, S.1.

³¹⁰ Die Welt, 30. Januar 2002, S.2.

³¹¹ Infratest Dimap, Deutschlandtrend. Februar 2002.

³¹² Prime Politics Bulletin. Februar 2002. S.5.

Infratest Dimap, Deutschlandtrend. Februar 2002.

³¹³ Putzer, K.: Wien 2002.

bringt die Sozialdemokraten im Wahljahr auch bundespolitisch in Bedrängnis.“ urteilte der Spiegel.³¹⁴

Das Theater um ein Zuwanderungsgesetz im Bundesrat betraf beide großen Parteien. Der saarländische Ministerpräsident Müller hatte durch seinen Theatervergleich die gezielte Inszenierung und gespielte Empörung des hessischen Ministerpräsidenten Koch öffentlich gemacht. *„Empörungstheater erzeugt Imageschäden“* urteilte das Prime Politics Bulletin im März.³¹⁵ In diesem Monat büßte die Politik insgesamt Glaubwürdigkeit und Vertrauen ein. Der Kanzler und seine Regierung befanden sich in Umfragen und Medienberichterstattung zu diesem Zeitpunkt im Dauertief.³¹⁶

Der krisenhafte Monat März ging auch an Kanzlerkandidat Stoiber nicht spurlos vorbei. Seine positiven Kompetenzwerte gingen zurück, auch parteiintern meldeten sich Zweifler zu Wort. Stoiber hatte in Bayern die Kirch-Affäre zu bewältigen, zusätzlich wurden auch andere Fehlentwicklungen auf dem Gebiet der Wirtschaftspolitik öffentlich. Das Musterland Bayern, mit dem sich der Kanzlerkandidat profiliert hatte, geriet zunehmend in den kritischen Fokus der Medien. Stoiber erzielte nur noch ein leicht besseres Medienimage als Kanzler Schröder³¹⁷, in den Umfragen konnte Schröder seinen Vorsprung bei der Kanzler-Frage halten.³¹⁸

Im Mai war mit der Antisemitismus-Debatte ein aufmerksamkeitsstarkes Sonderthema zu beobachten, das eine Zäsur im Wahlkampf, insbesondere für den potentiellen Unions-Koalitionspartner FDP bedeutete. Dem Vorsitzenden der NRW-FDP Möllemann wurde wegen eines Israel-kritischen Flugblattes und der anschließenden Diskussion mit dem Zentralrat-Mitglied Friedmann Antisemitismus vorgeworfen. Der kurz vorher nominierte Kanzlerkandidat der FDP Westerwelle konnte die Diskussion nicht stoppen und musste selbst erhebliche Imageschäden hinnehmen. *„Möllemann schlägt rechts-populistischen Kurs ein“* urteilte die Welt.³¹⁹

Der Kanzler nutzte die Oppositionskrise sofort zur Attacke. *„Schröder greift FDP scharf an.“* berichtete das Handelsblatt.³²⁰ Die Medien-Agenda wurde durch den Skandal ver-

³¹⁴ Der Spiegel, März (Nr.11) 2002, S. 85.

³¹⁵ Prime Politics Bulletin. März 2002. S.3.

³¹⁶ ebd. S.6.

³¹⁷ ebd. S.9.

³¹⁸ Infratest Dimap, Deutschlandtrend.

³¹⁹ Die Welt, 27. Mai 2002. S.1.

³²⁰ Handelsblatt, 27. Mai 2002. S.2.

ändert.³²¹ Nach den Affären, die in erster Linie das Image der Regierung belasteten, musste nun die FDP als Oppositionspartei einen Imageeinbruch hinnehmen. Die Union als potentieller Koalitionspartner war ebenfalls betroffen.

Schröder und seiner Regierung boten sich dagegen neue Profilierungschancen. Der Kanzler witterte seine Chance, die Fähigkeiten der politischen Gegner zur Regierungsübernahme in Zweifel zu ziehen. Er gab sich als Staatsmann und verurteilte den Möllemann-Vorstoß stellvertretend für zahlreiche gesellschaftliche Kräfte. Damit machte sich Schröder zum prominentesten Kritiker am Wahlkampfstil der FDP. Erstmals in der Vorwahlkampfphase entwickelten sich die Umfragewerte für Regierung und SPD wieder positiver.³²²

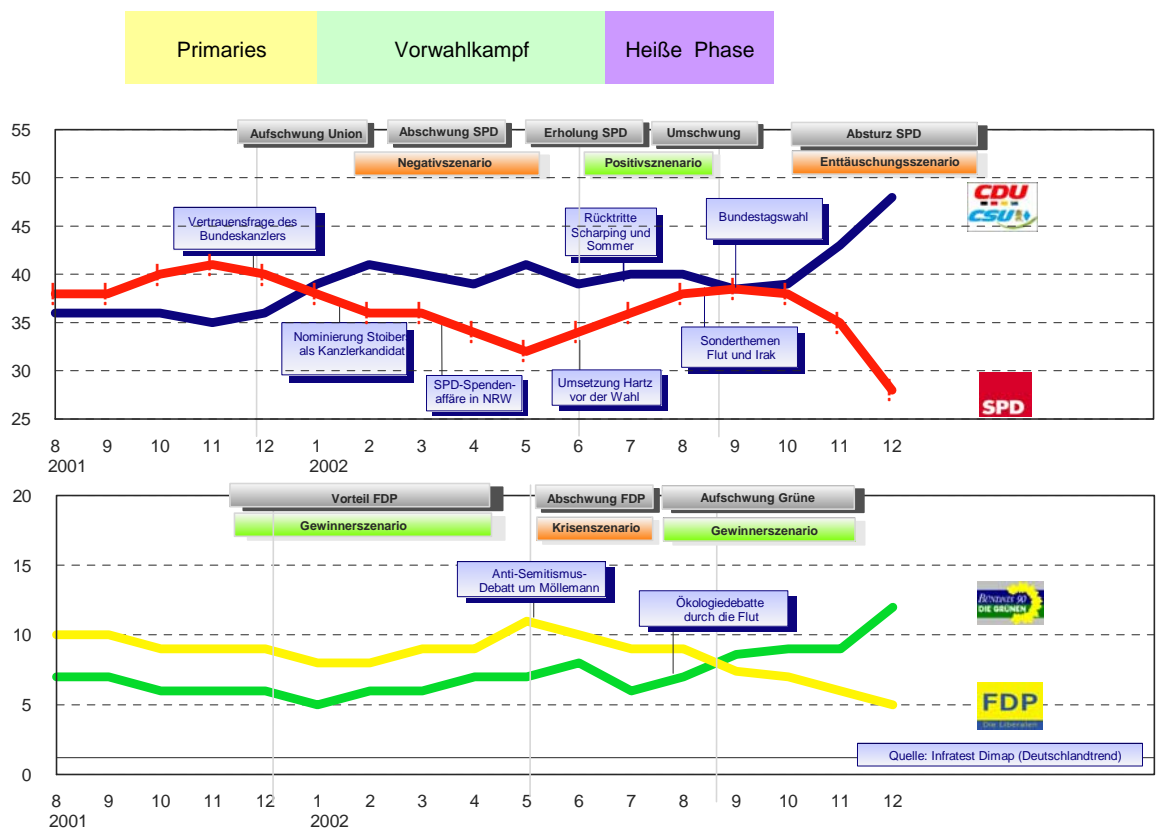


Abb. 27: Entwicklung der Umfragewerte im Wahljahr 2002

Die Antisemitismus-Debatte war der Startschuss für eine Reihe von Sonderthemen, die den Wahlkampf fortan prägten. Im Juni 2002 zog die Fußballweltmeisterschaft viel Aufmerksamkeit auf sich. Völlig überraschend ging das deutsche Team als Vizewelt-

³²¹ Prime Politics Bulletin. Mai 2002. S.2.

³²² ebd. S.5.

Forschungsgruppe Wahlen / ZDF Politbarometer.

<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer>

meister aus dem Turnier hervor. Die Stimmung im Land änderte sich, die Schlusslichtdebatten der vergangenen Monate wurden durch Hoffnungsszenarien überlagert. Obwohl das Thema nicht primär politisches war, gelang es dem Kanzler es positiv für seine Profilierung einzusetzen. Zahlreiche Untersuchungen belegen, dass ein gutes Abschneiden der Deutschen Nationalmannschaft bei Weltmeisterschaften die Regierung nützt.³²³ „Schröder: Rudis Jungs sind jetzt schon WM-Helden“ zitierte die Bild-Zeitung einen optimistischen Kanzler.³²⁴ „Fußball-WM verändert die psychologischen Dispositionen“, stellte das Prime Politics Bulletin in seiner Juni-Ausgabe fest.³²⁵

Ein kommunikationsstrategischer Coup gelang Schröder mit der Einrichtung der Hartz-Kommission. Die Kommission sollte Vorschläge zur Reform des Arbeitsmarktes erarbeiten. Schröder wollte durch diese Maßnahme öffentlichkeitswirksam von seiner Politik der „ruhigen Hand“ abrücken und wieder stärker Handlungsfähigkeit und Konzeptstärke signalisieren. „Kanzler fängt an zu kämpfen. Schröder und seine SPD gehen in die Offensive“, berichtete die Bild-Zeitung.³²⁶ Im Juni konnte sich die SPD in den Umfragen weiter verbessern. Die kommunikative Trumpf-Karte in Gestalt des VW-Personalvorstandes Hartz schien sich positiv auszuwirken.

Das für SPD-geführte Bundesländer kritische Thema Bildung in Zusammenhang mit der Pisa-Studie konnte im Wahlkampf sogar zur Profilierung genutzt werden. Die Ganztagschule wurde zu einem zentralen Wahlkampfthema der SPD, die damit in den Politikbereichen Bildung und Familienförderung ihre Kompetenz signalisierte. „Schröder fordert nationale Bildungs-Offensive“ berichtete die Welt Mitte Juni.³²⁷

Stoiber versuchte in der Vorwahlkampfphase mit der Präsentation einzelner Mitglieder seines Kompetenzteams mediale Aufmerksamkeit zu erzielen, was ihm mit der Nominierung des ehemaligen baden-württembergischen Ministerpräsidenten und Jena-Optik-Chef Späth zum Schattenminister für Wirtschaft auch gelang. Die Medien berichteten umfangreich und mit positiver Tendenz über diese Personalentscheidung. Die Person Späth schien geeignet, das etwas angeschlagene Image des Kanzlerkandidaten Stoiber wieder zu verbessern. Auch weitere Nominierungen brachten Stoiber positive Schlagzeilen ein. Insgesamt erfuhr sein Kompetenzteam in den Medien Zuspruch.

³²⁴ Hagen, L./Zeh, R./Müller-Klier, M.: Fußball in den Medien. Public Mood und wie der Acker dann doch noch gewann. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S.264-281.

³²⁴ Bild, 29.06.2002. S.1.

³²⁵ Prime Politics Bulletin. Juni 2002. S.2.

³²⁶ Bild-Zeitung, 03. Juni 2002. S.2.

³²⁷ Die Welt, 14. Juni 2002. S.3.

„Das Kompetenz-Team steht“ berichtete die Welt und lobte die Besetzungen Späth, Schäuble, Merz und Seehofer.³²⁸

Im Juli musste die Regierung wieder einen Krisenmonat hinnehmen. Während Stoiber auf einer Ost-Tour den Wahlkampf in den neuen Ländern startete, hatte der Kanzler massiv mit Negativthemen zu kämpfen. Neben dem „Sommer-Theater“ um den entlassenen Telekom-Chef Ron Sommer, geriet auch Verteidigungsminister Scharping wegen einer Affäre um den Frankfurter PR-Berater Hunzinger stark in die Kritik. „Brutaler Machtkampf: Kanzler bombt Scharping weg“ titelte die Bild-Zeitung.³²⁹

Die Grünen waren in dieser Phase des Wahlkampfes von einer Bonus-Meilen-Affäre betroffen, die scharfe mediale Attacken nach sich zog. Hinzu kamen weitere Negativ-Meldungen aus deutschen Unternehmen, die erneut die Entlassung zahlreicher Mitarbeiter verkündeten. „Schröder stürzt in der Wählergunst ab“ berichtet die Welt.³³⁰ Der Focus fasste die Amtszeit Schröders in einem vernichtenden Urteil zusammen: „Der große Versprecher: In vier Jahren hat Rot-Grün unter Gerhard Schröder einiges angepackt, aber bei den großen Themen Arbeitslosigkeit, Gesundheit und Aufbau Ost versagt“.³³¹

Die Berufung der Hartz-Kommission wirkte sich im Juli positiv für Schröder aus. Die Regierung hatte die Bereitschaft signalisiert, das Problem der Arbeitslosigkeit durch konzeptionelles Handeln in Angriff zu nehmen. Trotz massiver Kritik aus den eigenen Reihen („Gewerkschaften: Schröder soll Hartz nachbessern“³³²) konnte sich die SPD in den Umfragen positiv entwickeln.³³³ Die Trendwende, die bereits im Mai eingesetzt hatte und sich im Juni verstärkte, konnte auch im Krisenmonat Juli fortgesetzt werden. Schröder profilierte sich als Regierungschef mit Handlungsstärke. Auch sein schnelles und konsequentes Handeln im Fall Scharping stützte diesen Eindruck.

Darüber hinaus hatte in der Phase des Vorwahlkampfes eine Wahl entscheidende Entwicklung eingesetzt. Durch die (Führungs-)Schwäche der FDP, die im Rahmen der Antisemitismus-Debatte im Mai sehr deutlich geworden war, bekam auch der potentiell-

³²⁸ Die Welt, 10. Juni 2002. S.1.

³²⁹ Bild-Zeitung, 19. Juli 2002, S.1.

³³⁰ Die Welt, 27. Juli 2002. S.2.

³³¹ Focus, 08. Juli 2002. S.15.

³³² Die Welt, 06. Juli 2002, S.2.

³³³ Forschungsgruppe Wahlen / ZDF Politbarometer Juli 2002.

[http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer/PPB/ ID](http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer/PPB/ID)
Infratest Dimap, Deutschlandtrend Juli 2002.

<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

le Koalitionspartner Probleme. Zum Ende der Vorwahlkampfphase entwickelten sich die Umfragewerte für Union und FDP kritisch, während die Regierungsparteien SPD und Grüne aufholen konnten. In der heißen Phase des Wahlkampfes intensivierte sich die Trendwende zugunsten der Regierung, besonders weil sich die FDP nicht aus ihrem Imagetief befreien konnte. Die beiden großen Parteien näherten sich in den Umfragen immer weiter an.

6.1.1.3 Heiße Phase und TV-Duelle

Die heiße Phase des Wahlkampfes umfasste die entscheidenden Monate August und September und bildet damit den Abschluss der Phasengliederung. Eine Abgrenzung zum Ende des Vorwahlkampfes fällt schwer, da im Mai in Zusammenhang mit der Antisemitismus-Debatte wahlkampfähnliche Zustände mit zahlreichen Angriffen, Kontern und publizistischen Auseinandersetzungen zu verzeichnen waren. Allerdings kühlte sich die hitzige Atmosphäre im Zuge der Fußball-WM wieder ab.

Mit dem Thema Flut folgte im August eine deutliche Zäsur, die als Startpunkt der heißen Wahlkampfphase gewählt werden kann. Die Regierungsparteien holten im August in den Umfragen immer stärker auf und lagen schließlich Anfang September Kopf an Kopf mit den Oppositionsparteien. Im September vermeldete die Bild-Zeitung: „*Schock für Stoiber. Rot-Grün vorn!*“³³⁴ Dem Flutereignis kam dabei eine besondere Rolle zu. Besonders in den elektronischen Medien veränderte dieses Ereignis die publizistische Agenda. An sechs aufeinander folgenden Tagen war der Titel der Bild-Zeitung von diesem Ereignis geprägt. Auch andere Printmedien druckten die dramatischen Bilder, die teilweise Menschen im Kampf ums Überleben zeigten. Im Fernsehen fanden die Bilder die umfassendste Beachtung. Insbesondere Mitte August waren jeden Tag Sondersendungen zur aktuellen Entwicklung an der Elbe zu sehen. Auch die Hauptnachrichtensendungen behandelten kaum ein anderes Thema.³³⁵

Durch die Flutkatastrophe an der Elbe und die anschließenden Finanzierungsdebatte konnte der Kanzler zu einem medialen Höhenflug ansetzen und sich als Krisenmanager profilieren. Schröder zeigte sich aber auch als mitfühlender Kanzler, der mit den Versprechen von Soforthilfen und Wiederaufbauprogrammen auf der politischen Seite etwas für die betroffenen Menschen unternehmen wollte. Die Frage des Krisenmanagements und die finanzielle Bewältigung der Flutschäden sowie die Gewährung von

³³⁴ Bild-Zeitung, 14. Juli 2002. S.1.

Wiederaufbauhilfen rückten den Kanzler in das Licht eines handlungsstarken aber auch mitfühlenden Regierungschefs. Besonders im ersten TV-Duell kam Schröder dieses positive Profil zugute.

Stoibers Medienpräsenz fiel im August deutlich hinter die des Kanzlers zurück.³³⁶ Seine Auftritte im Flutgebiet ernteten teilweise sogar Kritik. Die Finanzierungsdiskussion verlängerte die Präsenz der Flut-Thematiken bis Ende August. In der Finanzierungsdiskussion erweckte Stoiber den Eindruck, er messe dem Wiederaufbau eine geringere Priorität bei als Schröder, der stärker mit der notwendigen Opferbereitschaft gegenüber den Flutgeschädigten argumentierte. Die Bewertungen im TV-Duell zeigen, dass Schröder hier wesentlich besser punkten konnte, als sein Herausforderer.

Darüber hinaus hielten die Probleme der kleineren Oppositionspartei FDP an. Inmitten der Flut-Tragödie geriet der „Spaßwahlkampf“ mit „Guido-Mobil“ und der „18-Prozent-Kampagne“ in Misskredit. Nach dem Antisemitismus-Streit im Mai musste Kanzlerkandidat Westerwelle erneut eine empfindliche Schlappe hinnehmen. Während sich die großen Parteien annäherten, fiel die FDP gegenüber der zweiten Regierungspartei, den Grünen zurück. Diese konnten im Umfeld der Flut mit dem Thema Ökologie punkten. Die Wahl wurde dann durch die Stärke bzw. Schwäche der kleinen Parteien entschieden.

Da die Themen Arbeitslosigkeit und Wirtschaftsentwicklung zurückgedrängt wurden, stand der Kanzler, wie kein anderer Politiker, für den Stimmungswechsel und eine neue Aufbruchstimmung. Das Beharren Stoibers auf den wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Negativthemen wirkte dagegen negativ. „Schröder ruft zu einer nationalen Kraftanstrengung auf“ schrieb die F.A.Z.³³⁷ Die Welt fokussierte den Aspekt der Soforthilfe: „Regierung will Fluthilfe-Milliarden schnell auszahlen.“³³⁸

Die von Schröder im Wahlkampf angestrebte „Ich oder Der“-Situation erhielt durch das Flutereignis den notwendigen Schub.³³⁹ Im ersten TV-Duell konnte Stoiber die Erwartungen bezüglich seiner Performance-Qualitäten zwar übertreffen, die Stärken-Schwächen-Analyse im gesprächsanalytischen Teil der Arbeit wird aber zeigen, dass Schröder im ersten Duell kommunikationsstrategische Vorteile besaß, die eng mit dem Thema Flut verknüpft waren.

³³⁵ Schultz, W./Zeh, R.: Wiesbaden 2003. S. 57-81.

³³⁶ Prime Prime Politics Bulletin. August 2002. S.6.

³³⁷ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 16. August 2002. S.1.

³³⁸ Die Welt, 28. August 2002. S.1.

³³⁹ Holtz-Bacha, C: Wiesbaden 2003. S. 9-28.

Neben dem TV-Duell wurde auch das Rededuell zwischen den Spitzenkandidaten im Bundestag aufmerksamkeitsstark beäugt. „*Das Duell im Bundestag. Schröder gegen Stoiber. Wer war diesmal Sieger?*“ fragte die Bild-Zeitung nach dem Aufeinandertreffen der Kontrahenten.³⁴⁰

Im September nutzte Schröder mit der Irak-Frage ein weiteres Thema für die eigene Profilierung. Einige Medien warfen dem Kanzler vor, das Thema im Wahlkampf selbst inszeniert zu haben. „*Schröder macht Kriegspläne gegen den Irak zum Wahlkampf-Thema*“ urteilte die Süddeutsche Zeitung.³⁴¹ Eine abgrenzende Positionierung gegenüber der Linie der USA wurde in der Schlussphase des Bundestagswahlkampfes zum Dreh- und Angelpunkt der Kampagne. „*Union und FDP warnen vor rot-grünem Sonderweg*“ titelte die Welt.³⁴² Trotz der Kritik, die von allen Seiten laut wurde, konnte Schröder die ungeliebten Wirtschaftsthemen weiter erfolgreich umgehen. Der Kanzler positionierte sich als Staatsmann, der für Frieden und eine verantwortungsvolle internationale Politik eintrat. Mit dieser Positionierung grenzte sich Schröder gegenüber dem amerikanischen Präsidenten Bush ab und machte sich zum Sprecher einer Mehrheitsmeinung in der Bevölkerung, die einen möglichen Irak-Krieg ablehnte. Erstmals seit Monaten lag die SPD Anfang September in den Umfragen gleichauf mit der Union.³⁴³

Im zweiten TV-Duell, das einen starken Irak-Fokus aufwies, musste Stoiber eine Niederlage hinnehmen. Dies wurde in Umfragen direkt im Anschluss an das TV-Duell deutlich. Im Rahmen der Irak-Diskussion vermittelte Stoiber den Eindruck von Unentschlossenheit. Die Stärken-Schwächen-Analyse zeigt, dass er hier Schwierigkeiten hatte, eine Positionierung zu finden. Der Kanzler vertrat dagegen eine klare Linie. Insgesamt zeigen beide Duelle, dass Schröder bei den Sonderthemen der heißen Wahlkampfphase punkten konnte, während der Herausforderer Probleme bei der Positionierung hatte. Die unklare Haltung wurde von den Probanden der Bamberger Studie gerade in der Frage des Irak-Krieges mit kritischen Bewertungen bestraft.

³⁴⁰ Bild-Zeitung, 13. September 2002. S.1.

³⁴¹ Süddeutsche Zeitung, 04. August 2002. S.3.

³⁴² Die Welt, 07. August 2002. S.1.

³⁴³ Infratest Dimap, Sendung: Sabine Christiansen nach dem zweiten TV-Duell.
<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

6.2 Präsenz der Kanzlerkandidaten in den Printmedien

Im Rahmen seiner Studie zur Berichterstattung des Wahljahres 2002 erstellte Klaus Putzer ein Imageprofil beider Kandidaten. Die Langzeitstudie von Jürgen Wilke und Carsten Reinemann bezog sich auf die „heiße Phase“ des Wahlkampfes, liefert aber Daten seit der ersten Bundestagswahl 1949. Im Rahmen dieser Untersuchung lässt sich eine Sonderstellung des Wahlkampfes 2002 gut herausarbeiten. Die Ergebnisse bis 1998 wurden in einer Monographie zusammengefasst³⁴⁴, eine Aktualisierung inklusive der Bundestagswahl 2002 folgte dann im Sammelband von Holtz-Bacha.³⁴⁵

6.2.1 Präsenz im Vorwahlkampf

Einen zusammenfassenden Blick auf das Wahljahr 2002 ermöglicht die inhaltsanalytische Untersuchung von Klaus Putzer. Der Untersuchungszeitraum liegt Anfang und Mitte des Wahljahres 2002 und deckt damit die Phase der Primaries und besonders des Vorwahlkampfes ab.³⁴⁶ Der Zeitraum der Untersuchung erfasst meinungsführende Printmedien vom 11. Januar 2002, also die Nominierung Stoibers zum Kanzlerkandidaten der Union bis zum 16. Juni 2002. Untersucht wurden die meinungsführenden Tageszeitungen Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Allgemeine Zeitung sowie die Wochenmagazine Der Spiegel und Focus.

Insgesamt bildet die Untersuchung 149 Beiträge ab. Die SZ berichtete mit 60 Beiträgen am häufigsten, am seltensten waren Beiträge im Focus (18 Beiträge) zu verzeichnen. Putzer erfasste 358 Imageaussagen über die Kontrahenten, wobei die Imageaussagen in die Dimensionen persönlich und professionell unterteilt wurden. Die meisten Imageaussagen enthielt die Süddeutsche Zeitung, die wenigsten Imageaussagen waren im Focus abgedruckt.

Die überwiegende Zahl der Aussagen war negativ, besonders in der Süddeutschen Zeitung bekamen beide Kandidaten schlechte Bewertungen. Die meisten positiven Aussagen waren in der F.A.Z. zu finden, aber auch in diesem Medium überwogen ne-

³⁴⁴ Wilke, J./Reinemann, C.: Köln 2000.

³⁴⁵ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56.

³⁴⁶ Putzer, K.: Wien 2002.

gative Darstellungen. Schröder wurde häufiger negativ dargestellt, Stoiber verzeichnete sehr viele neutrale Darstellungen.

Insgesamt waren mehr Aussagen zur professionellen Imagedimension zu verzeichnen, die Persönlichkeit der Kandidaten spielte bei Stoiber eine größere Rolle. Immerhin 47 Prozent der Imageaussagen betrafen den persönlichen Bereich. In den Nachrichtenmagazinen Focus und Spiegel überwogen bei Herausforderer Stoiber sogar die persönlichen Darstellungen. Insbesondere nach seiner Nominierung zum Kanzlerkandidat war eine Vielzahl solcher Aussagen zu verzeichnen.

Bei Stoiber betrafen 106 Aussagen seine Persönlichkeit, 86 Aussagen betrafen seine professionelle Kompetenz. Bei Schröder war das Bild umgekehrt. 105 Aussagen betrafen seine professionelle Kompetenz, 61 Aussagen waren zu seiner Persönlichkeit zu verzeichnen. Insgesamt konnte Herausforderer Stoiber mit 192 Aussagen also eine höhere Bewertungsdichte erreichen als Schröder, den die untersuchten Medien nur in 166 Aussagen charakterisierten.³⁴⁷

Die Untersuchung stellte insgesamt ein deutliches Übergewicht negativer Aussagen fest (56 Prozent), lediglich 19 Prozent der Aussagen waren positiv, 25 Prozent neutral. Die Mehrheit der Aussagen betraf vermeintliche Schwächen der Kanzlerkandidaten. Bei Schröder wurde die Kompetenzseite negativ bewertet. Die Untersuchung Putzers umfasst insbesondere die Krisenmonate mit Schwierigkeiten im Schröder-Kabinett, Skandale und Meldungen über hohe Arbeitslosenzahlen.

Stoibers Schwachpunkte lagen stärker im persönlichen Bereich. In Bezug auf seine Sympathie konnte der Kandidat der Union sich kaum positiv profilieren, während ihm auf der professionellen Kompetenzseite, insbesondere im Wirtschaftsbereich positive Eigenschaften zugeschrieben wurden. In der Folge soll nun das Imageprofil der beiden Kandidaten genauer vorgestellt werden.

Bei Stoibers Schwachpunkt, den persönlichen Eigenschaften, bezogen sich die Medien insbesondere auf drei Imageaspekte. Stoiber wurde als „Asket“ dargestellt, der im Wahlkampf *„stets steif, kühl, distanziert und wenig lebensfroh“* wirkte. Der Spiegel nannte ihn einen *„Mineralwassertrinker“*. Stoiber gilt auf der professionellen Seite dafür als Perfektionist und Fleißarbeiter. Im Bezug auf seine Performance-Qualitäten muss Stoiber die negativsten Charakterisierungen hinnehmen. Nach der Christiansen-

³⁴⁷ Putzer, K.: Wien 2002. S.79-82.

Sendung im Januar wurde Stoiber als „*Stammel-Ede*“³⁴⁸ charakterisiert, der die Moderatorin sogar mit der Vorsitzenden der CDU, Angela Merkel, verwechselt hatte. Die Urteile über Charisma und Ausstrahlung fielen ebenfalls negativ aus.

Bei den professionellen Eigenschaften sah der bayrische Ministerpräsident in der Medienberichterstattung besser aus, doch auch hier überwogen negative Aussagen. Der Spiegel bezeichnet Stoiber als Kandidaten mit „*Weichspültaste*“, kaum noch „*echt und kantig*“, wie er sich selbst im Wahlkampf inszenieren wollte. Positiv schlug für den Ministerpräsidenten zu Buche, dass er in seinem Bundesland erfolgreich bewiesen hatte, wie man Zukunftsinvestitionen richtig durchführt und wirtschaftlich eine Spitzenposition erreicht.

Auch auf diesem Feld wurden aber negative Komponenten beleuchtet. Die untersuchten Medien stellten Stoiber als „*Zauderer*“ und „*Mehrfach-Durchdenker*“ dar und thematisierten einen Gegensatz zu dem im Wahlkampf angestrebten Macherimage. Stoiber musste in der persönlichen wie der professionellen Imagedimension eine Mehrheit negativer Aussagen hinnehmen. Auf der professionellen Seite konnte er sich aber deutlich positiver profilieren. Sein Kontrahent Schröder konnte auf der Kompetenzseite kaum positive Imageaussagen verbuchen.

Die Imageeinschätzung durch die Medien fiel im Bundestagswahlkampf 2002 sehr gegensätzlich aus. Gerade in Bezug auf die persönlichen Eigenschaften konnte Schröder punkten und in diesem Bereich mehrheitlich positive Aussagen verbuchen. Er wurde als „*Medien-Kanzler*“ dargestellt, der in lockeren Auftritten mit Charme und Charisma zu überzeugen weiß. Die F.A.Z. nennt ihn den „*dynamisch, lockeren Bürgerkanzler*“, der sich bei den Sympathiewerten klar vor seinem Herausforderer positionieren konnte. Schröder konnte im persönlichen Bereich sogar ein leichtes Übergewicht positiver Aussagen verzeichnen.³⁴⁹ In negativen Charakterisierungen wurde er als „*Brioni-Kanzler*“ mit „*selbstherrlicher Art*“ dargestellt.

Dagegen musste Schröder im Bereich der professionellen Kompetenz fast ausschließlich negative Charakterisierungen hinnehmen. Die Bilanz der Regierungszeit Schröder fiel in den untersuchten Medien sehr negativ aus. Besonders die Wirtschaftspolitik der Regierung sei in der letzten Legislaturperiode eine große Enttäuschung gewesen. Das Bündnis für Arbeit sei gescheitert, die Arbeitslosenzahlen unverändert auf hohem Niveau. Unter dem als „*Reform-Kanzler*“ angetretenen Schröder habe sich kaum etwas

³⁴⁸ ebd. S.84.

³⁴⁹ Putzer, K.: Wien 2002. S.93

bewegt. Die vier Jahre rot-grüne Regierung wurden als „*verlorene Zeit*“ bewertet. Die Entwicklung des Haushaltes in der Regierungszeit Schröders sorgte ebenfalls für Kritik.

Schröder muss auf der Kompetenzseite deutliche Nachteile gegenüber dem bayrischen Ministerpräsidenten hinnehmen, dessen Arbeit als erfolgreicher dargestellt wurde. Positive Einschätzungen erhielt Schröder für seinen politischen Instinkt. Die Süddeutsche Zeitung nannte Schröder einen „*Bauch-Politiker*“ mit feinem Gespür für Stimmungen. Im Vergleich der beiden Kanzlerkandidaten wurde Stoiber außerdem deutlich seltener als Typ mit Siegerqualitäten bezeichnet.

6.2.2 Heiße Phase und TV-Duelle

Die Langzeituntersuchung von Wilke und Reinemann beschreibt inhaltsanalytisch die Rolle der Kanzlerkandidaten in der heißen Phase des Wahlkampfes inklusive der beiden TV-Duelle. Die Autoren untersuchten quantitative Kriterien, wie Umfang der Berichterstattung, Bildanteil der Kanzlerkandidaten und aktive Stellungnahmen. Daneben wurden aber auch qualitative Aspekte, wie die Bewertung der Kandidaten und die Präsenz von Imagefaktoren untersucht. Die wichtigsten Erkenntnisse sollen in der Folge zusammengefasst werden.

6.2.2.1 Umfang der Berichterstattung in den Printmedien

Der Umfang der Berichterstattung stieg im Langzeitvergleich seit 1949 an, allerdings war dabei keine lineare Entwicklung festzustellen. Vielmehr entwickelte sich die Berichterstattung in einer Wellenbewegung.³⁵⁰ Die politisch kontroversen 70er Jahre lieferten ebenso hohe Präsenzwerte, wie die Wahlkämpfe der 90er Jahre, die stark durch die elektronischen Medien geprägt waren. Einen Höhepunkt im Langzeitvergleich lieferte die Bundestagswahl 2002, die mit 1.188 Beiträgen alle zuvor gemessenen Präsenzen übertraf.

Eine wichtige Rolle spielten dabei die beiden TV-Duelle bzw. die Vor- und Nachberichterstattung. Den zweithöchsten Präsenzwert erreichte der Bundestagswahlkampf 1976 mit 902 Beiträgen. Diese Zahl wurde auch im Bundestagswahlkampf 1998 mit

³⁵⁰ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56. S.32.

786 Beiträgen nicht erreicht. Der Wahlkampf 2002 lag damit deutlich außerhalb der bisher gemessenen Schwankungsbreite zwischen 460 (1987) und 902 (1976) Beiträgen.

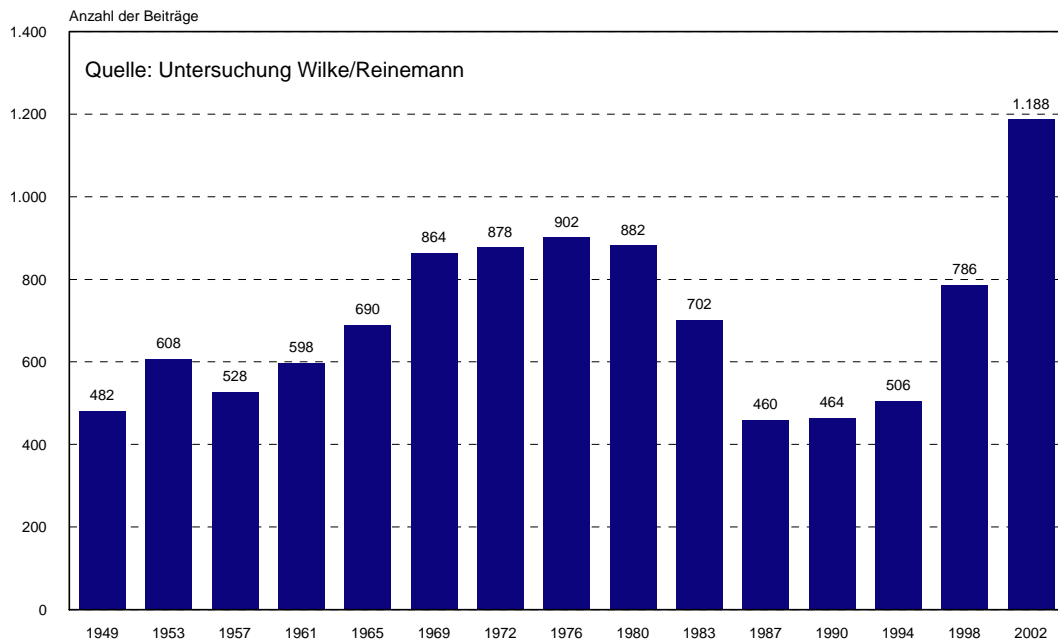


Abb. 28: Medienpräsenz der Kanzlerkandidaten im Zeitverlauf

Der Präsenzvergleich im Zeitverlauf verdeutlicht die Ausnahmestellung des Bundestagswahlkampfes 2002. Von den untersuchten Zeitungen hatte insbesondere Die Welt einen deutlichen Präsenzanstieg zu verzeichnen. Alle untersuchten Medien wiesen gegenüber 1998 ein höheres Präsenzniveau auf.

Der Anteil der F.A.Z. erhöhte sich um 16 Prozent, während bei der Welt nahezu eine Verdopplung des Präsenznieaus (87 Prozent) zu verzeichnen war. Es zeigt sich, dass den TV-Duellen eine entscheidende Rolle zukam, da eine Vielzahl von Beiträgen Bezug zu diesem Thema aufwiesen. Besonders an den Dienstagen nach den TV-Duellen (27.08.05 und 10.09.05) häuften sich die wertenden Aussagen zu der Rolle der Kanzlerkandidaten. Während sich die Zahl der Darstellungen an „normalen Tagen“ der heißen Wahlkampfphase zwischen 20 und 50 bewegten, wurden in den untersuchten Medien an diesen Dienstagen über 100 Darstellungen festgestellt. Besonders nach dem ersten Duell wurde außerdem eine Vielzahl von Bildern der Kandidaten abgedruckt.³⁵¹

³⁵¹ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56. S.36.

6.2.2.2 Bewertungen und Imagefaktoren

Die deutlich höhere Anzahl der Beiträge in meinungsführenden Tageszeitungen stellt die Ausnahmesituation durch die TV-Duelle bereits anschaulich dar. Noch deutlicher wurden die Unterschiede allerdings, wenn man sich die Anzahl der wertenden Darstellungen ansieht. Wie bereits erläutert, waren besonders im Umfeld der TV-Duelle zahlreiche Aussagen mit Wertungen zu den Kontrahenten zu verzeichnen. Waren in den Bundestagswahlkämpfen seit 1949 meist zwischen 100 und 300 wertende Aussagen präsent, erzielten die Kandidaten im Rahmen der Bundestagswahl 2002 mehr als doppelt so viele wertende Aussagen. Insgesamt wurden 760 Aussagen gemessen, davon betrafen 481 den Kanzler, 279 den Herausforderer.

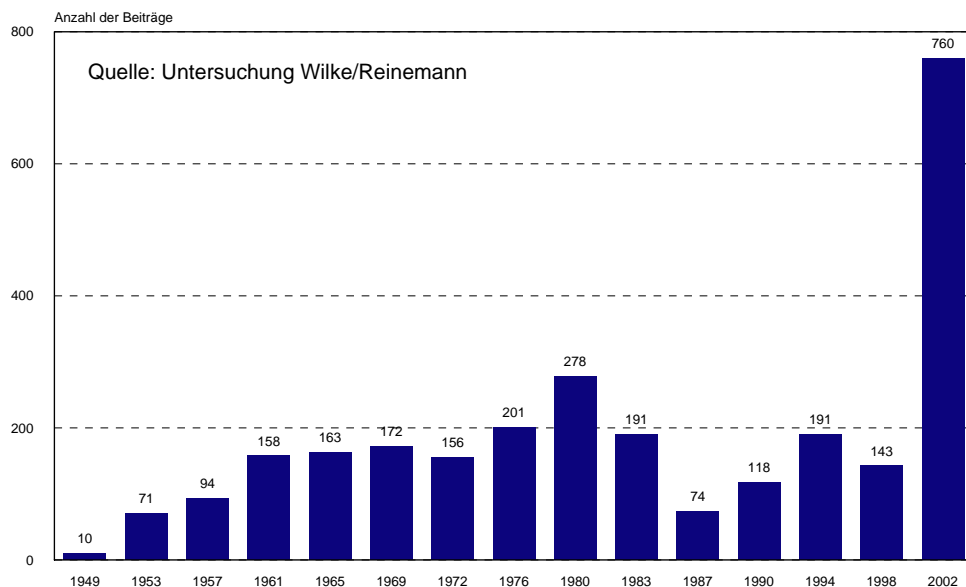


Abb. 29: Wertende Aussagen über die Kanzlerkandidaten

Hierbei fokussierten die Medien das Auftreten der Kandidaten. Die Vor- und Nachberichterstattung kann einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Kandidaten haben. Die Wähler wurden auch in den Print- und elektronischen Medien mit Aussagen zum Abschneiden der beiden Kontrahenten überhäuft. Durch die Nähe zum Wahltag kann damit ein Einfluss auf die Wahlentscheidung der Wähler als wahrscheinlich angenommen werden.

Ein wichtiger Indikator für die Profilierung der Kandidaten ist die Authentizität der Stellungnahmen. Damit ist die Möglichkeit gemeint, eigene Botschaften aktiv in den Wahlkampf einzubringen. In Bezug auf diese Fragestellung stellte der Wahlkampf 2002 keine Ausnahmewahl dar. Bereits in den Jahren 1961 und 1980 wurden ähnlich hohe

Zahlen von Stellungnahmen (ca. 2600 Stellungnahmen) erzielt. Im Jahr 2002 lag die Zahl mit 2628 leicht über diesen Spitzenwerten.³⁵² Den absoluten Höhepunkt im Langzeitvergleich stellt hier die Bundestagswahl 1972 mit über 3200 Stellungnahmen dar. Während Kanzler und Herausforderer insbesondere in den 90er Jahren sehr weit auseinander lagen, gilt dies für die Bundestagswahl 2002 nicht. Schröder wurde mit 1367 Stellungnahmen in den untersuchten Tageszeitungen zitiert und lag damit nur um 100 Stellungnahmen vor seinem Herausforderer Stoiber mit 1261 Stellungnahmen.

Die Fokussierung der Themen ist ein wichtiger Aspekt für die Beurteilung der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2002. Das Thema Flut und der Umgang mit den Flutschäden prägte bis in den späten August hinein die Berichterstattung in den Printmedien. Zu diesem Zeitpunkt waren die Negativthemen Wirtschaft und Arbeitsmarkt auf die hinteren Ränge der medialen Agenda verdrängt. Die Studie von Wilke und Reinemann zeigt, dass das Flutthema bis drei Wochen vor der Wahl sehr präsent war.

Zwei Wochen vor der Wahl gewann das Irak-Thema deutlich an Bedeutung. Die negativen Wirtschafts- und Arbeitsmarktthemen nahmen zwar ebenfalls zu, allerdings fand auch weiterhin eine Überlagerung statt. In der letzten Woche vor der Wahl konnten die wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Themen die Irak-Diskussion nicht von Rang 1 der medialen Agenda verdrängen. Die politische Agenda wurde also während der gesamten heißen Wahlkampfphase durch Sonderthemen geprägt. Das Image des Bundeskanzlers wurde positiv beeinflusst. Er nutzte die Profilierungschancen, die sich durch die Fokussierung auf die Sonderthemen boten. Auch das Prime Politics Bulletin wies die starke Präsenz der Themen Flut und Irak in der heißen Phase des Wahlkampfes aus.³⁵³

³⁵² Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56. S.50.

³⁵³ Prime Politics Bulletin. September 2002. S.3.

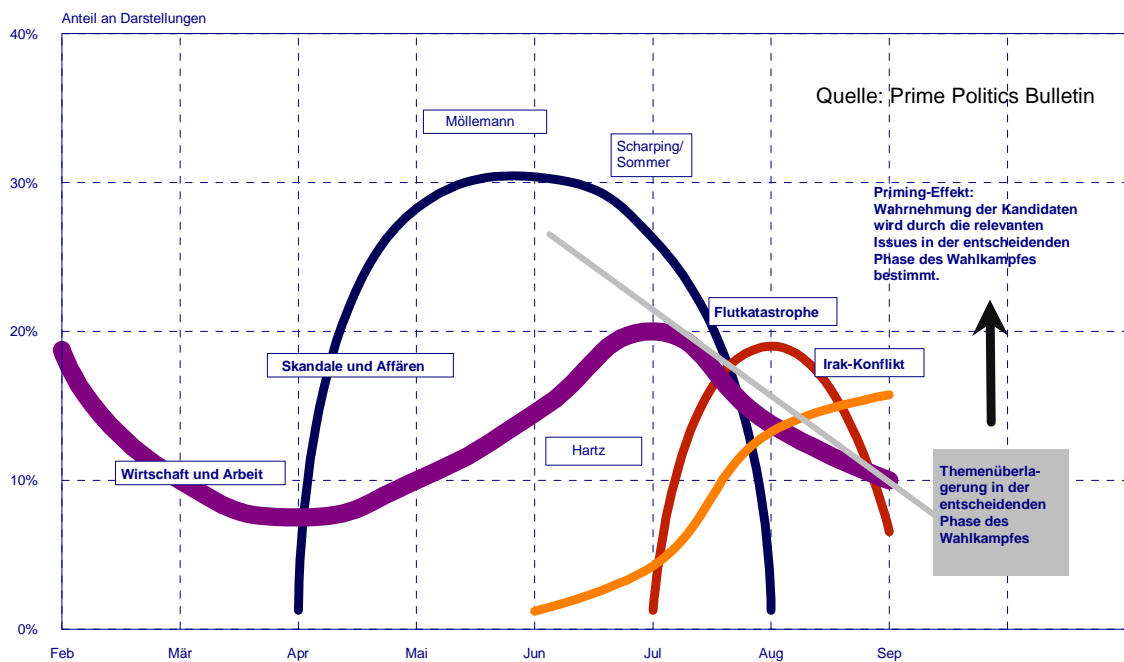


Abb. 30: Themenentwicklung im Wahlkampf 2002

Die Untersuchung von Wilke und Reinemann macht in Bezug auf die Imagedimensionen eine weitere Sonderentwicklung im Bundestagswahlkampf 2002 deutlich. In den Wahlkämpfen seit 1949 hatte mit durchschnittlich 43 Prozent aller Aussagen stets die Sachkompetenz der Anwärter auf das Kanzleramt im Vordergrund gestanden. Erst auf Präsenzrang 2 folgten die persönlichen Eigenschaften wie Sympathie oder Glaubwürdigkeit.

In Zusammenhang mit den beiden TV-Duellen trat ein Aspekt der persönlichen Dimension außergewöhnlich stark in den Vordergrund. Alleine 23 Prozent der Aussagen zu den Kanzlerkandidaten bezogen sich 2002 auf das Auftreten. Selbst in den Qualitätszeitungen stellten Wilke und Reinemann ein besonderes Interesse an den „Performance-Qualitäten“ fest. Im Vordergrund der Berichterstattung rund um die TV-Duelle stand die Frage, wer „*besser überkam*“ und wer die „*bessere Figur*“ gemacht hatte.³⁵⁴ Aspekte der Sachkompetenz traten dagegen in den Hintergrund. Die Leser der untersuchten Zeitungen waren 2002 mit 16mal so vielen Urteilen zu Auftreten konfrontiert, als dies noch 1998 der Fall gewesen war.

Damit veränderten die Medien im Bundestagswahlkampf 2002 deutlich den Frame, durch den die Kontrahenten beurteilt wurden. Bei diesem Bewertungsaspekt konnte sich Schröder deutlich besser in Szene setzen.

³⁵⁴ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56. S.47.

6.3 Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten

Im folgenden Teilkapitel soll die Berichterstattung in den elektronischen Medien genauer betrachtet werden. Die Untersuchung von Winfried Schultz und Reimar Zeh umfasst die großen Hauptabend-Nachrichtensendungen der Fernsehsender ARD, ZDF, RTL, Sat1 und Pro7. Die Sendungen wurden vom 23. August 2005, also zwei Tage vor dem ersten TV-Duell bis zum 21. September, dem Tag der Bundestagswahl analysiert. Die Darstellung der Kandidaten wurde nach Kriterien wie Themen, Umfang der Berichterstattung, Bewertungen und Imagedimensionen untersucht.

Zur Beschreibung des Wahljahres 2002 insgesamt soll eine Studie von Hans Mathias Kepplinger und Marcus Mauerer ebenfalls zu elektronischen Medien herangezogen werden. Sie analysierten die identischen TV-Nachrichtensendungen allerdings in mehreren Wellen und über den gesamten Zeitraum zwischen den Bundestagswahlen 1998 und 2002. Ergänzend wurden Befragungen im Rhein-Main-Gebiet durchgeführt, um Effekte der Medienberichterstattung auf die Wahrnehmung der Wähler zu identifizieren. Insgesamt führten die Forscher sieben Wellen durch, wobei zuerst die Inhaltsanalyse und anschließend die Befragung durchgeführt wurden.³⁵⁵

Die Meinung der Bevölkerung kann dabei als abhängige, die Medienberichterstattung als unabhängige Variable verstanden werden. Dadurch kann die Wirkungsweise der Medienberichterstattung auf die Vorstellungen der Wähler im Zeitverlauf überprüft werden. Stimmungsumschwünge im Laufe des Bundestagswahljahres 2002 können so in Verbindung mit der Medienberichterstattung betrachtet werden.³⁵⁶ Kepplinger und Mauerer untersuchten die Hauptnachrichtensendungen der vier reichweitenstärksten Sender ARD (Tagesthemen), ZDF (Heute Journal), RTL (RTL Aktuell) und Sat1 (18.30).

³⁵⁵ Maurer, M./Kepplinger, H.: Warum die Macht der Fernsehbilder wächst - Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 82-97.

³⁵⁶ Forschungsgruppe Wahlen (ZDF)
<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer>

6.3.1 TV-Berichterstattung im Bundestagswahljahr 2002

Die erste Welle im Wahljahr 2002 wurde vom 14. Januar bis zum 7. Februar 2002 durchgeführt. Die Befragung fand vom 4. Februar bis zum 8. Februar statt. Die abschließende Inhaltsanalyse im Zeitraum vor der Bundestagswahl startete am 16. August 2002 und endete am 12. September. Die Befragung fand vom 9. September bis zum 13. September, also kurz vor der Bundestagswahl statt.

Insgesamt stellten die Fernsehnachrichten die politische Lage im Wahljahr 2002 überwiegend negativ dar. Dabei erfuhr insbesondere die Bundesregierung negative Charakterisierungen. Besonders in den Krisenmonaten Februar, März und April stieg die Zahl der Schuldzuweisungen an die Regierung deutlich an. Erst gegen Ende des Wahlkampfes konnte die Regierung auch im Fernsehen wieder positivere Darstellungen verzeichnen. An die Stelle der Schuldzuweisungen an die Regierung, trat die Benennung externer Ursachen für die politische Lage, die allerdings nach wie vor überwiegend kritisch dargestellt wurde.³⁵⁷

Auch Kanzler Schröder und seine Partei, die SPD, ernteten im Wahljahr mehrheitlich Kritik. Dabei konnte sich Schröder aber positiv gegen seine Partei absetzen, die schlechter bewertet wurde. Gegen Ende des Wahlkampfes können beide, die SPD und ihr Spitzenkandidat deutlich mehr positive Darstellungen verzeichnen. Im September lagen der Kanzler und seine Partei sogar im positiven Bewertungsbereich. Die Aufwärtsentwicklung verlief in den elektronischen Medien parallel zur Verbesserung der Umfrageergebnisse.

Anders verhält sich die Lage bei der Union. Sie kann im Wahljahr in der überwiegenden Zeit ein positives Image vorweisen. Allerdings ist gegen Ende der Vorwahlkampfphase ein deutlicher Imageknick zu verzeichnen, von dem sich die Union in der heißen Phase des Wahlkampfes zwar erholte, die Ausgangswerte aber nicht mehr erreichen konnte. In den Umfragen ging es für die CDU/CSU in der heißen Phase des Wahlkampfes abwärts.

Kanzlerkandidat Stoiber lag über die gesamte Zeit des Wahlkampfes im positiven Imagebereich, wobei die positive Entwicklung seit seiner Nominierung in der Schlussphase des Vorwahlkampfes stagniert. In der heißen Phase des Wahlkampfes erzielte

³⁵⁷ Kepplinger, H./Maurer, M.: München 2005. S. 26

der Kanzlerkandidat der Union ein positives Image, fiel aber hinter Kanzler Schröder zurück, der am Schluss die deutlichste Positiventwicklung verzeichnen konnte.

Zu Kanzler Schröder waren insgesamt mehr Imageaussagen zu verzeichnen, die aber erst zum Ende des Wahlkampfs hin positiv wurden. Betrachtet man das gesamte Wahljahr, musste Schröder ein Übergewicht negativer Aussagen hinnehmen. Bei Kompetenzzuschreibungen maßen die Forscher bei Schröder 424 Darstellungen, während Stoiber nur 239 Darstellungen erzielen konnte. Davon waren bei Schröder 194 Aussagen positiv gefärbt, 230 waren negativ. Bei Stoiber ergibt sich ein umgekehrtes Bild. 181 Aussagen zu seiner Kompetenz lieferten eine positive Einschätzung, lediglich 58 Aussagen eine negative.

Interessant ist es, sich die Kompetenzfelder im Einzelnen anzusehen. Für Schröder schlugen bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit mehr als doppelt so viele negative wie positive Urteile zu Buche. Auch beim Ankurbeln der Wirtschaft und dem Senken der Steuern schnitt der Kanzler schlecht ab. Bei Aussagen, die Dimension Wirtschaftskompetenz betreffend, erzielte Schröder ein Übergewicht von 137 negativen zu 31 positiven Aussagen.

Schröder besaß aber auch eindeutige Profilierungsfelder. Zur Außenpolitik erzielte er ein Übergewicht positiver Aussagen. Das deutsche Interesse in der Welt zu vertreten, wurde ihm in 60 Darstellungen positiv zugestanden, 35 Aussagen waren negativ. Eindeutig sah das Bild bei der Schaffung sozialer Gerechtigkeit aus. In den TV-Nachrichten wird Schröder hier in 51 Aussagen positiv dargestellt, lediglich 8 Darstellungen waren negativ. Auch im Umweltschutz konnte sich Schröder positiv profilieren. Die Profilierungsthemen spielten insbesondere in der heißen Phase des Wahlkampfes eine Rolle, so dass die positive Profilierung Schröders zum relevanten Zeitpunkt vor der Wahl deutlich positiver ausfällt, als das Gesamtbild. Es fällt auf, dass der Kanzler eine wesentlich größere thematische Bandbreite abdeckte, als sein Herausforderer. Dieser konnte zwar viele positive Aussagen erzielen, wurde dabei aber monothematisch dargestellt.

Stoiber schnitt besonders bei der Bewertungsdimension Wirtschaftskompetenz positiv ab. Insgesamt 117 Aussagen waren in diesem Bereich positiv, lediglich 12 Darstellungen wiesen einen kritischen Tenor auf. Auch in der Außenpolitik konnte Stoiber mehrheitlich positive Darstellungen verbuchen, besaß hier aber einen klaren Präsenznachteil gegenüber dem Kanzler. Bei Schröder waren auch deutlich mehr Aussagen zur sozialen Gerechtigkeit zu verzeichnen. Beim Umweltschutz verzeichnete Stoiber einen negativen Bewertungssaldo bei einer verschwindend geringen Anzahl an Aussagen.

Stoibers Hauptproblem liegt in der Wahrnehmung als eindimensionaler Kandidat, der zwar Wirtschaftskompetenz besitzt, sonst aber für nur wenige Inhalte steht. Stoibers Pech war, das in der heißen Wahlkampfphase andere Themen in den Vordergrund drängten, die stärker dem Kompetenzprofil des Kanzlers entsprachen. In der Außenpolitik (Irak-Frage) sowie der sozialen Gerechtigkeit und der Ökologie (betrafen die Flut-Frage) besaß der Kanzler ein positives Image und konnte damit in den letzten Wochen vor der Wahl punkten.

6.3.2 TV-Präsenz in der heißen Phase des Wahlkampfes

Die Studie Schultz und Zeh untersucht die Präsenz der Kanzlerkandidaten in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2002. Dabei wurden die großen Hauptabend-Nachrichtensendungen der Fernsehsender ARD, ZDF, RTL, Sat1 und Pro7 untersucht. Die Forscher analysierten Sendungen vom 23. August 2002, also zwei Tage vor dem ersten TV-Duell bis zum 21. September, dem Tag der Bundestagswahl. Die Darstellung der Kanzlerkandidaten wurde nach Parametern wie Umfang, Bewertung, Themen und Imagedimensionen erhoben.

Im untersuchten Zeitraum variierte die Aufmerksamkeit für die Kandidaten deutlich. Zwischen 2 und 13 Beiträgen nahmen pro Tag Bezug auf einen der Kontrahenten. Noch stärker variiert die Anzahl der zitierten Stellungnahmen. Hier liegt die Schwankungsbreite zwischen 0 und 25 Stellungnahmen. Ein besonders schwacher Tag war der 24. August 2002, also der Tag vor dem ersten TV-Duell. Die meisten zitierten Stellungnahmen fanden sich am Tag nach dem ersten Duell, dem 26. August. Während die Präsenz in den Printmedien insbesondere an den Dienstagen nach den Duellen anstieg, lagen die Präsenzhöhepunkte im Fernsehen am Montag nach den TV-Duellen. Das Medium Fernsehen weist im Vergleich zur Tageszeitung eine höhere Aktualität auf. In den Printmedien konnte eine Analyse der TV-Duelle aufgrund der späten Sendetermine nicht mehr in der Montagsausgabe durchgeführt werden.

Kanzler Schröder konnte in der TV-Studie eine deutlich höhere Präsenz verbuchen. 226 Beiträge wiesen Bezug zum Bundeskanzler auf, während Bezüge zum Herausforderer nur in 163 Beiträgen festgestellt werden konnten. Die Beiträge mit Bezug zu Stoiber waren mit 2 Minuten 9 Sekunden durchschnittlich etwa 6 Sekunden länger als die Beiträge mit Bezug zum Kanzler. In der Gesamtzeit der Berichterstattung lag Schröder mit insgesamt 459 Minuten vor Herausforderer Stoiber mit 340 Minuten.

Bei der Anzahl der O-Töne liegen beide nahezu gleichauf. 113 O-Töne konnte Schröder verbuchen, Stoiber erzielte 110 Stellungnahmen. Stellungnahmen des Herausforderers waren durchschnittlich länger, so dass er mit insgesamt 1405 Sekunden einen Vorsprung von 50 Sekunden gegenüber dem Kanzler mit 1355 Sekunden auswies.

6.3.3 Bewertung der Kanzlerkandidaten

Beide Politiker wurden im TV deutlich positiver dargestellt als in der Printberichterstattung. So konnte Schröder in Bezug auf die TV-Duelle mehr positive als negative Bewertungen verbuchen. Auch der Herausforderer konnte ein Übergewicht positiver Beiträge erzielen. Schröder musste bezogen auf das Thema Arbeitslosigkeit allerdings eine Mehrheit negativer Aussagen hinnehmen. Bei Umfragen und Prognosen zum Wahlausgang sah Stoiber in der heißen Phase schlechter aus als sein Kontrahent. Dieser verbuchte in Bezug auf seine prognostizierten Chancen überhaupt keine negativen Darstellungen. Schröder befand sich zum Zeitpunkt des Untersuchungsbeginns bereits im Aufwind. Die Untersuchung von Kepplinger und Maurer über einen längeren Zeitraum wies deutlich schlechtere Werte in den Monaten zuvor aus.

Das verschlechterte Meinungsklima fand in einigen Beiträgen in Zusammenhang mit Kanzlerkandidat Stoiber Erwähnung. Dieser hatte zum Zeitpunkt des Untersuchungsbeginns mit einem Abwärtstrend zu kämpfen. Für Schröder wirkte sich positiv aus, dass seine Winner-Themen Flut und Irak sowie die Beurteilungen der Leistungen in den TV-Debatten zum Zeitpunkt der Untersuchung von Schultz und Zeh besonders ins Gewicht fielen. In Zusammenhang mit den TV-Debatten konnte aber auch Stoiber eine hohe und überwiegend positive Präsenz in den TV-Nachrichtensendungen erzielen.

Schröder war in den TV-Nachrichten mit einer größeren thematischen Bandbreite vertreten. Dagegen wurde Stoiber häufig ohne spezielle Sachbezüge nur als Herausforderer genannt. Sein präsenzstärkstes Thema in der heißen Phase des Wahlkampfes waren die TV-Duelle. Dies macht die publizistische Sondersituation in den letzten vier Wochen vor der Wahl deutlich.

Bei den Imagefaktoren ergab sich für beide Kontrahenten in den elektronischen Medien ein ambivalentes Bild. Sie konnte etwa gleich viele positive wie negative Darstellungen verbuchen. In Bezug auf Auftreten, Performance und Ausstrahlung konnten beide Kandidaten punkten. Bei der Glaubwürdigkeit überwogen bei beiden Kontrahenten die negativen Darstellungen.

6.4 Wirkung der Vor- und Nachberichterstattung

Abschließend sollen Erkenntnisse zur Wirkungsweise der Vor- und Nachberichterstattung vorgestellt werden. Untersuchungen aus den USA zeigen, dass nicht nur die TV-Duelle selbst, sondern in ganz erheblichem Umfang auch die Berichterstattung rund um die Duelle das Bild der Wähler von den Kandidaten prägen. Die Wirkung der Vor- und Nachberichterstattung im Bundestagswahlkampf 2002 wurde im Rahmen des DFG-Forschungsprojekts *„Direkte und vermittelte Bewertung von Fernsehduellen im Wahlkampf. Die Rolle der Nachberichterstattung in anderen Medien“* von Hans-Bernd Brosius (Universität München) untersucht. Die Forscher befragten sowohl Wähler, die das TV-Duell im Fernsehen verfolgt hatten als auch solche, die beide Duelle nur über die Vor- und Nachberichterstattung rezipierten. Etwa ein Drittel der Befragten gab an, keines der TV-Duelle gesehen zu haben. Zwei Drittel hatten zumindest eines der TV-Duelle verfolgt.³⁵⁸

Im Rahmen der Studie wurde die Nutzung der Nachberichterstattung erhoben. Dabei stellte sich heraus, dass 24 Prozent der Befragten die Nachberichterstattung in Printmedien, TV und Radio intensiv verfolgt hatten, 51 Prozent mit mittlerer Stärke und 26 Prozent nur schwach. In experimentellen Gruppen wurden Personen unterschieden, die ihre Eindrücke über die Kandidaten aus der Nachberichterstattung bzw. stärker aus den TV-Duellen selbst bezogen hatten.

Ergänzend wurde eine Inhaltsanalyse wichtiger Qualitätszeitungen, Boulevardmedien und regionaler Medien vorgenommen. Im untersuchten Panel waren überregionale Tageszeitungen, wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Rundschau und die Welt vertreten. Daneben wurden auch Medien mit regionalem Schwerpunkt ausgewählt, um die Heimatbasis der Kanzlerkandidaten abzubilden. Der Münchner Merkur und die Hannoversche Allgemeine Zeitung standen für die Heimatstädte der Kanzlerkandidaten, daneben wurde mit der Berliner Zeitung ein regionales Hauptstadtmedium in die Untersuchung einbezogen. Die Medienauswahl sollte das *„publizistische Spektrum“* abbilden.³⁵⁹

Die Forscher stellten einen signifikanten Unterschied zwischen Befragten fest, die das Duell verfolgt hatten und solchen, die Informationen fast ausschließlich über die Nach-

³⁵⁸ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: München 2004. S. 69

³⁵⁹ ebd. S. 70.

berichterstattung rezipiert hatten. Direkte Rezeption führte in der Regel zu Image-Gewinnen von Gerhard Schröder, starke Rezeption der Printberichterstattung begünstigte die positive Wahrnehmung Stoibers.

Brosius machte im Rahmen seiner Inhaltsanalyse eine Tendenz zum „*Horse-Race*“-Journalismus aus. Bei der Berichterstattung standen Umfragen, wer Gewinner und Verlierer der TV-Duelle war, im Vordergrund.³⁶⁰ Der Tenor der Berichterstattung sprach nach dem ersten TV-Duell eher für Edmund Stoiber, wobei Unterschiede zwischen dem Kompetenz-Sieger Stoiber und dem Sympathie-Sieger Schröder festgestellt wurden. Nach dem zweiten TV-Duell konnte Schröder auch in der Kompetenzfrage aufholen, so dass der amtierende Kanzler insgesamt über das positivere Image verfügt.³⁶¹

Die Presse kürte keinen der Kandidaten explizit als Sieger. Vielmehr wurde das erste Duell unentschieden gewertet. Der Auftritt des Unions-Kanzlerkandidaten wurde häufig „*besser als erwartet*“ dargestellt, während man Schröder in den untersuchten Printmedien „*schlechter als erwartet*“ bewertete. Indirekt konnte also Stoiber als Sieger aus dem ersten Duell hervorgehen. Eine intensive Rezeption der Nachberichterstattung kam Edmund Stoiber zugute. Befragte, die Zeitungsberichte intensiv genutzt hatten, übernahmen in der Regel die in der Presse vertretenen Einschätzungen der Performance des Herausforderers „*über den Erwartungen*“. Eine intensive Nutzung der TV-Duelle selbst kam Gerhard Schröder zugute. Er punktete besonders auf der persönlichen Ebene, wobei die Befragten seine Performance-Qualitäten lobten und ihn für den sympathischeren Kandidaten hielten.

³⁶⁰ ebd. S.170.

³⁶¹ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003.

7 TV-Duelle 2002: Gesprächsanalytische Untersuchung

Im folgenden Kapitel sollen zunächst Gesprächsformate im Fernsehen und TV-Duellformate aus dem US-amerikanischen Wahlkampf vorgestellt werden. In Deutschland kam es 2002 erstmals zu TV-Duellen, mit den Elefantenrunden in den 70er und 80er Jahren gab es allerdings verwandte TV-Formate. Zu den beiden TV-Events im Bundestagswahlkampf 2002 liegen eine Reihe inhaltsanalytischer Untersuchungen vor. Die Studie von Christoph Tapper und Thorsten Quandt³⁶² liefert den Einstieg in die gesprächsanalytische Untersuchung, die den Schwerpunkt dieses Kapitels bildet.

Im Rahmen der gesprächsanalytischen Untersuchung werden in vier Analyseschritten Themen, Interaktions- und Argumentationsstrategien, Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung und die Beurteilung der Kontrahenten herausgearbeitet. Im letzten Analyseschritt erfolgt ein Wechsel von der Sprecher- zur Rezipientenperspektive. Die Beurteilung der argumentativen Strategien beider Kontrahenten durch eine Gruppe von Rezipienten soll in diesem Analyseschritt dokumentiert werden. Auf diese Weise lässt sich der Erfolg der interaktiven und argumentativen Strategien bestimmen.

7.1 Politische Gesprächsformate im Fernsehen

Im Fernsehen sind zahlreiche politische Gesprächsformate anzutreffen. Die Wichtigsten sollen an dieser Stelle kurz vorgestellt werden. Zur Systematisierung der Gesprächsformate wird eine Typologie von Angelika Linke herangezogen.³⁶³ Diskussions- und TV-Talkshows sowie TV-Interviews sind nach einer Definition von Linke „*dialogische Formen*“ im Fernsehen³⁶⁴. Die genannten Typen lassen sich anhand zahlreicher Parameter, wie etwa der Anzahl der Gesprächsteilnehmer oder die Rolle der Moderatoren unterscheiden. Auch die Anzahl der behandelten Themenblöcke bestimmt das Gesprächsformat.

³⁶² Tapper, C./Quandt, T.: Wiesbaden 2003. S. 246-263.

³⁶³ Linke, A.: Gespräche im Fernsehen. Eine diskursanalytische Untersuchung. Bern 1985. S.20-29.

³⁶⁴ ebd. S.20.

Ein Interview ist ein klar strukturiertes Gespräch in der Regel zwischen zwei Gesprächspartnern mit einer klaren Rollenverteilung. Ein Frager, in der Regel ein Journalist, interviewt einen Politiker oder politischen Beobachter. Die Gesprächsrollen sind klar verteilt. Dem Interviewer kommt die Rolle der strukturierenden und thematisierenden Gesprächssteuerung zu. Er eröffnet das Gespräch, verteilt das Rederecht, führt Themen ein und beendet sie. In der Regel ist dieses Sendeformat von einer Face-to-face-Situation zwischen den Gesprächsteilnehmern geprägt.

Die ZDF-Sendung „*halb 12*“ stellt eine Interviewsendung im klassischen Sinne dar. Solche Interview-Formate können aber auch mit mehreren Journalisten oder Befragten durchgeführt werden. Ein solches Format liegt bei der ARD-Sendung „*Journalisten fragen - Politiker antworten*“ vor. An der Sendung nehmen zwei Journalisten und ein Politiker teil. Die Journalisten befragen abwechselnd den Interview-Gast. Auch die Sendung „*Maischberger*“ (n-tv) gehört in die Kategorie der Interviewsendungen. Hier werden mehrere Gäste hintereinander von der Moderatorin befragt. Die Rollenverteilung und ein klares Frage-Antwort-Muster grenzen diesen Sendungstyp gegen Diskussions- bzw. Talkformate ab.

Die Fernsehdiskussion bezeichnet eine Gesprächsform mit mehreren Gesprächsteilnehmern und einem Moderator, der die Sendung leitet. Die Gesprächspartner diskutieren innerhalb eines festgelegten Zeitraums ein vorgegebenes Thema. Alle Gäste sind zu diesem Thema eingeladen und sollen ihre Sichtweise präsentieren. Bei Gesprächssendungen mit politischen Inhalten ist der Gesprächsgegenstand häufig allgemein gehalten, so dass die Gesprächsteilnehmer den thematisch vorgegebenen Kontext um neue Aspekte erweitern können.

Eine klassische Diskussionssendung im Fernsehen ist die Bonner Runde mit den Generalsekretären der Parteien. Zumeist laufen politische Gesprächsformate wie „*Christiansen*“ oder „*Berlin Mitte*“ unter dem Titel Polit-Talkshow, sie erfüllen aber das von Linke genannte Kriterium der thematischen Einheit. Sie sind demnach den politischen Diskussionssendungen zuzurechnen.

Nach der Definition von Linke geht es in der Talkshow vorwiegend um Amüsement und Unterhaltung. Die geladenen Gäste diskutieren nicht ein spezielles Thema, sondern betreiben Selbstdarstellung, indem sie über eigene Film- oder Musikprojekte sprechen.³⁶⁵ Als Beispiel für eine Talkshow führt Linke die Sendung „*Je später der Abend*“ an. Auch heute sind insbesondere in den dritten Programmen mit der „*NDR-Talkshow*“,

³⁶⁵ ebd. S. 27.

„Riverboat“ oder „Hermann & Tidgen“ solche Talk-Formate zu finden. Auch Abendtalksendungen wie „Beckmann“ (ARD) und „Kerner“ (ZDF) gehören in diese Kategorie. Mehrere prominente Gäste kommen in diesen Sendungen nach einem festgelegten Zeitplan zu unterschiedlichen Themen zu Wort. Dabei können private wie berufliche Entwicklungen besprochen werden. In der Regel leitet jeder Gast ein neuen thematischer Block ein. Die Moderatoren unternehmen an einigen Stellen den Versuch, vorherige Gäste wieder einzubauen. Diese Einschübe sind aber eher kurz gehalten. Ein übergeordnetes Thema ist in diesen Sendeformaten selten nicht zu beobachten. Dabei kann es Ausnahmen geben. Beckmann lud in einer seiner Sendungen Tatort-Kommissare ein, um über die ARD-Erfolgsserie zu reden. Die Gäste wurden zu dem Schwerpunktthema aber auch zu aktuellen Aktivitäten abseits der Tatort-Serie befragt.

Anhand der genannten Beispielsendungen lässt sich eine Abgrenzung von Interview-Sendungen, Diskussionsshows und Talkshows vornehmen. Bei den TV-Duellen lagen ein klares Regelkorsett und ein deutlich erkennbares Frage-Antwort-Schema vor, was auf eine Interviewsendung hindeutet. Intensive Sprecherwechsel ohne Zwischenfragen der Moderatoren im zweiten Duell machen diese Sendung dagegen eher zu einer Diskussionssendung. Beim Aspekt der thematischen Einheit lässt sich eine breite Palette politischer Themen identifizieren.

Eine wichtige Messgröße für die Zuordnung zu einem bestimmten Gesprächsformat liegt in der Vergabe des Rederechts. Bei einer stark strukturierenden Gesprächsrolle der Moderatoren bietet sich eine Definition als Interviewformat an. Gegenseitige Unterbrechen der Diskutanten, Repliken ohne Aufforderung durch die Moderatoren und Kämpfe ums Rederecht sprechen für eine Zuordnung zu einem Diskussionsformat. Bei den TV-Duellen liegt eine Mischform aus Interview und politischer Diskussionssendung vor. Dabei liegt im Fall des ersten Duells eine Zuordnung zum Interview-Format, bei der zweiten Sendung eine Zuordnung zum Diskussionsformat nahe.

7.2 Fernsehformate im Wahlkampf

Fernsehduelle zwischen den Spitzenkandidaten haben im US-amerikanischen Wahlkampf eine lange Tradition und fanden erstmals in den 60er Jahren statt. Entsprechend gibt es umfangreiche Studien über die Nutzung und die Wirkung solcher TV-Duelle. In Deutschland waren vor 2002 keine TV-Duelle zwischen den Spitzenkandidaten zu beobachten. Untersuchungen liegen zu den so genannten Elefantenrunden vor, aller-

dings unterscheiden sich die Kommunikationsbedingungen dieser Formate von den TV-Duellen im Bundestagswahlkampf 2002.³⁶⁶

7.2.1 TV-Duelle in den USA

Die erste große TV-Debatte in den USA fand zwischen den Präsidentschaftskandidaten Nixon und Kennedy statt. Nixon hatte im Vorfeld der Duelle als Favorit gegolten, unterlag Kennedy aber bei den Duellen und anschließend auch bei der Wahl. Dabei musste Nixon schlechtere Bewertungen bei den Sehern als bei den Hörern hinnehmen. Nixons Körpersprache wurde von den TV-Sehern als Unsicherheit gedeutet, während die Rundfunk-Hörer seine Argumentation positiv bewerteten. Zur Beurteilung wurden offensichtlich Kriterien herangezogen, die über die sprachlichen Argumente hinausgingen. Die Debatte zwischen Kennedy und Nixon rief eine Vielzahl von Untersuchungen hervor, die größtenteils ein Imageplus für Kennedys nachwiesen.³⁶⁷ Er wurde als ambitionierter, dynamischer und kompetenter Präsidentschaftskandidat wahrgenommen.

Im Zuge des Präsidentschaftswahlkampfes 1976 wiesen Miller und Mc Kuen eine Imageveränderung bei den Kandidaten Carter und Ford durch die TV-Duelle nach.³⁶⁸ Insbesondere bei den Dimensionen Kompetenz und Vertrauen ergaben sich Veränderungen, wobei die Effekte in erster Linie in Zusammenhang mit der Nachberichterstattung auftraten. Ford hatte in der Diskussion einen schweren Fehler begangen und die Dominanz der Sowjetunion in Osteuropa bestritten. Die verheerende Wirkung seines Irrtums wurde erst in der Nachberichterstattung deutlich. Ford wurde wegen des Fehlers in politischen Analysesendungen und in den Printmedien kritisiert. Er musste in der Folge bei den Wählern negative Bewertungsveränderungen hinnehmen.³⁶⁹ Das Duell lenkte den Fokus erstmals auf die Bedeutung der Kommentatoren. Durch ihre Bewertungen nehmen sie Einfluss auf die Sichtweise der Kandidaten. Im Rahmen der TV-Debatten zum Präsidentschaftswahlkampf 1976 wurde das TV-Format fest etabliert, so dass sich anschließend kein Kandidat mehr die Absage einer solchen Diskussion leis-

³⁶⁶ Schrott, P.: Electoral consequences of winning televised campaign debates. In: Public Opinion Quarterly, 54/1990. S.576-586.

³⁶⁷ Tannenbaum, P./Greenberg, B./Silverman, F.: Candidate images. In Kraus, S.: The great debates. Kennedy vs. Nixon. Bloomington 1962. S. 271-288.

³⁶⁸ Miller, A./ Mc Kuen, M.: Learning about the candidates. The 1976 presidential debates. In: Public Opinion Quarterly. 43/1979. S.326-346.

³⁶⁹ Steeper, F.: Public reactions to Gerald Fords statement on Eastern Europe in the second debate. In: Bishop, G./Meadow, R./Jackson-Beeck, M.: The presidential debates. Media, electoral and policy perspectives. New York, 1978. S.81-101.

ten konnte. Während die Regeln in den Duellen der 60er und 70er Jahre durch die großen TV-Anstalten geprägt waren, gelang es in den 80er und 90er Jahren zahlreichen Interessengruppen Einfluss auf die Gestaltung zu nehmen. Bekannt sind heute die so genannte „*Town-Hall-Format*“, in dem unterschiedliche Interessengruppen direkte Fragen an die Kandidaten richten können. Da die Kandidaten in diesem Format kaum miteinander diskutieren, spricht man auch von einer gemeinsamen Pressekonferenz („*joint press conference*“).³⁷⁰

7.2.2 TV-Formate in bundesdeutschen Wahlkämpfen

In Deutschland gab es in den 70er und 80er Jahren so genannte „*Elefanten-Runden*“, bei denen alle im Bundestag vertretenen Parteien präsent waren. Zwischen 1969 und 1987 wurden diese Elefanten-Runden insgesamt sechsmal durchgeführt.³⁷¹ Willy Brandt hatte Kanzler Kiesinger 1969 zu einem TV-Duell der Kanzlerkandidaten aufgefordert, der amtierende Kanzler aber hatte abgelehnt. Brandt war dann 1972 seinerseits nicht auf den Vorschlag eines TV-Duells eingegangen. An der Elefantenrunde 1972 nahmen dann stattdessen die Spitzenpolitiker der im Bundestag vertretenen Parteien Brandt (SPD), Strauß (CSU), Barzel (CDU) und Scheel (FDP) teil. Dieses Format, das den Titel „*Deutschland vor der Wahl*“ trug, wurde zum Vorbild für die TV-Wahlkampfformate der 70er Jahre.

Besonders bekannt wegen des kontroversen Diskussionsstils war eine Sendung aus dem Bundestagswahlkampf 1980, bei der Bundeskanzler Schmidt (SPD) und Außenminister Genscher (FDP) sowie die CDU und CSU-Vertreter Strauß und Kohl aufeinander trafen. Die Moderatoren hatten große Schwierigkeiten ihrer strukturierenden und thematisierenden Rolle gerecht zu werden.

TV-Duelle zwischen den Spitzenkandidaten fanden vor 2002 lediglich auf Länderebene statt. So traten in Hamburg 1996 Henning Voscherau (SPD) und von Ole van Beust (CDU) gegeneinander im Fernsehen an. Auch Gerhard Schröder (SPD) konnte bereits Erfahrung in einem TV-Duell vorweisen. Er war im niedersächsischen Landtagswahlkampf 1998 gegen Christian Wulff (CDU) angetreten und anschließend zum Kanzlerkandidaten der SPD für den Bundestagswahlkampf 1998 gekürt worden.

³⁷⁰ Lanoue, D./Schrott, P.: *The joint press conference. The history, impact and prospects of American presidential debates.* Westport 1991.

³⁷¹ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.15.

Im Wahlkampf 2002 kam es auf Bundesebene erstmals zu einem Kanzlerkandidaten-TV-Duell. Fernsehdebatten bieten den Wählern die Gelegenheit, die Kandidaten live und über einen längeren Zeitraum ohne redaktionelle Filter zu erleben. Durch die Festlegung genauer Duellregeln sollten externe auf ein Minimum begrenzt bleiben.³⁷²

7.2.3 Wirkungen von TV-Duellen

Die Bedeutung der TV-Duelle hängt ganz wesentlich mit der großen Zahl von Wählern zusammen, die durch solche TV-Sendungen angesprochen werden. Darüber hinaus erreichen TV-Duelle Wählergruppen, die sich sonst wenig für Politik interessieren und schwer zu erreichen sind. Knapp 15 Mio. Zuschauer sahen das erste Duell auf den privaten Sendern RTL und Sat1. Das entsprach einem Marktanteil von 28 Prozent (9,4 Mio.) bei RTL und einem Marktanteil von 17 Prozent (5,6 Mio.) bei Sat1.³⁷³ Das zweite Duell verfolgten sogar noch etwas mehr, nämlich insgesamt 15,3 Mio. Zuschauer. Dabei entfielen 10,9 Mio. Zuschauer (32 Prozent Marktanteil) auf die ARD und 4,4 Mio. Zuschauer (Marktanteil 12 Prozent) auf das ZDF.³⁷⁴

Im zweiten Duell wurde zusätzlich 7 Mio. Zuschauer erreicht, die das erste Duell nicht verfolgt hatten. Man kann also davon ausgehen, dass insgesamt ca. 22 Mio. Bundesbürger mindestens eines der Duelle verfolgt hatten. Diese Zahl zeigt, wie ungewöhnlich groß die Aufmerksamkeitsstärke dieser Duelle in der heißen Phase des Wahlkampfes war. Darüber hinaus berichteten sämtliche Nachrichtensendungen in TV und Hörfunk sowie zahlreiche Printmedien über die Duelle. Die TV-Sender zeigten Statements der Kontrahenten, in den Printmedien waren Bilder und zahlreiche wertende Aussagen zu den Kontrahenten abgedruckt.³⁷⁵

Die Nachlese-Sendung in der ARD, moderiert von Thomas Roth, im Anschluss an die Duelle erreichte eine Beteiligung von 5 Mio. Zuschauern. Auch Nachlese-Sendungen in anderen Programmen wurden von einem Millionenpublikum verfolgt. Nach Angaben von Brosius verfolgten im Anschluss an das erste TV-Duell insgesamt rund 20 Millionen Bundesbürger solche Nachlese-Formate.³⁷⁶

³⁷² Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: München 1994.

³⁷³ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.49

³⁷⁴ Zubayr, C./Gerhard, H.: media Perspektiven. 12/2002. S.586-599.

³⁷⁵ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56.

³⁷⁶ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: München 2004. S.12.

Zur Wirkung von TV-Debatten auf die Vorstellungen der Wähler gibt es eine Reihe von Studien.³⁷⁷ Dabei muss zwischen unterschiedlichen Wirkungsarten unterschieden werden. Besonders wichtig ist es, die direkte Wirkung der TV-Duelle und die Wirkung der Vor- und Nachberichterstattung zu unterscheiden. Die TV-Zuschauer der US-Debatte zwischen Carter und Ford sahen 1976 zunächst keinen Anlass für kritische Bewertungen. Dies änderte sich erst durch die politischen Kommentatoren, die Fords Kompetenz in Zweifel zogen.

Von wesentlicher Bedeutung ist die Beschreibung der Wirkungsdynamik. Zumeist sind TV-Duellen eher für kurzfristige Effekte verantwortlich. Diese verändern sich, wie Panel-Befragungen zeigten, im Laufe der folgenden Tage wieder in Richtung der ursprünglich gemessenen Einstellung. Kurzfrist-Effekte lassen sich also in erster Linie im unmittelbaren Umfeld der TV-Duelle ermitteln. Zwischen den TV-Duellen 2002 lagen zwei Wochen, die aber stark durch die Vor- und Nachberichterstattung geprägt waren. Darüber hinaus lag das zweite TV-Duell sehr nah am Wahltag. Die Situation der beiden Duelle, verstärkt durch eine intensive Vor- und Nachberichterstattung, schafft ein ungewöhnlich starkes Wirkungsumfeld. Kurzfristige Effekte können auch eine langfristige Wirkungsdynamik entfalten. Wenn die Richtung der Beurteilung konstant ist und der Bewertungsdruck über einen längeren Zeitraum auftritt, steigen die Chancen einer Beeinflussung der Kandidatenwahrnehmung.

Besonders die persönliche Imagedimension wird durch TV-Formate geprägt. Die Kandidaten müssen den Eindruck von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Kohärenz in ihrer Argumentation über einen langen Zeitraum aufrechterhalten. Die Wähler ziehen alltägliche Beurteilungsraster heran und bilden sich ein Urteil über die Persönlichkeit. Wichtig sind Dimensionen wie Auftreten, Glaubwürdigkeit und Sympathie. Nicht nur eine stringente Argumentation ist entscheidend, auch das Erscheinungsbild und die Performance der Kandidaten spielt eine Rolle. Urteile zur Sachkompetenz werden stärker durch die Printberichterstattung geprägt.³⁷⁸

³⁷⁷ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.25.

³⁷⁸ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: München 1994.

7.3 TV-Duell 2002: die Gesprächsregeln

Im Januar 2002, kurz nach seiner Nominierung zum Kanzlerkandidaten, forderte Stoiber den amtierenden Kanzler zu mehreren TV-Duellen auf.³⁷⁹ Der Kanzler erklärte wenige Tage später in der Sendung „Berlin Mitte“ (ZDF) seine Bereitschaft zur Teilnahme. Das Thema wurde in den folgenden Tagen umfangreich in den Printmedien behandelt. Vereinbart wurden zwei Sendungen zeitnah zum Wahltermin. Ein Duell sollte in den privaten Sendern RTL und Sat 1, das zweite Duell in den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF ausgestrahlt werden. Als Ort der Duelle wurde ein Studio in Berlin Adlershof ausgewählt. Parteivertreter und Journalisten sollten die Sendung in einem Nachbarstudio verfolgen können, um sich anschließend in der Nachberichterstattung mit dem TV-Duell beschäftigen zu können. Darüber hinaus planten alle großen Sender Nachlesesendungen zu den TV-Duellen.³⁸⁰

Das Regelwerk der TV-Duelle war Teil detaillierter Absprachen zwischen den Parteien. Die Studio-Dekoration sollte nüchtern gehalten werden, die Kandidaten hinter Pulten mit geschlossener Vorderfront stehen. Im Studio waren acht Kameras aufgebaut, Darstellungseffekte durch Kameraperspektive oder Studiofahrten der Kamera sollten vermieden werden, wie auch Nahaufnahmen von Gesicht und Händen.³⁸¹ Beide Duelle wurden ohne Publikum ausgetragen, was in erster Linie mit Sicherheitsargumenten begründet wurde.

In beiden Duellen sollten jeweils sieben Themenkomplexe behandelt werden. Jeder der Kandidaten erhielt eine Eingangsfrage und Gelegenheit zu einem Eingangsstatement von 90 Sekunden. In der Folge durften die Moderatoren jeweils zwei Nachfragen stellen, für deren Beantwortung Kandidaten jeweils 60 Sekunden erhielten. An den Rednerpulten waren rote Signalleuchten installiert, die den Kontrahenten das Ende ihrer Redezeit anzeigen sollten.³⁸²

Die Länge ihrer Gesprächsbeiträge wurde auf Redezeitkonten festgehalten, zumindest im ersten Duell wurden die Überziehungszeiten durch die Moderatoren in der Sendung thematisiert. Überschreitungen der Redezeit sollten im Laufe der Sendung oder gegen Ende ausgeglichen werden. Die Gesamtlänge der Sendung sollte 75 Minuten betra-

³⁷⁹ Bild-Zeitung, 18. Januar 2002.S.1.

³⁸⁰ Althaus, M.: Münster 2002. S.42.

³⁸¹ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.25.

gen, wobei die Eingangs- und Schlussstatements der Kandidaten enthalten waren. Bei beiden TV-Duellen wurde die Zeitvorgabe überschritten. Die erste Sendung war mit 79 Minuten 4 Minuten länger als vorgesehen, die zweite Sendung (85 Minuten) überzog die Zeitvorgabe um 10 Minuten.³⁸³ Pro Thema sahen die vereinbarten Regeln eine Behandlung von 7 bis 9 Minuten vor.

Nach dem ersten Duell kam Kritik an dem starren Regelkorsett auf. Eine direkte Diskussion zwischen den beiden Kontrahenten sollte im zweiten TV-Duell ermöglicht werden.³⁸⁴ Die Regelauslegung wurde daraufhin bei ARD und ZDF weniger streng gehandhabt, so dass eine diskussionsfreudigere Sendung die Folge war. Die Kandidaten akzeptierten dennoch die Zuteilung des Rederechts in erster Linie durch die Moderatoren. Die Frage des ersten bzw. letzten Statements war ebenfalls Teil der Absprache. Schröder sollte das erste Duell eröffnen, Stoiber hatte das Schlusswort. Im zweiten Duell durfte Stoiber beginnen, Schröder hatte das Schlusswort.

7.3.1 Themen der TV-Duelle

Zu den TV-Duellen liegen Untersuchungen mit einer Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und Befragungen vor. Zunächst soll an dieser Stelle die Untersuchung von Marcus Maurer und Carsten Reinemann (Universität Mainz) vorgestellt werden. Während des zweiten TV-Duells verfolgten 93 Probanden die Sendung live und beurteilten anhand eines siebenstufigen Dreh-Reglers die Debattenleistungen der Kontrahenten. Drehten sie den Regler nach rechts, wurde Stoiber positiv bzw. Schröder negativ beurteilt. Drehten sie den Regler nach links, beurteilten sie Schröder positiv bzw. Stoiber negativ. Der Ausschlag in den positiven bzw. negativen Bewertungsbereich wurde in drei Intensitätsstufen gemessen, die Mitte stellte eine neutrale Bewertung dar.

Mit 36 Prozent verzeichnete eine Mehrheit der Probanden eine Parteibindung in Richtung der SPD, 23 Prozent der Probanden wiesen eine Bindung in Richtung der Union auf. Die übrigen Probanden neigten anderen Parteien zu oder bezeichneten sich als politisch ungebunden. Die Forscher führten parallel eine inhaltsanalytische Untersuchung des zweiten TV-Duells durch. Insgesamt wurden 458 Aussagen der beiden

³⁸² ebd. S.42.

³⁸³ Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003.

³⁸⁴ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.43.

Kontrahenten erfasst.³⁸⁵ Stoiber tätigte mit 230 Aussagen im zweiten TV-Duell wesentlich mehr Aussagen als Schröder mit 176 Aussagen, obwohl die Redezeit der beiden Kontrahenten am Ende der Duelle ausgeglichen war. 52 Aussagen zu den Themenblöcken stammten von den Moderatoren. Das am häufigsten angesprochene Thema war der Irak-Konflikt, auf den sich 21 Prozent der Aussagen bezogen. Danach folgte mit 17 Prozent der Arbeitsmarkt. Dieser wurde deutlich häufiger von Stoiber thematisiert. Diese hohe Zahl erreichte er dadurch, dass er sich in mehreren thematischen Blöcken auf dieses Thema bezog. Er wurde auf diese Strategie auch mehrmals von den Moderatoren kritisch angesprochen. Bei Kanzler Schröder bezogen sich nur 23 Aussagen auf den Arbeitsmarkt.

Zur Sozialpolitik äußerten beide 27 Aussagen, bei der Koalitionsfrage war Schröder stärker vertreten. Er nahm 24 Aussagen vor, während Stoiber auf diesem Feld nur 10 Aussagen verbuchte. Die Koalitionsfrage war bei der Union klar, Schröder musste dagegen auf Nachfragen der Moderatoren zahlreiche Fragen zur PDS und einer möglichen Zusammenarbeit in Form einer Tolerierung beantworten. Stoiber machte als Herausforderer mit 62 Aussagen mehr Handlungsankündigungen, doch auch der Kanzler war in dieser Kategorie mit 53 Aussagen stark vertreten. Stoiber forderte Schröder 26mal zu einer Handlung auf, der Kanzler tätigte dagegen nur 9 Aufforderungen an seinen Kontrahenten. Stoiber tätigte 17 Aussagen zur eigenen Bilanz, in erster Linie bilanzierte er aber in 48 Aussagen die Regierung Schröder negativ. Schröder konzentrierte sich dagegen auf die eigene Bilanz, nur in 9 Aussagen griff er die Bilanz seines Kontrahenten an.

Stoiber verzeichnete ein starkes Übergewicht negativer Aussagen. Dagegen tätigte Schröder wesentlich mehr positive Aussagen, insbesondere zur eigenen Regierungsbilanz. Mit 119 negativen Aussagen übertrifft Stoiber deutlich seinen Konkurrenten. Stoibers Rolle als Herausforderer entspricht es, den Kanzler zu attackieren. Allerdings stellt die große Zahl der negativen Botschaften auch eine Gefahr für den Herausforderer dar, wie die Stärken- und Schwächen-Analyse zeigen wird. Stoiber vernachlässigte die Vorstellung eigener Konzepte und beschränkte sich zu stark auf Angriffe gegen die Regierung.

An der Universität Bamberg wurde eine Methodenkombination aus Inhaltsanalyse und Befragungen für beide TV-Duelle durchgeführt. Diese Untersuchung, die ein sekundengenaues Beurteilungsraster beinhaltete, bildet die Grundlage für die Untersuchung der kommunikativen Stärken und Schwächen beider Kontrahenten. An der Untersuchung

³⁸⁵ ebd. S.66.

nahmen in Augsburg und Bamberg im Rahmen des ersten TV-Duells 36 Probanden (Augsburg) bzw. 32 Probanden (Bamberg) teil. Das zweite TV-Duell verfolgten 38 Probanden in Augsburg bzw. 35 Probanden in Bamberg. Direkt vor und nach der Debatte wurden die Probanden mittels eines Fragebogens zur politischen Einstellung und zu Wahlabsichten befragt. Darüber erfolgten einige Tage nach den Duellen weitere Befragungen, um die zeitliche Konstanz der Effekte zu messen.

Die Befragten bewerteten die Debattenleistung von Schröder positiver als die von Stoiber. Besonders im zweiten Duell konnte Schröder einen deutlichen Vorsprung vor seinem Herausforderer Stoiber verbuchen. Schröder wurde im ersten Duell von 48 Prozent der Befragten als Sieger wahrgenommen, im zweiten Duell waren es 53 Prozent. Stoiber schätzten im ersten Duell 29 Prozent der Befragten als Sieger ein, im zweiten Duell fiel der Wert sogar auf 27 Prozent zurück. Dabei spielte die angegebene Parteidentifikation eine Rolle, doch Schröder konnte seinen Vorteil insbesondere bei den politisch ungebundenen Probanden erzielen.

Schröder konnte im ersten Duell ein deutliches Übergewicht positiver Bewertungen verbuchen, der Herausforderer musste dagegen ein Übergewicht negativer Bewertungen hinnehmen. Im zweiten TV-Duell musste auch Schröder einige Negativbewertungen hinnehmen, schnitt aber erneut besser ab als sein Kontrahent. Eine genauere Betrachtung der Bewertungsverläufe in beiden TV-Duellen erfolgt im Rahmen der Stärken und Schwächen-Analyse.

Die wichtigsten Themen der Sendung wurden in einer Studie von Tapper und Quandt ermittelt. Das Thema Flut erzielte im ersten Duell einen prozentualen Anteil von 16,7 Prozent an der Gesamtgesprächsdauer. Nur wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Themen konnten mit 17,6 Prozent einen leicht stärkeren Anteil generieren. Der Irak-Konflikt war mit 12,1 Prozent Gesprächsanteil im ersten TV-Duell ebenfalls stark vertreten. Der Anteil dieses Themas sollte im zweiten TV-Duell noch deutlich steigen. Weitere Themen des ersten TV-Duells waren die Steuer- und Finanzpolitik (8,4 Prozent), die Zuwanderung (8,1 Prozent) und die Umweltpolitik (7,8 Prozent), die in direktem Zusammenhang mit der Flutthematik stand.

Die Umweltpolitik wurde innerhalb des thematischen Blocks Flut diskutiert. In der gesprächsanalytischen Untersuchung wird Umweltpolitik als thematischer Aspekt des größeren Flut-Themenblocks behandelt. Bei dieser Vorgehensweise nimmt die Flut dann die stärkste Präsenz im ersten Duell ein, was die tatsächliche Bedeutung des Themas in der Sendung widerspiegelt. Das erste Duell fand direkt nach dem Ende der Flut in Sachsen und Sachsen-Anhalt statt, das Thema wurde intensiv diskutiert. Durch

die Finanzierungsfrage reichte das Thema weit in andere Bereiche, wie etwa die Steuerpolitik hinein. Zwischen den Kandidaten bestanden unterschiedliche Auffassungen über die Finanzierungsfrage, so dass in diesem Themenblock bereits im ersten TV-Duell deutlich kontroverse Passagen festzustellen waren.

In der zweiten Sendung stand die Arbeitslosigkeit nach der Untersuchung von Tapper und Quandt stark im Vordergrund. Mit 23,8 Prozent an der Gesamtgesprächszeit nahm das Thema den breitesten Raum ein.³⁸⁶ Dies wurde durch zahlreiche Versuche Stoibers befördert, in mehreren thematischen Blöcken durch Ausweich- und Überleitungsversuche einen Bezug zu diesem Thema herzustellen. Auf Rang 2 des von Tapper und Quandt ermittelten Katalogs folgte das Thema Irak. Es erreichte 17,5 Prozent der Gesamtgesprächsdauer und lag, wie der Arbeitsmarkt mit weitem Abstand vor den übrigen Themen, die größtenteils unter 10 Prozent der Gesamtgesprächsdauer lagen. Das Thema innere Sicherheit, das 8,2 Prozent erreichte, stand außerdem in einem engen Zusammenhang mit der Irak-Frage und der Bekämpfung des internationalen Terrorismus. Da sich dieser Block allerdings explizit auf die Bedrohungssituation im Inneren bezog, wurde er in der Themenanalyse als eigenständiger thematischer Block gewertet. Weitere Themen im zweiten TV-Duell waren die Bildungspolitik (8,2 Prozent), Koalitionen und Wahlchancen (9,8 Prozent) sowie die Familien- und Frauenpolitik (6,4 Prozent) und die Lage der Sozialsysteme (5,5 Prozent).

7.3.2 Interaktive Gesprächsparameter

Die Untersuchung von Tapper und Quandt weist einige interaktive Gesprächsparameter aus. Die Gesprächsturns der beiden Kontrahenten waren im zweiten TV-Duell kürzer, die Anzahl der Redebeiträge nahm zu. Waren im ersten Duell noch 4790 Sekunden Gesamtredezeit zu verzeichnen, so stieg dieser Wert im zweiten Duell auf 5132 Sekunden an.³⁸⁷

Schröder beanspruchte im ersten Duell mit 1777 Sekunden eine geringere Redezeit, sein Kontrahent Stoiber lag mit 1934 Sekunden im ersten Duell vorne. Stoiber konnte seine Redezeit im zweiten Duell auf 2083 Sekunden ausweiten. Auch der Anteil des Kanzlers stieg auf 1957 Sekunden Redezeit an. Schröder steigerte damit seinen Re-

³⁸⁶ Tapper, C./Quandt, T.: Wiesbaden 2003. S. 246-263.

³⁸⁷ ebd. S.250

deanteil von 37,1 Prozent auf 38,1 Prozent, während Stoiber eine Steigerung von 40,4 auf 40,6 Prozent verzeichnete.

Die Moderatoren nahmen in beiden Duellen eine vergleichsweise geringe Redezeit ein. Mit 443 Sekunden und 9,2 Prozent verzeichnete Peter Kloeppe im ersten Duell den geringsten Anteil, Sabine Christiansen verzeichnete mit 12,4 Prozent und 635 Sekunden den höchsten Redeanteil der Moderatoren.

Besonders bei der durchschnittlichen Länge der Gesprächsturns waren Veränderungen zwischen den TV-Duellen festzustellen. Schröder wies 63 Turns mit einer durchschnittlichen Länge von 31,1 Sekunden auf, während er im ersten Duell nur 35 Turns mit einer durchschnittlichen Länge von 50,8 Sekunden verzeichnete. Geringer fällt der Unterschied bei seinem Kontrahenten Stoiber aus. Im ersten Duell macht er 41 Gesprächsturns mit einer durchschnittlichen Länge von 47,2 Sekunden und steigerte diese Zahl im zweiten Duell auf 53 Turns mit einer durchschnittlichen Länge von 39,3 Sekunden.

Dies liegt an der veränderten Gesprächsdramaturgie im zweiten Duell. Die Kandidaten unterbrachen sich häufiger gegenseitig. Im zweiten TV-Duell unterbrach Stoiber 27mal seinen Kontrahenten Schröder, außerdem erwidert er häufiger auf Aussagen seines Kontrahenten, ohne Aufforderung durch die Moderatoren. Im ersten TV-Duell waren dagegen nur 12 Unterbrechungen des Kontrahenten zu verzeichnen. Schröder erwiderte im ersten Duell 10mal im zweiten Duell 20mal unaufgefordert auf den Kontrahenten. Der Amtsinhaber zeigte sich in der zweiten Sendung angriffslustiger und kämpferischer, wie auch die folgende gesprächsanalytische Untersuchung zeigen wird.

Auch die Moderatoren sorgten durch ihre Zwischenfragen und Aufforderungen zur Replik für eine höhere Zahl und kürzere Länge der Turns. Die Gesprächsbeiträge der Kontrahenten wiesen im zweiten Duell insgesamt einen stärker diskursiven Charakter auf. Dagegen lässt sich das Gespräch im ersten TV-Duell noch als Interview mit vier Gesprächsteilnehmern beschreiben. Die Moderatoren verzeichneten im ersten Duell eine geringere Anzahl an Turns und wiesen eine längere Sprechzeit auf. Besonders Peter Limbourg erreichte mit 16,3 Sekunden Länge seiner durchschnittlichen Turns den Spitzenwert, auch gegenüber seinen beiden weiblichen Kollegen Illner (12,1 Sekunden) und Christiansen (13,2 Sekunden). Peter Kloeppe erzielt 32 Turns mit einer durchschnittlichen Sprechzeit von 13,8 Sekunden.³⁸⁸

³⁸⁸ Tapper, C./Quandt, T.: Wiesbaden 2003. S. 246-263. S.250.

Insgesamt übergeben die Diskussionsleiter das Rederecht in beiden Sendungen überwiegend durch Fragen. Insgesamt 44mal war im ersten Duell diese Übergabemodalität festzustellen, Aufforderungen zur Replik spielten lediglich viermal eine Rolle. Insgesamt 58mal, mit ganz überwiegender Mehrheit wurde das Rederecht auch im zweiten TV-Duell durch Fragen übergeben. Nur achtmal wurden Aufforderungen zur Übergabe des Rederechts eingesetzt.³⁸⁹

7.4 Die gesprächsanalytische Untersuchung

Der gesprächsanalytische Ansatz kann einen qualitativen Beitrag zur Erforschung der Wahlkampfkommunikation insgesamt leisten und liefert Daten zu unterschiedlichen Aspekten der kommunikativen Strategien beider Kandidaten. Zunächst folgt im ersten Schritt eine Themenanalyse, die strukturierende und thematisierende Handlungen der Moderatoren näher untersucht. Die Moderatoren steuern das Gespräch, nehmen Überleitungen zwischen thematischen Blöcken vor und führen neue thematische Aspekte in die Diskussion ein. Gerade im ersten TV-Duell wurde das Rederecht in nahezu allen Fällen durch die Moderatoren übergeben.

Darüber hinaus erfüllen die Moderatoren eine journalistische Aufgabe. Durch Fragen und Gesprächsvorgaben versuchen sie, die Kontrahenten aus der Defensive zu locken. Im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsanalyse werden auch thematische Steuerungsversuche der beiden Kontrahenten behandelt. In diesem Analyseschritt erfolgt die Beschreibung der wichtigsten gesprächsstrategischen Zielsetzungen, sprachlichen Handlungsoptionen und Handlungsmuster.

Im letzten Analyseschritt vollzieht sich ein Perspektivwechsel von der Sprecher- zur Rezipientenperspektive. Dieser Analyseteil wertet Daten der Bamberger Forschungsgruppe Faas und Maier (Universität Bamberg) aus, die ein sekundengenaues Beurteilungsraster auf der Basis ihrer Real-Time-Response-Messung entwickelten. Durch die Bewertungen der Probanden lassen sich erfolgreiche und weniger erfolgreiche kommunikative Strategien identifizieren. Faas und Maier veröffentlichten ein Bewertungsraster, das ein Saldo aus positiven und negativen Probandenurteilen für die gesamte Dauer beider TV-Duelle ausweist.

³⁸⁹ ebd. S.255.

7.4.1 Analyseschritte

Die wichtigsten Analyseschritte sollen an dieser Stelle noch einmal systematisch dargestellt werden:

1. Themenanalyse
2. Interaktions- und Argumentationsanalyse
3. Appelle an Faktoren der Wahlentscheidung
4. Stärken- und Schwächen-Analyse

Im Anschluss an die jeweiligen Analysekapitel werden die wichtigsten Kategorien in einer Übersicht zusammengefasst. Zur Herleitung der Analysekatoren werden Transkriptionen angefertigt, die alle ausgewiesenen Kategorien mit mindestens einem Beispiel belegen. Zum Ende eines jeden Analyseschritts erfolgt auch eine quantitative Auswertung der wichtigsten Kategorien in Tabellenform. Die Arbeit geht von drei kommunikativen Ebenen:

1. Sprachliche Handlungen
2. Sprachliche Handlungsmuster
3. Gesprächsstrategische Zielsetzungen

7.4.2 Transkriptionsverfahren

Die Transkription bildet eine wesentliche Grundlage des linguistischen Arbeitens.³⁹⁰ Im Rahmen von Transkriptionen lassen sich sprachliche, aber auch nicht-sprachliche Inhalte festhalten. Die Linguistik verwendet Standard-Schriftsysteme für die Analyse wesentlicher Inhalte. Die Transkription ist dabei vom konkreten Analyseinteresse abhängig. Transkriptionssysteme müssen hinreichend flexibel sein, aber durch Standards auch eine universelle Lesbarkeit gewährleisten.

³⁹⁰ Ramge, H.: Alltagsgespräche. Frankfurt am Main 1978.

Die genannten Voraussetzungen kann das GAT-Schema erfüllen, da es nach dem so genannten Zwiebel-Prinzip aufgebaut ist.³⁹¹ Nach diesem Prinzip können je nach Analysebedürfnis die Aspekte des Gesprächs transkribiert werden, die zur Interpretation notwendig sind. Das GAT-System bietet von einfachen Transkriptionen bis hin zu sehr komplexen Verschriftungen eine große Variationsbreite. Das GAT-Transkriptionsschema ist verfeinerbar und kann dem Analysebedürfnis angepasst werden. Im Folgenden werden nun die Notationen vorgestellt, die im Rahmen der Analyse zu den TV-Duellen eingesetzt werden sollen:

1. Zunächst sollen einige Formalia zum Datenmaterial und zur Anfertigung der Transkription festgehalten werden. Im Einzelnen sind dies folgende Angaben:
 - a) Ausstrahlender Sender, Ausstrahlungstag, Ort der Sendung, Titel und Länge der Sendung
 - b) Art der Aufnahme, Aufnahmetag, Ort der Aufnahme, Aufnehmender
 - c) Anfertigung der Transkription
 - d) Charakterisierung der Sendung und der Teilnehmerrollen
2. Da zahlreiche Transkriptionen aus beiden Sendungen angefertigt werden sollen, erfolgt eine Systematisierung. Jede verwendete Transkription wird einem der vier Analyseschritte (A1-A4) zugeordnet. Außerdem wird das Transkript mit einer Nummer versehen (T01-T99). Zusätzlich wird die Information festgehalten, ob die Transkription aus dem ersten oder dem zweiten TV-Duell stammt (D1/D2). Schließlich wird bei jedem Transkript auch vermerkt, zu welchem Zeitpunkt die transkribierte Aussage in dem entsprechenden Duell getätigt wurde (01:50). Die Systematisierung der ausgewählten Transkriptionen beginnt mit der Themenanalyse des ersten TV-Duells:

Beispiel: T01/A1/D1/01:50

Die Transkriptionen erhalten außerdem numerische Zeilenbenennungen:

Beispiel: 01 Kl: Die erste frage, darauf haben wir uns geeinigt, geht an
 02 den bundeskanzler. herr bundeskanzler, die deutschen
 03 haben im moment keine allzu hohe meinung von ihren
 04 politikern.

³⁹¹ Gesprächsanalytisches Transkriptionsschema
www.fbfs.uni-hannover.de/sdls/schlobi/schrift/GAT

In der ersten Zeile wird jeweils die Sprecherkennung in Form eines Kürzels festgehalten:

a) Die Moderatoren

Kl: Peter Kloeppe (RTL)

Li: Peter Limbourg (Sat1)

Ch: Sabine Christiansen (ARD)

Il: Maybrit Illner (ZDF)

b) Kanzler / Kanzlerkandidat

Sch: Gerhard Schröder (SPD)

St: Edmund Stoiber (CSU)

3. Nach der Dokumentation formaler Informationen erfolgt die Transkription des Wortlautes und einiger Aspekte wie Pausen, Verzögerungssignale und Betonungen. Zu jeder dokumentierten Kategorie soll mindestens ein transkribiertes Beispiel aus den TV-Duellen präsentiert werden. Folgende Notationsparameter finden Berücksichtigung:

a) Erfassung der Gesprächsturns: Sprecherbeiträge ohne Simultansprechen beginnen mit einer neuen Transkriptionszeile. Die Transkriptionszeilen werden fortlaufend nummeriert. Auslassungen innerhalb einer Transkription werden mit (...) gekennzeichnet.

b) Überlappungen und Simultansprechen werden durch eckige Klammern [] gekennzeichnet. Kurze Rezeptionssignale oder Kommentierungen werden innerhalb dieser Klammern festgehalten [falsch], sofern sie simultan zum Turn eines anderen Gesprächsteilnehmers erfolgen.

Beispiel:

01 Kl: *besonders stark ist es im moment aber nicht. (...) es*
02 *stellt sich zumindest immer wieder die frage, die pds steht bereit, sagt*
03 *sie, um ihre rot-grüne koalition möglicherweise zur regierung zu*
04 *bringen, [als duldungsmöglichkeit]*

05 Sch: *[ja schauen Sie]*

06 Kl: *ist das für sie eine möglichkeit?*

c) Ein schneller Anschluss an den Gesprächsbeitrag des Vorredners durch die Moderatoren oder einen der Kontrahenten erfolgt durch ein Anschlusszeichen = in einer neuen Transkriptionszeile.

Beispiel:

01 Sch: *[aber herr ministerpräsident]*

02 Il: *[kann man noch mal eine zwischenfrage stellen]*

03 Sch: *[ja bitteschön] =*

04 Il: *=herr schröder, nur mit un-mandat [oder nicht mit un-mandat oder auf
05 gar keinen fall?]*

06 Sch: *[nein, meine argumente gegen eine*

07 *intervention] bleiben auch bestehen unabhängig von dieser frage.*

d) In der Transkription sollen Pausen und Verzögerungssignale festgehalten werden. Dabei werden Verzögerungssignale (äh), sowie kurze (-) und längere Pausen (--) unterschieden.

e) Die Betonung einzelner Silben, Wörter oder Aussageteile wird ebenfalls erfasst. Dieser Fall wird dann transkribiert, wenn ein Wort oder eine Silbe gegenüber dem restlichen Text hervorgehoben ist, etwa durch Lautstärke oder Variation des Sprechtempos. In diesem Fall wird das Wort, die Silbe oder ein ganzer Satzteil in GROSSBUCHSTABEN gesetzt. Der Rest des Textes erfolgt in Kleinschrift. Zeichensetzung erfolgt am Ende eines Satzes durch einen Punkt oder ein Fragezeichen. Zur Verbesserung der Lesbarkeit werden auch Kommata verwendet.

Beispiel:

01 Li: *herr stoiber, sie werben auf ihrem wahlplakat mit echt und kantig.*

02 *Sie waren vor ihrer kanzlerkandidatur, nun ja, ein STRAMMER*

03 *konservativer politiker. mittlerweile haben sich da die werte*

04 *anscheinend etwas verschoben, sie haben konservative Werte aufgegeben,*

05 *mittlerweile akzeptieren sie sogar die homoehe. man hat den*

06 *eindruck sie führen eigentlich keinen wahlkampf, sondern einen*
 07 *ähnlichkeitswettbewerb mit gerhard schröder.*

g) Signale, die eine bestimmte Kommentierung beinhalten, wie etwa lachen (lacht), werden in der Transkription festgehalten. Auch non-verbale Signale, wie Kopfschütteln (Kopfschütteln) können der Kommentierung dienen. Solche non-verbale Kommentierungen werden, sofern sie im Bild sind, ebenfalls vermerkt.

4. Sprachliche Handlungen werden mit Großbuchstaben gekennzeichnet. Teilweise erfolgt bei Handlungsmustern die Beschreibung einer Kette von Handlungen. Bei der Erläuterung einer typischen Kette von Handlungen werden diese mit Pfeilen (>) verbunden. Die Notation entspricht der Vorgehensweise von Werner Holly, der in seinem Buch „*Imagearbeit in Gesprächen*“ sprachliche Handlungen und Handlungsmuster für einen politischen Kontext untersucht.³⁹²

Beispiel:

Ein typisches Sprachhandlungsmuster bestand in der Kombination aus FESTSTELLUNG > BEHAUPTUNG (UNTERSTELLUNG/PROVOKATION) > FRAGE (TURNZUWEISUNG).

7.5 Kommunikative Strategien in den TV-Duellen

Im ersten Analyseschritt soll anhand expliziter und impliziter Überleitungssignale ein Überblick der wichtigen thematische Blöcke und Aspekte der Sendungen erfolgen. Der Fokus der Untersuchung liegt auf den Gesprächsbeiträgen der Moderatoren. Die Anzahl der vereinbarten 14 Themenblöcke wird in der Themenanalyse anhand von Überleitungssignalen überprüft.³⁹³

Der Themenüberblick liefert ein Korsett für die folgenden Analyseschritte und stellt Passagen vor, die später im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsanalyse bzw. Stärken- und Schwächen-Analyse wieder aufgegriffen werden. In Zusammenhang mit der Beschreibung der Moderatorenrolle sollen bei der Themenanalyse zwei wesentliche Funktionskategorien unterschieden werden:

³⁹² Holly, W: *Imagearbeit in Gesprächen: zur linguistischen Beschreibung des Beziehungsaspekts*. Tübingen 1979.

1. Strukturierungen („*kommen wir nun zu einem anderen themenkomplex*“) zumeist durch explizite Überleitungen.
2. Thematisieren („*ein thema, das sicherlich die menschen in deutschland in den letzten wochen STARK bewegt hat, es ist die katastrophale flut*“) häufig durch Veränderung der Gesprächs- bzw. Fragevorgaben.

Eine wesentliche gesprächsstrategische Zielsetzung der Moderatoren in den TV-Duellen bestand in der Organisation der Sendung und der journalistischen Lenkung des Gesprächs. Diese Aspekte werden im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsanalyse erneut aufgegriffen. Die Themenanalyse beachtet besonders explizite Überleitungen. Sie sind häufig strukturierender Natur und leiten größere Themenwechsel ein. Im Anschluss an die strukturierende Handlung erfolgte zumeist eine Thematisierung. Wechsel zwischen thematischen Aspekten erfolgten in den TV-Duellen überwiegend implizit.

7.5.1 Themenagenda der Duelle

Zahlreiche Textstellen im ersten TV-Duell lieferten sprachliche Indikatoren für Überleitungen. Diese Überleitungen gliedern die Sendung in thematische Blöcke, die wiederum unterschiedliche thematische Aspekte beinhalten. Themen und thematische Aspekte sollen im Rahmen eines Überblicks am Ende des Teilkapitels zusammengefasst werden. Auch die Dauer der einzelnen Themenblöcke wird erfasst. Es muss berücksichtigt werden, dass die Kontrahenten die vorgegebene thematische Gliederung an einigen Stellen durch Ausweichstrategien zu umgehen versuchten. Diese Strategien werden allerdings erst im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsanalyse behandelt.

7.5.1.1 Zentrale Themen des ersten TV-Duells

Transkriptionskopf des ersten TV-Duells:

RTL, Sat1 / 25.August 2002 / Studio Berlin Adlershof / TV-Duell 1 / 79 Minuten

Aufnahme: Videoaufzeichnung / 25. August 2002 / Gießen / Sascha Kynast

³⁹³ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.43.

Transkription: Waiblingen / August 2005 / Sascha Kynast

TV-Gesprächsduell zwischen Kanzler Gerhard Schröder (SPD) und Kanzlerkandidat Edmund Stoiber (CSU) / 2 Moderatoren Peter Kloeppel (RTL), Peter Limbourg (Sat1) / kein Studiopublikum

Die Analyse zu Einleitung und Beendigung der Sendung erfolgt unter dem Aspekt Organisation der Sendung in der Interaktions- und Argumentationsanalyse. Im ersten Analyseteil stehen die Themen im Mittelpunkt des Interesses. Die thematischen Blöcke werden beginnend mit 1. fortlaufend gekennzeichnet. Unterpunkte (1.1) kennzeichnen die Anzahl der thematischen Aspekte. Die Moderatoren im ersten Duell benutzten häufig strukturierende Überleitungen („Kommen wir nun zu einem neuen Thema“) und führten anschließend ein Thema ein. Daher fällt die Identifikation der thematischen Blöcke relativ leicht.

Thematische Blöcke wurden im ersten Duell ausschließlich durch explizite Strukturierungen eingeführt. Einige explizite Überleitungen kündigten aber nur neue thematische Aspekte an. Es erfolgt zwar die Ankündigung eines Themenwechsels, de facto wurde aber nur die Einführung eines neuen thematischen Aspektes vorgenommen. Überleitungen zu neuen thematischen Aspekten wurden im ersten TV-Duell zumeist implizit vorgenommen. Die Vergabe eines neuen Aspektes erfolgt, wenn innerhalb eines Blocks ein neuer, klar abgrenzbarer Themenschwerpunkt zu erkennen ist. Die thematischen Blöcke und Aspekte sollen am Ende des Teilkapitels zu einem Überblick zusammengefasst werden.

Zunächst führten die Moderatoren des ersten Duells ausführlich in die Sendung ein. Der erste Themenblock, den die Moderatoren nach der Einleitung ansprachen, beschäftigte sich mit der **Persönlichkeit der Kandidaten (1.)**. Peter Kloeppel räumte diesem thematischen Block eine Sonderstellung ein. In seinem Gesprächsturn kündigte er an, dass er sich noch nicht auf ein Sachthema bezieht.

Die Gesprächsvorgabe erfolgte durch die BEHAUPTUNG des Moderators, die Politiker hätten ein negatives Image in der Bevölkerung. Zusätzlich verstärkte er diese Behauptung durch eine FESTSTELLENDEN Aufzählung von Krisen und Skandalen, die im Wahlkampf Schlagzeilen gemacht hatten. Die Übergabe des Rederechtes wurde durch eine FRAGEHANDLUNG an den Bundeskanzler vollzogen.³⁹⁴

³⁹⁴ Holly, W: Imagearbeit in Gesprächen: zur linguistischen Beschreibung des Beziehungsaspekts. Tübingen 1979.

Persönlichkeit der Kandidaten

T01/A1/D1/01:50

01 Kl: die erste frage, darauf haben wir uns geeinigt, geht an den bundeskanzler.
02 herr bundeskanzler die deutschen haben im moment keine allzu hohe
03 meinung von ihren politikern. es gibt leere wahlversprechungen, es gibt leere
04 kassen, es gibt politiktheater im bundesrat, wir haben skandalminister,
05 teilweise spenden- korruptions- und flugaffären und deshalb zielt unsere erste
06 frage auch noch nicht auf sachthemen, auf regierungsbilanzen oder
07 wahlprogramme, sondern ganz PERSÖNLICH auf sie beide. warum sollten
08 die menschen ihnen persönlich vertrauen, dass sie das auch alles einlösen,
09 was sie vor der wahl versprechen?

Dieser erste Themenblock war durch Schlüsselwörter wie „persönlich“, „Vertrauen“ und „Glaubwürdigkeit“ geprägt. Ein thematischer Aspekt bezog sich folgerichtig auf **Vertrauen** und **Glaubwürdigkeit (1.1)** der Kandidaten. An Stoiber ging eine Frage, bei der Peter Kloeppel die FESTSTELLUNG von Umfragewerten mit einer FRAGE nach Stoibers Glaubwürdigkeit verband.

Vertrauen und Glaubwürdigkeit

T02/A1/D1/05:10

01 Kl: dennoch herr ministerpräsident, in den umfragen sind sie hinter den
02 bundeskanzler zurückgefallen, haben ihn noch nie eingeholt, wenn es darum
03 geht, wer ist der mann, den wir an der spitze deutschlands sehen wollen. fehlt
04 ihnen möglicherweise als PERSON die glaubwürdigkeit, die sie vielleicht bei
05 den sachthemen haben?

Peter Limbourg verwendete im ersten thematischen Block das dominierende sprachliche Handlungsmuster aus FESTSTELLUNG und BEHAUPTUNG, das er mit einer anschließenden FRAGEHANDLUNG verband. Durch Frage signalisierte er die Übergabe des Rederechts an einen der Kandidaten. Limbourg führte anschließend den zweiten thematischen Aspekt, das **Image** der **Kandidaten (1.2)** ein und fokussierte dabei stärker die öffentliche Wahrnehmung der Kontrahenten. Limbourg warf Schröder implizit einen Imagewechsel vor und stellte Inkonsistenzen beim Auftreten im Wahlkampf fest.

Image der Kandidaten

T03/A1/D1/06:05

01 Li: herr bundeskanzler, in den letzten vier jahren haben die menschen einen
02 VIELFÄLTIGEN eindruck von ihnen bekommen. Da war am anfang mehr der
03 spasskanzler mit dicken zigarren, mit modefotos, mit einem auftritt bei wetten
04 dass. (-) jetzt werben Sie auf ihrem aktuellen wahlplakat mit dem ernstesten
05 kanzler, der abends noch im kanzleramt und in ruhe bei einer lampe fast im
06 dunkeln regiert. welchen kanzler bekommen die wähler, wenn sie
07 wiedergewählt werden?

Bei der Beantwortung seiner Frage durch Kanzler Schröder INSISTIERTE Limbourg und beharrte auf dem eingeführten Aspekt des Imagewechsels.

Nachfrage Limbourg

T04/A1/D1/07:20

01 Li: =sie sehen da KEINEN imagewechsel?

Peter Limbourg versuchte anschließend auch Stoiber einen Imagewechsel im Wahlkampf zu unterstellen. Hier kommt neben der FESTSTELLUNG und der BEHAUPTUNG noch eine weitere sprachliche Handlung hinzu. Die Aussage Limbourgs, Stoibers passe sich dem Image von Schröder im Wahlkampf an, kann als VORWURF gewertet werden. Die Erteilung des Rederechts erfolgte nicht durch FRAGEHANDLUNG, sondern durch eine abschließende BEHAUPTUNG, die Stoiber kommentieren sollte. Der Vorwurf lautete, Stoiber habe im Rahmen des Wahlkampfes seine Positionen zugunsten eines Images in der politischen Mitte aufgegeben.

Glaubwürdigkeit von Stoiber

T05/A1/D1/07:45

01 Li: herr stoiber, sie werben auf ihrem wahlplakat mit echt und kantig. Sie
02 waren vor ihrer kanzlerkandidatur, nun ja, ein STRAMMER konservativer
03 politiker. mittlerweile haben sich da die werte anscheinend etwas verschoben,
04 sie haben konservative werte aufgegeben, mittlerweile akzeptieren sie sogar die
05 homoehe. man hat den Eindruck sie führen eigentlich keinen wahlkampf,
06 sondern einen ähnlichkeitswettbewerb mit gerhard schröder.

Beim nächsten Moderatorenturn wurde ein weiterer Aspekt eingeführt. Dabei handelte es sich um den **Wahlkampfstil (1.3)** der Kandidaten. Kloeppel benutzte als Gesprächsvorgabe das von Schröder bekannte Zitat der „*ruhigen Hand*“ und griff erneut den Aspekt der Konsistenz in der Wahlkampfkommunikation auf. Er UNTERSTELLTE bei Schröder einen Widerspruch zwischen aktuellen und früheren Aussagen sowie einen durch schlechte Umfragewerte begründeten harten Wahlkampfstil.

Wahlkampfstil der Kandidaten

T06/A1/D1/09:10

*01 Kl: herr bundeskanzler, wir haben in den vergangenen wochen und monaten
02 schon gemerkt, dass sie etwas aggressiver auf ihren herausforderer losgehen,
03 als wir das eigentlich erwartet hätten. vor einem jahr haben sie selber davon
04 gesprochen, dass sie politik mit RUHIGER hand machen. hat ihre ruhige
05 hand angesichts der meinungsumfragen begonnen zu zittern?*

Die erste Überleitung zu einem neuen thematischen Block erfolgte durch Peter Limbourg. Als sprachliches Handlungsmuster verwendete er eine Kombination aus ER-LÄUTERUNG des Regelwerkes und dem VERSPRECHEN, die eingeführten Glaubwürdigkeitsfragen im Verlauf der Sendung noch klären zu wollen.

Strukturierende Überleitung Limbourg

T07/A1/D1/10:15

*01 Li: das werden wir noch im verlauf der sendung dann sehen, meine damen
02 und herren. kommen wir nun zu einem anderen themenkomplex. das heißt
03 beide kandidaten haben wieder 90 sekunden zeit zu antworten.*

Limbourg leitete zum ersten sachpolitischen Themenbereich über. Mit einem Hinweis auf den aktuellen Bezug kam der Moderator zum Komplex **Flut in Sachsen und Sachsen-Anhalt (2.)**. Dieser Themenblock war in zahlreiche thematische Aspekte untergliedert. Neue thematische Aspekte werden immer dann benannt, wenn sie klar gegenüber dem vorher behandelten Aspekt abgrenzbar sind.

Thematisierung Flut in Sachsen und Sachsen-Anhalt

*04 Li: (...) es ist ein thema, das sicherlich die menschen in deutschland in den
05 letzten wochen STARK bewegt hat, es ist die katastrophale flut. es sind
06 millionen menschen betroffen, es sind viele, die jetzt obdachlos sind.*

Limbourg operierte bei seinen Gesprächsvorgaben mit BEHAUPTUNGEN, die einen vorwurfsvollen Charakter besaßen. Durch eine Frage signalisierte er die Übergabe des Rederechts an den Herausforderer Stoiber, wobei er seine Aussage auf beide Kandidaten bezog. Der Aspekt der **Glaubwürdigkeit** in der **Flutfrage (2.1)** wurde zuerst behandelt.

Glaubwürdigkeit in der Flutfrage

*07 Li: (-) andererseits haben wir gesehen, dass viele politiker auf den deich
08 gegangen sind mit einem großen kameratross und haben sich dort ablichten
09 lassen. das fanden viele menschen abstoßend. wie ist es mit IHNEN beiden?
10 haben sie nicht auch die versuchung gehabt, sich diese katastrophe für den
11 wahlkampf zu instrumentalisieren, herr stoiber?*

Auch Peter Kloeppeel wählte zum Einstieg in den neuen Themenkomplex eine provokante FRAGE. Beide Moderatoren griffen das Thema Flut zunächst unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit auf. Kloeppeel machte in seinem Turn den VORWURF der Wahlkampfreisen in das Flutgebiet aus taktischen Gründen noch deutlicher. Er wählte dazu das sprachliche Handlungsmuster aus FESTSTELLUNG, BEHAUPTUNG und FRAGEHANDLUNG zur Übergabe des Rederechts. Dabei verwendete er die indirekte Rede und machte sich zum Sprecher der Flutopfer.

Glaubwürdigkeit des Kanzlers in der Flutfrage

T08/A1/D1/12:20

*01 Kl: herr bundeskanzler, sie waren auch in den überflutungsgebieten. die
02 menschen dort haben gesagt in den letzten tagen, erst kam die flut, dann
03 kamen die mücken und jetzt kommen die politiker. fühlen sie sich davon
04 angesprochen?*

Das Thema Flut erfuhr nach diesem provokanten Einstieg die erste thematische Wendung. Der Fokus lag in der Folge auf Aspekten der **Ökologie** und des **Umweltschutzes (2.2)**. Limbourg kündigte diesen thematischen Fokus explizit an und machte gleichzeitig einen Vorgriff auf einen weiteren thematischen Aspekt, die **Finanzierung** der **Flutschäden (2.3)**. Nach dieser ANKÜNDIGUNG stellte er eine FRAGE, mit der er dem Bundeskanzler gleichzeitig eine industriefreundliche Politik UNTERSTELLTE.

Ökologie und Umweltschutz

T09/A1/D1/13.30

*01 Li: herr bundeskanzler die beseitigung der flutschäden ist das eine, über die
02 finanzierung sprechen wir dann später noch. aber wie repariert man die
03 umwelt? wie kann man eine solche katastrophe in zukunft verhindern?
04 müssen sie jetzt umschalten von auto-kanzler auf ÖKO-Kanzler?*

Anschließend leitete Kloeppel den Übergang zur Finanzierungsfrage ein und fokussierte dabei zunächst die Verschiebung der Steuerreform. Kloeppel UNTERSTELLTE Schröder, dass die Ökosteuer bisher nur dem Namen nach ökologisch war. Sein kommunikationsstrategisches Ziel bestand darin, die von Schröders zuvor geäußerte Ökologieorientierung seines Kabinetts in Zweifel zu ziehen. Hier zeigt sich das journalistisch-kritische Selbstverständnis der Moderatoren.

Instrument Ökosteuer

T10/A1/D1/17:15

*01 Kl: (...) müssen sie nicht sagen, wir brauchen die ökosteuer noch länger und
02 noch mehr ökosteuer. und sollten sie dann aber nicht die ökosteuer nicht in
03 die renten, sondern TATSÄCHLICH in den schutz der umwelt stecken, dass es
04 dann eine wirkliche ökosteuer ist?*

Alle Gesprächsbeiträge zu Steuerfragen bezogen sich auf die Verschiebung der Steuerreform, die als Maßnahme zur Finanzierung der Flutschäden beschlossen wurde. Da die Verschiebung der Steuerreform einen sehr breiten Raum bei der Finanzierungsdebatte einnahm, aber auch andere Varianten wie die Nutzung der Bundesbankgewinne (Vorschlag Stoibers) angesprochen wurden, soll die **Verschiebung der Steuerreform (2.4)** als eigener thematischer Aspekt gewertet werden. Bei der Verschiebung der Steuerreform, die kontrovers diskutiert wurde, entstand erstmals eine direkte Diskussion zwischen den Kontrahenten ohne Zuteilung des Rederechts durch einen Moderator. Auch gegenseitige Unterbrechungen und simultane Sprechsequenzen waren festzustellen.

Verschiebung der Steuerreform

T11/A1/D1/19:55

01 *KI: wir kommen zu einem nächsten thema. wir haben eben gerade schon über*
02 *die flut gesprochen, über die kosten auch, die die flut verursacht hat. herr*
03 *bundeskanzler, das thema steuern ist ein thema, das sie in den vergangenen*
04 *tagen anpacken mussten. sie haben BESCHLOSSEN die (-), dass die nächste*
05 *stufe der steuerreform verschoben wird. sie wollen auch, dass die*
06 *körperschaftssteuer erhöht wird. ist das aber das richtige signal, in einer*
07 *situation, wo man eigentlich darauf wartet, dass die konjunktur wieder*
08 *anspringt? würgen Sie nicht die konjunktur ab, indem sie diese reform noch*
09 *mal um ein jahr verschieben?*

Peter Limbourg kombinierte anschließend die FESTSTELLUNG der Stoiberschen Position zur Finanzierung der Flutschäden mit einer FRAGEHANDLUNG. Gleichzeitig erfolgte eine UMDEUTUNG als „Schulden machen“ charakterisiert.

Finanzierung der Flutschäden: Vorschlag Stoibers

T12/A1/D1/21:55

01 *Li: herr ministerpräsident, sie wollen die schäden kompensieren, der*
02 *flutkatastrophe, durch bundesbankgewinn. das ist ja eigentlich schulden*
03 *machen, denn dieses geld ist schon verplant im bundeshaushalt. was ist der*
04 *vorteil davon?*

Im Rahmen der Finanzierungsfrage kam es zu Passagen, die nicht geordnet nach dem FRAGE-ANTWORT-SCHEMA, das sonst im ersten Duell klar dominante, ablief. Eine explizite Überleitung zu einem neuen Thema unter vorherigem Hinweis auf das Regelwerk, die Überziehungszeiten und eine Zurechtweisung der Kontrahenten erfolgte durch Peter Limbourg.

Zurechtweisung der Kontrahenten durch Peter Limbourg

T13/A1/D1/30:45

01 *Li: ENTSCHULDIGEN SIE, wir haben regeln und es ist im sinne auch der*
02 *zuschauer, wenn wir die einhalten. denn wir haben natürlich nicht soviel zeit,*
03 *dass wir alles abschließend diskutieren können. damit die zuschauer auch*
04 *sehen, wie die zeit steht, würden wir ganz gerne einmal ihr zeitkonto*
05 *einblenden. und da ist es folgendermaßen, dass der herr ministerpräsident*

06 drei minuten und 12 sekunden überzogen hat und der herr bundeskanzler drei
07 Minuten 19. also nicht ganz diszipliniert, aber immerhin relativ ausgeglichen. so wir
08 kommen zu einem neuen thema. (...)

Limbourg führte anschließend den Themenkomplex **Entwicklungen** auf dem **Arbeitsmarkt (3.)** ein. Dabei ging es zunächst schwerpunktmäßig um das gebrochene **Versprechen** von **Gerhard Schröder (3.1)**. Dieser hatte im Wahlkampf 1998 angekündigt, bis zum Ende der Legislaturperiode nicht mehr als 3,5 Mio. Arbeitslose zu verantworten. Anderenfalls hätte seine Regierung es nicht verdient, wieder gewählt zu werden. Limbourg vollzog an dieser Stelle eine ungewöhnliche Handlung. Er nahm mögliche Ausweichstrategien Schröders für die verfehlte Zielsetzung von 3,5 Mio. Arbeitslosen vorweg. Die anschließende Frage ging an Stoiber, der in seinem Turn die kritischen Punkt erwartungsgemäß in die Diskussion einbrachte.

Versprechen Schröders auf dem Arbeitsmarkt

09 Li: (...) und das ist der arbeitsmarkt. das ist sicherlich neben der
10 flutkatastrophe eine sehr bedrückende last, die in deutschland zu spüren ist. sie
11 rügen den bundeskanzler herr stoiber dafür, dass er sein versprechen auf 3,5
12 millionen arbeitslose runter gehen zu können, nicht eingehalten hat. aber die
13 regierung hat, das muss man fairerweise natürlich sagen, es auch nicht
14 leicht gehabt. die new economy ist zusammengebrochen, der 11. september,
15 der terror, die wirtschaftsflaute, börsenkrach. wie hätten sie es denn unter
16 vergleichbaren bedingungen auch geschafft? oder hätten SIE dann sozusagen
17 dieses versprechen eingehalten?

Peter Limbourg erweitert in der nächsten Frage das Thema Arbeitsmarkt um den Aspekt der **Hartz-Initiative (3.2)**. Während Schröder ohne diese Initiative den Angriffen Stoibers passiv gegenüber gestanden hätte, konnte er mit den Hartz-Reformen seine Initiativkraft signalisieren. Der Kanzler gelangte bei diesem thematischen Aspekt in die Offensive. Die Interaktions- und Argumentationsanalyse wird das offensive Muster Schröders bei diesem thematischen Aspekt zeigen. Ein besonderer Kommunikationserfolg Schröders bestand darin, weite Teile des Themenblocks mit den Vorschlägen der Hartz-Kommission bestreiten zu können. Damit bestimmte er die Gesprächs-Agenda. Limbourg versuchte, Schröder aus der Reserve zu locken, indem er eine FESTLEGUNG auf konkrete Zahlen FORDERT. Allerdings wich Schröder dieser Festlegung aus. Zwei Drittel des Themenblocks wurden mit der Hartz-Initiative bestritten, das Versagen der Regierung bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit spielte nur zu Beginn des Themenblocks eine zentrale Rolle.

Hartz-Reformvorschläge

T14/A1/D1/34:55

01 Li: gut herr bundeskanzler, jetzt haben wir die vier millionen arbeitslosen aber,
02 und sie haben eine kommission eingesetzt unter vorsitz von herrn hartz, die
03 hartz-kommission. und herr hartz macht spricht davon, dass er mit seinen
04 maßnahmen diese arbeitslosigkeit innerhalb von drei jahren um die hälfte
05 reduzieren kann, auf zwei millionen. Sie nennen das konzept erfolgversprechend
06 innovativ. Nun lassen sie aber damit ja herrn hartz ein versprechen machen,
07 nämlich auf zwei millionen runter zu gehen. machen sie sich das auch zu eigen
08 oder muss das herr hartz für sie tun?

Die Moderatoren verlangten auch eine Positionierung Stoibers zu den Hartz-Vorschlägen. Einen Rückgriff auf den Aspekt der Glaubwürdigkeit im Wahlkampf machte dabei Peter Limbourg. Zunächst stellt er die BEHAUPTUNG auf, dass im Wahlkampf Konzepte des politischen Gegners prinzipiell abgelehnt würden. Anschließend FRAGTE er Stoiber nach seiner Meinung zu den Hartz-Vorschlägen und FORDERTE den Ministerpräsidenten implizit zu einer KOMMENTIERUNG auf. Der Gesprächsturn Limbourgs enthielt die BEHAUPTUNG, dass mit den Hartz-Reformvorschlägen Aspekte der Stoiberschen Programmatik aufgegriffen wurden, die Ablehnung also nur aus wahlkampfaktischen Gründen erfolgen würden. Problematisch für Stoiber war die Tatsache, dass Limbourg einen Widerspruch zwischen früheren und aktuellen Aussagen Stoibers zu einzelnen Aspekten der Hartz-Reformvorschläge UNTERSTELLTE.

Position Stoibers zu den Hartz-Vorschlägen

T15/A1/D1/38:05

01 Li: kommen wir nun zu IHRER position, zur hartz-kommission, herr stoiber. es ist ja
02 so, dass sie auf der einen seite die hartz-kommission einmal genannt haben (-) das
03 sei alles hartz-gequatsche. dann haben sie wiederum gesagt, das sei von der union
04 abgeschrieben. müssten sie nicht einfach sagen, da die arbeitslosigkeit ja doch
05 wichtig ist und zu bekämpfen ist, einfach mal sagen, da sind viele gute vorschläge
06 drin, lass sie uns doch gemeinsam vollenden, anstatt jetzt im wahlkampf
07 sozusagen alles in bausch und bogen wegzukritisieren.

Nach dieser Frage INSISTIERTE Kloeppel bei Stoibers Antwort. Der bayrische Ministerpräsident war bei der Frage nach der eigenen Programmatik ausgewichen und woll-

te auf den thematischen Aspekt des gebrochenen Versprechens von Gerhard Schröders zurückkommen. Diesen Versuch unterband Kloeppele durch NACHFRAGE.

Nachfrage zu den Hartz-Vorschlägen

T16/A1/D1/39:20

*01 Kl: sie können NICHTS, was ihnen gefällt, aufzählen, herr ministerspräsident, ist
02 gar nichts dabei?*

Bei der nächsten Überleitung durch Peter Limbourg war eine explizite ANKÜNDIGUNG eines Themenwechsels („kommen wir nun zu einem neuen themenkomplex“) auszumachen, de facto blieb die Diskussionsrunde aber beim Thema Arbeitslosigkeit. Neu war, dass beide Kandidaten Gelegenheit hatten, ihre Konzepte zur **Bekämpfung der Arbeitslosigkeit (3.3)** in einem Gesprächsbeitrag vorzustellen. Peter Limbourg vergab das Rederecht durch FRAGEHANDLUNG zuerst an Gerhard Schröder. Sein Vorteil bestand darin, dass er sich bei seinen Lösungsvorschlägen auf die zuvor ausführlich besprochenen Hartz-Vorschläge berufen konnte. Die Analyse der Stärken und Schwächen wird zeigen, dass Schröder trotz seiner Schwachpunkte in diesem Themenblock gegen seinen Herausforderer punkten konnte. Für Stoiber war die Entwicklung im ersten TV-Duell problematisch, da sich Schröder neben seinen Positivthemen Außenpolitik und Flut auch beim kritischen Thema Arbeitsmarkt profilieren konnte.

Konzepte zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit

T17/A1/D1/40:55

*01 Li: wir kommen nun zu einem neuen themenkomplex. wieder haben sie beide 90
02 minuten (äh) 90 sekunden zeit, 90 minuten wären ein bisschen lang. aber wir
03 bleiben beim arbeitsmarkt und zwar wollen wir jetzt ihre rezepte wissen. sie
04 versprechen beide in ihren programmen vollbeschäftigung. das tun alle
05 regierungen anscheinend. und es ist bisher leider nicht eingetroffen in den
06 letzten 30 Jahren. also herr schröder, verraten sie uns, wie sie konkret in den
07 nächsten jahren millionen von jobs schaffen wollen.*

Den nächsten thematischen Schnitt vollzog Peter Kloeppele, der zur **Zuwanderungs- und Integrationspolitik (4.)** überleitete. Dabei spielte der thematische Aspekt des beschlossenen **Zuwanderungsgesetzes (4.1)** zunächst die Schlüsselrolle.

Zuwanderungsgesetz

T18/A1/D1/49:20

01 *Kl: wir kommen zum nächsten thema, das auch direkt mit dem arbeitsmarkt zu tun*
02 *hat. es gibt ein neues zuwanderungsgesetz, das im moment auch in der diskussion*
03 *ist. es ermöglicht den zuzug ausländischer arbeitskräfte. und vor DIESEN aus-*
04 *ländischen arbeitskräften haben viele menschen in deutschland angst, obwohl im*
05 *gesetz drinsteht, dass einheimische arbeitskräfte den vorrang haben. herr*
06 *ministerpräsident, in ihrem wahlkampf zielen sie immer wieder darauf ab, dass*
07 *dieses einwanderungsgesetz, dieses zuwanderungsgesetz den menschen hier in*
08 *deutschland die arbeitsplätze wegnimmt. spielen sie mit der angst nicht der*
09 *menschen hier?*

Peter Limbourg erweiterte das Thema Zuwanderung um den Aspekt der **Integration (4.2)**. Dabei stellte er die BEHAUPTUNG auf, in Deutschland sei ein Integrationsproblem auszumachen und übergab das Rederecht anschließend durch FRAGE an Gerhard Schröder.

Integrationspolitik

T19/A1/D1/54:20

01 *Li: integrationsproblem ist das stichwort. müssten wir nicht ZUERST einmal*
02 *dafür sorgen, dass die ausländer, die NICHT-EU-AUSLÄNDER, hier wirklich*
03 *integriert sind, vollständig integriert sind, bevor wir neue wieder reinholen?*

Peter Limbourg übernahm auch die nächste Überleitung, die explizit zum Themenkomplex **Außenpolitik (5.)** erfolgte. Erneut ging die Überleitung mit der FESTSTELLUNG der Rede- bzw. Überziehungszeiten der beiden Kandidaten einher. Offensichtlich wurden die Zwischenbilanzen als Mittel der Überleitung zwischen großen thematischen Blöcken verwendet. Limbourg hatte bereits den Wechsel vom Flutthema hin zum Arbeitsmarkt durch eine solche überleitende Strategie organisiert.

Mit dem Wechsel von der Innen- zur Außenpolitik wurde ein deutlicher thematischer Schnitt vollzogen. Im Zusammenhang mit dem Thema Außenpolitik wurde ausschließlich die **Irak-Krise (5.1)** behandelt. Alle Fragen der Moderatoren bezogen sich auf dieses internationale Krisenthema. Bei Peter Limbourg war besonders auffällig, dass er vor jeder Überleitung zu einem neuen Themenblock die strukturierende Aussage „*wir kommen jetzt zu einem anderen thema*“ verwendet. Offenbar sieht er der Moderator seine Aufgabe in der STRUKTURIERUNG und ORGANISATION der Sendung.

Situation im Irak

T20/A1/D1/55:45

01 Li: wir kommen jetzt zu einem anderen thema. vorher blenden wir noch einmal
02 kurz die zeitkonten ein. es sieht wie folgt aus, dass der bundeskanzler jetzt 6
03 minuten und 34 sekunden bereits überzogen hat und sein herausforderer 5
04 minuten und 5 sekunden. das werden wir versuchen, auszugleichen, gegen
05 ende. nun kommen wir zu einem anderen thema. und zwar geht es um
06 außenpolitik. herr bundeskanzler, sie haben klar und deutlich gesagt dass die
07 bundeswehr sich nicht an der Seite von der usa an einem militärschlag gegen
08 den irak beteiligen wird. (...) ist dann ihr ausschluss eines einsatzes der
09 bundeswehr das letzte wort?

Zwar wurde der thematische Block der Außenpolitik ausschließlich mit Fragen zum Irak bestritten, dennoch bot der Block unterschiedliche thematische Aspekte. Besonders hervorgehoben wurde der von Schröder im Wahlkampf vertretene **deutsche Weg** in der **Außenpolitik (5.2)**. Damit bestimmte der Bundeskanzler erneut maßgeblich die Agenda des Themenblocks. Der Kanzler gewann damit schon auf dem zweiten wichtigen Feld die Themenhoheit, während Konkurrent Stoiber gezwungen war, sich reaktiv mit den Schröderschen Initiativen auseinanderzusetzen. Schröder gelang es insgesamt besser, die thematische Initiative im ersten TV-Duell an sich zu ziehen. Die Auswirkungen dieser Initiativkraft werden im Rahmen des vierten Analyseschritts, der Stärken-Schwächen-Analyse besonders deutlich. Schröders Ansätze wurden bei der Außenpolitik, beim Arbeitsmarkt und bei der Flut-Thematik wesentlich breiter diskutiert, als die Gegenentwürfe seines Kontrahenten.

Der bayrische Ministerpräsident konnte den eigenen Konzepten nicht genügend kommunikative Geltung verschaffen. Schröder war der Agenda-Setter des ersten TV-Duells und als Urheber der Schlüsselkonzepte auszumachen. Er zwang Stoiber zu einer reaktiven Haltung. Wenn die Modertoren nach Alternativkonzepte fragten, sprang die Angriffsstrategie Stoibers zu kurz und trug nur zu Beginn eines thematischen Blocks. Im Verlauf des Themas konnte dann zumeist Schröder die thematische Initiative an sich ziehen und die besseren Bewertungen erzielen. Dies gelang ihm im Bereich der Außenpolitik, obwohl Peter Limbourg den Einstieg in das Thema denkbar ungünstig gewählt hatte. Er nahm eine explizit eine negative Bewertung des von Schröder geprägten Begriffs „deutscher Weg“ vor.

Deutscher Weg in der Außenpolitik

T21/A1/D1/60:10

01 KI: herr bundeskanzler, sie haben den deutschen weg genannt als
02 bezeichnung. sie wissen aber, sie sind ja vier jahre im amt und aus der
03 geschichte wissen sie, dass der begriff deutscher weg in washington, in den
04 usa, in paris und in london die alarmglocken schrillen lässt. war
05 möglicherweise auch im zusammenhang mit der irak-krise dieser begriff
06 deutscher weg ein fehler von ihnen?

Für Schröder wirkte sich die **Positionierung Stoibers (5.3)** im Bezug auf die Irak-Frage positiv aus. Zu einem möglichen Einsatz deutscher Soldaten im Irak wollte sich der Herausforderer nämlich trotz mehrmaliger Nachfragen der Moderatoren nicht konkret äußern. Peter Kloeppele INSISTIERTE und BEHARRTE auf Beantwortung der Frage, was Stoiber negative Bewertungen der Rezipienten einbrachte.

Positionierung Stoibers

T22/A1/D1/62:50

01 KI: also unter einem kanzler stoiber wäre es möglich, dass deutsche
02 bundeswehresoldaten in einen krieg gegen den irak ziehen.

Peter Limbourg leitete zum Thema **Koalitionsvarianten (6.)** über. Bevor der Moderator Thema einführte fasste er erneut die Überziehungszeit der beiden Kandidaten zusammen und stellt fest, dass beide ein „relativ ausgeglichenes Zeitkonto“ mit ca. sechs Minuten Überziehungszeit haben. Im folgenden Block wurden verschiedene Koalitionsvarianten von der großen Koalition über Schwarz-Gelb, Rot-Grün bis hin zu einer rot-rot-grünen Koalition diskutiert. Da es sich um unterschiedliche Koalitionsvarianten handelt, aber sonst keine thematischen Aspekte zu verzeichnen waren, soll hier nur der thematische Block als Kategorie vergeben werde.

Koalitionsvarianten

T23/A1/D1/65:25

01 Li: ja, wir kommen zu einem neuen thema. vorher blenden wir noch einmal
02 das zeitkonto ein. wir haben es im moment so, dass wir bei dem
03 bundeskanzler 6:49 überzug haben. bei ihnen herr ministerpräsident 6
04 minuten 28. wir sind also RELATIV ausgeglichen. wir haben einige parallelen bei
05 ihnen entdeckt heute und wir haben einige differenzen gesehen. wäre es da nicht

06 *angesichts der großen probleme in deutschland doch nötig, eine große koalition*
 07 *einzu gehen?*

Peter Kloeppel brachte mit der rot-rot-grünen Variante eine brisante Koalitionsoption ins Gespräch. Er verknüpfte eine BEHAUPTUNG über die aktuelle Akzeptanz der rot-grünen Koalition mit der FESTSTELLUNG von Umfragedaten, nach denen mit einer Mehrheit für die bisherige Regierung nicht zu rechnen sei. Die Übergabe des Rede-rechtes erfolgte durch eine Frage. Schröder, der diese Variante in seinem Turn klar dementierte, signalisierte bereits während der Frage Kloeppels durch UNTERBRE-CHUNG des Moderators, dass er diese Spekulation nicht für akzeptabel hielt. Mit die-ser Strategie verlieh er dem Dementi Nachdruck.

Duldung der rot-grünen Regierung durch die PDS

T24/A1/D1/68:05

01 *Kl: besonders stark ist es im moment aber nicht. zusammen mit den grünen*
 02 *zumindest würde es in den derzeitigen umfragen nicht reichen für eine*
 03 *mehrheit. Es stellt sich zumindest immer wieder die frage, die pds steht bereit,*
 04 *sagt sie, um ihre rot-grüne koalition möglicherweise zur regierung zu bringen*
 05 *[als duldungsmöglichkeit]*

06 *Sch: [ja schauen Sie]*

07 *Kl: =ist das für sie eine möglichkeit?*

Den letzten thematischen Wechsel im ersten Duell leitete Peter Kloeppel ein. In diesem siebten Themenblock kamen die Moderatoren auf die zu Beginn eingeführte persönli-che Ebene zurück. Kloeppel thematisierte die Rolle der **Ehefrauen** im **Wahlkampf (7.)**. Die Moderatoren versuchten den Kandidaten auch persönliche Details zu entlocken. Dies zeigt die Klammerung des sachpolitischen Teils durch zwei persönliche Themen. Die Kandidaten sollten sich auf ungewohntes Terrain begeben, so dass sich die Fern-sehzuschauer ein Bild von der Person der Kontrahenten machen konnten. Im zweiten TV-Duell bei den öffentlich-rechtlichen Sendern spielte dieser Aspekt des Kandidaten-profils aber keine Rolle mehr. Es handelte sich bei diesem letzten thematischen Block des ersten TV-Duells um einen Kurzblock, bevor die Aufforderung zu den Schlusssta-tements durch die Moderatoren erging.

Rolle der Ehefrauen im Wahlkampf

T25/A1/D1/70:20

01 *KI: wir kommen zum vorletzten thema bzw. bevor wir zu ihren*
02 *schlussstatements kommen, zum letzten. wir wollen mal mit ihnen über ein*
03 *thema sprechen, dass möglicherweise in ihrer politik unterschwellig eine*
04 *GRÖßERE rolle spielt als sie es vielleicht zugeben wollen. wir möchten auf*
05 *zwei schlüsselfiguren in ihrem wahlkampf kommen, die auch mit ihnen*
06 *teilweise auf wahlplakaten auftreten, die allerdings keinen offiziellen titel tragen*
07 *und doch immer in irgendeiner weise im wahlkampf vorhanden sind, auf ihre*
08 *ehefrauen. herr ministerpräsident, welchen einfluss hat ihre ehfrau auf ihr*
09 *politisches leben und arbeiten?*

Thematisch beschlossen wurde das erste Duell durch Peter Limbourg, der Kanzler Schröder zum Schlussstatement aufforderte. Die Überleitung erfolgte explizit durch die ANKÜNDIGUNG, dass im Sendeablauf nun die Schlussstatements folgten. Erneut stellte Limbourg vor der Erteilung des Rederechts an den Bundeskanzler Schröder die bisherigen Rede- bzw. Überziehungszeiten fest.

Einleitung der Schlussstatements

T26/A1/D1/75:10

01 *Li: ja meine damen und herren, wir sind sozusagen kurz vor dem ende. wir*
02 *wollen noch einmal blicken auf das zeitkonto. denn da können wir jetzt sehen,*
03 *dass, wer wie überzogen hat. und da sieht es so aus, dass der bundeskanzler*
04 *6 minuten 51 und der ministerpräsident 6 Minuten 58. tolle leistung, so nah*
05 *aufeinander zu kommen. glückwunsch schon mal dazu. Aber jetzt kommen wir*
06 *zu den schlussstatements. (...) das heißt bitte sehr, herr bundeskanzler, ihr*
07 *schlusswort bei diesem großen tv-duell.*

Im ersten TV-Duell wurden fünf große Themenblöcke behandelt, die von zwei kleineren und schwerpunktmäßig persönlichen Themenkomplexen eingerahmt waren. Bei den fünf größeren Blöcken handelte es sich um die Flut, die zahlreiche thematische Aspekte wie Umweltschutz oder die Finanzierung der Flutschäden beinhaltete. Es folgte der Themenkomplex Arbeitsmarkt, der von der Hartz-Kommission geprägt war. Einen weiteren großen Themenblock stellte die Außenpolitik dar, die unter dem Fokus des Irak-Konflikts diskutiert wurde. Daneben waren im ersten Duell mit der Zuwanderungspolitik und der Diskussion über möglicher Koalitionsvarianten zwei weitere eigenständige,

aber eher kurze Themenblöcke vertreten. Explizite thematische Überleitungen mit strukturierendem Charakter waren im ersten Duell in zehn Fällen anzutreffen:

1. *KI: die erste frage, darauf haben wir uns geeinigt, geht an den bundeskanzler. (...) und deshalb zielt unsere erste frage auch noch nicht auf sachthemen, auf regierungsbilanzen oder wahlprogramme, sondern ganz persönlich auf sie beide.*
2. *Li: das werden wir noch im verlauf der sendung dann sehen, meine damen und herren. wir kommen jetzt zu einem anderen themenkomplex (...) es ist die katastrophale flut.*
3. *KI: wir kommen zu einem nächsten thema. wir haben eben gerade schon über die flut gesprochen (...) das thema steuern ist ein thema, das sie in den vergangenen tagen anpacken mussten. Sie haben beschlossen, dass die nächste stufe der steuerreform verschoben wird.*
4. *Li: so kommen wir zu einem neuen thema und das thema ist der arbeitsmarkt.*
5. *Li: wir kommen zu einem neuen themenkomplex (...) aber wir bleiben beim arbeitsmarkt. und zwar wollen wir jetzt von ihnen die rezepte wissen.*
6. *KI: wir kommen zum nächsten thema, das auch direkt mit dem arbeitsmarkt zu tun hat. es gibt ein neues zuwanderungsgesetz, das im moment auch noch in der diskussion ist.*
7. *Li: wir kommen jetzt zu einem anderen thema. (...) und zwar geht es um die außenpolitik.*
8. *Li: ja wir kommen zu einem neuen thema. (...) wir haben einige parallelen bei ihnen entdeckt heute, und wir haben einige differenzen gesehen. wäre es da nicht angesichts der großen probleme in deutschland doch nötig, eine große koalition einzugehen?*
9. *KI: wir kommen zum vorletzten thema bzw. bevor wir zu ihren schlussstatements kommen zum letzten. (...) wir möchten auf zwei schlüsselfiguren in ihrem wahlkampf kommen, die auch mit ihnen teilweise auf wahlplakaten auftreten. (...) auf ihre ehfrauen.*

10. *Li: ja meine damen und herren, wir sind sozusagen kurz vor dem ende.
(...) aber jetzt kommen wir zu den schlussstatements.*

Die Überleitungen waren ungleich verteilt. Während Peter Kloeppe Überleitungen in vier Fällen durchführte, zeigte sich Peter Limbourg in sechs Fällen für solche Überleitungen verantwortlich. Allerdings war nicht mit allen Überleitungen der Beginn eines thematischen Blocks verbunden. In zwei Fällen (3. und 5.) wurden nur neue thematische Aspekte eingeleitet.

Das erste Duell wies einen hohen Grad an Formalisierung auf. Das Rederecht wurde nahezu ausschließlich durch die Moderatoren vergeben, ein Sprecherwechsel zwischen den Kontrahenten fand kaum statt. Vom Grad der Formalisierung her könnte das erste Duell als Interview mit zwei Politikern und zwei Moderatoren kategorisiert werden. Die Moderatoren wollten den vorbereiteten Themenkatalog abarbeiten und unterbrechen aufkommende Diskussionen, um das Zeitkorsett einzuhalten.

Dominante sprachliche Handlung der Moderatoren im ersten Duell war die FRAGE. Allerdings operieren die Moderatoren bei den Gesprächs- und Fragevorgaben auch häufig mit FESTSTELLUNGEN und BEHAUPTUNGEN, teilweise sogar mit VORWÜRFEN. Ein typisches Sprachhandlungsmuster bestand in der Kombination aus FESTSTELLUNG > BEHAUPTUNG (UNTERSTELLUNG/PROVOKATION) > FRAGE (TURNZUWEISUNG).

Beispiel:

*01 Li: herr stoiber, sie werben auf ihrem wahlplakat mit echt und kantig. Sie
02 waren vor ihrer kanzlerkandidatur, nun ja, ein STRAMMER konservativer
03 politiker. mittlerweile haben sich da die werte anscheinend etwas verschoben,
04 sie haben konservative werte aufgegeben, mittlerweile akzeptieren sie sogar die
05 homoehe. man hat den eindruck sie führen eigentlich keinen wahlkampf, sondern
06 einen ähnlichkeitswettbewerb mit gerhard schröder.*

Durch BEHAUPTUNGEN und VORWÜRFE sollten die Kontrahenten aus der Reserve gelockt werden, so dass die Zuschauer nicht nur Standardaussagen zu hören bekommen. Durch die Vertretung eines angenommenen Zuschauerinteresses wollten sich die Moderatoren als Anwälte der Zuschauer profilieren, die ihre journalistische Funktion wahrnahmen. An zahlreichen Stellen versuchten die Gesprächsleiter, die Zuschauerperspektive in die Diskussion einzuführen. Dies geschah in erster Linie durch die BEHAUPTUNG, die Meinung der Bevölkerung durch Umfrageergebnissen wiederzugeben.

Allerdings dominierte im ersten TV-Duell das neutrale Übergabemuster FESTSTELLUNG > BEHAUPTUNG > FRAGE (TURNZUWEISUNG). Eine Quantifizierung der Kommunikationsstrategien der Moderatoren erfolgt im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsanalyse. Die Übersicht zu Themen und thematischen Aspekten des ersten TV-Duells weist folgende Kategorien aus:

Themenüberblick: Erstes TV-Duell

1. Persönlichkeit der Kandidaten
 - 1.1 Vertrauen und Glaubwürdigkeit
 - 1.2 Image der Kandidaten
 - 1.3 Wahlkampfstil
2. Das Flutereignis in Sachsen und Sachsen-Anhalt
 - 2.1 Glaubwürdigkeit in der Flutfrage
 - 2.2 Ökologie und Umweltschutz
 - 2.3 Finanzierung der Flutschäden
 - 2.4 Verschiebung der Steuerreform
3. Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt
 - 3.1 Das Versprechen Schröders
 - 3.2 Die Hartz-Initiative
 - 3.3 Konzepte zur Bekämpfung der Arbeitslosigkeit
4. Zuwanderungs- und Integrationspolitik
 - 4.1 Das Zuwanderungsgesetz
 - 4.2 Konzepte zur Integration
5. Außenpolitik
 - 5.1 Die Krise im Irak
 - 5.2 Der deutsche Weg

5.3 Positionierung Stoibers

6. Koalitionskonstellationen

7. Die Ehefrauen im Wahlkampf

7.5.1.2 Thematische Schwerpunkte im zweiten TV-Duell

Transkriptionskopf des zweiten TV-Duells:

ARD, ZDF / 08. September / Studio Berlin Adlershof / TV-Duell 2 / 80 Minuten

Aufnahme: Videoaufzeichnung / 08. September 2002 / Gießen / Sascha Kynast

Transkription: Waiblingen / September 2005 / Sascha Kynast

TV-Gesprächsduell zwischen Kanzler Gerhard Schröder (SPD) und Kanzlerkandidat Edmund Stoiber (CSU) / 2 Moderatorinnen Sabine Christiansen (ARD), Maybrit Illner (ZDF) / kein Studiopublikum

Für das zweite TV-Duell folgt nun ebenfalls eine Bestimmung der wichtigen thematischen Blöcke und Aspekte. Das Duell vom 8. September 2002 in den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF wurde von Sabine Christiansen (ARD) und Maybrit Illner (ZDF) moderiert. Bei der zweiten Sendung ließen sich ebenfalls eine Reihe expliziter sprachlicher Indikatoren für Überleitungen und thematische Wechsel finden. Im zweiten Duell war außerdem eine kürzere Einführung in neue Themen festzustellen, daneben erfolgte die Übergabe des Rederechtes häufiger durch Aufforderungen zur Kommentierung. Die Zahl insistierender Fragen und Zurechtweisungen nahm deutlich zu.

Besonderes auffällig war die höhere Zahl direkter Sprecherwechsel zwischen den Kontrahenten. Dies weist auf einen diskussionsfreudigeren Charakter der zweiten Sendung hin. Zahlreiche Kämpfe ums Rederecht, parallele Sprechsequenzen und Unterbrechungsversuche der Kandidaten untermauern diese These. Das zweite TV-Duell war lebhafter, eine Kategorisierung als Interview trifft nicht mehr zu. Die Gesprächsregeln wurden von den Moderatoren als Folge des negativen Medienechos zum ersten TV-Duell weniger streng ausgelegt.

In der zweiten TV-Sendung nahm das Thema Wirtschaft und Arbeitsmarkt einen breiteren Raum ein. Dabei waren zahlreiche Versuche Stoibers zu verzeichnen, durch Aus-

weich- und Überleitungsversuche innerhalb mehrerer thematischer Blöcke zum Themen Arbeitsmarkt zu wechseln und Schröder mit diesem Thema zu attackieren.

Sabine Christiansen leitet sehr kurz in das zweite TV-Duell ein. Allerdings charakterisiert sie die erste Frage als Einstiegsfrage, die noch kein sachpolitisches Thema behandelt. Vielmehr thematisierte der erste Block die **Einschätzung** der Kontrahenten zum ersten **TV-Duell (1.) FRAGEN**, die zu einer Bewertung der eigenen Leistung im ersten Duell **AUFFORDERTEN**, wurden an beide Kontrahenten gerichtet. Das Rederecht wurde durch eine Frage zunächst an Stoiber übergeben, bevor auch Kanzler Schröder die Gelegenheit bekam, sich zum ersten Duell zu äußern. Der erste thematische Block hatte den Charakter einer Aufwärmrunde, wurde als Thema aber explizit eingeführt.

Einschätzung ihre Leistung im ersten TV-Duell

T27/A1/D2/00:45

*01 Ch: ja und heute stehen sie nun beide zum zweiten mal hier in diesem studio.
02 beim hinspiel, es war ein interessantes hinspiel, 75 minuten lang. unsere erste
03 frage geht daher an beide kandidaten. wie haben Sie es denn empfunden vor
04 14 tagen wenn, sie es als wähler gesehen hätten, herr ministerpräsident,
05 hätten sie sich selbst überzeugt.*

Sabine Christiansen führte anschließend in den ersten sachthematischen Block des zweiten TV-Duells ein. Dies signalisierte sie durch die Ankündigung: „*Kommen wir also zu den Themen*“. Der zweite Themenkomplex beinhaltete das Thema **Koalitionsoptionen (2.)**. Dabei erfolgte, wie im ersten Duell die Befragung der Kandidaten zu zahlreichen Koalitionsoptionen. Analog zur Themenanalyse beim ersten Duell soll dabei kein thematischer Aspekt vergeben werden. Die Einführung in den Themenkomplex fand durch eine wechselnde Moderation mit glattem Sprecherübergang zwischen den Moderatorinnen statt.

Die Kombination aus **FESTSTELLUNG**, **BEHAUPTUNG** und auf Umfragewerte gestützte **PROGNOSEN** spielten die zentrale Rolle bei den Gesprächsvorgaben des zweiten TV-Duells. Die Übergabe des Rederechts erfolgte durch eine **FRAGE**. Die Moderatorinnen wollten durch die Zitierung von Umfragewerten die von den Kandidaten bevorzugten Koalitionsoptionen entkräften, um im Gespräch besser auf spekulative Koalitionsoptionen eingehen zu können.

Die Gesprächsvorgabe bestand in der **BEHAUPTUNG**, dass die von den Kandidaten angestrebten Koalitionsoptionen von den Umfrageergebnissen nicht getragen seien.

Dadurch wurde der Gehalt der Moderatorenspekulation über eine große Koalition bzw. eine rot-rot-grüne Koalition erhöht. Die Übergabe des Rederechts erfolgte durch eine provokante Frage an Ministerpräsident Stoiber. Dabei war eine weitere Technik zu beobachten, die im zweiten Duell an zahlreichen Stellen eingesetzt wurde. Die Moderatoren zitierten Stimmen aus den Medien oder aus der Politik und bauten die opportunen Aussagen in ihre Gesprächsvorgabe ein.

Koalitionsvarianten

T28/A1/D2/03:20

*01 Ch: kommen wir also zu den themen. (...) eine absolute mehrheit steht ja für sie
02 beide nicht ins haus, allen umfragen zufolge. aber wie kann es werden,
03 noch liegt die union knapp vorn, aber nur noch sehr knapp.*

*04 Il: von januar bis weit in den august hinein gab es klare vorteile und klare
05 punkteverteilungen für schwarz-gelb. bis auf allensbach sehen jetzt eigentlich alle
06 relevanten institute ein kopf-an-kopf-rennen und die von ja beiden
07 ungeliebte patt-situation. nun schreibt die financial times deutschland vor
08 zurück im wiegeschritt und seitwärts tipp, so ginge der stoiber tango. ist das
09 vielleicht der grund, herr ministerpräsident, warum die zuneigung zu einer
10 schwarz-gelben konstellation vielleicht etwas zurückgegangen ist, weil die gar
11 nicht mehr so präzise erkennen würden, wen sie wählen würden?*

In der Folge wurden, wie bereits im ersten Duell alle relevanten Konstellationsalternativen abgefragt. Die Moderatorinnen des zweiten Duells operieren dabei sprachlich mit einer Kombination aus FESTSTELLUNG und BEHAUPTUNG sowie dem VORWURF der Inkonsistenz zu früheren Aussagen. Die Übergabe des Rederechtes erfolgte überwiegend durch FRAGEN. Nachdem Illner die Koalitionsvariante Schwarz-Gelb abgearbeitet hatte, nahm sich Christiansen der alternativen Konstellation Rot-Grün an.

Variante Rot-Grün im Umfragetief

T29/A1/D2/05:50

*01 Ch: herr bundeskanzler, die umfragen zeigen einen deutlichen vorsprung in
02 den persönlichen werten für sie, aber keinen für rot-grün. warum halten sie so
03 offenkundig an dieser konstellation fest, die der wähler offensichtlich nicht
04 möchte.*

Mit der sozial-liberalen Alternative wurde im zweiten Duell eine Koalitionsvariante ins Spiel gebracht, die das erste TV-Duell nicht behandelt hatte. Durch eine Stellungnahme von Möllemann sollte Gehalt der Spekulation erneut erhöht werden und dem Kanzler ein zu erwartendes Dementi erschweren. In Zusammenhang mit dem Themenblock Koalitionsvarianten kam es bei der Frage nach Rot-Rot-Grün zu einem direkten Rededuell zwischen den Kontrahenten.

Offensichtlich bestand der Plan Stoibers für das zweite Duell darin, den Bundeskanzler möglichst offensiv anzugehen und seine Glaubwürdigkeit in mehreren Themenblöcken in Frage zu stellen. Er UNTERSTELLTE der rot-grünen Regierung, im Falle eines schlechten Wahlergebnisses auf die PDS als Mehrheitsbeschaffer zurückzugreifen. Dies wiederum dementierte Schröder heftig und kritisierte anschließend den Gesprächsstil seines Kontrahenten. Die FRAGE einer möglichen sozial-liberalen Koalition richtete Sabine Christiansen an den Kanzler.

Sozial-liberale Variante

T30/A1/D2/12:25

*01 Ch: stichwort sozial-liberal. heute war es ja wieder mal herr möllemann und an
02 diesem wochenende, der sich gegen einige parteifreunde, die sich dann mehr
03 für schwarz-gelb ausgesprochen haben, hier noch einmal deutlich seine
04 präferenzen eher für rot-gelb klargemacht hat. würden Sie denn herrn
05 möllemann im kabinett gerne sehen?*

Die rot-grüne Koalitionsvariante mit Unterstützung der PDS brachte in diesem Themenblock eine erste direkte Diskussion zwischen den Kontrahenten in Gang. Nach diesem Disput leitete Sabine Christiansen zum dritten Themenblock über. Dabei handelte es sich um den **Irak-Konflikt (3.)**, der bereits im ersten Duell zu Unstimmigkeiten zwischen den Kontrahenten geführt hatte. Im zweiten Duell verstärkte sich die Tendenz zu Sprecherwechseln ohne Moderatorenüberleitung. Auch simultanes Sprechen und gegenseitige Unterbrechungsversuche nahmen deutlich zu. Diesen thematischen Block benannten die Moderatoren des zweiten Duells explizit mit der Bezeichnung Irak-Konflikt. Er wurde anhand unterschiedlicher thematischer Aspekte behandelt.

Irak-Konflikt

T31/A1/D2/17:05

01 Ch: gut, verlassen wir den koalitionskomplex und kommen mal zu den
02 aktuellen dingen dieses wochenendes oder dieser woche. (...) tony blair war
03 gestern bei bush. seine regierung steht fest an der seite der amerikaner. den
04 schulterchluss mit anderen europäischen staaten sucht bush gerade, nur
05 nicht mit deutschland bzw. möglicherweise nicht mit ihnen, herr
06 bundeskanzler. denn Sie haben in den vergangenen wochen durch ihr nein
07 zum irak-konflikt eine, ja riskante kraftprobe mit der weltmacht usa gesucht.
08 riskieren sie damit nicht eine dauerhafte beschädigung dieser wichtigen achse
09 deutschland-amerika, alles nur um ein paar stimmen zu bekommen?

Christiansen fokussierte in ihrer ersten Frage das **deutsch-amerikanische Verhältnis (3.1)**. Dagegen fragte Maybrit Illner den Ministerpräsidenten Stoiber nach dem **Einsatz der Bundeswehr (3.2)** im Falle einer Regierungsübernahme durch die Union. Anschließend thematisierte Illner die Notwendigkeit eines **UN-Mandats (3.3)** im Zusammenhang mit einem möglichen Irak-Einsatz. Mit Wolfgang Schäuble wurde eine opportune Zeugenaussage zitiert. Da die Aussage von einem Mitglied der Schwesterpartei CDU stammte, beinhaltete ein Dementi durch Stoiber kommunikative Risiken. Zwar erschien ein solches Dementi in der aktuellen Gesprächssituation vorteilhaft, andererseits bedrohte es den Eindruck von Geschlossenheit in der Union. Mangelnde Geschlossenheit in der Unionslinie konnte in einem weiteren sprachlichen Zug der Moderatoren oder des Kontrahenten aber strategisch beider Argumentation eingesetzt werden. Die Positionierung Stoibers wurde an dieser Stelle durch die Befragungstechnik also deutlich erschwert. Weitere wesentliche Befragungs- und Argumentationstechniken werden im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsanalyse genauer behandelt.

UN-Mandat

T32/A1/D2/19:45

01 Il: herr ministerpräsident, die frage an Sie. wird die bundeswehr unter einem
02 kanzler stoiber gegen saddam ziehen oder nicht? oder nur wenn es ein un-
03 mandat gibt oder reicht der bündnisfall, wie wolfgang schäuble ja sagt.

Der thematische Aspekt eines UN-Mandates wurde auch in Bezug auf Schröders Position abgefragt. Im Zuge der Diskussion über einen möglichen Irak-Krieg begann ein Disput zwischen den Kontrahenten, der vom üblichen FRAGE-ANTWORT-SCHEMA

abwich. Es folgte eine ganze Kette von Kämpfen ums Rederecht, die von gegenseitigen Unterbrechungen, Einwüfen und schnellen Anschlüssen unter Missachtung der Moderatorenrolle geprägt waren. Die Moderatoren versuchten die Gesprächsorganisation wieder an sich zu ziehen, indem sie durch insistierende Fragen dem von ihnen vorgegebenen Thema wieder Geltung verschaffen wollten.

Einsatz der Bundeswehr mit UN-Mandat

T33/A1/D2/21:45

01 Sch: *[aber herr ministerpräsident]*

02 Il: *[kann man noch mal eine zwischenfrage stellen]*

03 Sch: *[ja bitteschön] =*

04 Il: *=herr schröder, nur mit un-mandat [oder nicht mit un-mandat oder auf gar*

05 *keinen fall?]*

06 Sch: *[nein, meine argumente gegen eine*

07 *intervention] bleiben auch bestehen, unabhängig von dieser frage.*

Der nächste Themenblock hing eng mit einem möglichen Einsatz im Irak zusammen, wie auch die Überleitung durch Sabine Christiansen zeigte. Sie versuchte nach der hitzigen Diskussion zum thematischen Block Irak an mehreren Stellen zum neuen Themenkomplex zu gelangen. Schließlich kündigte sie explizit an, das Irak-Thema nun verlassen zu wollen. Die Überleitung zum Thema **Innere Sicherheit (4.)** erfolgte dann durch eine stärkere Fokussierung der **innenpolitischen Aspekte (4.1)** der Terrorismusbekämpfung.

Innere Sicherheit

T34/A1/D2/31:10

01 Sch: *ich sage unter meiner [führung wird es die nicht geben]*

02 Ch: *[sehr schön für den wähler wäre noch] einem ganz*

03 *knapp festzuhalten, [damit wir das thema langsam]*

04 St: *[das ist mir zu kurz gesprungen]*

05 Ch: =wäre jetzt noch mal redundant, herr ministerpräsident, jetzt würde ich
06 ganz gerne noch mal das, was die menschen glaube ich in diesen Tagen
07 besonders interessiert, nämlich wie nah rückt die gefahr eigentlich an uns
08 heran. (-) wir sehen dass die al-qaida-strukturen in afghanistan sich wieder
09 aufbauen. wir hatten jetzt gerade die verhinderung eines möglichen anschlags
10 in heidelberg. in letzter sekunde könnte man das nennen. ein anderer aus
11 hamburg, ein terrorist ist in den usa verhaftet worden. das heißt, wie nah ist
12 dieser terror wieder an uns herangerückt und reichen die sicherheitsgesetze,
13 die wir bekommen haben nach dem 11. september aus? Vielleicht geht die
14 frage zuerst an Sie (blickt zu Stoiber).

Das Thema innere Sicherheit wurde anschließend in Bezug auf eine mögliche schwarz-gelbe Koalition unter dem Aspekt Haltung der FDP zum Thema **Datenschutz (4.2)** diskutiert. Die Moderatoren wollten durch ihre Gesprächsvorgabe verdeutlichen, dass die Position Edmund Stoibers zur inneren Sicherheit mit einem möglichen Koalitionspartner FDP gar nicht durchsetzbar wäre.

Datenschutz

T35/A1/D2/35:40

01 Ch: wenn Sie mit der fdp koalieren wollen, herr stoiber wie soll denn das zum
02 beispiel in diesem punkt zusammengehen. wie wollen sie denn da, wo mehr
03 recht also mehr grundrecht auf datenschutz eigentlich existieren soll auf
04 wunsch der fdp denn das mit ihren beckstein-vorschlägen zusammenbringen?

Die von der Regierung beschlossenen Anti-Terror-Gesetze reichten Stoiber und der Union nicht aus, so argumentierte Stoiber im zweiten TV-Duell. Mit einem potentiellen Koalitionspartner FDP wäre einer Verschärfung nach Aussagen führender FDP-Politikern aber gar nicht zu machen. Die Moderatoren legten hier einen WIDERSPRUCH zwischen Oppositionsparteien offen. Dabei spielte erneut die ZITIERUNG opportuner Zeugenaussagen eine Schlüsselrolle.

In der Folge kam es zur Diskussion der durch die Bundesregierung beschlossenen **Anti-Terror-Gesetze (4.3)**. Schröder bestritt die FORDERUNG Stoibers und ERKLÄRTE neue Gesetze zur effektiven Gefahrenabwehr für nicht notwendig. Sabine Christiansen griff diese Aussage auf und formulierte daraus eine FRAGE.

Anti-Terror-Gesetze

T36/A1/D2/37:15

01 Ch: das ist manchmal nur die schärfere anwendung. es sind gar nicht mal die
02 schärferen gesetze, die wir brauchen?

Den nächsten thematischen Wechsel nahm Maybrit Illner vor. Sie führt das Thema **Personal (5.)** der künftigen Regierung ein. Dabei sprach Illner zunächst den Bundeskanzler an und wählt als Einstieg mit einer provokante FRAGE. Sie stellte den Abgang zahlreicher Minister fest, wobei die sprachliche Handlung eines VORWURFES an die Führungskompetenz Schröders mitschwang. Anschließend interpretierte sie eine Wahlkampfaussage Schröders auf provokante Weise. Sie behauptete indirekt, dass in der SPD nicht mehr ausreichend Personal für die Besetzung der Ministerämter zur Verfügung stünde und vermutete darin den Grund für die Zuspitzung auf die Frage „Ich oder der“.

Regierungspersonal

T37/A1/D2/37:45

01 II: aha, okay. dann wollen wir doch mal das thema wechseln, oder wollen (äh) ja
02 (äh) und wollen uns einfach mal mit dem personal befassen, was für diese
03 nächste legislaturperiode dann bei beiden parteien zur verfügung stünde. die
04 erste frage ginge an sie, herr schröder. sie sind in ihrer amtszeit, um es salopp
05 zu sagen, acht minister losgeworden. so viel hat noch kein kanzler vor ihnen
06 geschafft. ich weiß nicht, ob das für sie spricht sie werden es selber
07 einschätzen können. hat die spd überhaupt noch jemanden, der für ein
08 ministeramt in frage kommt, so dass sie ihn unbedingt mit in die neue
09 legislaturperiode ziehen wollen, oder haben sie allein deshalb er oder ich
10 gesagt?

Sabine Christiansen hob anschließend den thematischen Aspekt der **Entlassung zahlreicher Minister (5.1)** in der letzten Legislaturperiode deutlich hervor. Anschließend leitete sie zur Stoiberschen Mannschaft über und kam auf den thematischen Aspekt des **Kompetenzteams der Union (5.2)** zu sprechen. Dabei spielte insbesondere die Frage einer Verjüngung gegenüber dem Kabinett Kohl, das bei der Bundestagswahl 1998 abgewählt worden war, eine wichtige Rolle.

Kompetenzteams der Union

T38/A1/D2/40:40

01 Ch: herr stoiber, werfen wir mal einen blick auf ihr kompetenzteam. vielleicht
02 dasgleiche. Da ist zunächst einmal die abteilung alter hasen, kann man so
03 sagen. ein manager und ex-ministerpräsident ist da im rentenalter, ein ex-
04 minister, der schon einmal an einer gesundheitsreform damals gescheitert ist,
05 ein ex-partei vorsitzender und ein ex-innenminister ist da. auf den plakaten,
06 fährt man durch die Stadt, steht wunderbar deutschland wechselt. fragt man
07 sich, ist das also alles nur etikettenschwindel, wenn man sieht, wohin? wer
08 wieder wählt wie früher, bekommt die politik von früher, sagt, glaube ich guido
09 westerwelle heute auf dem parteitag. ist das so?

In Zusammenhang mit der Frage nach dem Kompetenz-Team der Union zweifelten die Moderatoren den Amtsantritt Lothar Späths als Superminister für Wirtschaft im Falle eines Wahlsiegs durch Edmund Stoiber an. Diese Strategie diente dazu, die Glaubwürdigkeit der personellen Ankündigungen im Bezug auf eine Schlüsselperson zu erschüttern. Diesmal wurde eine Tageszeitung als Zeuge für die Behauptung zitiert, dass Späth nicht gedenke, seinen Posten anzutreten.

Wie beim Aspekt der inneren Sicherheit wurde der mögliche Koalitionspartner FDP ins Spiel gebracht. Die Moderatoren wollten die Nominierung Späths als Wahlkampfmanöver entlarven, indem sie feststellten, dass das Amt des Wirtschaftsministers in schwarz-gelben Koalitionen traditionell der FDP zukam. Christiansen versuchte, den späteren Rückzug Späths als Zugeständnis an einen möglichen Koalitionspartner FDP umzudeuten. Insgesamt fällt auf, dass beide Moderatoren im thematischen Block Personal immer wieder auf den Aspekt möglicher Koalitionen Bezug nahmen.

Wahlkampfmanöver Späth

T39/A1/D2/42:40

01 Ch: da wir die 90 sekunden um haben, erlauben sie mir eine nachfrage.
02 kommt lothar späth wirklich? die leipziger volkszeitung wird melden, dass
03 lothar späth sein amt NICHT antreten wird, sondern das dieses schon ein
04 signal ist an die fdp, zu sagen, ihr könnt das amt des wirtschaftsministers
05 haben.

Auf den Aspekt Entlassung zahlreicher Minister rekurrierten die Moderatoren auch bei der Behandlung weiterer **angeschlagener Regierungsmitglieder (5.3)** im Kabinett

Schröder. Insbesondere die Personalie des Arbeitsministers Riester wurde in diesem Zusammenhang thematisiert. Dessen Zukunft im Kabinett zog Illner im Rahmen einer Gesprächsvorgabe in Zweifel.

Angeschlagene Minister

T40/A1/D2/44:10

*01 Il: herr schröder, wir müssen sie nach walther riester fragen. der ist in der
02 vorherigen aufzählung nicht mit dabei gewesen. und auch nicht frau
03 bergmann. bleiben wir mal bei walther riester, dem arbeitsminister und
04 fragen kurz noch mal: warum wurde wirklich kurz vor torschluss diese hartz-
05 kommission gegründet unter vorsitz von peter hartz. warum holen sie sich
06 sozusagen beratung von außen mit in ihre regierung hinein?*

Der Abschluss des thematischen Blocks Personal wurde durch Sabine Christiansen eingeleitet. Sie zog eine vorläufige Zwischenbilanz der Personaldiskussion und prognostizierte eine Lösung dieser Frage erst nach dem Wahltermin. Dabei stellte sie fest, dass die personelle Konstellation in starkem Maße vom Wahlergebnis und der gebildeten Koalition abhinge.

Beendigung des Themas Personal

T41/A1/D2/49:45

*01 Ch: (...) wir sind alle sehr gespannt, in 14 tagen, nein noch nicht übers
02 personal wahrscheinlich, wissen wir erst mal mehr in der konstellation. (...)*

Die nächste thematische Überleitung erfolgte explizit durch Sabine Christiansen. Als thematischen Block kündigte sie Wirtschaft und Arbeitsmarkt an. Den Start in das Thema, das durch Sabine Christiansen in den thematischen Block Wirtschaft eingruppiert wurde, stellte de facto das Thema **Bildungspolitik (6.)** dar, das mit der Pisa-Studie einen deutlichen Schwerpunktaspekt verzeichnete.

*03 Ch: (...) gehen wir vielleicht langsam an die wirtschaft heran und versuchen
04 das über die jugend zu tun, nämlich über die bildung. (...) wo man sich
05 umhört, schickt man seine kinder auf privatschulen, schickt seine kinder ins
06 ausland. was wird mit der grundversorgung. bleibt sie ein sorgenkind?*

Maybritt Illner zitierte Ergebnisse der Pisa-Studie, die als Beleg für den im Gesprächsbeitrag von Sabine Christiansen zuvor behaupteten Bildungsnotstand in Deutschland dienten.

Bildungspolitik

T42/A1/D2/52:40

*01 II: bei pisa steht bayern gar nicht so schlecht da. sie haben nur, und das hat die
02 identische studie ermittelt, nämlich die pisa-studie, die geringste zahl an
03 abiturienten in diesem land. ist das der preis, den man für hochbegabte, also für
04 eliten bezahlen muss?*

Das Thema Bildung wurde als Einstieg in den größeren Themenkomplex Wirtschaft und Arbeitsmarkt angekündigt. Dieser Einstieg erfolgt nach einer erneuten Überleitung zum Themenkomplex **Wirtschaft und Arbeitsmarkt (7.)**. Der Einstieg erfolgte, wie bereits im ersten Duell, über den Fokus der **Arbeitslosigkeit (7.1)**. Die Moderatorinnen hielten Schröder zunächst sein Versprechen der Reduzierung auf 3,5 Mio. Arbeitslose vor. In diesem Fall erfolgte die Übergabe des Rederechts auch nicht durch eine Frage. Vielmehr ließ Maybrit Illner das Schröder-Zitat im Raum stehen und FORDERTE Schröders damit zu einer Kommentierung ihres impliziten VORWURFES auf.

Beim Thema Arbeitsmarkt und Wirtschaft handelte es sich um ein sehr heterogenes Thema, bei dem zahlreiche thematische Aspekte kurz zur Sprache kamen. Da alle Aspekte mit der Frage nach Erfolgen auf dem Arbeitsmarkt verbunden waren, nehmen alle diese Aspekte Bezug auf den übergeordneten Themenkomplex Wirtschaft und Arbeitsmarkt. Während zunächst die Frage des Arbeitsmarktes sehr intensiv diskutiert wurde, stand später der Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Entwicklung im Vordergrund.

Arbeitslosigkeit

T43/A2/D2/57:10

*01 II: dann kommen wir jetzt zu dem thema, was bisher immer mal und am rande
02 zur sprache kam und nun eben noch einmal sehr deutlich ein extra
03 themenkomplex dieser sendung werden soll. (...) herr bundeskanzler,
04 stichwort arbeitslosigkeit. Sie liegen nicht bei den 3,5 millionen arbeitslosen, die sie
05 den menschen versprochen haben sondern exakt bei 4 millionen. (...) und sie*

06 haben aber auch selbst formuliert, dann habe ich es nicht verdient, 07 wiedergewählt zu werden.

Einen Fokus legten die Moderatoren auf die Situation im **Einzelhandel** und im **Handwerk (7.2)**. Als Subthema kamen die Veränderungen bei den Öffnungszeiten im Einzelhandel zur Sprache. Die Situation in diesem Wirtschaftszweig wurde als dramatisch geschildert. Damit wählten die Moderatoren die Strategie, die schwierige wirtschaftliche Situation durch Beispiele in ihren praktischen Auswirkungen auf die Konsumenten zu veranschaulichen. Die eher abstrakte der Diskussion wirtschaftlicher Kennziffern wurde so auf eine konkrete Ebene transportiert.

Einzelhandel

T44/A1/D2/62:10

01 Ch: Aber die zahlen sagen ja aus, aus dem handwerk sprechen wir von bis zu 02 200.000 stellen. den einzelhandel haben wir eben genannt. (...) aber um 18 03 uhr steht man vor manchen geschäften jetzt davor, die bis vor kurzem noch 04 bis 20 uhr geöffnet hatten. Die schließen früher, weil keine kunden da sind. die 05 menschen geben ihr geld nicht aus. warum ist denn trotz dieser investitionen in den 06 mittelstand etwas falsch gelaufen?

Der nächste thematische Aspekt wurde ohne explizite Ankündigung eingeführt. Mit der **Euro/Teuro-Diskussion (7.3)** führte Maybrit Illner in den nächsten thematischen Aspekt des Blocks Wirtschaft und Arbeit ein. Wie bereits geschildert, handelte es sich um einen heterogenen Themenbereich, bei dem allerdings stets Bezüge zu arbeitsmarktpolitischen Fragestellungen bestehen blieben.

Euro-Teuro-Debatte

T45/A1/D2/63:05

01 II: herr stoiber, meinen sie nicht auch, dass man eigentlich allen parteien, allen 02 großen parteien und den kleinen im grunde auch, den vorwurf machen sollte, 03 dass ein zentrales problem der leute von überhaupt niemanden fünf monate 04 lang realisiert wurde. nämlich das durch den euro, der dann zum teuro wurde. 05 (...) also ist das nicht irgendwie auch ein zeichen dafür, dass wir für bestimmte 06 dinge schon eigentlich gar kein augenmerk mehr haben, weil eben den 07 politikern im grunde aller parteien gar nicht auffiel, dass da das geld extrem 08 knapp wird?

Danach folgte eine Passage zur **Rolle der Interessenverbände (7.4)**. Dieser thematische Aspekt war stark mit dem Themenschwerpunkt Wirtschaft verbunden. Die Rolle der Interessenverbände im Wahlkampf hob Maybrit Illner in ihrem Gesprächsbeitrag hervor. Dabei unterstellte sie den Wirtschaftsverbänden einen gegen Schröder gerichteten Wahlkampf, obwohl dieser nach Illners BEHAUPTUNG eine wirtschaftsfreundliche Politik gemacht habe. Zunächst fragte Illner gezielt nach der Rolle des Industrieverbandes BDI.

Rolle der Interessenverbände

T46/A1/D2/65:55

*01 Il: ich will noch eine nachfrage stellen. wenn der bdi empfiehlt, dass die rot-
02 grüne regierung abgewählt gehört. ist das eine frechheit, oder haben sie
03 einfach nur ihre politik nicht verstanden, die ja im grunde sehr
04 arbeitgeberfreundlich war?*

Zum Schluss nahm Christiansen die Überleitung zum letzten thematischen Aspekt des Blockes Wirtschaft und Arbeitsmarkt vor. In ihrer Frage an Stoiber kam der Aspekt der **Handlungsfähigkeit der Politik (7.5)** in wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Fragen zum Tragen. Zur Untermauerung nannte sie den ehemaligen Wahlkampfberater von Bill Clinton als Zeugen. Er wurde mit dem Ratschlag zitiert, im Wahlkampf keine Arbeitsplätze zu versprechen, sondern sich auf Bereiche zu konzentrieren, auf die Politik Einfluss nehmen könne.

Handlungsfähigkeit der Politik

T47/A1/D2/70:05

*01 Ch: herr schröder, frage an Sie, dick morris, der wahlkampfberater von
02 bill clinton, hat gesagt, er hat ihrer beider wahlkampf beobachtet und fragt sich
03 eigentlich, warum sie den menschen immer noch arbeitsplätze versprechen.
04 genausogut könnten sie ihnen regen versprechen. und fragt nach, warum
05 konzentriert sich die politik nicht auf felder, die sie wirklich beeinflussen kann.
06 nämlich bildung, familie, rente. haben Sie eine antwort?*

Den nächsten thematischen Wechsel vollzog Sabine Christiansen. Sie leitete zum nächsten thematischen Block, den **sozialen Sicherungssystemen (8.)** über. Dabei standen zunächst die Sozialversicherungen **Renten- und Krankenversicherung (8.1)** im Fokus der Diskussion.

Renten- und Krankenversicherung

T48/A1/D2/70:55

01 Ch: kommen wir jetzt vielleicht mal zu (äh) einem komplex insgesamt, der die
02 bitteren wahrheiten ja auch enthält. maybrit hat es gerade auch schon
03 angesprochen. die rente zum beispiel ist so ein thema. die
04 krankenversicherung ist so ein thema, wo eigentlich alle nur sagen, wann sagt
05 uns endlich mal einer die wahrheit. entweder weniger leistungen oder höhere
06 beiträge. sagen sie heute abend den wählern die wahrheit, herr stoiber.

In diesem Zusammenhang kam als ein thematischer Aspekt die **Förderung** von **Familien (8.2)** zur Sprache. Dabei wurde besonders über die Frage des Kindergeldes diskutiert. Maybrit Illner spekulierte über eine künftige Maßnahme. Die Regierung, so die BEHAUPTUNG, plane eine Aussetzung der Erhöhung des Kindergeldes. Dem Bundeskanzler sollte auf diese Weise ein Gegensatz zu seinen aktuellen Einlassungen zur Familienförderung in den TV-Duellen UNTERSTELLT werden. Die Spekulation Illners wurde als FRAGE an Schröder vorgetragen, womit er gleichzeitig das Rederecht zu diesem Diskussionspunkt erhielt.

Förderung von Familien

T49/A1/D2/75:10

01 Il: wie weit ist denn eigentlich die skepsis der familien berechtigt, wenn sie
02 morgen lesen, dass die spd offenbar erwägt, die erhöhung des kindergeldes
03 auf bis zu 200 euro auszusetzen?

Die nächste Frage setzte den thematischen Block der sozialen Sicherung fort. Erneut wurde der Aspekt der Familienförderung aufgegriffen, dieses mal allerdings unter dem besonderen thematischen Fokus allein erziehender Mütter. Das Rederecht wurde durch Frage an Edmund Stoiber übergeben. Zuvor STELLTE Maybrit Illner eine Schiefelage im Bezug auf diese soziale Gruppe FEST. Sie sprach in diesem Zusammenhang das Stichwort „Armut“ an.

Armut in Deutschland

T50/A1/D2/76:55

01 Il: herr stoiber, vor 30 jahren hieß es noch, armut ist alt und weiblich und heute
02 ist armut jung, weiblich und häufig allein erziehend. wer macht da einen fehler?
03 die frauen oder der staat?

Anhand eines Mitgliedes im Kompetenzteam Stoiber sollte die **Positionierung** der **Union (8.3)** in der Familienpolitik behandelt werden. Dabei BEHAUPTETE Sabine Christiansen, dass das zuständige Mitglied im Kompetenzteam Reiche sich auf harte Kämpfe ums Geld in einem künftigen Kabinett einstellen müsse. Vor diesem Hintergrund fragte sie Stoiber nach der Richtigkeit dieser Personalie und stellte indirekt die Durchsetzungskraft Reiches in Frage.

Positionierung der Union

T51/A1/D2/78:40

*01 Ch: denn frau reiche muss das ja alles, was sie gesagt haben durchboxen.
02 wahrscheinlich mit harten kämpfen, denn um das geld wird hart gerungen im
03 kabinett. jeder will es später haben. glauben sie, frau reiche ist stark genug,
04 das zu tun. sie haben sie durchgeboxt gegen viele einwendungen aus
05 konservativen und aus kirchenkreisen. war das eine RICHTIGE entscheidung?*

Anschließend kamen die Kontrahenten zu den Schlussstatements, zu denen sie von Sabine Christiansen aufgefordert wurden. Diese bezogen sich nicht auf eine konkrete thematische Vorgabe und sollen daher nicht als eigenständiger thematischer Block gewertet werden.

Schlussstatements

T52/A1/D2/81:00

*01 Ch: dann dürfen wir sie beide jetzt bitten, zu ihren schlussstatements zu
02 kommen. es beginnt herr stoiber.*

Sabine Christiansen nahm häufiger Überleitungen zwischen größeren thematischen Blöcken vor. In sieben der insgesamt neun expliziten Überleitungen im zweiten TV-Duell führte Sabine Christiansen das neue Thema ein. Alle expliziten Überleitungen wurden im Fall des zweiten TV-Duells als eigenständige thematische Blöcke gewertet. Das Thema Bildung wurde von den Moderatoren dem Wirtschafts- und Arbeitsmarktblock zugeordnet, durch die Diskussion der Pisa-Studie spielte Bildung als Thema aber eine nennenswerte eigenständige Rolle.

Maybrit Illner führte häufiger neue thematische Aspekte in die Diskussion ein. Diese Überleitungen erfolgten ohne explizite Indikatoren. Die zentralen Überleitungsstellen des zweiten TV-Duells sollen an dieser Stelle noch einmal zusammengefasst werden:

1. *Ch: Ja und heute stehen sie beide nun zum zweiten mal hier in diesem studio. beim hinspiel, es war ein interessantes hinspiel, 75 minuten lang, unsere erste frage geht daher an beide kandidaten. (...) wie haben sie es denn empfunden vor 14 tagen (...)?*
2. *Ch: kommen wir also zu den themen zunächst einmal geht es einmal diese woche, das ist ja besonders spannend, natürlich um die demoskopie und um die umfragen. und wir kommen zu der frage (...) in welcher konstellation sie denn für dieses land den notorischen reformstau nun aufheben wollen (...)?*
3. *Ch: Gut, verlassen wir den koalitionskomplex und kommen mal zu den aktuellen dingen dieses wochenendes oder dieser woche. (...) sie haben in den vergangenen wochen durch ihr nein zum irak-konflikt eine ja riskante kraftprobe mit der weltmacht usa gesucht.*
4. *Ch: gut lassen sie uns noch mal das ganze (...) dann lassen sie uns (...) jetzt würde ich ganz gerne noch mal das, was die menschen glaube ich, in diesen tagen besonders interessiert, nämlich, wie nahe rückt die gefahr an uns heran.*
5. *Il: Dann wollen wir doch mal das thema wechseln oder wollen (äh) ja (äh) und wollen uns einfach mal mit den personal befassen.*
6. *Ch: gehen wir vielleicht langsam an die wirtschaft heran und versuchen das über die jugend zu tun, nämlich über die bildung.*
7. *Il: dann kommen wir jetzt zu dem thema, was bisher immer mal und am rande zur sprache kam und nun eben noch mal sehr deutlich ein extra themenkomplex dieser sendung werden soll. herr bundeskanzler, stichwort arbeitslosigkeit.*
8. *Ch: kommen wir jetzt mal zu (äh) dem komplex insgesamt, der diese bitteren wahrheiten ja auch enthält. Die rente zum beispiel ist so ein thema. Die krankensversicherung ist so ein thema (...).*

Die folgende Grafik zeigt eine quantitative Erhebung der wichtigsten überleitenden Beiträge der Moderatoren. Dabei fällt auf, dass im ersten TV-Duell mehr strukturierende Beiträge zu verzeichnen waren. Insbesondere Peter Limbourg wies häufig auf Gesprächsregeln und Redezeiten hin, ohne in seinem Beitrag Bezug auf einen inhaltlich-thematischen Aspekt zu nehmen. Im zweiten TV-Duell verbanden die Moderatoren dann strukturierende Handlungen stets mit Re-Thematisierungsversuchen. Die Moderatoren des zweiten TV-Duells führen außerdem häufiger neue thematische Aspekte in

die Diskussion ein. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass das zweite TV-Duell eine insgesamt eine deutlich längere Sendezeit aufwies.³⁹⁵

Überleitende Beiträge der Moderatoren	Duell 1	Duell 2	gesamt
1 Strukturierende Beiträge	6	2	8
2 Strukturierende und thematisierende Beiträge	10	14	24
3 Thematisierende Beiträge	37	48	85
3a) Konstanter thematischer Aspekt	22	25	47
3b) Neuer thematischer Aspekt	15	23	38
Gesamtzahl überleitende Beiträge	53	64	117

Abb. 31: Überleitende Beiträge der Moderatoren

Das zweite TV-Duell wirkt gegenüber dem ersten Duell lebendiger und weniger formalisiert. Sprecherwechsel ohne Überleitung durch die Moderatoren fanden häufiger statt, auch die Zahl der Unterbrechungen und direkten Anschlüsse an den Kontrahenten nahm zu. Die Moderatoren des zweiten Duells bedienten sich zahlreicher FRAGEHANDLUNGEN, allerdings kamen FESTSTELLUNGEN, BEHAUPTUNGEN, UNTERSTELLUNGEN und AUFFORDERUNGEN ohne anschließende Frage häufiger vor. Die Moderatorinnen forderten die Kontrahenten auch häufiger zur KOMMENTIERUNG des vorangegangenen Redebeitrags auf.

Teilweise ließen die Moderatoren den Redebeitrag des Vorredners kommentieren, ohne eigene Gesprächs- und Fragevorgaben einfließen zu lassen. Dies zeigt, dass beim zweiten TV-Duell stärker die Schaffung einer Diskussionsatmosphäre im Fokus der strategischen Zielsetzungen stand, während beim ersten TV-Duell die Organisation der Sendung priorisiert wurde. Die Sicherung gleichmäßig verteilter Artikulationschancen wurde allerdings in beiden TV-Duellen angestrebt. Die Moderatoren tätigten im zweiten TV-Duell aber keine Hinweise auf überzogene Redezeiten.

Aus strategischer Sicht war im zweiten TV-Duell die Nutzung opportunen Zeugenaussagen, um SPEKULATIONEN und BEHAUPTUNGEN zu untermauern, besonders auffällig. Zentrale Strategien der Moderatoren werden im Rahmen der Interaktions- und Argumentationsaspekte genauer herausgearbeitet, sollen an dieser Stelle aber exemplarisch für das zweite TV-Duell schon einmal aufgezeigt werden:

³⁹⁵ Das erste TV-Duell wies eine Gesamtlänge von 01:19:10 auf. Das zweite TV-Duell war 01:25:10 lang.

Insistieren

T53/A1/D2/09:15

01 *St: dieses versprechen ist (äh) massiv gebrochen worden. meines erachtens*
02 *auch durch falsche entscheidungen in der steuerpolitik, in der*
03 *arbeitsmarktpolitik und deswegen haben sie ihre chance gehabt und werden*
04 *deswegen genau so wie helmut kohl, der auch mit vier millionen abgelöst*
05 *worden ist, sie haben das damals ihm ja auch prognostiziert, sie werden*
06 *genau das schicksal erleiden [was helmut kohl] auch erlitten hat.*

07 *Il: [zu dem Thema]*

08 *Ch: arbeitslosigkeit, vielleicht kann man das noch sagen (-)*

09 *Il: zu dem thema arbeitslosigkeit kommen wir auf jeden fall noch. was uns jetzt*
10 *in diesem ersten komplex interessiert, sind koalitionsfragen.*

Kritik am Gesprächsstil

T54/A1/D2/60:40

01 *Ch: zum wahlkampf gehören vorwürfe, das wissen wir alle. aber dennoch*
02 *wäre es ganz schön, wenn wir jetzt trotzdem sagen könnten, was kann denn*
03 *jetzt angesichts dieser dramatischen lage (...) was kann denn ganz schnell für*
04 *die menschen in dieser pessimistischen lage entstehen?*

Opportune Zeugenaussagen

T55/A1/D2/42:40

01 *Ch: kommt lothar späth wirklich? die leipziger volkszeitung wird melden, dass lothar*
02 *späth sein amt NICHT antreten wird, sondern dass dieses schon ein*
03 *signal ist an die fdp zu sagen, ihr könnt das amt des wirtschaftsministers*
04 *haben.*

Zum Abschluss des ersten Analyseschritts soll nun die thematische Gliederung des zweiten TV-Duells in einer Übersicht präsentiert werden. Dabei wird, wie schon beim ersten TV-Duell zwischen thematische Blöcke und Aspekte unterschieden:

1. Einschätzung des ersten Duells
2. Koalitionskonstellationen

3. Krise im Irak
 - 3.1 Das deutsch-amerikanische Verhältnis
 - 3.2 Einsatz der Bundeswehr
 - 3.3 Notwendigkeit eines UN-Mandats
4. Innere Sicherheit
 - 4.1 Terrorbekämpfung im Inneren
 - 4.2 Datenschutz
 - 4.3 Anti-Terror-Gesetze
5. Das politische Personal
 - 5.1 Entlassung zahlreicher Minister
 - 5.2 Kompetenzteam der Union
 - 5.3 Angeschlagene Regierungsmitglieder
6. Bildungspolitik
7. Wirtschaft und Arbeitsmarkt
 - 7.1 Arbeitslosigkeit
 - 7.2 Handwerk und Einzelhandel
 - 7.3 Euro-Teuro-Diskussion
 - 7.4 Rolle der Interessenverbände
 - 7.5 Handlungsfähigkeit der Politik
8. Soziale Sicherungssysteme
 - 8.1 Renten- und Krankenversicherung
 - 8.2 Förderung von Familien
 - 8.3 Positionierung der Union

Die zeitliche Dauer der thematischen Blöcke in beiden TV-Duellen wird in der folgenden Übersichtstabelle festgehalten. Das zweite TV-Duell verzeichnet insgesamt längere Redezeiten. Mit den Einleitungen, Schlussstatements und Beendigungen der Sendung addieren sich die Angaben zu den Gesamtzeiten der Sendung. Zusammengenommen entfällt auf die Wirtschafts- und Arbeitsmarktentwicklung die größte Zeitspanne. Betrachtet man die Duelle aber separat, finden sich sowohl im ersten, wie auch im zweiten TV-Duell präsenzstärkere Themen. Im ersten TV-Duell lag das Thema Flut mit 21 Minuten deutlich vor dem Arbeitsmarkt mit 18 Minuten. Allerdings wurden in diesem Block auch steuerlichen Aspekte behandelt, die aber mit Fokus auf das Thema Flut diskutiert wurden und daher diesem thematischen Block zufallen.

Im zweiten TV-Duell lag das Thema Außenpolitik mit 14 Minuten vor der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik. Auch die Personalpolitik erzielt eine leicht stärkere Präsenz. Allerdings wurde die Bildungspolitik, die als Wirtschaftsaspekt eingeführt wurde, als eigenständiger Themenblock behandelt. Man kann aber festhalten, dass sich Kanzler Schröder durch die aktuelle thematische Ausrichtung (Erstes TV-Duell: Flutfokus, zweites TV-Duelle: Irak-Fokus) in beiden TV-Duellen verbesserte Profilierungschancen boten. Mit der Hartz-Initiative bestimmte er aber insbesondere im ersten TV-Duell auch den Themenblock Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik.

Zeit Themen	Duell 1	Duell 2	Gesamtzeit
Wirtschaft/Arbeitsmarkt	00:18:05	00:13:30	00:31:35
Außenpolitik/Irak-Krise	00:09:40	00:14:05	00:23:45
Flutereignis	00:21:00		00:21:00
Koalitionen	00:05:05	00:13:40	00:18:45
Politisches Personal		00:12:05	00:12:05
Soziale Sicherungssysteme		00:10:10	00:10:10
Persönlichkeit der kandidaten	00:08:25		00:08:25
Bildungspolitik		00:07:15	00:07:15
Innere Sicherheit		00:06:40	00:06:40
Zuwanderung/Integration	00:06:25		00:06:25
Ehefrauen	00:04:55		00:04:55
Einschätzung 1. Duell		00:02:30	00:02:30
Gesamtzeit	1:13:35	01:19:55	02:33:30

Abb.32: Themenbezogene Gesprächsdauer

7.5.2 Interaktions- und Argumentationsstrategien

Im folgenden Analyseteil sollen interaktive und argumentative Strategien in den TV-Duellen untersucht werden. Dabei stehen zunächst die Moderatoren und ihre strukturierende, thematisierende und journalistisch-kritische Rolle im Fokus der Analyse. Anschließend rücken die beiden Kandidaten in den Fokus der Betrachtungen. Deren übergeordnete Zielsetzung bestand in der Profilierung der eigenen Person und der Werbung für die Partei zur Gewinnung von Wählerstimmen. Zur Erfüllung dieses Zwecks wenden die Kandidaten eine Reihe interaktiver und argumentativer Strategien an. Diese sollen in der Analyse zunächst grob in offensive und defensive Strategien unterteilt werden. Die zentralen Kategorien der Moderatoren- und Kandidatenstrategien werden zum Ende jedes Teilkapitels in einem Überblick zusammengefasst.

7.5.2.1 Strategien der Moderatoren

Die wichtigste Aufgabe der Moderatoren bestand in der Organisation der Sendung. In der Folge soll zunächst beschrieben werden, welche Einzelaspekte diese Organisationsaufgabe beinhaltet. Ein erster Schritt besteht in der Eröffnung der Sendung. Die Moderatoren BEGRÜßEN die Fernsehzuschauer, stellen die Teilnehmer vor und ERLÄUTERN Sendeformat sowie Gesprächsregeln. Im Hauptteil der Sendung leiten sie zwischen den thematischen Blöcken über, sie erteilen das Rederecht und führen die meisten Sprecherwechsel herbei. Diese kommunikativen Aufgaben können durch unterschiedliche sprachliche Handlungen gelöst werden. In der Interaktions- und Argumentationsanalyse folgt eine detaillierte Betrachtung der wichtigsten Handlungen und Zielsetzungen. Die journalistisch-kritische Leitung des Gesprächs lässt sich ebenfalls durch unterschiedliche sprachliche Handlungsoptionen realisieren.

Die Hauptaufgabe der Moderatoren bestand in der **Organisation der Sendung (1)**. Dabei müssen unterschiedliche Handlungen beachtet werden, die sich zum Organisationsschritt **Einführung** in die **Sendung (1.1)** zusammenfassen lassen. Dieser Teil beinhaltet die **BEGRÜßUNG der Fernsehzuschauer (1.1.1)**, die **VORSTELLUNG der Gesprächsteilnehmer (1.1.2)** und die **ERLÄUTERUNG des Sendeformats (1.1.3)**. Eine Begrüßung des Studiopublikums entfällt. Dadurch ergibt sich eine untypische Gesprächssituation, da seitens des Studiopublikums keine Akklamation oder wertende Reaktion der Zuschauer vorhanden ist.

Bei der Begrüßung der Kontrahenten erfolgt eine kurze Vorstellung und Einordnung in die politische Landschaft. Die Parteizugehörigkeit des Kanzlers und des Herausforderers wird als bekannt vorausgesetzt. Im ersten Duell erfolgte eine **ERLÄUTERUNG** der **Moderatorenrolle (1.1.4)** sowie eine detaillierte **ERLÄUTERUNG** der **Gesprächsregeln (1.1.5)**. Eine detaillierte Einführung entfiel im zweiten TV-Duell, wohl auch um das Regelkorsett weniger zu betonen. In beiden Sendungen erfolgte eine kurze Einordnung in den politischen Kontext. Im Einzelnen waren folgende Teilschritte auszumachen:

Begrüßung der Fernsehzuschauer

T01/A2/D1/00:05

01 *KI: guten abend meine damen und herren. peter limburg und ich begrüßen sie*
02 *ganz herzlich zum ersten fernseh-tv-duell in der geschichte deutschlands. in vier*
03 *wochen sind sie zur wahl aufgerufen, das heißt, SIE können*
04 *entscheiden, wer als bundeskanzler unser land regieren wird. (...)*

Vorstellung der Gesprächsteilnehmer

05 *KI: guten abend, herr bundeskanzler. guten abend, herr ministerpräsident.*

Erläuterung des Sendeformats

06 *KI: dies ist, meine damen und herren, kein gewöhnliches interview, sondern ein*
07 *streitgespräch, ein rededuell.*

Erläuterung der Moderatorenrolle

08 *KI: wir haben uns mit den kandidaten gemeinsam auf REGELN geeinigt und*
09 *wir moderatoren werden dafür sorgen und sorgen MÜSSEN, dass diese*
10 *regeln auch tatsächlich eingehalten werden. wie sehen diese regeln aus?*

Erläuterung der Gesprächsregeln

11 *Li: in kürze, jeder kandidat bekommt eine einstiegsfrage, da hat er dann 90*
12 *sekunden zeit, diese zu beantworten. der gegenkandidat bekommt dann auch*
13 *90 sekunden. peter kloeppele und ich haben beide dann die gelegenheit, bis zu*
14 *viermal nachzufragen. innerhalb von 60 sekunden muss dann diese frage*
15 *beantwortet werden. wir werden die zeit natürlich MESSEN und wenn ein*
16 *kandidat überzieht, werden sie das anhand eines kleinen lichtes auf ihrem*
17 *bildschirm sehen. wir messen nur, für SIE dann am ende entscheidend,*
18 *die überzogene zeit der kandidaten. so das war's in kürze, eigentlich ganz*
19 *einfach. und los geht's.*

Einordnung in den politischen Kontext

*20 Kl: die erste frage, darauf haben wir uns geeinigt, geht an den bundeskanzler.
21 herr bundeskanzler, die deutschen haben im moment keine allzu hohe
22 meinung von ihren politikern.*

Im zweiten TV-Duell war der einleitende Teil der Sendung deutlich kürzer. So verzichteten die Moderatorinnen Christiansen und Illner ganz auf die Erläuterung ihrer Moderatorenrollen und des Regelwerks. Sie gingen schneller zum Hauptteil und den Fragen an die Kontrahenten über. Allerdings stellte der erste thematische Block zur Beurteilung der Leistungen des ersten Duells eine Art Aufwärmrunde dar. Die Kandidaten sollten sich zunächst noch nicht zu sachpolitischen Themen.

Das erste Duell war in dieser Form eine Pioniersendung in der deutschen TV-Geschichte und bedurfte aus diesem Grund einer ausführlicheren und detaillierteren Erläuterung des Gesprächsablaufes. Vor dem Hintergrund einer weniger strengen Regelauslegung im zweiten TV-Duell fielen die einführenden Bemerkungen deutlich kürzer aus. Die einzelnen Schritte der Einführung in das zweite TV-Duell sind im folgenden Überblick zusammengefasst:

Begrüßung der Fernsehzuschauer

T02/A2/D2/00:05

*01 Il: guten abend, liebe zuschauer von ard und zdf. herzlich willkommen zum
02 finale des ersten deutschen tv-duells um die kanzlerschaft.*

Vorstellung der Gesprächsteilnehmer

*03 Ch: und wir begrüßen auch ganz herzlich im studio unsere beiden diskutanten,
04 den bundeskanzler gerhard schröder, herzlich willkommen und guten abend,
05 und den ministerpräsidenten und herausforderer, den kanzlerkandidaten der union,
06 edmund stoiber. auch ihnen schönen guten abend.*

Einordnung in den politischen Kontext

*07 Il: in zwei wochen genau um DIESE zeit ist es soweit. (-) Dann werden wir
08 genau wissen, wie die wahl ausgegangen ist. und bekanntlich ist ja die
09 vofreude die schönste freude, und insofern wollen wir die zeit bis dahin
10 natürlich noch nutzen, damit wir alle eigentlich bis zum 22.09. dann nach
11 bestem wissen und gewissen wissen, WIE wir unser kreuz machen wollen.*

12 Ch: ja und heute stehen sie nun beide zum zweitenmal hier in diesem studio.
 13 beim hinspiel, es war ein interessantes hinspiel, 75 minuten lang. unsere erste
 14 frage geht daher an beide kandidaten. wie haben sie es denn empfunden vor
 15 14 tagen, wenn sie es als wähler gesehen hätten, herr ministerpräsident,
 16 hätten sie sich überzeugt?

Die Kritik an der mangelnden Diskussionsatmosphäre im ersten TV-Duell wurde in den Statements beider Kontrahenten aufgegriffen. Die Aussagen der Kandidaten legten im Fall von Bundeskanzler Schröder den Schluss nahe, dass er die Kritik an den strengen Gesprächsregeln teilte und sich für das aktuelle Duell eine ausgeprägtere Diskussionsatmosphäre wünscht.

Kommentar Stoibers zu ersten Duell

T03/A2/D2/01:40

01 St: und vielleicht (äh) waren auch die kommentatoren, die da häufig gesagt
 02 haben, ach es ist nichts neues, es war eigentlich etwas langweilig, es hätte
 03 eigentlich mehr lebendiger sein müssen, ich glaube (äh) dass die MENSCHEN
 04 das insgesamt wohl nicht so empfunden haben (äh) denn sonst hätten sie
 05 auch (äh) abgeschaltet.

Kommentar Schröders

T04/A2/D2/02:55

01 Sch: ich habe natürlich kritik gehört und die kritik, die ich am meisten gehört
 02 habe, war die, schaffen die beiden es vielleicht, miteinander ins gespräch zu
 03 kommen. vielleicht schaffen wir es ja, mit IHRER hilfe (macht eine Geste in
 04 richtung der Moderatorinnen).

05 Ch: schauen wir mal.

06 Il: interessanterweise (äh) vielleicht können wir das noch festhalten sind beide
 07 unter der zeit geblieben. der bundeskanzler wesentlich mehr als herr stoiber.

08 Sch: war hoffe ich das LETZTE mal, dass wir darüber reden.

Ein zentrales Element der Moderatorenrolle liegt in der thematischen Steuerung der Sendung, die sie durch **Überleitungen (1.2)** vornahmen. **Strukturierende Sequenzen (1.2.1)** signalisierten die Beendigung größerer Themenblöcke. Bei lebhafter Diskussion forderten die Moderatoren die Kandidaten an einigen Stellen auf, sich einem neuen

Thema zuzuwenden. Die **Einführung** neuer **thematischer Aspekte (1.2.2)** wurde nach strukturierenden Überleitung, aber auch innerhalb der thematischen Blöcke vorgenommen.

Auf strukturierende FESTSTELLUNGEN bzw. AUFFORDERUNGEN folgte in der Regel die Thematisierung eines neuen Blockes. In beiden Sendungen war zu beobachten, dass die überleitenden Handlungsweisen STRUKTURIEREN > THEMATISIEREN in expliziter Form erfolgten und daher klare sprachliche Überleitungsindikatoren zu beobachten waren. Daneben kommen innerhalb eines thematischen Blocks mehrere thematischer Aspekte vor, die ohne strukturierende Sequenz und mit impliziter Überleitung erfolgten. Die Einführung neuer thematischer Aspekte wurde dann lediglich anhand der Verlagerungen des thematischen Schwerpunkts deutlich. Die Gesprächs- und Fragevorgaben in den Moderatoren-Turns bereiten die Aspektverschiebung vor, die durch eine veränderte FRAGESTELLUNG vor der Übergabe des Rederechts abgeschlossen wurde.

Explizite strukturierende Überleitung

T05/A2/D1/10:15

*01 Li: das werden wir noch im verlauf der Sendung dann sehen, meine damen
02 und herren. wir kommen jetzt zu einem anderen themenkomplex, das heißt die
03 beiden kandidaten haben wieder 90 sekunden zeit, zu antworten.*

Thematisierung nach expliziter Überleitung

*04 Li: es ist ein thema das sicherlich die menschen in deutschland in den letzten
05 wochen STARK bewegt hat, es ist die katastrophale flut.*

Thematisierung mit impliziter Einleitung

T06/A2/D2/70:05

*01 Ch: herr schröder, frage an sie. dick morris, der wahlkampfberater von
02 bill clinton, hat gesagt, er hat ihrer beider wahlkampf beobachtet und fragt sich
03 eigentlich, warum sie den menschen immer noch arbeitsplätze versprechen.
04 genausogut könnten sie ihnen REGEN versprechen.*

Nach der klassischen Phasengliederung eines Gespräches mit den Phasen Eröffnung und Hauptteil, soll nun der Schluss als gliederndes Element der TV-Duelle untersucht

werden. Eine zentrale Funktion der Moderatoren im Zusammenhang mit der Organisationsaufgabe besteht in der **Beendigung der Sendung (1.3)**.

Dieser Teil enthält sprachliche Handlungen wie den **DANK** an die **Teilnehmer (1.3.1)**, die **VERABSCHIEDUNG** der **Fernsehzuschauer (1.3.2)** und ein kurzes Schlusswort der Moderatoren. Im Fall des zweiten TV-Duells enthielt dieses Schlusswort mit der **AUFFORDERUNG** zur Wahl eine weitere sprachliche Handlung. Ein erster sprachlicher Indikator für den Übergang zum Abschluss der Sendung liegt in der **AUFFORDERUNG** der beiden Moderatorinnen, nun zu den Schlussstatements zu kommen.

Dank an die Teilnehmer

T07/A2/D1/79:05

01 Kl: vielen Dank, herr ministerpräsident. vielen dank, herr bundeskanzler.

T08/A2/D2/84:20

01 Il: wir danken ihnen beiden sehr. (...)

Verabschiedung und Dank an die Fernsehzuschauer

02 Ch: auch bei ihnen, meine damen und herren, für ihr interesse. (...)

Schlusswort der Moderatoren

*03 Ch: und wenn wir heute nur ein bisschen vielleicht da und dort haben
04 klarstellen können. (...) Ich hoffe die sendung hat ihnen einen überblick
05 ermöglicht. (...)*

Eine besondere Form der Ausleitung aus der Sendung stellte Maybrit Illners Schlusswort dar, das eine Aufforderung zur Wahl beinhaltete.

Aufforderung zur Wahl

*06 Il: aber wenn sie dadurch vielleicht animiert wurden, zur wahl zu gehen und
07 wirklich ihr kreuzchen zu machen, dann wären wir schon ganz froh.*

Ein weiteres zentrales Ziel der Moderatoren lag in der **Sicherung der Artikulationschancen (2.)** beider Kontrahenten. Diese Sicherung erfolgte in erster Linie durch die **Übergabe des Rederechts (2.1)**. Häufig wurde die Übergabe durch eine **Fragen (2.1.1)** signalisiert, die einem der beiden Kontrahenten das Antwortrecht zuteilte. In einigen Fällen erfolgte die Übergabe des Rederechts durch eine **Aufforderung zur Kommentierung (2.1.2)** des vorherigen Statements.

In einigen Fällen erfolgte erneute Zuteilung des Rederechts an den letzten Sprecher durch **Nachfrage** oder **Fragebeharrung (2.2)**. In diesen Fällen nahmen die Moderatoren ihre journalistische Rolle wahr und signalisierten den Kontrahenten, dass die Antwort dem eigentlichen Informationsbedürfnis nicht genügt hatte.

In erster Linie führten die Moderatoren im Rahmen ihrer Turns Sprecherwechsel herbei und thematisieren neue Gesprächsaspekte. Die Verteilung des Rederechts folgte häufig dem TURN KANDIDAT 1 > TURN MODERATOR / GESPRÄCHSVORGABE / FRAGEHANDLUNG > TURN KANDIDAT 2. In den Fällen der Nachfrage und der Fragebeharrung fand die Gesprächszuweisung abweichend statt: GESPRÄCHSVORGABE / FRAGE MODERATOR > TURN KANDIDAT 1 > UNTERBRECHUNG / INSIS-TIERTEN / FRAGEBEHARRUNG > TURN KANDIDAT 1.

Die Moderatoren mussten innerhalb des Gespräches für die Artikulationschancen beider Kontrahenten in jedem Themenblock sorgen. Eine zentrale gesprächsstrategische Funktion bestand in der gleichmäßigen Zuteilung des Rederechts durch die Moderatoren. Dies wurde insbesondere im ersten TV-Duell deutlich, wo Peter Limbourg mehrmals die Einhaltung der Regeln anmahnte und nach jedem größeren thematischen Block einen Überblick über die Redezeitkonten gab.

Im zweiten Duell waren zwei sprachliche Handlungstypen bei der Zuteilung des Rederechts dominant. Im Wesentlichen erfolgte die Zuteilung durch eine FRAGE oder eine AUFFORDERUNG zur Kommentierung. Teilweise wurde auch zu einer direkten Replik auf die Äußerung des Kontrahenten aufgefordert. An dieser Stelle sollen nun einige Beispiele für die Übergabe des Rederechts an beide Kontrahenten gegeben werden:

Übergabe durch Fragehandlung

T09/A2/D1/01:50

*01 Kl: unsere erste Frage zielt nicht auf sachthemen, auf regierungsbilanzen oder
02 wahlprogramme, sondern ganz PERSÖNLICH auf sie beide. warum sollten
03 die menschen ihnen persönlich vertrauen, dass sie das auch alles einlösen,
04 was sie vor der wahl versprechen?*

Aufforderung zum Schlusstatement

T10/A2/D2/81:00

*01 Ch: dürfen wir sie beide jetzt bitten, zu ihren schlussstatements zu kommen, es
02 beginnt herr stoiber.*

Aufforderung zur Kommentierung

T11/A2/D1/33:10

01 Kl: herr bundeskanzler, da waren eine ganze menge an möglichen
02 angriffen dabei oder zumindest vorwürfen, [die möglicherweise]

03 Sch: [wenn ich auf] gleichem niveau
04 antworten würde, würde ich herrn stoiber an seine regierungserklärung von
05 1996 erinnern, wo er den bayern versprochen hat, bis 2000 die arbeitslosigkeit
06 zu halbieren.

Aufforderung zur Replik auf den Kontrahenten

T12/A2/D1/26:35

01 Li: sie dürfen gerne eine replik machen.

Nachfrage / Fragebeharrung

T13/A2/D1/40:00

01 Kl: das heißt also klipp und klar, das was im hartz-papier drinsteht, ist für sie in
02 keiner weise akzeptierbar und umsetzbar, sollten sie an die regierung
03 kommen.

Die Moderatoren haben über die Aspekte der Steuerung des Gesprächs und der Sicherung der Artikulationschancen aber auch eine **journalistische Leitungsfunktion (3.)**. Sie ordnen die Aussagen der Kandidaten in den politischen Kontext und machen Vergleiche zu früheren Aussagen oder den Aussagen anderer politischer Vertreter. Sie bieten Deutungs- und Orientierungshilfen an und ermöglichen so dem Fernsehzuschauer eine Beurteilung der Kandidatenaussagen.

Die Moderatoren der TV-Duelle inszenierten sich dabei als Anwälte der Zuschauer. Sie geben relevante Themen vor und prüften die Kontrahenten in Bezug auf ihre Lösungsangebote. Die Kandidaten sollten dazu gebracht werden, ihre Konzepte möglichst ohne die im Wahlkampf eingeübten Standardsätze zu präsentieren. Die Moderatoren mussten dazu ihre Gesprächs- und Fragevorgaben sowie ihre Fragen und Aufforderungen so anlegen, dass die Kontrahenten nicht ausschließlich auf eingeübte Standards zurückzugreifen konnten.

Die Moderatoren erfüllen ihre journalistische Aufgabe durch die **Gesprächs- und Fragevorgaben (3.1)**. Sie enthielten eine Reihe von sprachlichen Handlungen, die dem

Zwecke einer journalistischen und kritischen Leitung des Gesprächs dienten. Die Moderatoren trafen **FESTSTELLUNGEN (3.1.1)** über Wirtschafts- oder Umfragedaten, stellen **BEHAUPTUNGEN (3.1.2)** über Koalitionsoptionen auf oder machen **UNTERSTELLUNGEN (3.1.3)** zu An- und Absichten der Kandidaten.

An einigen Stellen transportieren sie **VORWÜRFE** an die **Kandidaten (3.1.4)**. Die Nutzung opportuner Zeugenaussagen sollte **WIDERSPRÜCHE** zu früheren Äußerungen oder zu den öffentlichen Verlautbarungen anderer politischer Akteure offen legen. Gerade abweichende Äußerungen aus dem eigenen Partei- oder Koalitionslager waren im zweiten TV-Duell die Grundlage von Spekulationen, mit denen die Moderatoren die Kandidaten provozierten und aus der Reserve zu locken versuchten.

Bei der Nutzung provokanter Strategien spielten **PROGNOSEN und SPEKULATIONEN (3.1.5)** eine zentrale Rolle. Basis musste dabei nicht eine abweichende Stimme aus der eigenen Partei oder dem eigenen Koalitions- bzw. Oppositionslager sein, auch die Zitierung von Medienberichten diente als Grundlage für solche Spekulationen. Auch die Zitierung von Umfragedaten spielte eine zentrale Rolle bei der **BEGRÜNDUNG** von spekulativen **FRAGEN**.

Feststellung von Wirtschaftsdaten

T14/A2/D2/62:10

*01 Ch: aber die zahlen sagen ja aus, aus dem handwerk sprechen wir von bis zu
02 200.000 stellen. den einzelhandel haben wir eben genannt. (...) aber um 18
03 uhr steht man vor manchen geschäften jetzt davor, die bis vor kurzem noch
04 bis 20 uhr geöffnet hatten. die schließen früher, weil keine kunden da sind. die
05 menschen geben ihr geld nicht aus. warum ist denn trotz dieser investitionen in den
06 mittelstand etwas falsch gelaufen?*

Feststellung eigener Vorhaben

T15/A2/D1/19:55

*01 Kl: sie haben beschlossen, dass die nächste stufe der steuerreform
02 verschoben wird. sie wollen auch, dass die körperschaftssteuer erhöht wird. ist
03 das aber jetzt wirklich das richtige signal, in einer situation, wo man eigentlich ja
04 darauf wartet, dass die konjunktur wieder anspringt?*

Behauptung von Widerstand

T16/A2/D2/78:40

01 Ch: glauben sie frau reiche ist stark genug, das zu tun. sie haben sie
02 durchgeboxt gegen viele einwendungen aus konservativen- und aus
03 kirchenkreisen. war das eine richtige entscheidung?

Unterstellungen

T17/A2/D1/07:45

01 Li: herr stoiber, sie werben auf ihrem wahlplakat mit echt und kantig. Sie
02 waren vor ihrer kanzlerkandidatur, nun ja, ein STRAMMER konservativer
03 politiker. mittlerweile haben sich da die werte anscheinend etwas verschoben,
04 sie haben konservative werte aufgegeben, mittlerweile akzeptieren sie sogar die
05 homoehe. man hat den eindruck sie führen eigentlich keinen wahlkampf,
06 sondern einen ähnlichkeitswettbewerb mit gerhard schröder.

T18/A2/D2/57:20

01 Il: sie liegen nicht bei den 3,5 millionen arbeitslosen, die sie den menschen
02 versprochen haben, sondern exakt bei 4 millionen.

Prognosen und Spekulationen

T19/A2/D2/42:40

01 Ch: da wir die 90 sekunden um haben, erlauben sie mir eine nachfrage.
02 kommt lothar späth wirklich? die leipziger volkszeitung wird melden, dass
03 lothar späth sein amt NICHT antreten wird, sondern dass dieses schon ein
04 signal ist an die fdp, zu sagen, ihr könnt das amt des wirtschaftsministers
05 haben.

T20/A2/D1/05:10

01 Kl: dennoch, herr ministerpräsident, in den umfragen sind sie hinter den
02 bundeskanzler zurückgefallen. (...) fehlt ihnen als person möglicherweise die
03 glaubwürdigkeit, die sie vielleicht bei den sachthemen haben.

Zitierung von Umfrageergebnissen

T21/A2/D2/03:20

01 Ch: kommen wir also zu den themen. (...) eine absolute mehrheit steht ja für sie
 02 beide nicht ins haus, allen umfragen zufolge. aber wie kann es werden,
 03 noch liegt die union knapp vorn, aber nur noch sehr knapp.

04 Il: von januar bis weit in den august hinein gab es klare vorteile und klare
 05 punktverteilungen für schwarz-gelb. bis auf allensbach sehen jetzt eigentlich
 06 alle relevanten institute ein kopf-an-kopf-rennen und die von ja beiden
 07 ungeliebte patt-situation. nun schreibt die financial times deutschland vor und
 08 zurück im wiegeschritt und seitwärts tipp, so ginge der stoiber tango. ist das
 09 vielleicht der grund, herr ministerpräsident, warum die zuneigung zu einer
 10 schwarz-gelben konstellation vielleicht etwas zurückgegangen ist, weil die gar
 11 nicht mehr so präzise erkennen würden, wen sie wählen würden?

Auch durch Fragen oder die Aufforderung zur Kommentierung erfüllten die Moderatoren ihre journalistische Rolle. In einer geschickten **Befragung der Kandidaten (3.2)** lag eine zentrale journalistische Aufgabe. Zur Erfüllung dieser Aufgabe standen den Moderatoren eine Reihe von Strategien zur Verfügung. Die Moderatoren konnten im Gesprächsverlauf **rhetorische Fragen (3.2.1)** nutzen, die in erster Linie dem Zweck dienten, Gesprächs- bzw. Fragevorgaben kritisch abzuschließen und das Rederecht zu übergeben. Zudem waren an zahlreichen Stellen provokante Fragen auszumachen, die beide Kontrahenten aus der Reserve locken sollten. Ein wichtiges Ziel der Moderatoren bestand darin, den Kontrahenten Aussagen mit Neuigkeitswert zu entlocken. Während die Moderatoren des ersten Duells auf provokante Statements und Fragen setzten, machten Christiansen und Illner häufig Gebrauch von Prognosen und opportunen Zeugnisaussagen.

Nur in wenigen Fällen nutzten die Moderatoren **Informationsfragen (3.2.2)**. **Rück- und Nachfragen (3.2.3)** wurden dagegen häufig eingesetzt, um Widersprüche zu anderen Parteivertretern, zu Parteiprogrammen oder zu früheren Statements der Kandidaten aufzudecken. Schließlich lag in der **Fragebeharrung (3.2.4)** ein wichtiges strategisches Instrument. Der Einsatz einer solchen Strategie beinhaltet implizit den Vorwurf, der Kandidat habe auf die zuvor eingebrachte Frage nicht oder nur unzureichend geantwortet. Solche Einwendungen der Moderatoren besaßen in beiden Duellen erhebliches Disziplinierungspotential. Aus Gründen der Imagesicherung versuchten die Kandidaten Zurechtweisungen dieser Art zu vermeiden. Wenn die Moderatoren ihre Ausweich- und Themenwechselstrategien entlarvten und öffentlich kritisieren, wurden die

Kontrahenten in ein negatives Licht gerückt. Bei der Umgehung von Moderatorenfragen mussten die Kontrahenten vorsichtig sein, da Fragebeharrungen und Zurechtweisungen mit einem erheblichen Beschädigungspotential für die Glaubwürdigkeit verbunden waren. Bei den Moderatoren war folgendes Handlungsmuster in diesem Zusammenhang von Bedeutung: INSISTIEREN > VORWURF > FRAGEBEHARRUNG.

Rhetorische Fragen

T22/A2/D1/17:10

*01 KI: sollten sie die ökosteuer dann aber nicht in die renten, sondern tatsächlich in die
02 umwelt stecken, dass es dann eine wirkliche ökosteuer ist?*

Provokante Fragen

T23/A2/D1/15:15

*01 KI: wenn Sie jetzt auf einmal für sich, beziehungsweise auch angela merkel für
02 sich reklamieren, dass umweltschutz CHEFSACHE ist. glauben Sie ernsthaft,
03 dass die menschen ihnen das abnehmen?*

T24/A2/D1/07:10

*01 KI: vor einem jahr haben sie selber davon gesprochen, dass sie politik mit
02 ruhiger hand machen. hat ihre ruhige hand angesichts der meinungsumfragen
03 begonnen zu zittern?*

Informationsfrage

T25/A2/D1/53:00

01 KI: wird es mit ihnen ein völlig neues zuwanderungsgesetz geben?“

T26/A2/D2/19:45

*01 II: herr ministerpräsident, die frage an sie. wird die bundeswehr unter einem
02 kanzler stoiber gegen saddam in einen krieg ziehen, oder nicht? oder nur,
03 wenn es ein uno-mandat gibt? oder reicht der bündnisfall, wie Wolfgang
04 schäuble ja sagt?*

Nach- und Rückfragen

T27/A2/D1/40:00

01 Kl: das heißt also klipp und klar, das was im hartz-papier drinsteht, ist für sie in
02 keiner weise akzeptierbar und umsetzbar, sollten sie an die regierung
03 kommen.

Fragebeharrung

T28/A2/D2/09:20

01 Il: zu dem thema arbeitslosigkeit kommen wir auf jeden fall noch. was uns jetzt
02 in diesem ersten komplex interessiert, sind koalitionsfragen.

T29/A2/D1/61:40

01 Kl: ja, herr ministerpräsident, sie haben ja nicht ganz klar auf die frage
02 geantwortet.

T30/A2/D2/10:40

01 Ch: gut ich möchte das [noch mal ergänzen]

02 Sch: [aber darf ich vielleicht schon (-) wenn]

03 Ch: [jetzt haben wir] beide mal die
04 sechzig sekunden drüber geredet, weil wir kommen wirklich noch ausführlich
05 auf die arbeitslosigkeit zu sprechen.

Bezugnahme auf Zeugenaussagen

T31/A2/D1/15:10

01 Kl: herr ministerpräsident, es gibt einen sehr wichtigen Mann in der CDU, der
02 heißt klaus töpfer und war mal umweltminister im kabinett kohl. der sagt, die
03 ökosteuer war und ist sehr sinnvoll. klaus töpfer ist inzwischen vize-chef der un und
04 zuständig für den umweltschutz. er fordert sogar, dass die ökosteuer noch weiter
05 angehoben werden soll.

Eine wichtige Strategie zur Lenkung des Gesprächs und zur Disziplinierung der Kontrahenten bestand in **Bemerkungen** zum **Gesprächsstil (3.3)**. Die Kommentierung des Gesprächsstils stellt ähnlich wie der VORWURF einer Ausweichstrategie eine Bedrohung für das Image der Kontrahenten dar. In beiden Duellen waren die Kandidaten

vorwurfsvollen Bemerkungen zum Gesprächsstil ausgesetzt. Die Moderatoren nutzten solche Strategien zur Disziplinierung der Kandidaten.

Bei den Bemerkungen zum Gesprächsstil standen den Moderatoren unterschiedliche Optionen zur Verfügung, die allerdings zumeist den Charakter von **ZURECHTWEISUNGEN (3.3.1)** hatten. Solche Zurechtweisungen waren mit FRAGEBEHARRUNGEN oder allgemeinen Bemerkungen zum Gesprächsstil verbunden („würden sie bitte ausreden lassen“). Kritik am Gesprächsstil konnte aber auch in anderer Form vorgebracht werden. So stieß etwa das Verhalten, dem Kontrahenten ins Wort zu fallen, auf Kritik von Seiten der Moderatoren. Gerade im Fall des stark formalisierten ersten TV-Duells waren solche negativen Moderatorenäußerungen anzutreffen. In diesem Zusammenhang war die **Bezugnahme** auf das **Regelwerk (3.3.2)** zu verzeichnen.

Zurechtweisung

T32/A2/D1/29:45

01 Li: herr schröder, würden sie bitte ausreden lassen. er hat sie auch ausreden
02 lassen.

Bezugnahme auf das Regelwerk

T33/A2/D1/30:45

01 Li: entschuldigen sie, wir haben regeln. und es ist im sinne auch der
02 zuschauer, wenn wir die einhalten. denn wir haben natürlich nicht so viel zeit,
03 dass wir alles abschließend diskutieren können.

T34/A2/D1/59:55

01 Li: herr bundeskanzler, das geht von ihrem zeitkonto ab. nur kurze erläuterung
02 zur regel. es geht von ihrem zeitkonto ab, wenn sie ungefragt antworten.

Kritik am Gesprächsstil

T34/A2/D1/15:15

01 Kl: und sie können ruhig den bundeskanzler ansprechen, [wenn sie]

02 St: [ja, (äh)]

03 Kl: =sie schauen mich an und sprechen mich mit herr bundeskanzler an.

Die Analyse der Modertorenstrategien hat gezeigt, dass die zentralen gesprächsstrategischen Zielsetzungen in der Organisation der Sendung, der Sicherung der Artikulationschancen und in der journalistischen Leitung des Gesprächs bestanden. Den Moderatoren kam die Funktion der Steuerung der Sendung, der Themenauswahl und der kritischen Ausübung ihrer Journalistenrolle zu.

Ein typisches Muster des Gesprächsverlauf kann mit der Übergabe des Rederechts durch Gesprächsvorgaben (FESTSTELLUNGEN / BEHAUPTUNGEN / UNTERSTELLUNGEN) und FRAGEN beschrieben werden: TURN KANDIDAT 1 > TURN MODERATOR / GESPRÄCHSVORGABE / FRAGEHANDLUNG > TURN KANDIDAT 2. Dabei muss man berücksichtigen, dass die gesprächsstrategische Zielsetzung über eine Turnzuweisungsfunktion hinausgeht. Die journalistische Funktion muss bei der Übergabe des Rederechts mitbedacht werden. Während die Gesprächsvorgaben, die stark mit der Erfüllung der journalistischen Rolle verbunden waren und Handlungen wie FESTSTELLUNGEN, BEHAUPTUNGEN sowie UNTERSTELLUNGEN und VORWÜRFE beinhalteten, erfolgte die Übergabe des Rederechts in der Regel durch eine FRAGEHANDLUNG. Dabei lassen sich auch zwischen den beiden Duellen keine wesentlichen Unterschiede ermitteln. Allerdings stieg im zweiten TV-Duell die Zahl der Aufforderungen zur Kommentierung und die Zahl der Übergaben des Rederechts durch FESTSTELLUNGEN und BEHAUPTUNGEN an. Auch die Zahl der Aufforderungen zur Kommentierung war höher. Zurechtweisungen betrafen in erster Linie Herausforderer Stoiber, der das Thema Arbeitsmarkt in nahezu allen thematischen Blöcken zu platzieren versuchte. Die Moderatoren des zweiten TV-Duells verbanden strukturierende Bemerkungen häufiger mit Re-Thematisierungsversuchen.

Übergabe des Rederechts durch ...	Duell 1	Duell 2	gesamt
Fragen	34	36	70
Aufforderung zur Kommentierung	12	15	27
Feststellungen/Behauptungen	8	13	21
Aufforderungen Zurechtweisungen	3	7	10
Gesamtzahl Beiträge	57	71	128

Abb. 33: Übergabe des Rederechts

An dieser Stelle folgt ein Überblick der wichtigsten gesprächsstrategischen Zielsetzungen und Handlungsoptionen der Moderatoren:

1. Organisation der Sendung

1.1. Einführung in die Sendung.

- 1.1.1 Begrüßung der Fernsehzuschauer
- 1.1.2. Vorstellung der Gesprächsteilnehmer
- 1.1.3 Erläuterung des Sendeformats
- 1.1.4 Erläuterung der Moderatorenrolle
- 1.1.5 Erläuterung der Gesprächsregeln
- 1.2. Thematische Überleitungen
 - 1.2.1 Strukturierende Überleitungen
 - 1.2.2 Einführung thematischer Aspekte
- 1.3 Beendigung der Sendung
 - 1.3.1 Dank an die Teilnehmer
 - 1.3.2 Verabschiedung der Fernsehzuschauer
- 2. Sicherung der Artikulationschancen
 - 2.1 Übergabe des Rederechts
 - 2.1.1 Fragen
 - 2.1.2 Aufforderungen
 - 2.2 Nachfragen und Fragebeharrung
- 3. Journalistische Leitung
 - 3.1 Gesprächs- und Fragevorgaben
 - 3.1.1 Feststellungen
 - 3.1.2 Behauptungen
 - 3.1.3 Unterstellungen
 - 3.1.4 Vorwürfe
 - 3.1.5 Prognosen und Spekulationen

- 3.2 Befragung der Kontrahenten
 - 3.2.1 Rhetorische Fragen
 - 3.2.2 Informationsfragen
 - 3.2.3 Rück- und Nachfrage
 - 3.2.4 Fragebeharrung
- 3.3 Bemerkungen zum Gesprächsstil
 - 3.3.1 Zurechtweisungen
 - 3.3.2 Bezugnahme auf das Regelwerk

7.5.2.2 Kampf ums Rederecht und Sprecherwechsel

Im zweiten Schritt der Interaktions- und Argumentationsanalyse soll nun die Organisation der Sprecherwechsel unter dem speziellen Aspekt der Kämpfe ums Rederecht untersucht werden. Im ersten Duell war die Mehrheit der Turn-Übergänge durch die Moderatoren initiiert. Im zweiten Duell entbrannten **Kämpfe ums Rederecht (1.)** schon häufiger, sowohl **zwischen den Kontrahenten (1.1)** als auch **zwischen Kandidaten und Moderatoren (1.2)**. Im ersten Duell fügten sich die Diskutanten den Moderatoren, die Kämpfe ums Rederecht in nahezu allen Fällen konsequent unterbanden.

Dabei war folgendes Gesprächsmuster zu beobachten: GESPRÄCHSVORGABE / FRAGEHANDLUNG MODERATOR > TURN KANDIDAT 1 > UNTERBRECHUNG / DIREKTER ANSCHLUSS KANDIDAT 2 > UNTERBRECHUNG / ZURECHTWEISUNG MODERATOR > GESPRÄCHSVORGABE / FRAGEHANDLUNG MODERATOR > TURN KANDIDAT 1. So wies Peter Limbourg Kanzler Schröder etwa darauf hin, dass es ihm als Überzeihungszeit angerechnet wird, wenn er ungefragt antwortet. Im zweiten TV-Duell stand stärker die journalistische Funktion der Moderatoren im Vordergrund. Es kam längeren Passagen mit direkten Diskussionen zwischen den Kontrahenten. Die Moderatorinnen ließen solche direkten Auseinandersetzungen zwischen den Kontrahenten zu, ohne vom strategischen Mittel der ZURECHTWEISUNG Gebrauch zu machen.

Direkte Anschlüsse (1.3) an den Gesprächsbeitrag des Vorredners waren im zweiten TV-Duell ebenfalls häufiger anzutreffen. An einigen Stellen entbrannten Kämpfe zwi-

schen den Moderatoren und den Kandidaten. Dies war der Fall, wenn die Kandidaten auf strukturierende und thematisierende Turns der Moderatorinnen nicht eingingen oder ein eingeführtes Thema zu umgehen versuchten. Das zweite Duell war weniger auf die Organisation der Sendung ausgerichtet, dennoch übernahmen die Moderatoren die Steuerung des Gesprächs. Im Vergleich zum ersten TV-Duell trat aber deutlich häufiger das Muster GESPRÄCHS- FRAGEVORGABE > FRAGE > ANTWORT KANDIDAT 1 > ERWIDERUNG KANDIDAT 2 > UNTERBRECHUNG / RETHEMATISIERUNG MODERATOR > GESPRÄCHS- UND FRAGEVORGABE > FRAGE in Erscheinung.

Kampf ums Rederecht nach direktem Anschluss

T35/A2/D1/29:20

01 Sch: es geht darum JETZT anzupacken und das nicht zu VERSCHIEBEN

02 St:= ja aber ein GRÖßERES angebot können sie doch gar nicht bekommen.

03 wir tragen die verantwortung für diese entscheidung ja mit, wir wollen nur

04 einen anderen weg gehen, über den weg lasst uns streiten. und ich sage, der

05 wähler hat ja [auch die (-)]

06 Sch: [aber wir müssen doch, (-) aber wir müssen doch sofort

07 entscheiden, (-) wir müssen anfang September im bundesrat ZUSTIMMEN

08 oder NICHT ZUSTIMMEN]

08 St: [lassen sie mich, (-) lassen sie mich ausreden, (-)

09 ja, ja lassen sie mich ausreden]

10 Sch: [ja natürlich, klar]

11 St: =ich sage ihnen noch einmal sehr deutlich, (äh) die steuererhöhungen

12 würgen die schwache konjunktur ab.

Kampf zwischen Moderator und Kontrahent

T36/A2/D1/30:35

01 St: herr bundeskanzler, sie haben ganz andere [fehler gemacht (-)]

03 Li: [herr ministerpräsident ich würde

04 Sie bitten (-) nein (-) ENTSCULDIGEN SIE wir haben regeln]

05 St: *[nein lassen sie mich das vielleicht noch (-) lassen Sie mich den satz noch*
 06 *sagen wenn (-)]*

07 Li: *=und es ist im sinne auch der zuschauer, wenn wir die einhalten.*

Direkter Anschluss ohne Überleitung durch den Moderator

T37/A2/D1/24:20

01 St: *deswegen sagen wir GANZ deutlich, wir halten den WEG für falsch im ziel*
 02 *sind wir uns einig, aber wir sagen auch, wer einen anderen weg haben, und wir*
 03 *haben ja noch zeit bis zum 1.1. des nächsten jahres, wer einen anderen WEG*
 04 *haben will, wer nicht steuererhöhungen haben will, wer nicht die konjunktur*
 05 *abwürgen will, der muss union wählen, denn dann gehen wir den weg über*
 06 *den bundesbankgewinn.*

07 Sch: *=sie sollten mir jetzt mal eine bemerkung gestatten. zunächst einmal*
 08 *geht es um die verschiebung von steuerentlastungen und zwar für ein jahr.*
 09 *(...) die heutige generation ist kraftvoll genug zu sagen, die schäden, die uns die*
 10 *flut geschlagen hat, die werden wir mit eigenen mitteln ausgleichen und*
 11 *das werden wir NICHT verschieben auf künftige [generationen]*

12 St: *[darf ich]*

13 Li: *[schön] herr bundeskanzler, sie*
 14 *haben sozusagen meine frage [vorweggenommen]*

15 St: *[darf ich eine] replik machen*

16 Li: *=Sie dürfen gerne eine replik machen.*

Im Zusammenhang mit der Verschiebung der Steuerreform kam im ersten Duell eine kontroverse Diskussion auf, die zu einem Disput zwischen den Kontrahenten führte. Dieser Gesprächsteil beinhaltete gegenseitige Unterbrechungen und simultane Sprechsequenzen. Der Disput wurde durch Peter Limbourg beendet, der die Kontrahenten durch eine ZURECHTWEISUNG und die Bezugnahme auf das Regelwerk in ihrem Redekampf bremste und zu einem neuen Thema überleitete.

Für das zweite Duell soll ein solcher Disput ebenfalls exemplarisch dokumentiert werden. Hier waren besonders im Bereich Außenpolitik Meinungsverschiedenheiten zwischen den Kontrahenten Anlass für Kämpfe ums Rederecht. Dieses Thema führte zu einer Reihe von gegenseitigen Unterbrechungen, Einwüfen und schnellen Anschlüssen.

sen. Maybrit Illner versuchte, die Gesprächsführung zurückzugewinnen, indem sie durch eine insistierende Frage einen RETHEMATISIERUNGS -Versuch unternahm.

Außenpolitik / Irak-Krise

T38/A2/D2/21:45

01 St: sie SCHÄDIGEN hier meines erachtens das deutsch-amerikanische
02 verhältnis, und das ergibt sich ja aus allen kommentaren, [die man heute liest]

03 Sch: [aber herr ministerpräsident]

04 Il: [kann man noch mal eine
05 zwischenfrage] stellen?

06 Sch: [ja bitteschön]

07 Il: herr schröder, nur mit UN-MANDAT [oder nicht mit UN-MANDAT oder auf
08 gar keinen fall?]

09 Sch: [NEIN, meine argumente gegen
10 eine intervention] bleiben auch bestehen, unabhängig von dieser frage.

Nicht jede **parallele Sprechsequenz (2.)** beinhaltet automatisch einen Versuch, das Rederecht für sich zu gewinnen. Häufig waren in den Duellen kurze ZWISCHENRUFEN und KOMMENTIERUNGEN des Gesagten zu verzeichnen. Diese dienten häufig der BESTREITUNG des Gesagten und der UNTERBRECHUNG der Argumentation des Kontrahenten. Häufig bestanden **Kurzunterbrechungen** und **Zwischenrufe (2.1)** in einer kurzen Kommentierung des Vorredners. In den TV-Duellen kam es darüber hinaus auch zu **kurzen Kommentierungen** durch die **Moderatoren (2.2)**. Illner und Limbourg waren dabei besonders kritisch.

Unterbrechungen/Einwürfe/Kommentierung

T39/A2/D2/44:05

01 Sch: das finanzieren Sie gegen mit der streichung der nachzuschläge, mit
02 dem wegfall der werbungskosten für die [arbeitnehmer]

03 St: [FALSCH]

04 Sch: =NATÜRLICH, das steht so in ihrem programm drin [sonst müssen sie es]

05 St: *[NEIN, das steht so nicht im*
06 *programm. herr bundeskanzler, ich muss sie KORRIGIEREN]*

07 Sch: *[lassen sie mich ausreden, sonst müssen sie es hier dementieren]*

08 St: *=tu ich ja.*

Kommentierung durch einen Moderator

T40/A2/D2/37:35

01 Sch: *ich weiß jetzt nicht, ob das stimmt, was ich auch nur aus den*
02 *tickermeldungen gelesen habe. aber wenn das so ist, ist es mit der*
03 *ausweisung natürlich hochproblematisch, [wie sie wissen]*

04 Il: *[sie lesen da nur] eine tickermeldung*
05 *[herr schröder?]*

05 Sch: *[ja muss ich ja], um vorbereitet zu sein, wenn ich mit ihnen*
06 *zusammentreffe.*

Längere parallele Sprechsequenzen beinhalteten in der Regel Kämpfe ums Rederecht. Die Kontrahenten wollen die Ausführungen des Gegenkandidaten BESTREITEN oder RICHTIG STELLEN. Dabei war in der Regel das Muster GESPRÄCHS- FRAGEVORGABE > FRAGE > ANTWORT KANDIDAT 1 > REPLIK / ERWIDERUNG KANDIDAT 2 > VERSUCH REPLIK KANDIDAT1 > UNTERBRECHUNG / RETHEMATISIERUNG MODERATOR > GESPRÄCHS- UND FRAGEVORGABE > FRAGE zu beobachten. Die Moderatoren des zweiten Duells nahmen solche direkten Repliken auf den Vorredner eher hin, als die Gesprächsleiter des ersten Duells. Der Faktor Kämpfe ums Rederecht war also sehr stark von der unterschiedlichen Gesprächslinie der beiden Moderatoren-Teams in den Sendungen geprägt. Die Moderatoren des zweiten TV-Duells unterbanden lediglich Serien von Repliken. Sie versuchten dann durch Aspektverschiebung die Diskussion weiterzuentwickeln. Der aktuelle Sprecher ging dann in der Regel zunächst auf den neuen Aspekt ein, KOMMENTIERT anschließend aber dennoch den Turn seines Vorredners. Die Moderatoren beenden andauernde Kämpfe in der Regel mit strukturierenden Sequenz und der Thematisierung eines neuen thematischen Blocks.

An dieser Stelle erfolgt der Überblick der wesentlichen interaktiven Gesprächskategorien, die bei der Gewinnung des Rederechts eine wichtige Rolle spielten:

1. Kampf ums Rederecht

1.1 Kampf zwischen den Kandidaten

1.2 Kampf zwischen Moderator und Kandidat

1.3 Direkte Anschlüsse an den Kontrahenten

2. Parallele Sprechsequenzen

2.1 Kurzunterbrechungen und Zwischenrufe

2.2 Kurzkomentierungen durch einen Moderator

In der folgenden Grafik folgt eine Quantifizierung der wichtigsten Kategorien. Am häufigsten waren kurze Einwüfe in die Argumentation des Gegners zu verzeichnen, die nicht der Gewinnung des Rederechts sondern der Kurzkomentierung des Gesagten im Sinne einer BESTREITUNG oder RICHTIGSTELLUNG dienten. Die Zahl der Kämpfe um das Rederecht sowohl zwischen den Kontrahenten als auch zwischen den Moderatoren und Kontrahenten stieg im zweiten TV-Duell deutlich an. Auch die Zahl der direkten Anschlüsse an den Kontrahenten ohne Überleitung durch einen der Moderatoren war höher. Zusätzlich forderten die Moderatoren des zweiten TV-Duells häufiger zur Kommentierung des vorangegangenen Redebeitrags auf. Insgesamt belegt die quantitative Auswertung klar die stärkere Diskussionsorientierung des zweiten TV-Duells.

Kämpfe um Gewinnung des Rederechts	Duell 1	Duell 2	gesamt
Zwischen Moderator und Kontrahent	9	16	25
Kurze Einwüfe durch die Kontrahenten	10	13	23
Zwischen den Kontrahenten	5	16	21
Direkte Anschlüsse an den Kontrahenten	3	7	10
Gesamtzahl Beiträge	27	52	79

Abb. 34: Kämpfe um Gewinnung des Rederechts

7.5.2.3 Strategien der Kanzlerkandidaten

Bei der Untersuchung der Argumentationsstrategien beider Kontrahenten wird zunächst eine grobe Kategorisierung in offensive und defensive Strategien vorgenommen. Sprachliche Handlungen, wie das VERSPRECHEN oder das BEGRÜNDEN kön-

nen sowohl in offensiven wie auch in defensiven Handlungskontexten auftreten. Zunächst sollen einige Bemerkungen zu den Rollen der beiden Kandidaten in den TV-Duellen folgen. Kanzler und Herausforderer argumentierten aus unterschiedlichen Positionen heraus. Der Herausforderer will das Amt seines Kontrahenten übernehmen und kritisiert daher die Politik des amtierenden Kanzlers. Teilweise zweifelt er dessen Fähigkeiten an und stellt sich selbst als die bessere Alternative dar.

Für den Kanzler stellt sich in stärkerem Maße die Aufgabe der Leistungsdokumentation. Der Amtsinhaber weist Kritik des Herausforderers zurück und bittet um das Vertrauen für eine weitere Legislaturperiode. Beide, Kanzler und Herausforderer machen Versprechungen für die kommende Legislaturperiode, wobei der Amtsinhaber stärker die kohärente Fortsetzung der bisher erfolgreichen Arbeit betont.

Mit dem Kanzler und dem bayrischen Ministerpräsidenten standen sich im TV-Duell 2002 zwei Regierungschefs gegenüber. Dadurch entstand eine spezielle Kommunikationssituation. Herausforderer Stoiber versuchte sich über die Darstellung seiner Erfolge in Bayern zu profilieren. Nicht nur der Kanzler, auch der amtierende Ministerpräsident Stoiber stand so vor der Aufgabe, seine Leistung zu DOKUMENTIEREN. Damit ergaben sich Angriffsoptionen für den Amtsinhaber, die Schröder besonders im zweiten TV-Duell zu nutzen versuchte. Die quantitative Auswertung wird die Verteilung der wichtigsten Handlungskategorien am Ende des Teilkapitels aufzeigen.

Zunächst sollen an dieser Stelle die wichtigsten **offensiven Kategorien (1.)** behandelt werden. Die häufigste gesprächsstrategische Zielsetzung bestand in **Angriffen** auf den **Kontrahenten (1.1)**. Dabei ließen sich unterschiedliche sprachliche Handlungen und Handlungsmuster nachweisen. Angriffe auf den politischen Gegner waren häufig mit **VORWÜRFEN (1.1.1)** verbunden. Dabei konnte sich der VORWURF auf das bisherige politische Versagen oder die Konzeptlosigkeit für die zukünftige Regierungsarbeit beziehen.

Stoiber stellte bei seinen Attacken das politische Versagen der Regierung in der abgelaufenen Legislaturperiode ins Zentrum seiner Kritik. Bei Kanzler Schröder bezogen sich die Vorwürfe dagegen häufiger auf die Konzeptlosigkeit der Union für die kommende Legislaturperiode. Der Herausforderer operierte in beiden TV-Duellen massiv mit Vorwürfen, die sich in vielen Fällen auf den mangelnden Erfolg der Regierung bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit bezogen. Der Herausforderer initiierte eine Schlusslichtdebatte und warf dem Kanzler vor, für schlechte wirtschaftliche Kennzahlen verantwortlich zu sein.

Kanzler Schröder attackierte Stoiber als Teil der Koalition, die bis 1998 regierte und keine besseren Wirtschafts- und Arbeitsmarktdaten vorzuweisen hatte. In der Außenpolitik griff er seinen Herausforderer in Verbindung mit einem möglichen Irak-Krieg und der Spekulation über eine Beteiligung deutscher Soldaten an. Er kritisierte Stoiber für seine unklare Haltung und stellte sich als glaubwürdigen und verlässlichen Kanzler in Fragen der internationalen Politik dar. Die Zielsetzung der Leistungsdokumentation war bei Schröder, gemäß den Rollenerwartungen, stärker ausgeprägt. Im Gegensatz zu seinem Konkurrenten warb er für die Anerkennung bisheriger Erfolge und versprach weitere Erfolge in der Zukunft.

Vorwürfe

T41/A2/D1/26:35

*01 St: ich halte das einfach für einen SCHWERWIEGENDEN FEHLER, zu
02 glauben, dass man das nationale problem, die NATIONALE KATASTROPHE
03 arbeitslosigkeit so an die wand drücken kann. herr bundeskanzler, sie haben
04 (äh) versprochen, dass (äh) nach ihrer amtszeit, nach vier jahren, wir eine
05 arbeitslosigkeit haben von unter 3,5 millionen. wir haben jetzt über 4 millionen
06 arbeitslose. hunderttausend arbeitslose mehr, das kostet den steuerzahler, die
07 öffentlichen hände 2,3 MILLIONEN EURO.*

T42/A2/D1/43:35

*01 St: herr bundeskanzler, sie haben einen SCHWERWIEGENDEN FEHLER
02 gemacht in ihrer steuerreform, die sich dramatisch auswirkt, dass die
03 kapitalgesellschaften im letzten jahr und in diesem jahr KEINE MÜDE MARK
04 (äh) keinen müden euro (-) an steuern zahlen. für mich eine absolute katastrophe.*

T43/A2/D2/09:35

*01 Sch: das, was gesagt wurde über die entwicklung der arbeitslosigkeit
02 widerspricht einfach den tatsachen. wir haben in 2001 400.000 arbeitslose
03 WENIGER gehabt, als 031998. und ich kann mir gar nicht vorstellen, dass
04 man mit DEN REZEPTEN an denen sie ja beteiligt waren, herr stoiber, von
05 94 bis 98 und die ihr scheitern bereits bewiesen haben, dass man mit DIESEN
06 REZEPTEN das aufholen kann, was wir WENIGSTENS PARTIELL geschafft
07 haben.*

T44/A2/D2/10:10

01 Sch: im übrigen muss ich hinzufügen, wir haben (äh) IM AUGUST (äh) diesen
02 jahres 70 000 arbeitslose weniger als im august 98. es gibt EIN LAND, in dem
03 die arbeitslosigkeit leider steigt. das ist BAYERN. [UND ZWAR]

04 St: [HM]

05 Sch: in einer Weise die DREI MAL so
06 hoch ist, wie in den übrigen bundesländern.

Die Gesprächsbeiträge Edmund Stoibers zeigten eine größere Schärfe und ein aggressiveres Vokabular. Die Angriffe wurden mit direktem Bezug auf zum Kanzler vortragen. In mehreren Turns verwendete Stoiber Begriffe wie „schwerwiegende Fehler“ oder „Katastrophe“ in Zusammenhang mit dem Regierungshandeln.

Bei Angriffen auf den politischen Gegner kamen neben VORWÜRFEN weitere Sprachhandlungen wie **UNTERSTELLUNGEN (1.1.2)** oder **ANSCHULDIGUNGEN (1.1.3)** zum Tragen. Der Kontrahent sollte in Bezug auf seine Kompetenz attackiert, seine Glaubwürdigkeit in Zweifel gezogen werden. Stoiber thematisierte häufig das „gebrochene Versprechen“ Schröders, die Arbeitslosigkeit deutlich zu senken. Als Grund für dieses Versagen nannte er Defizite auf Feldern, wie Steuer- und Arbeitsmarktpolitik.

Schröder kam im zweiten TV-Duell als Konter auf die Arbeitsmarktsituation in Bayern zu sprechen. Er zog die positive Bilanz des Bundeslandes in Zweifel, indem er überdurchschnittlicher Steigerungsrate der Arbeitslosigkeit in Bayern zum Teil des Problems erklärte. Außerdem UNTERSTELLTE er der Union sozial ungerechte Lösungsvorschläge. Stoiber wurde an mehreren Stellen des zweiten TV-Duells mit dem CDU-Wahlprogramm konfrontiert. Damit verbunden waren **Vermutungen** über die **künftige Politik (1.1.4)** Stoibers, die im Gegensatz zu den Äußerungen im TV-Duell standen.

Unterstellungen

T45/A2/D1/46:05

01 Sch: und deswegen ist DAS ein feld, auf dem ich mich gerne streite und (äh) wo
02 klar wird, dass SIE für die steuergeschenke ganz oben, die menschen, die
03 zur arbeit gehen, die in die fabriken und verwaltungen gehen, (.) und dort ihre
04 pflicht tun, insbesondere die nachts arbeiten und die feiertagszuschläge
05 bekommen, DIE wollen SIE belasten, um den spitzensteuersatz zu senken.

Vermutungen

T46/A2/D1/13:50

01 Sch: manche haben das ja kritisiert, dass wir zu sehr OKOLOGISCHEN
02 GESICHTSPUNKTEN gefolgt sind. Ich denke etwa, was (äh) die frage der
03 ökosteuer betrifft, ist ja heftig diskutiert worden und soll ja, wenn ich den
04 erklärungen glauben darf (äh), in der letzten stufe abgeschafft werden, was ich für
05 falsch halte.

Anschuldigungen

T47/A2/D1/47:15

01 St: ich würde ihnen empfehlen, mal etwas mehr in die akten zu schauen, dann
02 wäre ihnen DER FEHLER MIT SICHERHEIT nicht passiert. (...)

03 Sch: (...) und was die akten angeht, vielleicht sollten sie die nicht nur mit sich
04 RUMTRAGEN, sondern LESEN. [Das wäre dann für alle]

05 Kl: [ja herr ministerpräsident], eine kurze entgegnung wollen
06 wir ihnen noch ermöglichen.

07 St: natürlich gibt es andere themen herr kloeppe. Nur der bundeskanzler
08 versucht ja immer wieder, einen falschen eindruck zu erwecken.

T48/A2/D1/48:40

01 St: der bundeskanzler versucht ja immer wieder, einen FALSCHEN
02 EINDRUCK zu erwecken. als wäre er die INKARNATION, das EBENBILD der
03 sozialen gerechtigkeit und wir wollten etwas ganz anderes. ich sage ihnen,
04 wer auf der einen seite arbeitslose oder arbeitslos werdende, die aus dem
05 betrieb ausscheiden (-), beziehungsweise aus dem betrieb ausscheiden
06 müssen, weil der betrieb insolvent ist und sie bekommen eine sozialabfindung.
07 wer DIESE sozialabfindung höher besteuert, dafür tragen SIE die
08 verantwortung, aber gleichzeitig veräußerungserlöse von großen
09 kapitalgesellschaften VÖLLIG steurefrei erklärt, der tritt die soziale
10 gerechtigkeit MIT FÜSSEN. und er macht auch einen SCHWERWIEGENDEN
11 FEHLER.

Die bisherigen Handlungskategorien wurden in erster Linie zur Inszenierung direkter Angriffe auf den politischen Gegner verwendet. Ein Angriff kann aber auch auf weniger direktem Weg, etwa durch die ANZWEIFLUNG von Handlungsabsichten erfolgen. Dieser Zweifel kann sich auf die Machbarkeit von Vorschlägen etwa wegen finanzieller Vorbehalte, oder auf die politische Durchsetzbarkeit von Vorschlägen, etwa wegen Vorbehalten des Koalitionspartners beziehen. Auch kann der wirkliche Durchset-

zungswille nach Ablauf des Wahlkampfes in Zweifel gezogen werden. Besonders im letzten Fall zielten solche Attacken auf die Glaubwürdigkeit des Kontrahenten. Der Vorwurf lautete indirekt, dass VERSPRECHUNGEN nach Ende des Wahlkampfes keine Gültigkeit mehr besitzen. Eine tatsächliche Umsetzung des Versprechens nach der Wahl wird de facto gar nicht angestrebt.

Betrachtet man die sprachlichen Handlungsmuster, waren ZWEIFEL häufig in Zusammenhang mit anschließenden BEGRÜNDUNGEN zu finden. Durch die Begründung sollen die Angriffe zusätzliches Gewicht erhalten. Die Argumentationskette kann als ZWEIFEL > BEGRÜNDUNG > VORWURF beschrieben werden.

Indirekte Angriffe wurden häufig erst durch die Interpretationen und Umdeutungen der Argumente des politischen Gegners entwickelt. Durch die **Umdeutung (1.2)** von Argumenten und damit verbundenen **Schlussfolgerungen (1.2.1)** sollte die eigene Argumentation in den TV-Duellen gestützt werden. Durch **Interpretation (1.2.2)** der Argumente wurden Botschaften des Kontrahenten aus einer negativen Sichtweise betrachtet. Die politischen Konzepte sollten als wirkungslos oder sogar problematisch diskreditiert werden. Eine solche Strategie war insbesondere bei der Umdeutung bzw. Interpretation von Wirtschaftsdaten zu beobachten. Indirekte Angriffsformen bildeten einen wesentlichen Teil offensiver Argumentationsstrategien.

Umdeutung und Schlussfolgerung

T49/A2/D1/22:35

*01 St: das liegt nicht am mangelnden export, sondern das liegt (äh) an unserer
02 BINNENWIRTSCHAFT. wir sind hier weit hinter allen anderen ländern in
03 europa und (äh) deswegen halte ich es für einen VERHÄNGNISVOLLEN
04 fehler, diese probleme der flutkatastrophe (äh) mit steuererhöhungen lösen zu
05 wollen. wenn ich den mittelstand nicht entlaste, wenn ich zunächst
06 steuerentlastungen verspreche, sie dann (äh) nicht mache, dann sind das
07 STEUERERHÖHUNGEN.*

Interpretation

T50/A2/D1/31:55

*01 St: der fehler, den die regierung gemacht hat, dass sie eine steuerreform
02 eingeleitet hat, die den wichtigsten bereich ausgenommen hat von
03 entlastungen, natürlich den mittelstand. und schauen sie, unser land hat
04 sicherlich eine große internationale verflechtung. und der 11. september, die*

05 weltkonjunktur, die amerikanische situation haben sicherlich leichte
 06 auswirkungen. aber wir dürfen nicht vergessen, dass der schwerpunkt dieses
 07 arbeitsmarktes vom binnenmarkt, vom deutschen markt, vom deutschen markt
 08 abhängig ist.

Besonders deutlich wurde dieses Phänomen, wenn man eine Sequenz aus dem zweiten TV-Duell betrachtet. Beiden Kontrahenten interpretierten ausführlich die Entwicklung der Arbeitslosenzahlen in Bayern. In diesem Zusammenhang warf Schröder seinem Herausforderer vor, dass die Arbeitslosigkeit dort am stärksten steigen würde. Stoiber nahm dagegen eine insgesamt sehr niedrige Arbeitslosenquote in Bayern für sich in Anspruch. Durch die Interpretation der Daten kamen beide Kontrahenten zu völlig unterschiedlichen Sichtweisen, die ihre eigene Argumentationslinie stützen und die Argumentation des Gegners schwächen sollte.

T51/A2/D2/10:45

01 St: wenn der bundeskanzler bayern anspricht, dann darf ich natürlich schon
 02 replizieren und deutlich machen, dass wir neben baden-württemberg die
 03 niedrigste arbeitslosenquote in [deutschland mit 5,9 prozent]

04 Sch: *[sie steigt am raschesten], das ist das problem*

05 St: = hätten wir in deutschland die arbeitslosenquote wie bayern, dann hätten
 06 wir, herr bundeskanzler, eineinhalb [millionen weniger, dann hätten wir 2,5
 07 mio. arbeitslose (-)]

07 Sch: *[herr stoiber ihr problem ist, sie steigt am
 08 raschesten, das ist das eigentliche problem]*

Eine weitere Angriffsstrategie lag in der BENENNUNG von Inkonsistenzen in der gegnerischen Argumentation. Dem Kontrahenten wurde auf diese Weise mangelnde Steigtigkeit und Verlässlichkeit in seinen Aussagen VORGEWORFEN. Diese Strategie diente der Untergrabung seiner Glaubwürdigkeit. Beim **BENENNEN** von **WIDERSPRÜCHLICHKEITEN (1.3)** waren **FESTSTELLUNGEN** von **Widersprüchlichkeiten** zu **eigenen Aussagen (1.3.1)** oder **Diskrepanzen** zu **politischen Mitstreitern (1.3.2)** zu finden. Bei der zweiten Variante lag der Vorwurf in einer mangelnden Geschlossenheit, was auch Beschädigungspotential für die Glaubwürdigkeit des Kandidaten beinhaltete.

Im Zusammenhang mit den Moderatoren wurde bereits das Konzept der opportunen Zeugenaussage eingeführt. Solche Zeugen bzw. deren Aussagen werden von den Moderatoren in die Diskussion eingeführt, um Widersprüche zu früheren Aussagen

oder den Aussagen von wichtigen politischen Persönlichkeiten zu dokumentieren. Eine solche Strategie wurde in den TV-Duellen auch durch die Kontrahenten angewendet. Gegensätzliche Stimmen aus der eigenen Partei setzten beide Kandidaten zur Diskreditierung des Gegners ein.

Widersprüche aus dem eigenen Lager

T52/A2/D2/59:25

*01 St: helmut schmidt, ihr vorgänger, hat es ihnen ja doch sehr deutlich ins
02 stammbuch geschrieben. die arbeitslosigkeit hat mit der globalisierung nichts zu
03 tun, sondern sie ist hausgemacht. 70 prozent unserer arbeitsplätze sind
04 gerade in dem mittelständischen bereich zu hause, also beim friseurladen,
05 beim bäckerladen, beim klempnerladen, (äh) beim internet (äh) cafe, oder wo
06 auch immer, bei den kleinen mittelständischen betrieben.*

Durch schlüssige BEGRÜNDUNGEN soll die Glaubwürdigkeit der eigenen Argumentation erhöht werden. Beim Aufdecken von Widersprüchlichkeiten ist häufig das Handlungsmuster BEHAUPTUNG > VORWURF > BEGRÜNDUNG anzutreffen. Während Schröder seinen Kontrahenten insbesondere mit Differenzen zu seinen früheren Aussagen angriff, nutzte Stoiber die Strategie, seinen Kontrahenten in einen Gegensatz zu ehemaligen SPD-Parteigrößen, wie Helmut Schmidt oder Willy Brandt zu bringen.

T53/A2/D2/21:05

*01 St: aber herr bundeskanzler (-), der TON macht die musik. und (äh) wenn man
02 auf der einen seite (äh) im wahlkampf SEHR HARSCHE seine eigene position
03 darstellt, auf der anderen seite aber nicht mit dem präsidenten spricht. ich
04 sage ihnen, ihre vorgänger, ob das willy brandt, oder ob das (äh) helmut
05 schmidt, oder ob das (äh) helmut kohl gewesen wären, die hätten LÄNGST
06 zum telefonhörer gegriffen und hätten mit bush gesprochen.*

Eine weitere Angriffsvariante in Zusammenhang mit dem Aufdecken von Widersprüchlichkeiten war die **Offenlegung von Hintergründen (1.3.3)**. Mit dieser Strategie wurde die Abhängigkeit von äußeren politischen Umständen, wie etwa dem Willen des Koalitionspartners thematisiert. Im konkreten Fall warf Stoiber dem Kanzler Abhängigkeit von den Grünen vor, die angeblich ihre Zustimmung zu einer Verschärfung der Sicherheitsgesetze verweigerten. Ziel einer solchen Strategie ist die Offenlegung einer partiellen Machtlosigkeit und Handlungsunfähigkeit des Kontrahenten. Implizit wurde die

BEHAUPTUNG aufgestellt, vernünftige Politik im Sinne der Wähler könne aufgrund der aktuellen politischen Konstellation nicht stattfinden.

Offenlegung von Hintergründen

T54/A2/D2/36:05

*01 St: wir haben (äh) und das ist nicht richtig (äh), was der bundeskanzler sagt, wir
02 haben in europa andere länder, die längstens so vorgehen, wie wir das
03 vorhaben, dass in pässen, in den visen auch die entsprechenden
04 fingerabdrücke möglich sind. sie können ja jederzeit das recht schaffen, ein
05 gesetz schaffen, aber (äh) das bringen sie wegen ihrer grünen partnerschaft
06 nicht zustande, die das ja auch bei den beratungen verweigert hat.*

Eine zentrale kommunikative Strategie in der politischen Auseinandersetzung ist das Aufstellen von **FORDERUNGEN (1.4)**. In Zusammenhang mit der Kritik an bisherigen politischen Maßnahmen können **Nachbesserungen (1.4.1)** gefordert werden, andere Forderungen beziehen sich auf die Konzeption und Durchführung **neuer Maßnahmen (1.4.2)**. Forderungen sind dabei häufig mit dem VERSPRECHEN verbunden, im Falle einer Regierungsübernahme die selbst gestellten Forderungen erfüllen zu können. Durch die Kombination aus VORWURF und FORDERUNG wird die Dringlichkeit der Handlungsnotwendigkeit zusätzlich betont.

Wie bereits beschrieben war die FORDERUNG in den TV-Duellen häufig mit dem Benennen eines konkreten VERSPRECHENS verbunden. Wie in anderen Argumentationskontexten spielte die BEGRÜNDUNG eine Schlüsselrolle. Bei Angriffen mussten die Kontrahenten den Eindruck vermeiden, die Attacke gehörten lediglich zum politischen Ritual im Wahlkampf. Daher war es besonders wichtig, immer wieder BEGRÜNDUNGEN für die erhobenen FORDERUNGEN zu liefern. Dieses Handlungsmuster wendete Kanzler Schröder häufiger an. Beim Kontrahenten war festzustellen, dass er der großen Zahl von FORDERUNGEN zu selten BEGRÜNDUNGEN folgen ließ.

Forderungen

T55/A2/D1/21:25

*01 Sch: zehn prozent der (äh) oberen einkommensbezieher (äh) steuern 50
02 prozent des gesamten einkommensteueraufkommens bei. und das zeigt,
03 dass von sozialer asymmetrie keine rede sein kann. und im übrigen, ich habe
04 gerne das angebot der industrie angenommen, zu sagen, wir wollen auch*

05 dabei sein. ich hoffe nur, dass man sich jetzt nicht davon macht, wenn es
06 ernst wird.

Eine Variante zur Verschärfung des Handlungsdrucks, der mit einer FORDERUNG verbunden ist, liegt in der **ANKÜNDIGUNG drohender Folgen (1.4.3)**. Diese, so die Argumentation, müssen eintreten, falls die FORDERUNG nicht erfüllt und in politische Maßnahmen umgesetzt wird. Durch FESTSTELLUNGEN wird den Zuschauern suggeriert, die beschriebenen Entwicklungen seien eine unweigerliche Folge der politischen Handlungsweise. In den TV-Duellen nutzte Stoiber das Handlungsmuster FORDERUNG > BEGRÜNDUNG > FESTSTELLUNG drohender Folgen > VERSPRECHEN.

Der Amtsinhaber operiert häufiger mit in die Zukunft gerichtete VERSPRECHEN. Er stellte die Wirksamkeit der beschlossenen Maßnahmen für die nähere Zukunft in Aussicht. Der Kanzler verschob an einigen Stellen der TV-Duelle, insbesondere in Zusammenhang mit der Arbeitsmarktpolitik, die Erfolge seiner Politik auf der Zeitachse in die Zukunft. Diese Strategie verband er mit der BITTE um das Vertrauen für die Fortsetzung seiner Politik.

Feststellung bestehender Problemlagen

T56/A2/D2/71:50

01 St: die probleme unserer sozialen sicherungssysteme liegen **ENTSCHEIDEND**
02 in der arbeitslosigkeit. deswegen ist die arbeitslosigkeit nicht nur eine
03 menschliche tragik für den einzelnen, der dieses schicksal erleidet, oder
04 für die familien, sondern es ist ein drama, eine **KATASTROPHE** für unser land.

T57/A2/D1/23:35

01 St: als nach dem 11. september mehr für die äußere und innere sicherheit zu
02 tun war, ist sofort wieder die steuer erhöht worden. versicherungssteuer (äh)
03 erhöht worden, tabaksteuer erhöht worden. das ist genau das, was den
04 menschen das geld aus der tasche zieht und das fehlt uns dann für unsere
05 konjunkturelle situation.

Für die kommunikative Auseinandersetzung in den TV-Duellen spielte die strategische Handlung der **VERSPRECHUNG (1.5)** eine zentrale Rolle. Verbunden mit solchen VERSPRECHUNGEN waren **ANKÜNDIGUNGEN (1.5.1)** weiterer politischer Maßnahmen im Fall einer Regierungsübernahme. Dabei bezog sich beim Kanzler ein wichtiger Teil des VERSPRECHENS auf die vergangene Legislaturperiode. Zur Dokumentation der eigenen Leistung wurden umgesetzte Maßnahmen positiv in ihrer aktuellen

oder zukünftigen Wirkung beschrieben. Aus dieser Argumentationskette leitete Kanzler Schröder die BITTE einer erneuten Wiederwahl ab. Versprechen beziehen sich, wie bereits beschreiben, auf **Verbesserungen** für die Bürger und auf **künftigen Erfolg (1.5.2)** der initiierten Maßnahmen. Diese Strategie war im ersten TV-Duell in Zusammenhang mit den Hartz-Vorschlägen zu beobachten.

Versprechungen und Ankündigungen

T58/A2/D2/27:35

*01 Sch: Und deswegen noch einmal ganz klar und ohne wenn
02 und aber: ich bin gegen eine militärische intervention im irak und unter meiner
03 führung würde deutschland sich daran nicht beteiligen.*

T59/A2/D1/57:00

*01 Sch: deswegen haben wir nach dem 11. september mit hilfe der
02 vertrauensfrage durchgesetzt, dass sich deutschland an dem enduring
03 freedom, dem kampf gegen die taliban also, beteiligt, ein kampf, der noch
04 nicht gewonnen ist. und deswegen warne ich davor, über neue militärische
05 interventionen nachzudenken. (...) und deswegen habe ich gesagt, für eine
06 militärische intervention angesichts der lage im nahen osten, angesichts der
07 tatsache, dass wir die taliban noch nicht besiegt haben, (-) und weit
08 entfernt davon sind, afghanistan wirklich zum wiederaufbau gebracht zu
09 haben, angesichts dessen, ist eine militärische intervention im irak falsch, und
10 deswegen ist sie unter meiner führung auch nicht mit hilfe deutschlands zu
11 machen.*

T60/A2/D2/37:35

*01 St: jemand, der Ministerpräsident eines landes mit über 12 Millionen
02 einwohnern ist, muss natürlich auch ein hohes maß an integrationsfähigkeit
03 besitzen, sonst findet er nicht das vertrauen der menschen.*

Darüber hinaus lassen sich weitere argumentative Strategien in Verbindung mit dem VERSPRECHEN in den TV-Duellen ausmachen. Auffällig war die Inszenierung von **Nähe** zu den **Problemen** der **Wähler (1.5.3)**. Mit dieser kommunikativen Strategie war das Versprechen verbunden, die Probleme der Wähler zu kennen und deren Bedürfnisse bei der Konzeption der politischen Maßnahmen zu berücksichtigen. Eine wirksame Strategie in diesem Zusammenhang war die Einführung von Fallbeispielen oder persönlichen Erfahrungen. Kanzler Schröder inszenierte im zweiten TV-Duell das

Thema Bildung unter Hinweis auf seine Herkunft. Die entsprechende Sequenz wird im Rahmen der Stärken- und Schwächen-Analyse noch genauer unter die Lupe genommen. Politiker signalisieren mit VERSPRECHEN der Nähe ihre Kenntnis der Maßnahmenauswirkung auf unterschiedliche soziale Gruppen. Implizit lautet das Versprechen, man werde die Bedürfnisse dieser Gruppen im Prozess der Maßnahmengestaltung berücksichtigen. Diese Strategieform ist entscheidend für die kommunikative Inszenierung von Interessenvertretung.

Eine weitere Variante des Versprechens ist die **Ankündigung von Kooperationsbereitschaft (1.5.4)**. In diesem Bereich inszenierten beide Seiten, besonders aber Stoiber, ihre staatspolitische Verantwortung. Ein wesentlicher VORWURF der Regierung bestand in der Blockadehaltung der oppositionellen Parteien im Bundesrat. Stoiber stand vor der Notwendigkeit sich als verantwortungsbewusster Ministerpräsident darzustellen. Er inszenierte diese Verantwortung etwa in Bezug auf die Finanzierung der Flutschäden.

Nähe zu Problemen der Wähler

T61/A2/D1/13:20

*01 Sch: es bleibt dabei, je direkter der Eindruck ist, desto schneller, präziser und
02 auch den Menschen näher, kann man entscheiden.*

T62/A2/D2/04:25

*01 St: also ich habe die auch (äh) in meinen Veranstaltungen, in den Gesprächen mit
02 (äh) den Menschen, die ich führe, dass (äh) das zentrale Problem, was die
03 Menschen am intensivsten berührt, die Arbeitslosigkeit ist.*

T63/A2/D2/37:35

*01 St: also ich habe die Wahrnehmung auch in meinen Veranstaltungen in den
02 Gesprächen mit den Menschen, die ich führe, dass das zentrale Problem die
03 Arbeitslosigkeit ist.*

Ankündigung von Kooperationsbereitschaft

T64/A2/D1/12:10

*01 St: wir haben unterschiedliche Wege, darüber wird dann noch zu reden sein.
02 aber die Menschen dürfen nicht den Eindruck gewinnen, dass hier die beiden*

*03 großen parteien sich bei dieser katastrophe letzten endes ein politisches
04 scharmützel liefern.*

T65/A2/D1/24:10

*01 St: wir sind uns einig, dass das eine nationale katastrophe ist, wir sind uns
02 einig, dass die menschen so schnell als möglich geld in die hände bekommen
03 müssen, die alles verloren haben.*

Eine weitere Variante des VERSPRECHENS bestand in der **Formulierung** von **Grundsatzaussagen (1.5.5)**. Diese sollten Verlässlichkeit bei grundsätzlichen politischen Positionierungen dokumentieren. Gerhard Schröder nutzte die Strategie der verlässlichen Grundsatzaussage, um beim Themenkomplex Koalitionsfragen eine künftige Zusammenarbeit mit der PDS auszuschließen. Grundsatzaussagen zu diesem Thema machte der Kanzler in beiden Duellen, was als Indiz für die Festlegung einer kommunikativen Strategie gedeutet werden kann. Durch die Formulierung von Grundsatzaussagen sollte die Glaubwürdigkeit des eigenen VERSPRECHENS zusätzliches Gewicht erhalten. Für Stoiber bestand die Chance, rot-rote Koalitionen im Osten Deutschlands (Berlin, Mecklenburg-Vorpommern) als Argument gegen Schröders Glaubwürdigkeit einzusetzen. Er wollte damit Schröders FESTLEGUNG anzweifeln, solche Koalitionskonstellationen auszuschließen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig festzuhalten, dass auch mit Grundsatzaussagen Interessenvertretung inszeniert wird. Eine genauere Betrachtung der kommunikativen Inszenierung in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung erfolgt im dritten Analyseschritt.

Grundsatzaussagen

T66/A2/D1/24:10

*01 Sch: ich habe ja gesagt, prinzipiell müssen die im parlament vertretenen
02 parteien mit der ausnahme, die ich erwähnt habe, zueinander koalitionsfähig
03 sein. und wenn dies prinzipiell gilt, dann muss das theoretisch möglich sein.*

T67/A2/D2/12:45

*01 Sch: ich habe gesagt, mit ausnahme der pds, die eine partei ist, die in der
02 republik noch nicht angekommen ist, innenpolitisch nicht, außenpolitisch erst
03 recht nicht, müssen die im bundestag vertretenen parteien prinzipiell
04 füreinander koalitionsfähig sein. (.) an dieser aussage würde ich auch nichts
05 rütteln lassen. (.) aber es ist reine theorie, davon auszugehen, vielleicht*

06 möllemannsche theorie, davon auszugehen, dass (äh) eine andere
07 konstellation von mir gewünscht oder ins auge gefasst wird.

Bei einigen Formen des Versprechens kann man sowohl offensive als auch defensive Strategieelemente ausmachen. Mit dem Versprechen künftiger Erfolge ist nämlich häufig das Herunterspielen bzw. Abschwächen aktueller Problemlagen verbunden. Die Argumentation ist in diesem Fall so aufgebaut, dass die beschlossenen Maßnahmen Zeit brauchen, um ihre Wirkung vollständig zu entfalten. Die Lösung der Probleme wird damit auf der Zeitschiene in die Zukunft verschoben. Verbunden mit dieser Strategie ist häufig die BITTE um Vertrauen für die Regierung und ihren Spitzenkandidaten. In Zusammenhang mit dieser Strategiekombination wurde in den TV-Duellen stark mit BEGRÜNDUNGEN gearbeitet. BEGRÜNDUNGEN dienen der Untermauerung der Lösungskraft politischer Maßnahmen.

Wirksamkeit der Lösungen

T68/A2/D1/09:55

01 Sch: denn wir haben ein ganz großes programm, nämlich den aufbau ost, den
02 solidaripakt zwei, der die entsprechende wirkung entfalten wird. das war
03 gemeint. dass solche begriffe auch immer missinterpretierbar sind, damit muss
04 man halt leben.

T69/A2/D2/06:00

01 Sch: weil sie gute arbeit gemacht hat in den letzten vier jahren. sie haben vom
02 reformstau gesprochen. wir haben ihn aufgelöst. wir haben viel erreicht.

Bitte um Vertrauen

T70/A2/D2/81:35

01 Sch: ich werde alles dazu tun, dass dies sich ändert mit der kompetenz und
02 mit der erfahrung, die ich (äh) in meinem bisherigen leben (äh) gesammelt
03 habe. zum anderen möchte ich mit den menschen in deutschland einen pakt
04 schließen, einen pakt schließen für aufschwung, und für moderne reformen im
05 bereich natürlich auch des gesundheitswesens und der rentenversicherung.

Eine der wichtigsten offensiven Strategien, insbesondere für den Amtsinhaber, bestand in der positiven **Bilanzierung (1.6)** seiner Erfolge. Schröder verwendete diese Strategie in Form von Aufzählungen der wichtigsten Reformen seiner Regierungszeit. Da der

Herausforderer ebenfalls Regierungschef war, bestand auch für ihn die Notwendigkeit, seine erfolgreiche Regierungstätigkeit zu dokumentieren. Die wichtigste Handlung bei der DOKUMENTATION eigener Leistungen lag im **BENENNEN von Erfolgen (1.6.1)**.

Die Leistungsdokumentationen erfolgreicher Politik erfolgten in den TV-Duellen häufig in Form von **Aufzählungen (1.6.2)**. Im Falle von Schröder diente seine positive Bilanz als BEGRÜNDUNG für die BITTE um Wiederwahl. Während das VERSPRECHEN stärker auf zukünftige Erfolgsaussichten gerichtet war, kommt der Bilanz eine rückblickende und dokumentierende Funktion zu. In diesem Zusammenhang soll eine weitere Kategorie eingeführt werden, die bereits an zahlreichen Stellen der Argumentations- und Interaktionsanalyse zur Sprache kam. Bei Leistungsdokumentation setzten die Kandidaten häufig auf die **BEGRÜNDUNG ihrer Handlungen (1.6.3)**. Die BEGRÜNDUNG ist wie die FESTSTELLUNG eine übergreifende Handlungskategorie. Diese sprachlichen Handlungen werden bei der Verwirklichung zahlreicher gesprächsstrategischer Zielsetzungen verwendet.

Zum Abschluss der offensiven Strategien sollen noch eine Kategorie vorgestellt werden, die im Kontext von Bilanzierungen und Leistungsdokumentationen häufig zu beobachten war. Es handelt sich dabei um den **Vergleiche (1.6.4)**, etwa zur Vorgängerregierung oder zur Bilanz des Kontrahenten.

Bilanzierung und Leistungsdokumentation

T71/A2/D1/02:50

01 Sch: ich denke, dass wir in den letzten vier Jahren bewiesen haben, mit dem
02 reformprozess, den wir eingeleitet und erfolgreich durchgesetzt haben, dass wir
03 vertrauen verdienen. wir haben eine vernünftige steuerreform gemacht. wir
04 haben das rentensystem auf ein vernünftiges fundament gestellt. wir haben
05 bei themen, wie zuwanderung uns begrenzungsmöglichkeiten,
06 steuerungsmöglichkeiten verschafft. Wir haben ein modernes
07 staatsbürgerschaftsrecht gemacht.

T72/A2/D1/04:15

01 St: ich bemühe mich und habe mich in meinem Verantwortungsbereich in den
02 letzten Jahren, im letzten Jahrzehnt immer wieder engagiert, das zu halten, was
03 ich versprochen habe. also, als Ministerpräsident in Bayern eine gute Bildung,
04 ein hohes Maß an innerer Sicherheit, in besonderem Maße natürlich auch
05 Arbeitsplätze zu schaffen, die Voraussetzungen zu schaffen, dass neue

06 arbeitsplätze entstehen, dass die arbeitslosigkeit gemindert wird, und
07 insgesamt glaube ich, kann sich die bilanz sehen lassen.

T73/A2/D1/16:30

01 St: und wenn ich auf die bilanz in meinem land (äh) verweisen darf, dann
02 stehen wir natürlich in fast allen disziplinen, in der reinheit des wassers, in der
03 reinheit der luft, stehen wir vorne.

In der Folge sollen die wesentlichen **verteidigenden Strategien (2.)** behandelt werden. Im WIDERSPRUCH gegen VORWÜRFE liegt eine zentrale defensive Handlungskategorie. Widersprüche können in Form von Repliken auf die Angriffe, von ZURÜCKWEISUNGEN von VORWÜRFEN und ANSCHULDIGUNGEN sowie durch RICHTIGSTELLUNGEN von BEHAUPTUNGEN oder UNTERSTELLUNGEN erfolgen. In einem ersten Schritt zur Beschreibung einer defensiven Argumentationskette sollen zunächst einige Beispiele für das **ZURÜCKWEISEN** von **VORWÜRFEN (2.1)** dokumentiert werden.

Zurückweisen von Vorwürfen

T74/A2/D1/13:45

01 Sch: ich glaube (-), ich muss das nicht (äh) weil ökologische sensibilität in
02 dieser koalition nun mal gegenstand der politik der letzten vier jahre gewesen ist.
03 manche haben das ja kritisiert, dass wir zu sehr ökologischen
04 gesichtspunkten gefolgt sind. Ich denke etwa, (äh) die frage der
05 ökosteuer, ist ja heftig diskutiert worden und soll ja, wenn ich den erklärungen
06 glauben darf (äh), in der letzten stufe abgeschafft werden, was ich für falsch
07 halte.

T75/A2/D2/27:00

01 II: die meisten glauben ihnen nicht, dass sie nach der wahl nicht eine variante
02 finden, sich an dieser auseinandersetzung zu beteiligen.

03 Sch: ja, ob die meisten das glauben oder nicht, in solchen existenziellen
04 fragen gibt es nur eine klare antwort, und es gibt kein rumdrücken. ich bin
05 gegen eine militärische intervention, und ich habe die gründe dafür genannt.

Als defensive Handlung kann auch das **BESTREITEN (2.1.1)** von VORWÜRFEN und BEHAUPTUNGEN betrachtet werden. Auch Wahrheitsgehalt oder Relevanz einer Aussage können in Frage gestellt werden. Teilweise erfolgt ein **DEMENTIEREN (2.1.2)**

von Behauptungen. Diese sprachlichen Handlungen dienen dazu, die Aussagen des Gegners für falsch zu erklären, um anschließend die eigene Argumentation zu präsentieren. Darin liegt implizit der VORWURF, der Gegner verdrehe die Tatsachen. In den TV-Duellen nutzte Kanzler Schröder diese Strategie insbesondere im Themenkomplex Koalitionen. Er stellte auf diese Weise eine mögliche Zusammenarbeit mit der PDS in Abrede.

Bestreiten

T76/A2/D1/02:20

*01 St: ich glaube, dass ihre wahrnehmung nicht ganz richtig ist. Jemand, der
02 ministerpräsident (äh) eines landes mit 12 millionen einwohnern ist (äh), muss
03 natürlich auch ein hohes maß an integrationsfähigkeit besitzen, sonst (äh)
04 bindet er und findet er auch nicht das vertrauen der menschen. und ich
05 glaube, dass (äh) sicherlich (äh) das image oft verzerrt dargestellt wird.*

Dementierungen

T77/A2/D2/12:40

*01 Sch: die frage ist rein theoretisch, sie stellt sich nicht. ich kämpfe für die
02 fortsetzung der rot-grünen koalition. ich habe gesagt, mit ausnahme der pds, die
03 eine partei ist, die in der republik noch nicht angekommen ist,
04 innenpolitisch nicht, außenpolitisch erst recht nicht, müssen die im bundestag
05 vertretenen parteien prinzipiell füreinander koalitionsfähig sein.*

Einen weiteren Schritt in einer defensiven Argumentationskette liegt im **Richtigstellen (2.1.3)** von Behauptungen. Bei dieser Strategie wird nicht nur die Richtigkeit eines Vorwurfs in Frage gestellt, vielmehr wird der Gesprächsbeitrag des politischen Gegners auch korrigiert. Die **Rechtfertigung (2.1.4)** kann eine solche Argumentationskette abschließen und liefert in den meisten Fällen zusätzlich die BEGRÜNDUNG der eigenen Handlungen.

Die RECHTFERTIGUNG stellte in den TV-Duellen ein wichtiges Element in einer defensiven Argumentationskette dar. Sie lieferte im Fall des Regierungschefs Schröder BEGRÜNDUNGEN für die Konzeption politischer Maßnahmen. Damit rückte der Kanzler die Handlungsabsichten seiner Regierung in ein positives Licht. Im ersten Schritt einer defensiven Argumentationskette lag das ZURÜCKWEISEN von VORWÜRFEN, anschließend folgte eine RECHTFERTIGUNG mit entsprechender BEGRÜNDUNG.

Rechtfertigungen

T78/A2/D1/48:00

01 Sch: die tatsche, dass die unternehmen keine Körperschaftssteuer zahlen,
02 und zwar aus dem Grund heraus, den ich genannt habe, der wird aufgewogen
03 dadurch, dass die 03 Eigentümer der unternehmen, die Aktionäre
04 nämlich, Kapitalertragssteuer, und zwar in gleicher höhle [wie früher]

05 St: [nein]

06 Sch: die
07 Körperschaftssteuer zahlen. das ist der zusammenhing.

T79/A2/D2/09:35

01 Sch: ich glaube, dass das nur fair wäre. denn das, was gesagt wurde über die
02 Entwicklung der Arbeitslosigkeit, widerspricht einfach den tatschen. wir haben
03 in 2001 400.000 arbeitslose weniger gehabt, als 1998. und ich kann mir gar
04 nicht vorstellen, dass man mit den rezenten, an denen sie ja beteiligt waren,
05 hehr Stoiber, von 94 bis 98 und die ihr scheitern bereits bewiesen haben,
06 dass man mit diesen rezenten das aufholen kann, was wir wenigstens
07 partiell geschafft haben.

Einspruch

T80/A2/D1/47:50

01 Sch: Entschuldigung, da muss ich einen [ton dazu sagen]

02 Li: [ein bisschen auf die Zeit]

03 Sch: [so geht das] ja nicht. Es können hier ja
04 nicht Behauptungen in die welt gesetzt werden, die dann
05 nicht widersprochen werden können (- -) das ist falsch was er gesagt hat.

Richtigstellungen

T81/A2/D1/78:00

01 St: *hehr schnöder hatte vier jähre zeit, er hat jetzt die zeit nicht genutzt. die*
02 *Bilanzen sind völlig anders als er sie hier darstellt. wir lesen jeden tag von*
03 *großen und kleinen betrieben, dass sie zehntausende, fünfzehntausende,*
04 *fünfzig oder achtzig Arbeitsplätze zur Verfügung stellen.*

T82/A2/D1/09:55

01 Sch: *denn wir haben ein ganz großes Programm, nämlich den aufbaue oft, den*
02 *Solidarpakt zwei, der die entsprechende Wirkung entfalten wird. das war*
03 *gemeint. dass solche begriffe auch immer missinterpretierbar sind, damit muss*
04 *man halt leben.*

T83/A2/D2/44:05

01 Sch: *das finanzieren Sie gegen mit der Streichung der Nachtzuschläge, mit*
02 *dem wegfällt der Werbungskosten für die [Arbeitnehmer]*

03 St: *[FALSCH]*

04 Sch: *=NATÜRLICH das steht so in ihrem Programm drin [sonst müssen sie es]*

05 St: *[NEIN, das steht so*
06 *nicht im Programm. hehr Bundeskanzler, ich muss sie KORRIGIEREN]*

07 Sch: *[lassen sie mich ausreden, sonst müssen sie es hier dementieren]*

08 St: *=tu ich ja.*

Als ein Schritt einer defensiven Argumentationskette kam es auch zum **Herunterspielen** von **Problemen (2.1.5)**. Der Angriff des Gegners wurde diskreditieren, indem die Relevanz des VORWURFES bestritten wurde. Damit verbunden war die BEHAUPTUNG, der politische Gegner spiele ein Problem aus wahlkampfaktischen Überlegungen künstlich hoch. In der Verwendung defensiver Strategien lag eine zentrale kommunikative Notwendigkeit der TV-Duelle. Die Stärken- und Schwächen-Analyse wird zeigen, dass es von den Probanden positiv bewertet wurde, wenn ein Kandidat einen VORWURF entschärfen konnte, bevor sein eigener Gegenangriff folgte. Defensive Handlungsmuster, insbesondere RECHTFERTIGUNGEN mit anschließender BE-

GRÜNDUNG waren beim Kanzler sehr häufig festzustellen, während der Herausforderer bei den defensiven Handlungskategorien Defizite aufwies.

Herunterspielen der Probleme

T84/A2/D2/38:45

*01 Sch: sehr unterschiedliche gründe, aber es gibt ministerinnen- und
02 ministerverantwortlichkeit, und die erstreckt sich manchmal auch auf (äh)
03 problemlagen, in denen man nicht selber gehandelt hat, sondern in denen
04 man betroffener indirekt war. Und immer, wenn das der fall war und ich
05 meinte, dass die zusammenarbeit im interesse der sache, der gemeinsamen
06 sache auch des landes beendet werden müsse, dann habe ich sie beendet. Ich
07 glaube, das ist auch die verantwortung eines regierungschefs und das
08 sollte man (-) nicht vorwerfen.*

Eine weitere Verteidigungsvariante liegt in der **Demonstration** von **Einsichtigkeit (2.2)**. Durch diese Strategie verspricht ein Kandidat implizit künftige Verbesserungen. Besonders angebracht ist diese Strategie auf Feldern, wo sich ein Bestreiten der Vorwürfe des Gegners kaum lohnt, weil die Zahlen und Fakten eindeutig eine Schwäche ausweisen. Mit dieser defensiven Strategie verbunden ist aber zumeist ein positiver Ausblick.

Ein Kandidat kann auch partielle **ZUSTIMMUNG** zu Argumenten des **Gegners (2.2.1)** signalisieren. Auf diese Weise profiliert sich der Kandidat als Politiker, der guten Argumenten zugänglich ist. Gerade im TV-Duell war es wichtig, die eigenen Statements nicht nur als Teil eines Wahlkampfrituals zu präsentieren, sondern möglichst eine pragmatische Lösung der bestehenden Probleme anzustreben. Kandidaten, die bereit sind vernünftigen Argumenten zuzustimmen, können die eigene Glaubwürdigkeit steigern. In der Regel dienten solche Zugeständnisse einer versöhnlichen Einleitung, um anschließend zum Angriff auf das Lösungsangebot des Kontrahenten überzugehen. Solche Strategien waren im ersten TV-Duell insbesondere in Zusammenhang mit der Flut-Thematik zu beobachten. Beide Kandidaten betonten ihre grundsätzliche Einigkeit in dem Ziel, den betroffenen Menschen zu helfen.

Einräumen von Fehlern

T85/A2/D2/40:00

01 Sch: ich will ja gerne einräumen, (äh) weil ich mir das schon bald gedacht
02 habe, dass sie kritisch nachfragen, ich habe auch zugehört, was die frauen
03 angeht und (äh) aber ich bin fest davon überzeugt, dass (äh) wir, was
04 gleichheit angeht, auch in den führungspositionen in der politik, aber
05 bitteschön auch in der wirtschaft, zu wesentlich mehr anteil an frauen
06 kommen müssen, als wir in der vergangenheit hatten und auch noch haben,
07 soll auch hohe positionen in sendern ruhig betreffen.

Signalisierung von Zustimmung

T85/A2/D1/11:30

01 St: und hier gilt es auch, die persönlichen eindrücke, das kann man nur
02 bestätigen, das ist die größte katastrophe, die, und das muss auch in einem
03 wahlkampf, auch in einem solchen duell möglich sein (äh), durchaus (äh) dem
04 amtierenden bundeskanzler respekt auszusprechen, für das was hier von
05 seiten der bundesregierung getan worden ist. auch wenn wir unterschiedliche
06 wege haben, aber im ziel sind wir uns doch einig.

Als Ausgangspunkt für einen solchen positiven Ausblick kann auch das **Einräumen von Fehlern (2.2.2)** dienen. Auf diese Weise gelingt es dem Sprecher, Schärfe aus den Angriffen zu nehmen, da er diesen zumindest teilweise zustimmt und Verbesserungen verspricht. Statt dem Angriff auszuweichen, kann im Einräumen von eigenen Fehlern eine effektive verteidigende Strategie liegen. Als Variante der defensiven Argumentationskette war in den TV-Duellen das **Zollen von Respekt (2.2.3)** zu beobachten. Stoiber lobte die Leistungen Schröders bei der Bewältigung der Flutkatastrophe.

Einsichtigkeit und künftiger Besserungswille

T86/A2/D2/43:40

01 St: es wird lothar späth mit mir zusammen die große aufgabe zu schultern
02 versuchen. das andere, was sie über herrn seehofer gesagt haben, ich
03 glaube, dass es (äh) keinen erfahreneren mann gibt, (äh) auch ein mann der
04 zugibt, fehler gemacht zu haben, der diese schwierige aufgabe
05 gesundheitsreform anzupacken in der lage ist, und (äh) ich hoffe sehr, dass

06 wir auch die möglichkeit haben, das (äh) nach dem 22. september dann auch
07 schnell umsetzen zu können.

Eine Strategie, die sowohl offensive wie auch defensive Elemente beinhalten kann, ist die **Ausweichstrategie (2.3)**. Dabei können unterschiedliche gesprächsstrategische Zielsetzungen angestrebt werden. Eine Variante dient der **Verschiebung** der **Verantwortung (2.3.1)**. In den TV-Duellen wurde der Opposition eine Blockadehaltung im Bundesrat bei verschiedenen Gesetzesinitiativen vorgeworfen. Alternativ machten die Kontrahenten, insbesondere der Kanzler auch politische bzw. wirtschaftliche Umstände für entstandene Probleme verantwortlich. Ziel ist die Abwehr eines Vorwurfs durch die Entlastung der eigenen Position. Im Fall einer Verschiebung der Verantwortung auf die Opposition ergeht zumeist ein impliziter Appell an die Wähler, die Blockadehaltung nicht zu belohnen. Der Kandidat bittet, um das Vertrauen und verspricht, mit der neu gewonnenen Legitimation die angestrebten Maßnahmen durchsetzen zu können.

Eine zentrale Ausweichstrategie im zweiten TV-Duell bestand im **Themenwechsel (2.3.2)**. Dabei gingen die Kontrahenten zumeist zum Schein kurz auf die Fragen der Moderatoren ein, um kurze Zeit später zu den eigenen Botschaften und Themen überzuleiten. Häufig hatten diese Botschaften mit den durch die Moderatoren vorgegebenen Inhalten kaum noch etwas zu tun. Ausprägungen dieser kommunikationsstrategischen Handlungsoption waren das Ignorieren der Frage oder das gezielte Missverständnis bei der Antwort. Es muss nicht immer ein kompletter Themenwechsel vollzogen werden, um ein unangenehmes Argument oder eine unangenehme Fragestellung zu umgehen. Häufig genügt schon die **Verschiebung** des thematischen **Aspekts (2.3.3)**. Auf diese Weise rückt sich der Sprecher wieder in ein besseres Licht und schafft die Grundlage für eigene thematische Initiativen.

Ausweichen

T87/A2/D2/07:50

01 Il: was geschieht eigentlich, wenn sich die sozial-liberalen stimmen in der fdp
02 durchsetzen? (...)

03 St: frau illner, zunächst ist mein gesamtes streben danach gerichtet, über 40
04 prozent zu kommen. cdu und csu wollen die stärkste fraktion im bundestag
05 werden und natürlich wollen wir mit über 40 prozent auch (äh) deutlich
06 machen, dass (äh) gegen cdu und csu keine regierung gestellt werden kann.
07 das ist mein zentrales anliegen, an koalitions(äh)möglichkeiten denk ich
08 natürlich jetzt überhaupt nicht.

Themenwechsel

T88/A2/D2/05:05

01 St: ob das die familienpolitik ist, ob das die irak-situation jetzt ist, ob das die
02 schulpolitik ist, ob das andere themen sind. Aber die entscheidende frage,
03 davon hängt ja unsere gesamte wirtschaftliche situation, unsere situation der
04 sozialen sicherungssysteme, der rente, der krankenversicherung, der
05 arbeitslosenversicherung, der pflegeversicherung. das alles hängt ja damit
06 zusammen, dass wir zu wenig (äh) beitragszahler haben.

Verschiebung des thematischen Aspekts

T89/A2/D2/24:05

01 St: also vorausgesetzt, das sind ja alles hypothetische fragen, also
02 vorausgesetzt die uno beschließt maßnahmen welcher art auch immer gegen
03 den irak, um die inspektoren wieder ins land zu erzwingen, das ist die zentrale
04 frage und dabei bleibt es ja auch. das ist die position der europäischen union,
05 und das ist unsere position (äh), auch wenn die amerikaner hier
06 möglicherweise einen zielwechsel vornehmen, bleibt es unsere position. und
07 (äh) hier muss es dann am ende auch eine europäische entscheidung geben, ich
08 möchte hier keinen nationalen alleingang machen ohne abstimmung mit
09 den europäern.

Verschiebung der Verantwortung

T90/A2/D2/05:05

01 Sch: wir haben in 2001 400.000 arbeitslose weniger gehabt als 1998. und ich
02 kann mir gar nicht vorstellen, dass man mit den rezepten, an denen sie ja
03 beteiligt waren, herr stoiber, von 94 bis 98, die ihr scheitern bereits bewiesen
04 haben, dass man mit diesen rezepten das aufholen kann, was wir wenigstens
05 partiell geschafft haben.

Zum Abschluss der Interaktions- und Argumentationsstrategien soll noch eine Variante erläutert werden, die bereits im Rahmen des Interaktionsteils behandelt wurde. **Verunsicherungsstrategien (3.)** sollen den Redefluss des Kontrahenten unterbrechen ihn verunsichern, und aus dem Konzept bringen. **Einwürfe** und **Kurzkommentierungen (3.1)** spielen dabei eine wichtige Rolle. Kommentierung, Einwürfe in die Argumentation und angedeutete Signale des Sprecherwechsels dienen häufig nicht dem Versuch,

tatsächlich das Rederecht zu erlangen, sondern lediglich der Störung der Argumentation des Gegners.

In diesem Zusammenhang trat in den TV-Duellen die Verwendung von **Ironie** und **Polemik (3.2)** auf. Dabei bestand in diesen Fällen nicht die Notwendigkeit, sachliche Argumente zu verwenden, sondern auf eine ironische Ebene zu wechseln. Eine solche Strategie war insbesondere bei Kanzler Schröder zu beobachten, der seinen Herausforderer an einigen Stellen des Duells mit Attacken aus dem Konzept zu bringen versuchte. Doch auch Stoiber wendete eine solche Strategie im Rahmen des zweiten TV-Duells an.

Verunsicherungsstrategien

T91/A2/D2/47:40

01 St: *ich habe ganz bewusst (äh) kein schattenkabinett aufgestellt (äh), ich sage
02 immer (äh) schattenkabinett haben wir schon (äh). die meisten ministerinnen
03 und minister [stehen mehr im schatten als (- -) im Licht. (- -)]*

04 Sch: *[war ein geglückter gag herr stoiber, gratuliere (lacht)]*

05 St: *=also ich will das nicht kopieren, sondern ganz im gegenteil eine
06 mannschaft zusammenstellen, für schwerpunktthemen. und (äh) wer dann im
07 einzelnen dann letzten endes ein ressort bekommt, das (äh) ist dann letzten
08 endes eine frage der koalition.*

Einwürfe und Kurzkommentierungen

T92/A2/D2/28:05

01 St: *wir wollen generell, wir wollen generell verhindern und vermeiden, so weit wir
02 das können, dass es hier kriegerische [auseinandersetzungen gibt (-)]*

03 Sch: *[sie müssen konsequent bleiben und zu ende
04 denken]*

05 St: *[ja, nein], herr bundeskanzler. (...)*

Ironie/Polemik

T93/A2/D1/48:00

*01 Sch: was die akten angeht, vielleicht sollten sie sie nicht mit sich rumtragen,
02 sondern lesen.*

In diesem Zusammenhang ist auch die **Kritik am Argumentationsstil (3.3)** als strategische Option zu nennen. Diese kam in den TV-Duellen zwar in erster Linie von Seiten der Moderatoren zum Einsatz. Doch auch die Kontrahenten nutzten diese Option, um sich der Angriffe des Kontrahenten zu erwehren. Solche Strategien zielen zumeist auf die formale Ebene und den Gesprächsstil des Gegners. Im zweiten TV-Duell war eine spezielle Art, nämlich die Empörung über den Gesprächsstil des Kontrahenten zu beobachten. Kanzler Schröder wendete diese Strategie in Zusammenhang mit der Diskussion über seine Herkunft (Themenblock Bildung) und über das politische Personal (Rolle von Außenminister Fischer) an. Im Rahmen der Stärken- und Schwächen-Analyse wird der Erfolg der genannten Strategien geprüft.

Kritik am Argumentationsstil

T94/A2/D2/25:45

*01 St: und ich möchte nicht wie sie, und sie haben da sicher auch nicht die
02 absicht dazu, von saddam hussein als kronzeuge gegen die europäer und die
03 amerikaner verwendet zu werden. im fernsehen im irak werden sie als ein
04 kronzeuge gegen amerika verwendet.*

05 Sch: = wir wollen auf einem gewissen diskussionsniveau bleiben, herr stoiber.

06 St: = aber das ist faktum.

*07 Sch: wenn man das richtige tut, ist man nie gefeilt gegen falschen beifall. das gilt
08 übrigens auch umgekehrt.*

Durch die Untersuchung der wichtigsten Argumentationsstrategien beider Kontrahenten ergibt sich ein umfangreiches Kategorienraster. Grundlegende sprachliche Handlungen wie der VORWURF, das VERSPRECHEN, die FORDERUNG sowie das DOKUMENTIEREN und BEGRÜNDEN sollen im Rahmen einer quantitativen Untersuchung nach ihrem Umfang in den beiden TV-Duellen geprüft werden.

Die wichtigsten Handlungen werden zunächst im folgenden Überblick zusammengefasst und systematisiert:

1. Offensive Strategien
 - 1.1 Angriffe auf den Gegner
 - 1.1.1 Vorwürfe
 - 1.1.2 Unterstellungen
 - 1.1.3 Anschuldigungen
 - 1.1.4 Vermutungen
 - 1.2 Umdeutungen
 - 1.2.1 Schlussfolgerungen
 - 1.2.2 Interpretationen
 - 1.3 Benennung von Widersprüchlichkeiten
 - 1.3.1 Widersprüche zu eigenen Aussagen
 - 1.3.2 Diskrepanzen zu Mitstreitern
 - 1.3.3 Offenlegung von Hintergründen
 - 1.4. Forderungen
 - 1.4.1 Nachbesserungen
 - 1.4.2 Neue Maßnahmen
 - 1.4.3 Ankündigung drohender Folgen
 - 1.5 Versprechungen
 - 1.5.1 Ankündigungen
 - 1.5.2 Versprechen künftiger Erfolge
 - 1.5.3 Nähe zu Problemen der Wähler
 - 1.5.4 Kooperationsbereitschaft
 - 1.5.5 Verlässlichkeit in Grundsatzpositionen

- 1.6 Bilanzierung und Dokumentation
 - 1.6.1 Benennen von Erfolgen
 - 1.6.2 Aufzählungen von Maßnahmen
 - 1.6.3 Begründung von Handlungen
 - 1.6.4 Vergleiche
- 2. Verteidigende Strategien
 - 2.1 Zurückweisen von Vorwürfen
 - 2.1.1 Bestreiten
 - 2.1.2 Dementieren
 - 2.1.3 Richtigstellungen
 - 2.1.4 Rechtfertigungen
 - 2.1.5 Herunterspielen von Problemen
 - 2.2 Demonstration von Einsichtigkeit
 - 2.2.1 Zustimmung zu Argumenten des Gegners
 - 2.2.2 Einräumen von Fehlern
 - 2.2.3 Zollen von Respekt
 - 2.3 Ausweichstrategie
 - 2.3.1 Verschiebung der Verantwortung
 - 2.3.2 Themenwechsel
 - 2.3.3 Aspekt-Verschiebung
- 3. Verunsicherungsstrategien
 - 3.1 Einwürfe und Kurzkomentierungen
 - 3.2 Ironie und Polemik

3.3 Kritik am Argumentationsstil

Bei der quantitativen Analyse der wichtigsten Strategien zeigt sich, dass Angriffe auf den politischen Gegner in beiden TV-Duellen die dominierende Rolle spielten. Dabei ließ sich das Rollenmuster von Herausforderer und Amtsinhaber bestätigen. Während Stoiber viele kommunikative Angriffe auf die Regierung startet und Forderungen in seinen Gesprächsbeiträgen platzierte, spielen beim Amtsinhaber die Dokumentation der eigenen Leistungen und Versprechen für die künftige Legislaturperiode eine wichtigere Rolle. Darüber hinaus fällt auf, dass der Amtsinhaber seine Politik häufiger begründet, als sein Herausforderer.

Strategien der Kontrahenten: Duell 1	Schröder	Stoiber	gesamt
Angriffe auf den Gegner	12	31	43
Zukunft gerichtete Versprechen	23	14	37
Dokumentation der eigenen Leistung	25	10	35
Forderung politischer Maßnahmen	11	22	33
Begründung eigener Handlungen	17	12	29
Gesamtzahl Beiträge	71	77	148
Strategien der Kontrahenten: Duell 2	Schröder	Stoiber	gesamt
Angriffe auf den Gegner	20	45	65
Forderung politischer Maßnahmen	22	35	57
Dokumentation der eigenen Leistung	34	17	51
Zukunft gerichtete Versprechen	23	21	44
Begründung eigener Handlungen	22	15	37
Gesamtzahl Beiträge	99	118	217

Abb. 35: Kommunikative Strategien der Kontrahenten

7.5.3 Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung

Im theoretischen Teil der Arbeit wurden die wichtigsten Faktoren der Wahlentscheidung vorgestellt. Im Rahmen der gesprächsanalytischen Untersuchung soll nun geklärt werden, in welcher Weise die Kandidaten diese Faktoren in den TV-Duellen anzusprechen versuchen. Dabei wird eine Trennung in kurz- bzw. langfristig wirkenden Faktoren vorgenommen. Bei Faktoren, wie der Parteiidentifikation, sind indirekte Appelle zu verzeichnen. Appelle an die Interessen einzelner Wählergruppen müssen aus dem Argumentationskontext heraus interpretiert werden. In beiden TV-Duellen lassen sich solche indirekten Appelle herausfiltern.

Bei den langfristigen Faktoren der Wahlentscheidung wird der Ansprache von Werte besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Werte bilden ein grundlegendes Beurteilungs-

raster, lassen sich durch kommunikative Appelle aber auch kurzfristig aktivieren. Gerhard Schröder unternahm in beiden TV-Duellen Versuche, seine Botschaften mit werthaltigen Aussagen zu verknüpfen. Besonders im zweiten TV-Duell fokussiert der Kanzler diesen Faktor und stellte sich als moralische Instanz und Friedensgarant in Zusammenhang mit der Irak-Frage dar. Bei der Analyse der langfristigen Faktoren zeigte sich, dass die Kontrahenten sich einen Wettbewerb um die Interessenvertretung bestimmter Gruppen lieferten.

Appelle an die Parteiidentifikation waren in den beiden TV-Duellen zu finden. Solche Appelle wurden insbesondere in Kontexten verwendet, in denen die Kandidaten ihren persönlichen Hintergrund als Begründung für ihr politisches Handeln anführten. So stellt sich Schröder beim Thema Bildung als Angehöriger einer sozial schwachen Schicht dar, die sich höhere Schulen im Falle einer Kostenpflicht nicht hätten leisten können. Auf diese Weise begründet er seine politische Forderung einer Gebührenfreiheit an Hochschulen. Da er mit dieser Argumentation den zentralen sozialdemokratischen Wert der Chancengleichheit vertrat, lag in dieser Argumentationsweise auch ein indirekter Appell an die eigene Wählerschaft. Die genannte Passage im zweiten TV-Duell diente der Mobilisierung der eigenen Anhänger. Eine ähnlich mobilisierende Wirkung sollte bei der argumentativen Vorgehensweise in Bezug auf das Thema Irak erreicht werden.

Appelle an die Parteiidentifikation

T01/A3/D2/51:20

*01 Sch: ich habe selber einige erfahrungen. was ich nicht möchte ist, dass wir in
02 diesem land eine situation bekommen, wo es kindern aus sozial schwächeren
03 familien, ich habe meine abschlüsse über den zweiten bildungsweg machen
04 müssen, nicht mehr möglich ist, zu deutschland's hohen und höchsten schulen
05 zu gehen, weil sie sie nicht bezahlen können. also, offenheit muss bleiben.*

T02/A3/D1/57:00

*01 Sch: angesichts dessen, ist eine militärische intervention im irak falsch, und
02 deswegen ist sie unter meiner führung auch nicht mit der hilfe deutschland's zu
03 machen.*

T03/A3/D1/03:00

01 Sch: das alles, denke ich, mit dem zusammen, was wir für FAMILIEN getan
02 haben, wir haben allein fast 20 MILLIARDEN für familien ausgegeben, in
03 den vier jahren, das denke ich, schafft vertrauen und das macht uns
04 zuversichtlich, dass die menschen sagen werden, die sollen das
05 weitermachen.

Die kommunikative Inszenierung von Interessenvertretung erfolgte überwiegend durch implizite Appelle. Die Kontrahenten fokussieren in ihren Botschaften bestimmte Wählergruppen. Bei Schröder war besonders die Ansprache von Familien und weiblichen Wählern herauszulesen. Stoiber inszenierte sich als Interessenvertreter des Mittelstandes. Beide Kontrahenten nahmen an einer Stelle im zweiten TV-Duell explizit Bezug auf institutionelle Interessengruppen. Während Schröder die parteiische Rolle des BDI im Wahlkampf kritisierte, kontert Stoiber mit der unterstützenden Rolle der Gewerkschaften.

Interessenvertretung

T04/A3/D2/60:05

01 St: unser problem ist nicht entscheidend allein der export, sondern unser
02 problem ist der binnenmarkt, ist der inlandsbereich. und der MITTELSTAND
03 hat kein vertrauen mehr in rot-grün. sie investieren nicht mehr, wie überhaupt
04 unsere bürgerinnen und bürger in diesem land kaum noch etwas verbrauchen.

T05/A3/D2/80:30

01 Sch: wir haben in dieser legislaturperiode für familienleistungen insgesamt 13
02 milliarden euro mehr investiert. ich habe die schwerpunkte betreuung und
03 wenn es geht, finanzieller spielraum da ist, weitere erhöhung des kindergeldes
04 genannt. aber auf betreuung will ich nicht verzichten, weil ich schon glaube,
05 dass die chancen für gut ausgebildete frauen, familie und beruf übereinander zu
06 kriegen, (äh) dass die wirklich steht und fällt mit der frage, ob wir es in
07 unserer gesellschaft endlich schaffen, das maß an bildungsangeboten zur
08 verfügung zu stellen, was diese frauen brauchen.

T06/A3/D1/04:05

01 St: insgesamt glaube ich, kann sich die bilanz sehen lassen. (...) ich möchte
02 das, was ich für bayern getan habe, die nächsten vier jahre mit aller
03 leidenschaft und mit allem engagement für deutschland tun.

T07/A3/D2/66:20

*01 Sch: der hauptgeschäftsführer des bdi war früher parlamentarischer
02 staatssekretär im wirtschaftsministerium (äh) für die CDU. (äh) der
03 hauptgeschäftsführer des bda, des bundesverbandes der arbeitgeber, ist
04 mitglied der cdu-fraktion. dass es da dann um unabhängigkeit ginge, das wird
05 von uns beiden niemand glauben wollen.*

Im theoretischen Teil wurde besonders die Bedeutung von Werten für die kommunikative Inszenierung unterstrichen. In beiden TV-Duellen kamen in Zusammenhang mit der Irak-Frage und der Flut Argumente zur Sprache, die sich in hohem Maße auf diesen Faktor bezogen. Die Ansprache von Werten spielte in der Argumentation des Kanzlers eine wichtigere Rolle als bei seinem Herausforderer Stoiber. Der Kanzler setzte insbesondere in Zusammenhang mit der Irak-Frage auf die Profilierung als Friedenspolitiker.

Eine ähnliche Vorgehensweise Schröders war beim Thema Flut in Sachsen und Sachsen-Anhalt zu beobachten. Hier nutzte Schröder in einigen Statements die Ansprache von Werten, um seine politischen Maßnahmen, wie etwa die Verschiebung der Steuerreform um ein Jahr, zu begründen. Dieser Punkt spielte eine zentrale Rolle in der kommunikativen Strategie des ersten TV-Duells. Er griff die positiven Kräfte, die durch die Flut freigesetzt wurden, in seinem abschließenden Statement auf. Insgesamt konnte Schröder Appelle in Bezug auf den Faktor Werte positiv mit der Darstellung einer menschlichen Dimension in der Politik verknüpfen. Für einen solchen Politikansatz stand er stärker als sein Kontrahent Stoiber, der eher eine Profilierung als sachlich-nüchterner Herausforderer anstrebte.

Wertekommunikation

T08/A3/D2/18:20

*01 Sch: es geht schlicht darum, dass in einer bestimmten frage, die durchaus
02 existenzieller natur ist, nämlich die frage von krieg und frieden, es ganz
03 offenkundig meinungsverschiedenheiten zwischen deutschland und den
04 vereinigten staaten, zwischen mir und möglicherweise dem amerikanischen
05 prääsidenten gibt, der sich ja erst in der nächsten woche festlegen will, aber es
06 sieht so aus, als ob das so wäre (...) über existenzielle fragen, und die frage
07 von krieg und frieden ist ein solche, wird (.) habe ich jedem partner
08 freundschaftlich aber auch deutlich gesagt, in berlin entschieden. und unter*

*09 meiner führung wird es keine beteiligung deutschlands an einer militärischen
10 intervention geben.*

T09/A3/D1/76:35

*01 Sch: in der flutkatastrophe sind kräfte freigesetzt worden, die wir bewahren
02 müssen, ist ein engagement von menschen, eine bereitschaft anderen zu
03 helfen, gemeinsinn zu zeigen, deutlich geworden, das zu den größten
04 schätzen deutscher politik gehört und das richtig angewendet, zu einer neuen
05 form von solidarität gegen vereinzlung in unserer gesellschaft führen kann.*

Die Seite der kurzfristigen Faktoren unterliegt einer kürzeren Wirkungsspanne und ist in erster Linie durch aktuelle Themenbezüge geprägt. Solche aktuellen Bezüge wurden in den TV-Duellen häufig durch die Moderatoren hergestellt. Sie nutzten aktuelle Themen als Hintergrund für ihre Gesprächsvorgaben und Fragen. Auch der Herausforderer begründet einen Teil seiner Angriffe mit aktuellen Entwicklungen, die er mit der Unterstellung von Fehlleistungen verknüpfte.

Dabei geriet Schröder in Zusammenhang mit der Irak-Krise in die Kritik sowohl durch die Moderatoren als auch durch seinen Gegner. Die Gesprächspartner mutmaßten, die Haltung der Regierung Schröder führe zu einer Verschlechterung des deutsch-amerikanischen Verhältnisses. Doch gerade die Inkaufnahme dieser Entwicklung als Preis einer konsequenten Friedenspolitik war zentraler Baustein der Schröderschen Positionierungsstrategie. Die Befragten honorierten diese Haltung. Im zweiten TV-Duell konnte sich Schröder mit seiner Argumentation durchsetzen, während Stoibers Angriffe im Verlauf des Themas zunehmend wirkungslos wurden und sogar negativ auf ihn selbst zurückfielen. Eine genauere Darstellung dieses Themenkomplexes erfolgt im Rahmen der Stärken- und Schwächen-Analyse.

Aktuelle Thematisierungen

T10/A3/D2/16:15

*01 Ch: kommen wir mal zu den aktuellen dingen des wochenendes oder dieser
02 woche. (...) tony blair war gestern bei bush. seine regierung steht fest an der
03 seite der amerikaner. den schulterschluss mit anderen europäischen staaten
04 sucht bush gerade, nur nicht mit deutschland, beziehungsweise
05 möglicherweise nicht mit ihnen, herr bundeskanzler.*

T11/A3/D2/21:00

01 St: herr bundeskanzler, (.) der ton macht 03 die musik, und (äh) wenn man im
02 wahlkampf sehr harsch seine position darstellt, auf der anderen seite aber
03 nicht mit dem prääsidenten spricht, ich sagen ihnen (...) sie schädigen hier
04 meines erachtens das deutsch-amerikanische verhältnis. und das ergibt sich ja aus
05 allen kommentaren, die man heute liest.

Bei der Thematisierung des Meinungsklimas und der politischen Stimmung übten die Moderatoren eine zentrale Rolle aus. Sie wiesen in Form von Meinungsumfragen und aktuelle Zeugenaussagen bzw. Medienberichte auf die politische Stimmung hin. Auch die Kandidaten thematisierten Stimmungen, die sie im Wahlkampf wahrnahmen. So beschrieb Schröder seinen Eindruck, dass er und seine Partei sich in den letzten Wochen klar im Aufwind befänden.

Dabei griff Kanzler Schröder durchaus kritische Punkte, wie etwa den Stand der Arbeitslosigkeit auf. Er dokumentiert durch seine Argumentationsweise gleichzeitig, dass er als Kanzler die Interessen und Sorgen seiner Wähler kennt und sein politisches Handeln danach ausrichtet. In der kommunikativen Inszenierung der Nähe zu den Problemen der Wähler liegt eine wichtige gesprächsstrategische Zielsetzung. Verknüpft damit ist das Versprechen, die für Wählerinteressen richtigen Entscheidungen treffen zu können.

Meinungsklima und politische Stimmung

T12/A3/D2/03:50

01 Ch: zunächst einmal geht es diese woche, das ist ja besonders spannend,
02 natürlich um die demoskopie und um die umfragen. Und wir kommen zu der
03 frage, herr stoiber, in welcher konstellation sie denn für dieses land den schon
04 notorischen reformstau nun aufheben wollen, die notwendigen
05 einschneidenden reformen durchbringen wollen. Eine absolute mehrheit steht ja für
06 sie beide nicht ins haus, allen umfragen zufolge.

T13/A3/D2/04:25

01 St: also ich habe die auch (äh) in meinen veranstaltungen, in den gesprächen mit
02 (äh) den menschen, die ich führe, dass (äh) das zentrale problem, was die
03 menschen am intensivsten berührt, die arbeitslosigkeit ist. wir haben heute
04 eine situation, die wir schon lange nicht mehr hatten, dass über 40 prozent der
05 bürgerinnen und bürger Sorge haben, ihren arbeitsplatz verlieren zu können.

Gerade in Zusammenhang mit den beiden TV-Duellereignissen ist der Faktor Kandidatenimage von entscheidender Bedeutung. Im ersten TV-Duell leiteten die Moderatoren mit einem Teil zu Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit der Kanzlerkandidaten ein. Gegen Ende des Duells fokussierten sie die Rolle der Ehefrauen im Wahlkampf. Beide Thementele enthielten Aussagen der Kandidaten zu ihrem persönlichen Profil. Solche Aussagen waren zentral für die Herausbildung des Faktors Kandidatenimage. Die Stärken- und Schwächen-Analyse wird zeigen, dass beide Kontrahenten in diesen Teilen keine entscheidenden Punkte sammeln konnten. Schröder schnitt allerdings bei der Beschreibung der Rolle seiner Ehefrau im Wahlkampf besser ab, als sein Herausforderer.

Kandidatenimage

T14/A3/D1/02:20

*01 Sch: ich glaube, glaubwürdigkeit hat zu tun mit der tatsache, dass man macht,
02 was man sagt, dass man hinter dem steht, was man tut. nur wenn man selber
03 überzeugt ist, kann man andere überzeugen. im übrigen, jedes urteil über sich
04 selbst entbehrt der distanz und damit natürlich auch der objektivität. insofern ist das
05 auch eine frage an die zuschauerinnen und zuschauer nachher.*

T15/A3/D1/03:50

*01 St: ich versuche immer nach dem prinzip zu handeln, keine unterschiede
02 zwischen reden und handeln. Ich glaube, das ist einer der größten vorwürfe, die die
03 menschen an die politiker immer wieder richten, dass zwischen reden und handeln
04 ein zu großer unterschied ist.*

In Zusammenhang mit dem Kandidatenimage soll eine Sequenz aus dem Themenkomplex Koalitionsfragen unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit aufgegriffen werden. Maybrit Illner unterstellte dem Herausforderer Wankelmütigkeit bei der Festlegung des Koalitionspartners und damit implizit auch ein Defizit an Glaubwürdigkeit. Stoiber reagierte ausweichend und konnte den Eindruck der Moderatorin nicht ausräumen.

Glaubwürdigkeit als Bestandteil des Kandidatenimages

T16/A3/D2/04:05

*01 Il: nun schreibt die financial times deutschland, vor zurück im wiegeschritt und
02 seitwärts tipp, so ginge der stoiber-tango. Ist das vielleicht der grund, herr
03 ministerpräsident, warum die zuneigung zu einer schwarz-gelben konstellation*

04 *vielleicht etwas zurückgegangen ist, weil die wähler gar nicht mehr so präzise*
05 *erkennen, wen sie wählen würden?*

06 *St: also ich habe die wahrnehmung auch (äh) in den gesprächen mit (äh) den*
07 *menschen, die ich führe, dass (äh) das zentrale thema, was die menschen am*
08 *intensivsten berührt (äh), die arbeitslosigkeit ist.*

Das Beispiel zeigt, dass Stoiber auf den Vorwurf des wankelmütigen Politikers nicht eingeht und stattdessen eine Ausweichstrategie durch Themenwechsel wählt. Der Kanzler reagierte auf solche kritischen Situationen mit einer anderen Strategie. Er vermied in beiden Duellen den Eindruck des Ausweichens und ging zumindest kurz auf die Gesprächsvorgabe bzw. Frage der Moderatoren ein. Erst anschließend nahm er die Überleitung zu seiner argumentativen Linie vor. Diese Strategie stellte sich als deutlich geschickter heraus, da gerade die Moderatoren des zweiten Duells mit Re-Thematisierungsinitiativen und insistierenden Fragen arbeiteten. Sie stellen Ausweichversuch des Kandidaten bloß, die dafür kritisch Bewertungen durch die Befragten erhielten. In der eben als Beispiel angeführten Stoiber-Sequenz übernahm Maybrit Illner den Hinweis auf die ausstehende Antwort.

T17/A3/D2/07:15

01 *II: herr stoiber, nachfrage an sie, mit noch mal dem kleinen hinweis darauf,*
02 *dass meine erste frage vielleicht nicht so ganz richtig beantwortet wurde. (...)*

Stoiber geriet durch diesen Gesprächsabschnitt in einer sehr frühen Phase des zweiten Duells unter Druck. Er ging auch weiter nicht auf die Frage der Moderatorin nach einer schwarz-gelben Koalition ein, sondern verwendete in der Folge das Argument, er wolle die Union so stark, wie möglich machen. Schröder plädierte klar für die Fortsetzung der rot-grünen Koalition und erteilt sowohl den Spekulationen über eine Duldung durch die PDS, als auch einer möglichen sozial-liberalen Koalition eine klare Absage. An diesem Beispiel zeigte sich deutlich, wie das Kandidatenimage durch Festlegungen auf der Sachebene betroffen werden kann. Auch ohne explizite Ansprache des Faktors wurde das Image der beiden Kontrahenten in sachpolitischen Kontexten geprägt.

7.5.4 Untersuchung der kommunikativen Stärken und Schwächen

Um die Profilierung der Kandidaten umfassend untersuchen zu können, müssen Daten über Rezipientenurteile in die Analyse einfließen. In den ersten drei Analyseschritten

stand die Sprecherperspektive im Mittelpunkt. Themen, Zielsetzungen und Argumentationsmuster, die Rolle der Moderatoren sowie Appelle in Bezug auf Faktoren der Wahlentscheidung wurden behandelt.

Im folgenden vierten Analyseschritt wird eine Erweiterung um die Rezipientenperspektive vorgenommen. Für diesen Perspektivwechsel werden Daten der Universität Bamberg herangezogen. Im Rahmen einer Real-Time-Response-Messung wurde ein sekundengenaues Beurteilungsraster der Kandidaten von positiv bis in den negativen Bewertungsbereich dokumentiert. Errechnet wurde ein Saldo aus positiven und negativen Bewertungen der Befragten. An zahlreichen Stellen beider TV-Duelle lassen sich deutliche Ausschläge einer Mehrheit der Probanden in den positiven oder negativen Bewertungsbereich feststellen. Diese Stellen sollen zur Interpretation der Erfolgsaussichten von Interaktions- und Argumentationsstrategien der beiden Kontrahenten herangezogen werden.

Bei der Untersuchung der einzelnen Themenblöcke lässt sich feststellen, dass es Themen mit besonders kontroversen Charakter gab. Diese Stellen sorgten für starke Ausschläge in den positiven oder negativen Bewertungsbereich.³⁹⁶ Die Mehrheit der Befragten war sich also bei der Bewertung dieser Sequenzen einig. Einige Themen verblieben ganz überwiegend im neutralen Bewertungsbereich mit lediglich minimalen Ausschlägen. Bei diesen Themen sollen nur einzelne Aussagen hervorgehoben werden, ein Gesamteindruck wird aber für alle Themenblöcke ausgewiesen. An Stellen mit starken Ausschlägen erfolgt eine genaue Interpretation. Im Rahmen der Stärken und Schwächen-Analyse werden Gesprächsstrategien herausgearbeitet, die eine positive Profilierung der Kandidaten begünstigen bzw. erschweren. Die Vorgehensweise ist dabei chronologisch, so dass alle Themenfelder Berücksichtigung finden.

7.5.4.1 Profilierungsinitiativen im ersten TV-Duell

Die Moderatoren des ersten Duells starteten die Sendung mit dem Themenkomplex **Persönlichkeit der Kandidaten (1.)**. Kloeppel räumte dem ersten Block eine Sonderstellung als Aufwärmthema ein. Kanzler Schröder nutzte die erste Frage zur Glaubwürdigkeit, um die Leistungen seiner Regierung zu dokumentieren. Dabei wählt er die sprachliche Form der AUFZÄHLUNG. Am Ende seines Statements gelang es Schröder

³⁹⁶ Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003.

der, einen positiven Ausblick auf die nächste Legislaturperiode zu geben und die Zuschauer indirekt zur Bestätigung der rot-grünen Regierung aufzurufen.

Persönlichkeit der Kandidaten

T01/A4/D1/03:00

*01 Sch: wir haben eine VERNÜNFTIGE steuerreform gemacht, wir haben das
02 rentensystem auf ein VERNÜNFTIGES fundament gestellt, wir haben bei den
03 themen, wie zuwanderung uns begrenzungsmöglichkeiten,
04 steuerungsmöglichkeiten verschafft, wir haben ein modernes
05 staatsbürgerschaftrecht gemacht. das alles, denke ich, mit dem zusammen,
06 was wir für FAMILIEN getan haben, wir haben allein fast 20 MILLIARDEN für
07 familien ausgegeben, in den vier jahren, das denke ich, schafft vertrauen und
08 das macht uns zuversichtlich, dass die menschen sagen werden, die sollen
09 das weitermachen.*

Auch Ministerpräsident Stoiber gelang im ersten Thementeil ein Kommunikationserfolg. Bei ihm war die Profilierung mit der Leistungsdokumentation in seinem Bundesland verbunden. Am Ende verband er die positive Bilanz mit dem VERSPRECHEN, seine erfolgreiche Arbeit nach einem Wahlsieg in Deutschland insgesamt fortsetzen zu wollen. Wie Schröder, verband er sein Statement also mit einem indirekten Wahlauf Ruf.

T02/A4/D1/04:05

*01 St: Ich bemühe mich und habe mich in meinem verantwortungsbereich in den
02 letzten jahren und jahrzehnten immer wieder engagiert, das zu halten, was ich
03 versprochen habe. also als ministerpräsident in bayern, eine gute bildung, ein
04 hohes maß an innerer sicherheit, in besonderem maße natürlich auch,
05 arbeitsplätze zu schaffen, die voraussetzungen zu schaffen, dass die
06 arbeitslosigkeit gemindert wird, und insgesamt glaube ich, kann sich die bilanz
07 sehen lassen. (...) ich möchte das, was ich für bayern getan habe, die
08 nächsten vier jahre mit aller leidenschaft und mit allem engagement für
09 deutschland tun.*

Edmund Stoiber musste bereits im ersten Thementeil eine kurze negative Urteilsphase hinnehmen. Seine Aussage zu möglichen Koalitionsvarianten und seinen Zustimmungswerten in der Bevölkerung riefen bei einer Mehrzahl der Befragten eine kritische Haltung hervor.

T03/A4/D1/05:25

01 St: *ich bin der kanzlerkandidat der cdu und csu. (-) herr schröder ist der*
 02 *kanzlerkandidat (äh) der SPD. er ist aber auch der kanzlerkandidat (äh) der*
 03 *grünen, und ob er das will oder nicht, auch die pds sagt (äh), im zweifel*
 04 *wählen sie ihn, es ist ihr kanzlerkandidat und (äh) unser potentieller (äh)*
 05 *koalitionspartner, die fdp hat einen eigenen kanzlerkandidaten. Das heißt, ich*
 06 *befinde mich in der deckungsgleichheit (äh) der menschen, die der cdu und*
 07 *der csu zuneigen und ich hoffe, dass ich das auf 40 prozent steigern kann.*

Dabei fällt auf, dass die Argumentation Unschlüssigkeiten aufwies. Die Begründung seiner Zustimmungswerte wirkt konstruiert, die Art des Vortrags lässt auf Unsicherheiten schließen. Die in seinen Statements ohnehin häufigen Fülllaute („äh“) waren in diesem Beitrag besonders ausgeprägt und verstärken den Eindruck, dass der Herausforderer mit einer schlüssigen Begründung Schwierigkeiten hatte.

Bundeskanzler Schröder konnte im ersten Thementeil noch ein zweites Mal punkten. Dabei inszenierte er gezielt eine persönliche Bewertungskomponente. An mehreren Stellen in den TV-Duellen war zu beobachten, dass die Befragten diese Strategie eines Wechsels der Beurteilungsdimensionen hin zum persönlich involvierten und mitfühlenden Kanzler mit guten Bewertungen belohnten. Schröder brachte seinen Kontrahenten in Zugzwang, da dieser auf eine Strategie der harten Sachauseinandersetzung mit zahlreichen Angriffen auf die Regierung eingerichtet war.

T04/A4/D1/06:55

01 Sch: *ich denke auch (äh), dass derjenige, der nicht in der Lage ist, mit den*
 02 *menschen sich zu freuen, anteil zu nehmen an dem, was positiv ist, der hat*
 03 *auch schwierigkeiten anteil zu nehmen an dem, was tragisch ist (äh), was*
 04 *leiden verursacht und deswegen denke ich, muss man den ganzen menschen*
 05 *sehen und darf ihn nicht aufteilen, schon gar nicht mit etiketten, die dann ja*
 06 *immer auch angeheftet werden.*

07 Li: *=sie sehen da keinen imagewechsel?*

08 Sch: *was heißt imagewechsel? ich finde man sollte sowieso weniger über*
 09 *image reden, als vielmehr über das, was jemand tut.*

Limbourg leitete dann zum ersten inhaltlichen thematischen Block, der **Flut in Sachsen** und **Sachsen-Anhalt (2.)** über. Während des Moderatorenbeitrags war eine inte-

ressante Entwicklung bei der Bewertung durch die Befragten zu beobachten. Während Schröder auf der neutralen Linie verbleibt und sich gegen Ende sogar leicht ins Positive entwickelte, fielen die Ausführungen Limbourgs negativ auf Herausforderer Stoiber zurück.

Flut in Sachsen und Sachsen-Anhalt

T05/A4/D1/10:35

*01 Li: andererseits haben wir gesehen, dass viele politiker auf den deich
02 gegangen sind mit einem großen kameratross und haben sich dort ablichten
03 lassen. das fanden viele menschen abstoßend. wie ist es mit ihnen beiden,
04 haben sie nicht auch die versuchung gehabt, diese katastrophe für den
05 wahlkampf zu instrumentalisieren, (-) herr stoiber?*

Der bayrische Ministerpräsident reagierte in diesem Fall direkt auf die provokante Frage des Moderators. Er war in der Lage, den für ihn schwierigen Einstieg zu meistern. Die Probanden bewerteten seinen Gesprächsbeitrag in der Folge neutral bis positiv.

T06/A4/D1/11:05

*01 St: dass ich auch als kanzlerkandidat (äh) nach sachsen und sachsen-anhalt
02 gefahren bin, um mit den helfern zu sprechen, um mir ein bild zu machen, das
03 ist ja auch eine SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT. und ich glaube, dass die
04 menschen das auch erwarten, dass man sich (äh) ein bild darüber macht, wie
05 die situation ist.*

Die Tatsache, dass der Herausforderer den amtierenden Kanzler für sein Krisenmanagement während der Flut ausdrücklich lobte, wurde von den Befragten mit positiven Urteilen belohnt. Allerdings fiel Stoiber mit seinen inhaltlichen Aussagen zur Bewältigung der Flutschäden häufig auf die neutrale Linie zurück. Von einer positiven Profilierung bei der Flut-Thematik kann im Gesamturteil nicht die Rede sein.

T07/A4/D1/11:40

*01 St: das muss auch in einem wahlkampf, auch in einem solchen duell möglich
02 sein (äh), durchaus (äh) dem amtierenden bundeskanzler respekt
03 auszusprechen, für das, was hier von seiten der bundesregierung getan
04 worden ist. auch wenn wir unterschiedliche wege haben, aber im ziel sind wir
05 uns doch einig.*

Bei den Statements Schröders zum Thema Flut zeigte sich dagegen ein durchgängiges positives Beurteilungsraster. Schröder konnte mehrere deutliche Ausschläge in den positiven Bewertungsbereich verbuchen. In den ersten beiden Themenblöcken war dieser Trend durchgängig zu beobachten. Der Kanzler erhielt von den Befragten bessere Durchschnittsnoten, die Positivbeurteilung hielt über einen längeren Zeitraum an und zeigte intensivere Ausschläge. Stoibers Statements wurden teilweise positiv bewertet, aber mit nur geringen Ausschlägen in den positiven Bereich. Außerdem muss er schon zu Beginn des ersten TV-Duells immer wieder kritische Beurteilungsphasen hinnehmen.

T08/A4/D1/12:30

*01 Sch: wenn man vernünftige entscheidungen treffen will (äh), von einer ja
02 erheblichen größenordnung, was die finanziellen folgen der schäden angeht,
03 dann kann man das viel besser, wenn man eine sehr persönliche anschauung
04 hat. Auch eine anschauung vom leid, das den menschen widerfahren ist (äh).
05 man kann es deshalb besser, weil es immer direkter ist, mit den schäden
06 konfrontiert zu werden, als etwa berichte zu lesen, oder vorträge von experten
07 sich anzuhören.*

Mit diesem Statement gelang es Schröder, den menschlichen Aspekt der Flutkatastrophe für die eigene Profilierung zu nutzen. Die Strategie, die Flutkatastrophe nicht nur als Problemfall mit Kosten- und Finanzierungsfragen darzustellen, erfuhr viel Zustimmung durch die Probanden. Offenbar wurde das Mitgefühl, das Schröder hier kommunikationsstrategisch ins Feld führt, als glaubwürdig wahrgenommen und trug so zur Profilierung des Kanzlers bei.

Da auch sein Krisenmanagement positiv wahrgenommen wurde, gelang es Schröder ein ganzheitlich positives Image zu verkörpern. Alle relevanten Imagedimensionen waren abgedeckt. Die Befragten beurteilten seine Sachargumente, etwa die Wirkung der Ökosteuer positiv. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass der richtige thematische Frame bei der Profilierung eine zentrale Rolle spielt. Die Ökosteuer stellte sich unter dem Aspekt der Umweltpolitik als Profilierungsthema dar. In einem reinen Steuerblock hätte sich dem Herausforderer bessere Möglichkeit geboten, die Regierung für diese Steuererhöhung anzugreifen.

T09/A4/D1/12:30

*01 Sch: was die ökosteuer angeht, ist es mir immer darum gegangen, eine
02 sinnvolle balance zu schaffen zwischen dem ökonomisch notwendigen auf der
03 einen seite und dem ökologisch notwendigen auf der anderen seite. und diese
04 balance, die gibt es mit der so beschlossenen ökosteuer, und deswegen habe
05 ich darauf hingewiesen, dass man jetzt nicht den fehler machen darf, die
06 gesamte umweltpolitik auf ein instrument zu fixieren.*

Stoiber musste insbesondere bei Fragen der Umweltpolitik zahlreiche kritische Beurteilungen hinnehmen. Ein Problem für Stoibers Profilierungsstrategie stellt die Tatsache dar, dass die Mehrheit der Befragten eine rein sachbezogene Argumentation nicht unterstützten. So wurde die Forderung nach einer Verlängerung der Laufzeit für Atomkraftwerke und die Stärkung dieser Technologie von der Mehrheit der Befragten abgelehnt.

T10/A4/D1/18:45

*01 St: was ich für falsch halte, ist (äh) aus der atomenergie generell
02 auszusteigen, (äh) auch in jahrzehnten. ich halte das insgesamt für falsch,
03 wenn man letzten endes (äh) diesen Strom dann ersetzen muss oder diese
04 energie dann ersetzen muss, durch die verbrennung von kohle, von gas oder
05 von öl.*

Kloeppele leitete zum Schluss des Themenblocks zum Aspekt der Finanzierung über. Dabei wurde insbesondere die durch die rot-grüne Regierung beschlossene Verschiebung der Steuerreform um ein Jahr, aber auch der Vorschlag der Union (Nutzung der Bundesbankgewinne) diskutiert. Schröders Konzept wurde stärker thematisiert und konnte bessere Bewertungen bei den Befragten erzielen. Dabei zeigt sich, wie wichtig die Übernahme der thematischen Führung in solchen Sendungen ist. Der Kanzler besaß im Block zum Thema Flut eindeutig die thematische Initiativkraft und verzeichnete die deutlich positiveren Bewertungen.

T11/A4/D1/20:25

*01 Sch: es ist das richtige signal und zwar aus zwei gründen: erstens (äh) nimmt es
02 die bereitschaft im volk auf, wirklich zur überwindung der flutkatastrophe-
03 schäden zusammen zu stehen. Alle kraft zusammenzunehmen, um diese
04 aufgabe hinzubekommen und deswegen sind die menschen bereit zu sagen, es ist*

*05 richtig, wir verzichten auf die entlastung für ein jahr und und finanzieren damit die
06 beseitigung der flutschäden.*

Auffällig bei Beurteilungen Schröders war, dass er es verstand, ein positives Grundrauschen zu erzeugen. Seine Statements verblieben länger im positiven Bewertungsbereich, auch wenn keine Bewertungs-Highlights zu verzeichnen waren. Er verband Aussagen, die der BEGRÜNDUNG einer Verschiebung der Steuerreform dienten, geschickt mit Appellen an Werte. Darüber hinaus brachte er an einigen Stellen den beschriebenen emotionalen Aspekt in die Diskussion ein, was sich in diesem Thementeil als besonders imagefördernd herausstellte. Die Real-Time-Response-Messung zeigt klar, dass Schröders Strategiemix bei den Befragten die größere Zustimmung hervorrief.

Schröder schaffte selbst bei Gesprächsbeiträgen einen positiven Grundtenor, in denen einzelne Argumente von der Mehrheit der Befragten nicht geteilt wurden. In diesen Phasen erfuhr Schröders einen Knick in der Bewertung, er muss aber keinen Abfall in den negativen Bewertungsbereich hinnehmen. Im gesamten ersten TV-Duell befand sich der Kanzler kaum im negativen Bereich. Bei Stoiber waren positive Bewertungen dagegen kurz und bezogen sich zumeist auf einzelne Sachargumente. Der Herausforderer konnte das positive Grundrauschen nicht erzeugen. Bei ausbleibender Zustimmung zu Einzelargumenten musste der Herausforderer dann sogar mehrere Ausflüge in den negativen Bewertungsbereich hinnehmen. Diese Grundtendenz ließ sich nach zwei thematischen Blöcken ausmachen, war aber auch in der Folge zu beobachten.

Das Beurteilungsmuster des Herausforderers lässt sich am Thema Flut besonders gut herausarbeiten. Die Befragten beurteilten die Aussagen zu den Steuererhöhungen der rot-grünen Regierung grundsätzlich positiv. Stoiber konnte mit seinen Argumenten zumeist positive Bewertungen erzielen. Allerdings beurteilten die Befragten die folgenden negativen Aussagen Stoibers, seine Botschaften und Prognosen zur wirtschaftlichen Situation Deutschlands dann zunehmend negativ. Die Befragten akzeptieren die grundsätzliche Kritik an der Regierung als richtig, selbst beim Aspekt Verschiebung der Steuerreform. Sie erwarteten aber auch einen positiven Ausblick. Dieses Bedürfnis erfüllte Stoiber nur selten. Seine Gesprächsbeiträge bestanden häufig aus der Aufzählung kritischer Punkte, die mit zunehmender Dauer seiner Beiträge negativ auf ihn selbst zurückfielen. Stoiber hatte kein Problem mit schwachen Sachargumenten, die kommunikative Inszenierung seines Standpunktes machte im ersten TV-Duell seine Schwäche aus.

In TV-Duellen war die Tendenz zu beobachten, dass negative Aussagen gegen den Kontrahenten nicht der eigenen Profilierung nützen, sondern mit zunehmender Intensität negativ auf den Sprecher zurückfielen. Benutzt ein Sprecher Negativstrategien als durchgängiges Muster und fügt seinen Argumenten keine positiven Botschaften bei, nimmt die Amplitude der negativen Ausschläge im Zeitverlauf sogar zu.

Peter Limbourg führte anschließend in den Themenkomplex **Entwicklungen** auf dem **Arbeitsmarkt (3.)** ein. Dabei eröffnete er diesen Themenkomplex mit dem gebrochenen Versprechen Gerhard Schröders, führte aber auch Gründe für das Scheitern der Regierung an. Schröder gelang es, in diesem problematischen Themenblock die thematische Initiative zu übernehmen. Bei der Profilierung halfen ihm die Arbeitsmarkt-Reformvorschläge von Peter Hartz. Der Kanzler musste in diesem Themenblock zunächst allerdings eine erste negative Bewertungsphase hinnehmen.

Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt

T12/A4/D1/35:55

*01 Sch: aber eins ist klar: im kern geht es bei peter hartz darum, diejenigen, die
02 arbeitslos werden, schneller in die offenen stellen zu bringen. von denen es
03 nach zählung der wirtschaftsverbände eins bis 1,5 millionen gibt. das steht im
04 mittelpunkt des hartz-konzeptes und zweitens wollen wir fördern, als die
05 menschen schneller vermitteln, wir müssen aber auch fordern.*

Auch in diesem Themenfeld zeigt sich die Problematik der Stoiberschen Negativstrategie. Er operierte in erster Linie mit Vorwürfen gegen den Kanzler, konnte damit aber kein eigenes Profil gewinnen. In seinem ersten Statement ging er den Kanzler hart an und warf ihm Versäumnisse sowie das Verschieben der Verantwortung auf externe Faktoren vor. Die Bewertung Schröders während des Redebeitrags Stoibers verbleibt im neutralen Bereich. Das kommunikationsstrategische Ziel, das Image Schröders negativ zu beeinflussen, konnte also nicht erreicht werden. Im Gegenteil, der Herausforderer selbst rutschte während seines Statements in den negativen Bewertungsbereich.

T13/A4/D1/35:55

*01 St: der fehler, den die regierung gemacht hat, dass sie eine steuerreform
02 eingeleitet hat, die den wichtigsten bereich ausgenommen hat von
03 entlastungen, natürlich den mittelstand. und schauen sie, unser land hat
04 sicherlich eine große internationale verflechtung und der 11. september, die
05 weltkonjunktur, die amerikanische situation haben sicherlich leichte
06 auswirkungen. aber wir dürfen nicht vergessen, dass der schwerpunkt unseres*

*07 arbeitsmarktes vom binnenmarkt, vom europäischen markt, vom deutschen
08 markt abhängig ist.*

Der Trend, dass die Befragten negative Aussagen Stoibers ablehnten, wurde im nächsten Gesprächsbeitrag noch deutlicher. Gleich an zwei Stellen attackierte er die Hartz-Kommission als Wahlkampfmanöver. An beiden Stellen muss Stoiber einen deutlichen Abfall in den negativen Bereich hinnehmen, während Schröder an beiden Stellen zwar leicht in den negativen Bereich abfiel, aber weit positivere Werte als sein Herausforderer erreichte. Die Mehrheit der Befragten teilte zwar die Kritik des Ministerpräsidenten, war mit dem kommunikativen Stil des Vortrags aber nicht einverstanden. Hinzu kam, dass die Wiederholung der Angriffe die Amplitude der negativen Ausschläge eher intensivierte.

T14/A4/D1/35:55

*01 St: vor 4 jahren hat gerhard schröder den menschen versprochen, er wird
02 durch große reformen dafür sorgen, dass die arbeitslosigkeit signifikant sinkt. er hat
03 gesagt, mit mir wird es am ende meiner amtszeit nicht mehr als 3,5
04 millionen arbeitslose geben. er hat dazugefügt, wenn ich dieses versprechen
05 nicht einhalte, dann habe ich es nicht verdient, wiedergewählt zu werden. (...)
06 das hartz-gutachten ist eines von 50 gutachten über die
07 bewältigung der arbeitslosigkeit. ich kann das alles nur noch als ein
08 wahlkampfthema ansehen.*

Eine längere negative Passage in Zusammenhang mit dem Thema Arbeitslosigkeit musste Schröder bezeichnenderweise bei einem eigenen Statement hinnehmen. Der Gesprächsbeitrag bezog sich auf Rezepte zur Lösung der Arbeitsmarktfrage. Dabei kam der Kanzler auf den Bereich Steuerpolitik zu sprechen und rechtfertigte Veränderungen bei der Körperschaftssteuer. Interessanterweise war bei dem negativsten Bewertungsausschlag des Kanzlers eine Polemik gegen Herausforderer Stoiber im Spiel. Offenbar bestraften die Befragten polemische Angriffe gegen den Kontrahenten als Teil eines Wahlkampfrituals.

T15/A4/D1/48:00

*01 Sch: die tatsache, dass die unternehmen keine körperschaftssteuer zahlen,
02 und zwar aus dem grund heraus, den ich genannt habe, der wird aufgewogen
03 dadurch, dass die eigentümer der unternehmen, die aktionäre nämlich,
04 kapitalertragssteuer, und zwar in gleicher höhe [wie früher]*

05 St: [nein]

06 Sch: die Körperschaftssteuer
 07 zahlen. das ist der zusammenhang. und was die akten angeht, vielleicht
 08 sollten sie sie nicht mit sich rumtragen, sondern lesen.

Der nächste thematische Schnitt wurde durch Peter Kloeppel vollzogen, der zum Themenkomplex **Zuwanderungs- und Integrationspolitik (4.)** überleitete. Dabei spielte zunächst das Zuwanderungsgesetz der Bundesregierung eine Schlüsselrolle. Während die drei vorangegangenen Themenbereiche deutlich an den Kanzler gingen, gelang Stoiber nun ein erster Profilierungserfolg. Doch auch in diesem Themenumfeld konnte Schröder eine überwiegend positive Grundstimmung bei seinen Gesprächsbeiträgen aufrechterhalten. Stoiber verzeichnete in diesem Themenfeld längere Passagen mit positiven Ausschlägen und fiel selten in den neutralen Bewertungsbereich zurück. Stoiber musste aber selbst bei diesem Thema eine kurze kritische Beurteilungsphase hinnehmen. Schröder konnte bei diesem Thema keine Highlights verzeichnen und verblieb während seiner Statements zumeist im neutralen Bewertungsbereich.

Zuwanderungs- und Integrationspolitik

T16/A4/D1/51:30

01 Sch: wir brauchen zum beispiel zuwanderung für kräfte, für hoch qualifizierte
 02 leute im bereich der informations- und kommunikationstechnologien, der
 03 biotechnologien. Wir brauchen andere nicht so sehr, das ist gar keine
 04 frage. und deswegen erlaubt dieses gesetz zu differenzieren, zu begrenzen,
 05 aber auch zu ermöglichen.

Stoiber verbuchte lange Passagen mit positiver Beurteilung. Beim thematischen Aspekt der Integrationspolitik gelang es dem Herausforderer, die thematische Initiative zu übernehmen. Die Diskussion blieb für längere Zeit bei dieser Frage. Stoiber verzeichnete im ersten TV-Duell nur in diesem vierten Themenblock einen eindeutigen Profilierungserfolg. Man muss aber anmerken, dass es sich bei der Real-Time-Response-Messung der Universität Bamberg nicht um eine repräsentative Bevölkerungsstichprobe handelte. Repräsentative Befragungen der Forschungsgruppe Wahlen und von Infratest Dimap, die allerdings nur ein Gesamturteil abfragten, ergaben für das erste TV-Duell einen Gleichstand mit leichten Vorteilen für Schröder.³⁹⁷ Die Bamberger Untersu-

³⁹⁷ Forschungsgruppe Wahlen (ZDF)

<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer FGW/ID>

chung zu den TV-Duellen lieferte aber ein sehr viel detailreicheres Bild des Diskussionsverlaufs.³⁹⁸

T17/A4/D1/50:55

*01 St: wir integrieren jedes jahr etwa in deutschland eine stadt wie dortmund
02 oder wie nürnberg zwischen 500 bis 600 tausend einwohnern. dieses gesetz
03 von herrn schröder wird ein mehr an zuwanderung bedeuten von 100 tausend,
04 150 tausend und wir werden mit der jetzigen integration der ausländischen
05 kinder, der ausländischen mitbürger schon nicht (äh) fertig. wir müssen da
06 mehr tun. deswegen können wir nicht noch ein mehr an zuwanderung
07 verkraften.*

Peter Limbourg leitete anschließend zum Themenbereich **Außenpolitik (5.)** über. Dieser Themenblock wurde überwiegend unter dem Aspekt eines möglichen Irak-Krieges diskutiert. Kanzler Schröder konnte sich gleich mit dem ersten Statement positiv profilieren. Auch der Herausforderer punktete in diesem Themenfeld, musste allerdings gegen Ende des Blocks negative Urteile der Befragten hinnehmen.

Außenpolitik/Irak-Krieg

T18/A4/D1/57:00

*01 Sch: deswegen haben wir nach dem 11. september mit hilfe der
02 vertrauensfrage durchgesetzt, dass sich deutschland an dem enduring
03 freedom, dem kampf gegen die taliban also, beteiligt, ein kampf, der noch
04 nicht gewonnen ist. und deswegen warne ich davor, über neue militärische
05 interventionen nachzudenken. (...) und deswegen habe ich gesagt, für eine
06 militärische intervention angesichts der lage im nahen osten, angesichts der
07 tatsache, dass wir die taliban noch nicht besiegt haben, (-) und weit entfernt
08 davon sind, afghanistan wirklich zum wiederaufbau gebracht zu haben,
09 angesichts dessen, ist eine militärische intervention im irak falsch, und
10 deswegen ist sie unter meiner führung auch nicht mit hilfe deutschlands zu
11 machen.*

Schröder profilierte sich in seinem Statement mit einer Kombination aus BEGRÜNDUNG für seine Haltung und dem VERSPRECHEN, eine militärische Aktion gegen den Irak nicht mit Truppen zu unterstützen. Mit der Aussage, dass es unter seiner Führung

³⁹⁸ Maier, J./Faas, T.: Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003.

keine Beteiligung Deutschlands an einem solchen Einsatz geben werde, verband er mit einem indirekten Wahlauf Ruf. Der Kanzler deutet implizit an, dass bei einem Führungswechsel zu Stoiber eine solche Gewähr nicht mehr bestehe.

Stoibers Argumentation baute in diesem Themenblock auf der Schaffung einer diplomatischen Druckkulisse auf. Diese müsse durch die UNO geschaffen werden, deutsche Alleingänge seien kontraproduktiv. Kanzler Schröder und die Moderatoren zwangen Stoiber aber zunehmend in eine Ja-oder-Nein-Situation in Bezug auf die Frage eines Einsatzes deutscher Soldaten. Dabei zeigt eine weitere kommunikative Schwäche Stoibers in beiden TV-Duellen auf. Der Herausforderer wählt bei Fragen, bei denen er eine eindeutige Festlegung vermeiden wollte, offensichtliche Ausweichstrategien. Er beantwortet die Entscheidungsfragen stets mit den Argumenten des politischen Drucks, um so einen Krieg zu verhindern. Während die FORDERUNG nach diplomatischem Druck zu Beginn noch gewinnbringend zu Buche schlug, entpuppte sie sich später als Problem für den Herausforderer. Die Befragten bestraften die Wiederholung des gleichen Arguments zunehmend mit negativen Urteilen. Dies galt auch dann, wenn das Argument zu Beginn noch geteilt wurde.

T19/A4/D1/58:50

*01 St: wir müssen alles tun, jeden diplomatischen, jeden politischen druck
02 auszuüben, dass die uno erfolg hat, dass die inspektoren wieder in das land
03 gelassen werden, was saddam hussein insgesamt an waffen besitzt und wenn
04 man hier, herr bundeskanzler, jetzt ohne not irgendwelche theoretischen
05 optionen ausschließt, dann nimmt man den druck von saddam hussein, hier
06 der uno nachzugeben.*

Stoiber musste gegen Ende des Themenblocks zum Irak-Krieg deutliche Ausschläge in den negativen Bewertungsbereich hinnehmen. Je mehr sich die Diskussion in Richtung der Entscheidungsfrage „Ja oder Nein zu einer Beteiligung“ zuspitzte, desto negativer beurteilen die Befragten die Verweigerung einer klaren Antwort. Hier stand der Bundeskanzler als der glaubwürdigere Politiker da, weil er die zugespitzte Fragestellung klar beantwortet hatte. Stoibers Strategie, sich mit AUSWEICHEN aus der Situation zu befreien, muss als Fehlschlag bezeichnet werden. Der Kanzler verzeichnete in diesem Block wenig kritische Passagen, so dass aufgrund des schlechten Schlusses für den Herausforderer ein Gesamtfazit klar zugunsten Schröders gezogen werden muss.

T20/A4/D1/63:05

*01 St: ich habe deutlich gemacht, dass ich keinen militärischen einsatz im irak
02 haben möchte. aber ich möchte auch alle möglichkeiten nutzen, diesen
03 militärischen einsatz zu verhindern. und dazu muss ich den druck ausüben,
04 um militärische mittel zu vermeiden, muss ich jeglichen druck ausüben, um
05 das zu verhindern.*

Peter Limbourg leitete anschließend den thematischen Block der **Koalitionsfragen (6.)** ein. Dabei konnte sich der Bundeskanzler deutlich besser in Szene setzen, als sein Herausforderer. Dieser erteilte zu Beginn seines Statements der großen Koalition eine grundsätzliche Absage, was zu negativen Urteilen führte. Schröder dagegen bezeichnete dieses Koalitionsmodell an einer späteren Stelle nicht als Wunschlösung, erteilte aber auch keine grundsätzliche Absage. Vielmehr gab er ein Grundsatzstatement zur Koalitionsfähigkeit demokratischer Parteien ab, das ihm positive Bewertungen einbrachte. Das Beispiel macht deutlich, dass eine vorsichtige, aber nicht ausweichende Argumentationsweise sich gegenüber einer offensiven und mit vielen Angriffen arbeitenden Strategie durchsetzen kann.

T21/A4/D1/66:05

*01 St: also eine große koalition ist für mich eine koalition des stillstandes. Ich
02 glaube nicht, dass wir mit der spd die großen probleme, die sich in unserem
03 land stellen, dass wir die lösen können, dass wir wirklich reformen angehen
04 können in den sozialen sicherungssystemen, dass wir wirklich die
05 lohnzusatzkosten, was sie ja auch einmal versprochen hatten, unter 40
06 prozent senken können, da wird ihnen die gewerkschaft 06 wieder in den arm
07 fallen.*

Schröder erntete überwiegend positive Bewertungen für seine Aussagen zu Koalitionsfragen. Er favorisierte eine rot-grüne Koalitionsvariante, schloss eine Koalition mit anderen Parteien, mit Ausnahme der PDS, aber auch nicht aus. Die Strategie Stoibers, den Kanzler in Bezug auf eine Zusammenarbeit mit der PDS als unglaubwürdig darzustellen, ging nicht auf. Vielmehr fielen die Angriffe negativ auf den Herausforderer zurück.

T22/A4/D1/67:15

*01 Sch: mit ausnahme der pds, die in dieser republik faktisch nicht angekommen ist
02 und die illusionäre Positionen sowohl außen- wie innenpolitisch verfolgt,*

03 müssen die parteien im deutschen bundestag prinzipiell zueinander
04 koalitionsfähig sein. das ist das eine. das andere aber ist, was man will und
05 was man nicht will. ich möchte, dass diese koalition, die ich führe, fortgesetzt
06 werden kann. Dafür kämpfe ich, dafür werbe ich.

Das abschließende Thema der ersten Duell-Sendung war die Rolle der **Ehefrauen** im **Wahlkampf** (7.). Beide Kontrahenten konnten sich in diesem Themenbereich mit Statements profilieren, wobei Stoiber erneut das Nachsehen gegenüber Kanzler Schröder hatte. Insgesamt verlief der Themenblock ruhig und mit überwiegend neutralen Bewertungen. Stoiber punktete mit einem persönlichen Bekenntnis zu seiner Frau. Wie bereits beschrieben, kam die Profilierung auf der persönlichen Imagedimension bei den Befragten gut an. Stoiber profitierte positiv von einem emotionalen Bekenntnis zur liebevollen Ehe mit seiner Frau.

Rolle der Ehefrauen im Wahlkampf

T23/A4/D1/71:40

01 St: und insoweit sage ich auch ganz offen, ohne das verständnis und ohne
02 auch die bereitschaft, auch die liebe meiner frau, könnte ich eine solche
03 herausforderung, wie ich sie in der vergangenheit oder JETZT anstrebe,
04 überhaupt nicht wahrnehmen.

Schröder setzt bei seiner Profilierung auf die Inszenierung eines modernen Frauenbildes, das er an mehreren Stellen in beiden TV-Duellen ansprach. Offensichtlich setzte der Kanzler stark auf Frauen als potentielle Wählergruppe. Er verteidigte die politischen Statements seiner Frau im Wahlkampf und verknüpfte diese geschickt mit einer grundsätzlichen Beschreibung der Frauenrolle. Er beschrieb seine Ehefrau als kompetente politische Journalistin, die eine Meinung zu politischen Fragestellungen habe und diese auch kompetent artikulieren könne.

T24/A4/D1/73:25

01 Sch: sie war über lange jahre, insgesamt 16 jahre ganz lange zeit politische
02 journalistin. und es wäre doch schon merkwürdig, wenn sie sich als solche, als
03 selbstbewusste frau nicht in die fragen einmischt, die sie in besonderer
04 weise angehen und in besonderer weise interessieren, die etwas mit ihrem
05 beruf zu tun haben und mit ihrem sozialen engagement zu tun haben. ich
06 frage mich gelegentlich, was ist das für ein frauenbild, das sie einfach darauf

*07 reduzieren möchte, freundlich zu sein, nett zu sein, was sie ist, lieb erst recht,
08 aber zu politischen fragen möglichst still zu sein.*

Am Ende beider TV-Duelle folgten thematisch offene Schlussstatements der Kontrahenten. In diesen Statements konnten beide Kandidaten ihre Botschaften und Argumente noch einmal in komprimierter Form an die Zuschauer vermitteln. Die Schlussstatements waren unter dem Aspekt einer Gesamtbewertung interessant, da hier die wichtigsten Argumente und Botschaften der Kandidaten genannt wurden. Dabei fällt auf, dass bei Schröders Statement werthaltige Aussagen besonders gewinnbringend platziert werden konnten. Dem Kanzler gelang es, über die gesamte Länge seines Gesprächsbeitrags hinweg eine Bewertung im positiven Bereich zu erzielen. Wie im Kapitel zuvor beschrieben, zeigte sich hier der Erfolg der Strategie, die eigenen Botschaften mit werthaltigen Begriffen wie „Gemeinsinn“ und „Solidarität“ anzureichern.

T25/A4/D1/76:35

*01 Sch: in der flutkatastrophe sind kräfte freigesetzt worden, die wir bewahren
02 müssen, ist ein engagement von menschen, eine bereitschaft anderen zu
03 helfen, gemeinsinn zu zeigen, deutlich geworden, das zu den größten
04 schätzen deutscher politik gehört und das richtig angewendet, zu einer neuen
05 form von solidarität gegen vereinzlung in unserer gesellschaft
06 führen kann.*

An dieser Stelle zeigte sich die Wirksamkeit werthaltiger Kommunikation besonders gut. Daneben muss eine zweite erfolgreiche Kommunikationsstrategie gewürdigt werden. Mit der Platzierung positiver Botschaften appellierte Schröder an die Kräfte und Fähigkeiten der Menschen. Dies trug positiv auch zur eigenen Profilierung bei. Die motivierenden Appelle, die er in sein Statement einbaute, honorierten die Befragten mit positiven Bewertungen.

Herausforderer Stoiber konnte mit seinem Schlussstatement ebenfalls Punkte sammeln. Der überwiegende Teil seines Gesprächsbeitrags bewegte sich im positiven Bewertungsbereich. Mit Aussagen zu einer besseren Perspektive auf dem Arbeitsmarkt im Falle seiner Regierungsübernahme konnte er gute Bewertungen erzielen. Offensichtlich trauen ihm die Befragten auf diesem Sektor Erfolge zu, allerdings lehnten die überwiegende Zahl der Befragten negative Äußerungen in Zusammenhang mit Angriffen auf die Regierung ab. Stoiber konnte sein Kompetenzprofil bei der Schaffung von Arbeitsplätzen im entsprechenden Themenblock nicht ausreichend schärfen. Der Unterschied zu den Schlussstatements lag darin, dass Angriffe auf die Regierung und das

Schlechtreden der wirtschaftlichen Situation beim Themenblock im Mittelpunkt der Argumentation standen. Erst in den Schlussstatements traten positive Botschaften hinzu, die Angriffe wurden zurückgefahren.

T26/A4/D1/77:40

*01 St: das zentralste aller themen für mich ist die bewältigung der
02 arbeitslosigkeit. Und ich sage ganz offen, sozial ist für mich heute und
03 morgen, was arbeit schafft. Dem muss sich vieles unterordnen, auch die
04 bereitschaft, reformen anzugehen.*

Zum Schluss seines Gesprächsbeitrags musste Stoiber noch eine kurze negative Bewertungsphase hinnehmen. Erneut operierte er mit Vorwürfen an den Gegner. Die Befragten zogen positive Botschaften und Mut machende Appelle klar vor, wie die insgesamt bessere Bewertung des Schröder-Statements zeigte.

T27/A4/D1/78:00

*01 St: herr schröder hatte vier jahre zeit, er hat jetzt die zeit nicht genutzt. die
02 bilanz ist völlig anders als er sie hier darstellt. wir lesen jeden tag von großen
03 und kleinen betrieben, dass sie zehntausende, fünfzehntausende, fünfzig oder
04 achtzig arbeitsplätze zur verfügung stellen. dass sie wegfallen, das ist für mich
05 eine katastrophe, das ist für mich eine menschliche katastrophe für arbeitslos
06 werdende.*

Ein kommunikativer Erfolg im ersten Duell muss eindeutig Kanzler Schröder zugesprochen werden. In der Mehrheit der Themenfelder lag er eindeutig vor seinem Herausforderer. Auch bei den Schlussstatements konnte der amtierende Kanzler punkten. Insgesamt verbuchte er deutlich weniger Negativbewertungen und befand sich länger im positiven Bewertungsbereich. Was die Umfragen der Meinungsforschungsinstitute nur schwach zum Ausdruck brachten, kann durch die Stärken- und Schwächen-Untersuchung eindeutig festgestellt werden: Kanzler Schröder konnte das erste TV-Duell für sich entscheiden.

7.5.4.2 Kandidatenprofilierung im zweiten TV-Duell

In das zweite TV-Duell führte Sabine Christiansen mit den Einschätzungen der **Leistungen** im **ersten TV-Duell (1.)** ein. Dabei bewegten sich beide Kontrahenten im neutralen Bewertungsbereich. Lediglich der Kanzler schafft mit seinem Statement für eine

kurze Phase den Sprung ins Positive. Herausforderer Stoiber wurde in diesem ersten Thementeil ausschließlich neutral bewertet.

Leistungen im ersten TV-Duell

T28/A4/D2/02:45

*01 Sch: sie werden sich wundern, ich habe es mir nicht nachher noch einmal
02 angesehen. als punktrichter in eigener sache (äh) bin ich auch wirklich
03 ungeeignet. insofern muss ich das urteil unseren zuschauerinnen und
04 zuschauern überlassen.*

Sabine Christiansen leitete anschließend zum ersten sachpolitischen Themenkomplex **Koalitionen (2.)** über. Dieses Thema lieferte im ersten TV-Duell deutliche Profilierungschancen für Kanzler Schröder. Dagegen verlief die Bewertung im zweiten TV-Duell für beide Akteure neutral. Die Argumente waren gegenüber dem ersten TV-Duell redundant und riefen bei den Probanden kaum Reaktionen hervor. Nach dem Urteil der Befragten gelang es im zweiten TV-Duell sogar eher Stoiber, Profit aus dem Thema zu ziehen. Der stärkste positive Ausschlag wurde nicht mit einem Themenbezug erzielt. Stoiber versuchte im zweiten Duell die Frage der Arbeitslosigkeit möglichst in vielen thematischen Blöcken einzusetzen. Diese Strategie griff aber nur zu Beginn und nutzte sich im Verlauf der Sendung stark ab.

Koalitionen

T29/A4/D2/05:30

*01 St: wir brauchen mehr beitragszahler, wir brauchen also weniger arbeitslose.
02 und wenn wir das nicht hinbekommen, aus arbeitslosen beitragszahler zu
03 machen, aus arbeitslosen eben arbeitnehmerinnen und arbeitnehmer zu
04 machen, (äh) dann werden wir unsere probleme im inneren wie im äußeren,
05 was ja alles geld kostet, nicht lösen können.*

Eine rot-grüne Koalitionsvariante mit einer möglichen Unterstützungsoption durch die PDS brachte in diesem Themenblock eine Diskussion zwischen den Kontrahenten in Gang, die Schröder nicht wie beim ersten Duell mit einem allgemeinen Statement vermeiden konnte. Dies lag in erster Linie an den beiden Moderatoren, die dem Kanzler hartnäckig andere Koalitionsüberlegungen unterstellten. Besonders eine rot-gelbe Variante mit der FDP wurde dabei als alternatives Modell angesprochen. Diese strittige Phase in der Diskussion rief bei den Befragten aber kaum Bewertungsausschläge hervor. Die klare Absage Schröder an eine rot-rot-grüne Variante brachte ihm im ersten

TV-Duell noch positive Beurteilungen ein, dieses Mal verpuffte das VERSPRECHEN. Stoiber konnte einen weiteren Kommunikationserfolg mit der Inszenierung der Deckungsgleichheit zwischen den Zielen der Union und der FDP erzielen.

T30/A4/D2/08:25

*01 St: an koalitions(äh)möglichkeiten denke ich natürlich jetzt überhaupt nicht.
02 zum anderen muss ich allerdings sagen, dass die fdp ja in einer frage völlig
03 mit uns übereinstimmt. sie sieht auch die frage der arbeitslosigkeit als das
04 zentrale thema, das gelöst werden muss und (äh) sie sieht auch wie wir darin
05 das große versagen der bundesregierung.*

Im Rahmen des Themenkomplexes Koalitionen kam es an einer Stelle zu einer Diskussion über die Arbeitsmarktstatistiken im Bund und in Bayern. Obwohl die Moderatoren versuchten, die Kontrahenten durch Re-Thematisierungen wieder zur Koalitionsfrage zurückzuführen, reagierten beide Kontrahenten in ihren jeweiligen Statements auf die Angriffe des Gegners. Auslöser der Kontroverse war die von Stoiber behauptete Einigkeit mit der FDP in der Kritik an der Regierungspolitik. Hier zeigt sich ein wichtiger Aspekt bei der Beurteilung von strategischen Angriffen. Die Befragten nahmen die Attacken Schröders als Verteidigung und als Reaktion auf den Vorwurf von Stoiber wahr. Die Mehrheit der Befragten erteilte dem Kanzler für den Angriff auf Stoiber an dieser Stelle eine positive Beurteilung, während der Herausforderer negative Bewertungen hinnehmen musste. Auch im Rahmen der Gegenrede Stoibers erholte sich dieser maximal in den neutralen Bereich. Der Herausforderer ging aus dieser ersten harten Auseinandersetzung klar als Verlierer hervor. Eine ähnliche Entwicklung war im zweiten TV-Duell beim Thema Bildung zu beobachten. Schröder brachte dabei gewinnbringend seine persönliche Biographie ins Spiel.

T31/A4/D2/10:45

*01 St: wenn der bundeskanzler bayern anspricht, dann darf ich natürlich schon
02 replizieren und deutlich machen, dass wir neben baden-württemberg die
03 niedrigste arbeitslosenquote in [deutschland mit 5,9 prozent]*

04 Sch: [sie steigt am raschesten], das ist das problem

*05 St: = hätten wir in deutschland die arbeitslosenquote wie bayern, dann hätten
06 wir, herr bundeskanzler, eineinhalb [millionen weniger, dann hätten wir 2,5
07 mio. arbeitslose (-)]*

07 Sch: *[herr stoiber ihr problem ist, sie steigt am raschesten, das ist*
08 *das eigentliche problem]*

09 St: *[wenn sie mich (-)] entschuldigen sie bitte, wenn sie mich ansprechen als*
10 *ministerpräsident und weniger als kanzlerkandidat, dann muss ich ihnen*
11 *sagen, in meiner amtszeit sind (äh) in den letzten neun jahren, ist jeder dritte*
12 *neue arbeitsplatz in deutschland, der in den alten ländern geschaffen worden ist, in*
13 *bayern geschaffen worden.*

Ein ebenfalls kontroverser Themenkomplex folgt anschließend mit der **Krise im Irak (3.)**. Zwischen den Duellanten kam es an einigen Stellen zu hitzigen Debatten, die auch bei den Befragten heftige Bewertungsausschläge hervorriefen. In diesem Thementeil erzielte zunächst Schröder einen Kommunikationserfolg. Wie beim ersten TV-Duell profitierte er von seiner klaren Haltung gegen einen Irak-Krieg. Die werthaltige Kommunikation, die er zum Transport seiner Botschaften nutzte, wurde von den Befragten honoriert.

Krise im Irak

T32/A4/D2/18:20

01 Sch: *es geht schlicht darum, dass in einer bestimmten frage, die durchaus*
02 *existenzieller natur ist, nämlich die frage von krieg und frieden, es ganz*
03 *offenkundig meinungsverschiedenheiten zwischen deutschland und den*
04 *vereinigten staaten gibt, zwischen mir und möglicherweise dem*
05 *amerikanischen präsidenten, der sich ja erst in der nächsten woche wirklich*
06 *festlegen will, aber es sieht so aus, als ob das so wäre. das ist nun überhaupt*
07 *keine gefährdung von freundschaft, weder zwischen den handelnden*
08 *personen noch zwischen den völkern, denn was ist denn der inhalt von*
09 *freundschaft? der inhalt kann doch nicht sein, dass man zu einer position, die*
10 *man für nicht richtig hält, und ich halte das, was dort formuliert wird, für*
11 *inhaltlich nicht richtig, einfach ja und amen sagt.*

Nahezu über das gesamte Statement gelang es Schröder, positive Beurteilungen zu erzielen. Dabei waren unterschiedlich starke Ausschläge in den positiven Bereich zu verzeichnen. Bei der Irak-Thematik war zu beobachten, dass der Kanzler kaum negative Bewertungen verzeichnete, obwohl in der Diskussion große Kontroversen auftraten. Trotz einer an mehreren Stellen redundanten Argumentation, erhielt Schröder immer wieder positive Bewertungen. Die Fragen der Moderatoren hatten den Anlass für diese

Wiederholungen geliefert. Die mehrfache Positionierung Schröders wurde dadurch sogar zu einem Ausweis von Glaubwürdigkeit und Standfestigkeit.

T33/A4/D2/27:15

*01 Sch: ich bin gegen eine militärische intervention und ich habe die gründe
02 dafür genannt. Ich will sie noch einmal sagen. wir sind im kampf gegen den
03 internationalen terrorismus. die taliban sind (-) nicht besiegt. wir brauchen (-)
04 den zusammenhalt der internationalen koalition. der würde zerstört werden
05 und wir brauchen regionale stabilität. Und deswegen noch einmal ganz klar
06 und ohne wenn und aber: ich bin gegen eine militärische intervention im irak
07 und unter meiner führung würde deutschland sich daran nicht beteiligen.*

Gerhard Schröder ging kommunikationsstrategisch geschickt vor. Er betont, seine Gründe im Verlauf der Diskussion bereits genannt zu haben. Er nahm für seine Position also in Anspruch, sie im Grunde schon ausreichend ausgeführt zu haben. Auf der Basis dieser bereits erfolgten BEGRÜNDUNGEN nahm er zusätzliche Klarstellungen vor, die alle Zweifel ausräumen sollten. Der Krieg im Irak werde in der Schlussfolgerung aber in keinem Fall durch deutsche Soldaten unterstützt. Der Vortragsstil dieses Gesprächsbeitrags mit Pausen und Betonungen zeigte, dass dieses Thema in Schröders Profilierungskonzept eine zentrale Rolle spielte. Hier hatte Stoiber im ersten Duell Schwächen offenbart und war einer klaren Positionierung ausgewichen. Dagegen konnte sich der Kanzler als verlässlicher Regierungschef positionieren, was die Befragten honoriert hatten. Das Thema wurde von der SPD als Winner-Thema angesehen, was auch die Umfragen der Meinungsforschungsinstitute bestätigten.³⁹⁹

Stoiber konnte in Bezug auf das Thema Irak zunächst ebenfalls punkten. Seine Beurteilungskurve verlief mit zunehmender Dauer des Themas aber erneut kritisch. Im zweiten TV-Duell musste Stoiber sogar schon beim ersten Statement eine kurze kritische Beurteilungsphase hinnehmen.

T34/A4/D2/20:35

*01 St: nun ist das so, dass (äh) saddam hussein sich weigert, seit vier jahren, die
02 uno-resolutionen zu vollziehen. Deswegen müssen wir den absoluten druck
03 ausüben auf saddam hussein, damit hier wieder inspektoren ins land gelassen
04 werden. klar ist auch, dass das absolute entscheidungsmonopol für*

³⁹⁹ Forschungsgruppe Wahlen (ZDF)
<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse>

05 *maßnahmen irgendwelcher art gegen den irak alleine bei der uno liegt. Es darf*
 06 *und wird mit uns keine unterstützung eines alleingangs geben, auch nicht*
 07 *eines alleingangs der amerikaner. aber, herr bundeskanzler, (-) der ton macht die*
 08 *musik.*

Das Beispiel zeigt, dass Angriffe auf einem Feld, das der Gegner dominiert, ins Leere laufen können. Darüber hinaus besteht die große Gefahr, dass durch Negativäußerungen der Sprecher selbst beschädigt wird. Stoiber attackierte den amtierenden Kanzler in diesem Fall unter Einbeziehung eines Zeugen aus den Reihen der SPD, der im Widerspruch zu den Ausführungen Schröders dargestellt wurde.⁴⁰⁰ Die Passage wurde von den Befragten negativ bewertet.

T35/A4/D2/25:05

01 *St: ich würde mich mal jetzt, (äh) mich würde mal interessieren, was ist denn*
 02 *jetzt dann hier auffassung der spd. herr erler sagt, wir brauchen eine*
 03 *druckkulisse, wir müssen sie aufrechterhalten, und der bundeskanzler ist nur so zu*
 04 *verstehen, dass es (äh) um alleingänge der amerikaner geht. (äh) hier ist das sehr*
 05 *unklar. ich sage ihnen, alleingänge der amerikaner sind mit uns nicht zu machen,*
 06 *aber eine entscheidung der uno zur durchsetzung der inspektoren, das möchte ich*
 07 *zunächst einmal mit meinen freunden dann abstimmen. Und ich möchte nicht wie*
 09 *sie, und sie haben da ja sicher auch nicht die absicht dazu, von saddam hussein*
 10 *als kronzeuge gegen die europäer und gegen die amerikaner verwendet werden.*
 11 *im fernsehen im irak, werden sie als ein kronzeuge gegen amerika verwendet.*

12 *Sch: =wir sollten auf einem gewissen diskussionsniveau bleiben, herr stoiber.*

Schröder konterte die Angriffe zu diesem Thema souverän und kommentiert am Ende die Einlassung Stoibers ironisch. Er erhielt dafür von den Probanden zwar keine positive Bewertung, doch der Herausforderer muss beim Thema Irak im zweiten Duell eine deutliche Schlappe hinnehmen. Den Hinweis auf das SPD-Fraktionsmitglied Erler kommentiert er indirekt, indem er auf sein wesentlich größeres politisches Gewicht verwies.

Das nächste Thema wurde von Sabine Christiansen eingeführt und war eng mit dem Thema internationaler Militäreinsätze gegen den Terrorismus verbunden. Die Überleitung erfolgte durch eine Aspektverschiebung in Richtung der **inneren Sicherheit (4.)**. In diesem Themenbereich räumen die Befragten dem Herausforderer Stoiber höhere

Kompetenzen ein. Seinen Profilierungsvorteil, der sich bereits im ersten Duell gezeigt hatten, spielte Stoiber zu Beginn des Blocks sofort aus. Er konnte in diesem Block deutlich positivere Bewertung erzielen, als mit seinen Statements zum Irak-Konflikt.

Innere Sicherheit

T36/A4/D2/32:35

*01 St: zwei dinge sind absolut notwendig, und das zeigt heidelberg und das
02 zeigen auch die ermittlungen, die in hamburg geführt werden. wir haben etwa
03 4000 gewaltbereite islamisten (äh), 4000 gewaltbereite islamisten, die
04 verdächtig sind, terroristischen organisationen anzugehören. Wir fordern SEIT
05 LÄNGERER ZEIT, dass diese terroristischen anhänger ausgewiesen werden
06 können auf grund eines verdachtes. es ist für mich unakzeptabel, dass man
07 erst abwartet, bis etwas geschieht, bis sie ausgewiesen werden können.*

Auch Gerhard Schröder gelang es in diesem Themenbereich besser als im ersten Duell zu punkten. Er verwies auf die Leistungen der Regierung und besonders auf die Sicherheitspakete des Innenministers Schily. Schröder signalisiert damit, dass die Bundesregierung auf die Bedrohung des Terrorismus angemessen reagiert hatte und dokumentierte damit, dass die Haltung im Irak-Konflikt nicht auf einer sorglosen Einschätzung gegenüber der Bedrohungslage durch den internationalen Terrorismus basierte. In diesem Zusammenhang WIDERSPRACH er Aussagen Stoibers, der bessere Ausweisungsmöglichkeiten GEFORDERT hatte. Damit konnte die Klientel der rot-grünen Regierung positiv angesprochen werden.

Gerhard Schröder nutzte keine Ausweichstrategien. Er ging in jedem seiner Statements zumindest kurz auf Aussagen der Moderatoren oder des Kontrahenten ein, begründete seine Handlungen und ging erst anschließend zu der Frage über, was künftig als angemessene Reaktion zu geschehen habe. Zu dem positiven Zukunftsausblick gehörte auch, dass er stets die Passgenauigkeit der Regierungsvorschläge betonte. Er selbst profilierte sich als Garant für die Umsetzung entsprechender Maßnahmen. Durch das Gewicht seines Amtes und die geschickte kommunikationsstrategische Vorgehensweise fiel es dem Gegner schwer, zu kontern. Darüber hinaus verfehlten die Angriffe Stoibers häufig ihr Ziel und wirkten sich sogar negativ auf das eigene Image aus. Die Art der Argumentation Schröders kam bei den Befragten in beiden Duellen besser an, während Stoibers Angriffs- und Ausweichtaktiken nur selten von Erfolg gekrönt waren.

⁴⁰⁰ Hagen, L.: Informationsqualität von Nachrichten. Wiesbaden, 1995.

T37/A4/D2/34:10

01 Sch: aber ich wollte noch einmal stellung nehmen zu der frage, die frau
02 christiansen gestellt hat, nämlich: reichen die sicherheitsgesetze? wir haben ja
03 zwei sicherheitspakete gemacht, und die frage, die herr stoiber angesprochen
04 hat, ist anders zu bewerten. Nach dem neuen recht, das wir haben, können
05 sie jemanden ausweisen, wenn tatsachen den verdacht begründen. aber
06 tatsachen müssen es schon sein und gerüchte reichen nicht, dürfen im
07 rechtsstaat auch nicht reichen. wenn tatsachen den verdacht begründen, dass
08 jemand (äh) solche taten begehen könnte, dann können sie auch ausweisen,
09 das wird auch geschehen.

Im zweiten TV-Duell gelang es Stoiber auch beim Profilierungsthema innere Sicherheit nicht, den Kanzler hinter sich zu lassen. Der Herausforderer konnte an einigen Stellen punkten und positive Bewertungen einfahren, seinen Kontrahenten aber nicht vor ernste Probleme stellen. In beiden TV-Duellen ließ sich feststellen, dass diese Zielsetzung trotz einer sehr offensiven Strategie nicht in erforderlichem Umfang erreicht wurde.

Kanzler Schröder musste auf dem Themenfeld der inneren Sicherheit einige negative Bewertung hinnehmen und verblieb bei diesem thematischen Block ungewöhnlich lange im negativen Bewertungsbereich. In einem Fall erweckte Schröder einen inkompetenten Eindruck. Denkbar ist, dass er an dieser Stelle eine Ausweichstrategie kaschierte und dafür sogar eine Bedrohung seines Kompetenzeindrucks in Kauf nahm.

T38/A4/D2/37:20

01 Sch: also nach dem, was ich da gehört habe und was erste informationen
02 nahe legen, hat es da die eine oder andere panne im land gegeben, ohne
03 zweifel. bei der frage der ausweisung, ist es natürlich schwierig. wenn ich
04 richtig informiert bin, handelt es sich bei der einen verdächtigen um eine
05 deutsch-amerikanerin. ich weiß jetzt nicht, ob das stimmt, weil ich es nur aus
06 den tickermeldungen gelesen habe, aber wenn das so ist, ist es mit der
07 ausweisung natürlich hoch problematisch, [wie sie wissen]

08 II: [sie lesen da nur] tickermeldung,
09 herr schröder?

Der nächste thematische Block behandelte das **Personal** einer künftigen Regierung (5.). Maybrit Illner wählte zum Einstieg eine provokante Frage und stellte den Abgang zahlreicher Minister aus dem Schröder-Kabinett fest. Dabei transportierte sie indirekt

einen Vorwurf an die Führungskompetenz Schröders, der diesen provokanten Einstieg aber abfangen konnte. In seiner Antwort verblieb er zunächst überwiegend im neutralen Bewertungsbereich, um gegen Ende seines Statements wieder einen Profilierungserfolg zu landen. Sein Statement zu Frauen in Führungspositionen führte zu dieser positiven Reaktion der Probanden.

Personal einer künftigen Regierung

T39/A4/D2/40:00

*01 Sch: ich will ja gerne einräumen, (äh) weil ich mir das schon bald gedacht
02 habe, dass sie kritisch nachfragen, ich habe auch zugehört, was die frauen
03 angeht und (äh) aber ich bin fest davon überzeugt, dass (äh) wir, was
04 gleichheit angeht, auch in den führungspositionen in der politik, aber
05 bitteschön auch in der wirtschaft, zu wesentlich mehr anteil an frauen
06 kommen müssen, als wir in der vergangenheit hatten und auch noch haben,
07 soll auch hohe positionen in sendern ruhig betreffen.*

Stoiber konnte im zweiten TV-Duell bei der Personalfrage seine Trumpfkarte des Schatten-Wirtschaftsministers Lothar Späth ausspielen. Hier erfuhr er deutlich positive Beurteilungen durch die Befragten und konnte positive Ausschläge von ähnlicher Stärke und Länge erzielen, wie dies Gerhard Schröder an einigen Stellen beim Thema Außenpolitik gelang. Bei der Personalfrage entbrannen Diskussionen, die bei den Befragten, ähnlich wie beim Koalitionskomplex, aber kaum zu Ausschlägen führten. Die meiste Zeit verharrten beide Akteure im neutralen Bereich. Die Kandidaten konnten lediglich kurze und eher schwach ausgeprägte Ausflüge in den positiven Bereich verbuchen. Negativausschläge waren in diesem Themenfeld kaum zu verzeichnen.

T40/A4/D2/42:00

*01 St: für die bewältigung dieser größten herausforderung, die wir schaffen
02 müssen, habe ich nach langem überlegen den für mich besten mann
03 rekrutiert, nämlich lothar späth. ein mann, der 12 jahre ministerpräsident
04 eines landes war, das er erfolgreich nach oben gebracht hat, gerade auch was
05 den mittelstand angeht, ein mann der seit 12 jahren jetzt auch die andere seite
06 kennt, nämlich in der wirtschaft, die große wirtschaft, die kleine wirtschaft, den
07 osten, die ostdeutschen länder, den mann möchte ich (-) dafür in das
08 wichtigste amt bringen, nämlich (äh) das amt des arbeits- und
09 wirtschaftsministers, um dieses zentrale thema zu bewältigen.*

Beim Personalthema führen die Kontrahenten gegen Ende einen Disput über die Rolle von Joschka Fischer als Außenminister. Während der Angriff Stoibers auf die Europapolitik der Regierung ihm zunächst Pluspunkte einbrachte, musste der Herausforderer im Zuge der Verteidigungsrede Schröders anschließend kritische Bewertungen hinnehmen. Schröder erfuhr für das Eintreten zugunsten seines Außenministers positive Urteile. Das Beispiel zeigt, dass Kritik am Argumentationsstil des Gegners in einigen Fällen auch das eigene Profil stärken kann. In diesem Fall verteidigte der Kanzler einen Dritten, der nicht an der Diskussion teilnahm, von Stoiber aber argumentativ ins Feld geführt wurde. Die Befragten hielten Schröder die Verteidigungsrede für den Kollegen offensichtlich zugute.

T41/A4/D2/48:45

*01 St: ich meine, dass sie sich entmachten haben lassen, was das kanzleramt
02 anbelangt und in die europäischen entscheidungen überhaupt nicht
03 koordinierend eingreifen, außer dass sie barsche töne gegen die kommission
04 richten und dann nichts erreichen, das halte ich für einen strukturellen fehler.*

In diesem Fall bewerteten die Befragten auch den persönlichen Angriff auf Stoiber positiv. Der Kanzler hatte seinen Kontrahenten als arrogant bezeichnet.

T42/A4/D2/49:10

*01 Sch: und da sie jetzt aber den bundesaußenminister, der das glänzend macht,
02 sowohl in europa (-) als auch international [wirklich unterschätzen. das sollten sie
03 nicht, herr stoiber.(-)]*

*04 St: [er hält reden in den universitäten, aber er
05 vollzieht nicht das, was er selber sagt.]*

*06 Sch: [finden sie nicht auch,] dass sie gegenüber herrn fischer jetzt ein
07 bisschen arg arrogant auftreten, herr stoiber.*

Die nächste thematische Überleitung erfolgte explizit durch Sabine Christiansen, die in den großen thematischen Block der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik einführt, indem sie zunächst die **Bildungspolitik (6.)** fokussierte. In diesem Themenblock fand eine positive Profilierung durch Gerhard Schröder statt, der im Rahmen dieses Themas einige Bewertungshighlights verzeichnen konnte. Stoiber lag dagegen zumeist im neutralen Bereich und musste an einer Stelle eine bittere Schlappe hinnehmen. Schröder brachte an dieser Stelle die eigene Biographie in die Diskussion ein und begründete

damit seine politischen Grundsätze. Gerade die persönlichen Schilderungen verliehen seinen Argumenten eine zusätzliche Glaubwürdigkeit und verhalfen ihm zu positiven Urteilen der Befragten.

Bildungspolitik

T43/A4/D2/51:20

*01 Sch: ich habe selber einige erfahrungen. was ich nicht möchte ist, dass wir in
02 diesem land eine situation bekommen, wo es kindern aus sozial schwächeren
03 familien, ich habe meine abschlüsse über den zweiten bildungsweg machen
04 müssen, nicht mehr möglich ist, zu deutschlands hohen und höchsten schulen
05 zu gehen, weil sie sie nicht bezahlen können. also, offenheit muss bleiben.
06 daneben, alles was hilft qualität zu steigern, auch im nationalen maßstab, das
07 kann man mit mir machen.*

Bei der Replik Stoibers unterbrach der Kanzler an einigen Stellen die Argumentation des Kontrahenten. Es entstand ein Disput über die Bildungssituation in Deutschland unter dem speziellen Aspekt der Bildungschancen für sozial schwächere Kinder. Die Frage der Qualität der Bildungseinrichtungen trat dabei in den Hintergrund. Schröder bestimmte durch seinen Beitrag ganz entscheidend den Frame, der das Thema Bildung prägte. Damit gelangen ihm erneut die Übernahme der thematischen Initiative und damit ein Kommunikationserfolg, der sich in positiven Bewertungen der Befragten ausdrückte. Selbst die Empörung über Stoibers Missachtung seiner Biographie trug dem Kanzler positive Bewertungen ein, während der Ministerpräsident in den negativen Bewertungsbereich abfiel. Bereits beim Disput um Außenminister Fischer war der Kanzler stärker in die Offensive gegangen, verschleierte dies aber geschickt als Defensivhaltung.

In dieser Phase des zweiten TV-Duells griff er Stoiber häufiger und direkter an. In der Mehrzahl der Fälle kann dahinter eine gezielte Ausweichstrategie vermutet werden, um unangenehmen Themenfeldern zu entgehen bzw. den thematischen Frame der Diskussion in eine angenehmere Richtung zu verschieben. Die Angriffe waren kommunikationsstrategisch geschickt inszeniert. Die Befragten nahmen diese offensichtlich als verteidigende Handlungen gegen einen attackierenden Stoiber wahr. Statt der Sachfragen wurden nun Kriterien des Diskussionsstils stärker zur Beurteilung der Kontrahenten herangezogen. Die Ausweichstrategie Schröders lag darin, über die Emotionalisierung eine faktenorientierte Diskussion zu vermeiden und Schwächen der Bundes-

regierung zu kaschieren. Stoiber wechselte ebenfalls die Diskussionsebene und ließ sich auf die Ebene persönlicher Konter ein.

T44/A4/D2/52:10

01 Sch : *und wie gesagt, das hat sehr (-) [sehr mit meiner eigenen biographie zu
02 tun],*

03 St: *[das sind schöne worte, nur müssen sie (-)]*

04 Sch: *=sie sollten nicht, wenn ich über meine eigenen erfahrungen rede, sollten
05 sie nicht so darüber hinweg gehen. ich habe das wirklich machen müssen.
06 und DESWEGEN plädiere ich für die offenheit eines bildungssystems.*

Wenn faktenorientiert diskutiert wurde, gelang es Stoiber durchaus, gerade beim Thema Bildung zu positiven Profilierungen zu kommen. Die Erfolge in seinem eigenen Bundesland trugen zu seinem positiven Image bei, seine Kompetenzwahrnehmung und mögliche Erfolgsaussichten auf diesem Sektor wurden von den Befragten positiv eingeschätzt. Allerdings trug das Musterland Bayern nur über kurze Teile der Diskussion zur Profilierung bei, so dass der Herausforderer insgesamt keinen Vorteil gegenüber Schröder erzielen konnte.

T45/A4/D2/53:40

01 St: *jeder weiß, dass bayern in der spitzengruppe europas liegt und jeder weiß
02 aber auch, dass das unsere probleme in deutschland nicht löst. wenn
03 deutschland, das auf den rohstoff geist angewiesen ist, das ist ja doch unsere
04 große stärke, nach der oecd-studie bei 32 ländern an 21. stelle liegt, und nur ein
05 einziges land über dem durchschnitt liegt, dann ist das eine wirklich
06 katastrophale bilanz und wir müssen alles tun, dass das geändert wird.*

Es gelang Stoiber aber, an einigen Stellen der Bildungs-Diskussion Kommunikationserfolge für sich zu verbuchen. Dazu trugen diesmal Angriffe auf SPD-geführte Bundesländer, die bei der Pisa-Studie deutlich schlechter abschnitten, bei. Die Angriffe strahlten aber nicht auf Kanzler Schröder aus, er verblieb in diesem Thementeil auf der neutralen Bewertungslinie. Offensichtlich stimmten die Befragten zwar der Analyse Stoibers zu, kreiden die Missstände aber nicht dem Kanzler an. Der Herausforderer konnte die Imagewerte seines Kontrahenten Schröder nicht negativ beeinflussen, aber zumindest im zweiten Teil des Bildungsthemas wichtige Kommunikationserfolge für sich selbst verbuchen.

T46/A4/D2/54:10

01 St: nun herr bundeskanzler, das habe ich, das will ich ihnen vorhalten, in den
02 ländern in denen die spd die regierungsverantwortung trägt, ist natürlich eines
03 gewachsen: die privatschulen. und sie haben leider durch ihre politik auch mit zu
04 verantworten, dass sich das bildungsbürgertum, die, die es sich leisten
05 können, immer mehr ihre kinder für teures geld auf privatschulen schicken,
06 weil sie dann die sicherheit haben, dass sie mit 18, 19 oder 17 eine bessere
07 ausbildung haben als in öffentlichen schulen.

Das Thema Bildung leitete den Übergang zu dem langen und komplexen Themenblock **Wirtschaft** und **Arbeitsmarkt (7.)** ein. Der Einstieg verlief ungünstig für den Kanzler, da der Vorwurf des gebrochenen Versprechens durch die Moderatorin Maybrit Illner eingeführt wurde. Wie Stoiber zitierte sie Schröders Aussage, bei einer nicht signifikanten Senkung der Arbeitslosigkeit schlechte Wiederwahlchancen zu haben. Die Angriffe führten bei Vortrag durch die neutrale Instanz Moderator zum größten negativen Ausschlag, den Schröder im zweiten TV-Duell hinnehmen musste. Offenbar war die große Durchschlagskraft der Moderatorenaussage damit begründet, dass die Probanden die Angriffe Stoibers bereits als Ritual betrachteten, während die Vorwürfe der Moderatorinnen als Hinweis auf eine tatsächlich schlechte Leistung der Regierung gedeutet wurden.

Mit seiner Argumentation der weltwirtschaftlichen Verwerfungen, die nicht vorhersehbar waren, schafft es Schröder, zumindest eine Verbesserung in den neutralen Bereich zu erzielen.

Wirtschaft und Arbeitsmarkt

T47/A4/D2/57:20

01 II: herr bundeskanzler, stichwort arbeitslosigkeit. sie liegen nicht bei den 3,5
02 millionen arbeitslosen, die sie den menschen versprochen haben, sondern exakt
03 bei vier millionen und 18.000. 77.000 weniger als 1998, im august 1998. das haben
04 sie auch gerade selber formuliert. Und sie haben aber auch selber
05 formuliert: dann habe ich es nicht verdient, wiedergewählt zu werden.

06 Sch: keine frage (-) wenn die bedingungen, die damals galten, und zwar eine
07 wirklich boomende weltwirtschaft, keine verwerfungen, wie nach dem 11.
08 september, weitergegolten hätten, dann hätten wir dieses ziel auch erreicht.

*09 gar keine frage, dass wir es erreicht hätten. Ich bin ja damals kritisiert worden als
10 zu wenig ehrgeizig, nicht etwa als zu viel ehrgeizig.*

Zu Beginn des Themenblocks bewegt sich Stoiber im positiven Bewertungsbereich. Er führt die von Maybrit Illner eingeleiteten Angriffe fort, schafft es aber nicht, Schröder in den negativen Bewertungsbereich zu ziehen. Der Kanzler verbleibt trotz der konstanten Angriffe stets im neutralen Bereich.

T48/A4/D2/59:10

*01 St: sie haben damals, als helmut kohl abgewählt worden ist (-), mit einer
02 arbeitslosenzahl von 4,1 millionen, da haben sie mehrfach gesagt, ein
03 bundeskanzler, der über vier millionen arbeitslosigkeit zu verantworten hat,
04 der hat es nicht verdient wiedergewählt zu werden. [an dem werden sie auch
05 gemessen werden]*

*06 Sch: [ja, bei der situation
07 stimmte da ja auch]*

*08 St: =zweitens: helmut schmidt, ihr vorgänger hat es ihnen ja doch sehr
09 deutlich ins stammbuch geschrieben. die arbeitslosigkeit hat mit der
10 globalisierung nichts zu tun, sie ist hausgemacht.*

Auch im weiteren Fortgang der Diskussion konnte Stoiber mit seiner Argumentation bei den Befragten punkten. Nahezu seine gesamten Aussagen befanden sich im positiven Bewertungsbereich. Auch in seiner Argumentation zu den wirklichen Ursachen der Arbeitslosigkeit folgen ihm die Befragten. Stoiber befand sich beim Thema Arbeitslosigkeit zunächst also deutlich im Aufwind, was er nicht zuletzt den einleitenden Aussagen der Moderatoren zu verdanken hatte. Nach wie vor stellte Stoiber aber keine eigenen Konzepte zur Diskussion und verließ sich auf Angriffsstrategien. Er beschrieb Fehlentwicklungen unter der rot-grünen Regierung, konnte Schröder aber nicht nachhaltig schaden.

T49/A4/D2/60:05

*01 St: unser problem ist nicht entscheidend allein der export, sondern unser
02 problem ist der binnenmarkt, ist der inlandsbereich. und der MITTELSTAND
03 hat kein vertrauen mehr in rot-grün. sie investieren nicht mehr, wie überhaupt
04 unsere bürgerinnen und bürger in diesem land kaum noch etwas verbrauchen.*

Die Gegenrede Schröders traf auf wenig Verständnis bei den Befragten. Sie bescherte dem Kanzler mehrere negative Bewertungen. Nahezu der gesamte erste Teil seines Statements befand sich im negativen Bewertungsbereich. Erst sein Qualifizierungsargument ermöglichte Kanzler Schröder die Rückkehr in die neutrale Bewertungszone. Im gesamten ersten Teil des Themenkomplexes Arbeitslosigkeit musste der Kanzler neutrale bis negative Bewertungen hinnehmen.

T50/A4/D2/61:25

*01 Sch: wir haben eine rentenreform gemacht, die den rahmen weiter verbessert
02 hat, und wir haben begonnen, auf dem arbeitsmarkt verhältnisse zu schaffen, mit
03 denen menschen, die arbeitslos geworden sind, schneller in die offenen
04 stellen vermittelt werden können. es gibt ja nach auskunft der
05 unternehmensverbände 1 bis 1,5 millionen offene stellen. Wir müssen die
06 leute qualifizieren, diejenigen, die arbeit verloren haben, damit sie diese
07 stellen wieder besetzen können.*

Schröder gelang es, in diesem Themenblock deutlich weniger die thematische Initiative zu übernehmen. Hatte er im ersten TV-Duell die Diskussion schnell durch die Aspektverschiebung in Richtung Hartz-Gesetze dominieren können, gelang dies im zweiten TV-Duell nicht. Die Moderatoren beharrten deutlich länger auf einer Klärung von Ursachen für die Missstände und auf einer Zustandsbeschreibung. Der Kanzler wurde massiv durch die Moderatoren angegangen, was negative Auswirkung auf sein Image in diesem Teil nach sich zog. Daneben war ein weiterer Effekt zu beobachten: Stoibers negative Zustandsbeschreibungen, die mit Angriffen auf die Regierung verbunden waren, nutzte sich im Laufe der Zeit erneut deutlich ab. Der Herausforderer fiel in seinen Bewertungen im Zeitverlauf zurück und musste längere neutrale bis negative Passagen hinnehmen.

Dagegen zeigte Schröders Bewertungskurve gegen Ende des thematischen Blocks nach oben. Dabei behilflich war ihm eine Angriffsstrategie gegen Verbandsfunktionäre, die Kritik an den Hartz-Reformen geübt hatten. Während das Thema Hartz selbst kaum zu einer positiven Profilierung beitrug, unterstützte die Mehrheit der Befragten die Angriffe gegen Interessenverbände, so dass Schröder zumindest gegen Ende des thematischen Blocks wieder positive Bewertungen verzeichnen konnte.

T51/A4/D2/66:20

*01 Sch: der hauptgeschäftsführer des bdi war früher parlamentarischer
02 staatssekretär im wirtschaftsministerium (äh) für die CDU. (äh) der*

03 hauptgeschäftsführer des bda, des bundesverbandes der arbeitgeber, ist
04 mitglied der cdu-fraktion. dass es da dann um unabhängigkeit ginge, das wird
05 von uns beiden niemand glauben wollen. ich denke, diejenigen, die uns
06 zuschauen, auch nicht. das heißt, es ist das legitime recht, der verbände, so zu
07 handeln und solche empfehlungen rauszugeben. aber es ist unser recht,
08 dem entgegen zu treten.

In einem nächsten Statement wollte Stoiber dann zu einem Gegenschlag ansetzen und nach Schröders Kritik an Industrieverbänden nun die Gewerkschaftsseite attackieren. Dies misslang aber, wie man insgesamt sagen muss, dass Stoiber zum Abschluss des Komplexes Wirtschaft und Arbeitsmarkt einige deutlich kritische Urteile einstecken musste. Nach der Kritik an der Regierung und Kanzler Schröder ging der Herausforderer dazu über, Akteure im Umfeld der Regierung anzugreifen. Diese Strategie wurde von den Befragten nicht belohnt. Vielmehr schlug die erneut fehlende eigene Positionierung zunehmend negativ zu Buche.

T52/A4/D2/67:15

01 St: ich kritisiere, dass die gewerkschaften überhaupt nicht kritisieren. dass
02 diese regierung eine zentrale aussage gebrochen hat, nämlich 3,5 millionen
03 arbeitslose zu erreichen. ich (äh) habe noch eine ig metall zeitung aus dem
04 oktober des jahres 1998 (äh) gelesen, gestern gelesen. da steht drin, 3,5
05 millionen arbeitslose, kanzler abgemacht. ich höre keine kritik.

Den letzten inhaltlichen Themenblock vor den Schlussstatements leitete Sabine Christiansen mit den **sozialen Sicherungssystemen (8.)** ein. Sowohl die großen Sozialversicherungen, Renten- und Krankenversicherung als auch die Frage der Familienförderung standen zur Diskussion. Zum Abschluss konnte sich der Kanzler wieder deutlich positiver profilieren. Insbesondere beim Thema Familie konnte er einige positive Bewertungen verzeichnen.

Soziale Sicherungssysteme

T53/A4/D2/80:30

01 Sch: wir haben in dieser legislaturperiode für familienleistungen insgesamt 13
02 milliarden euro mehr investiert. ich habe die schwerpunkte betreuung und
03 wenn es geht, finanzieller spielraum da ist, weitere erhöhung des kindergeldes
04 genannt. aber auf betreuung will ich nicht verzichten, weil ich schon glaube,
05 dass die chancen für gut ausgebildete frauen, familie und beruf

06 *übereinander zu kriegen, (äh) dass die wirklich steht und fällt mit der frage, ob*
07 *wir es in unserer gesellschaft endlich schaffen, das maß an*
08 *bildungsangeboten zur verfügung zu stellen, was diese frauen brauchen.*

Beide Kandidaten können in diesem Bereich Punkte sammeln. Stoiber profilierte sich im Familienbereich insbesondere durch eine Personalie in seinem Schattenkabinett. Offenbar nahmen die Probanden Stoibers Wahl bei der Familienexpertin als gut wahr, da Reiche als Mutter von zwei Kindern das Thema aus eigener Anschauung kannte. Diesen Umstand betonte Stoiber auch in seinem Statement, das die Befragten positiv bewerteten.

T54/A4/D2/79:25

01 *St: frau reiche ist mir (äh) in vielen gesprächen aufgefallen, als eine*
02 *ausgesprochen kompetente junge frau mit einer exzellenten ausbildung und*
03 *(äh) frau reiche hat IHRE KOMPETENZ in besonderem maße auch aus ihrer*
04 *lebenssituation. sie hat ZWEI KLEINE KINDER, und sie möchte für mütter mit*
05 *kindern, für junge leute insbesondere auch politik machen.*

Im Anschluss an diesen letzten Themenblock folgten die Schlussstatements. Zunächst erhielt Stoiber die Gelegenheit seine zentralen Botschaften in einem Schlussstatement zusammenzufassen. Dabei befand er sich fast ausschließlich im positiven Bewertungsbereich, wobei Aussagen zum Arbeitsmarkt aber insbesondere zu den Sozialsystemen für Bewertungsspitzen sorgten.

T55/A4/D2/81:45

01 *St: zum anderen möchte ich mit den menschen in deutschland einen pakt*
02 *schließen, einen pakt schließen für aufschwung und für moderne reformen im*
03 *bereich natürlich auch des gesundheitswesens und der rentenversicherung.*
04 *unter meiner verantwortung wird es nicht möglich sein, dass*
05 *sozialhilfeempfänger eine bessere gesundheitsversorgung haben als*
06 *kassenpatienten. deswegen werde ich AUCH HIER alles tun, damit die dinge*
07 *wieder ins lot geraten.*

Auch Schröders Abschlussstatement rief bei den Probanden überwiegend positive Reaktionen hervor. Er verblieb während seiner abschließenden Aussagen ausschließlich im positiven Bereich, wobei die Befragten allen Punkten seiner Aufzählung zustimmten. Besonders positive Ausschläge konnte er in Zusammenhang mit der Umwelt- und Bildungspolitik verzeichnen.

T56/A4/D2/83:20

*01 Sch: wir müssen das, was wir in den 4 jahren auf den weg gebracht haben,
02 umwelt und wirtschaft überein zu bringen, bewahren und weiterentwickeln. 3. wir
03 müssen in der bildungspolitik allen die gleichen chancen geben und über
04 BETREUUNG dafür sorgen, dass frauen wirklich familie und beruf, so wie
05 sie es wollen, überein kriegen.*

Insgesamt verlief das zweite TV-Duell deutlich ausgeglichener. Beide Kontrahenten mussten in einzelnen Feldern negative Bewertungen hinnehmen. Länge und insbesondere Amplitude der Bewertungsausschläge sprechen erneut für Kanzler Schröder. Doch der Kanzler ging aus dem zweiten TV-Duell weniger eindeutig als Sieger hervor. Das erste TV-Duell hatte er nahezu unbeschadet überstanden. Die Moderatoren sorgen in sehr viel stärkerem Maße dafür, dass die negativen Punkte der Regierungsbilanz herausgestellt und diskutiert wurden. Sie schaden Schröder stärker als die Gesprächsbeiträge seines Herausforderers, obwohl dieser eine klare Angriffsstrategie verfolgte. Stoiber nutzte die sich bietenden Chancen insgesamt schlecht aus. Winner-Themen, wie die Reformierung des Arbeitsmarktes, bei denen ihm eine höhere Kompetenz zugewiesen wurde, waren erneut stärker durch Schröder und seine thematischen Initiativen geprägt. Anders als beim ersten TV-Duell konnte Schröder daraus aber weniger positives Bewertungskapital schlagen.

Schröder wich im zweiten TV-Duell von seinem sachlichen Argumentationsstil mehrmals ab und startete zahlreiche Attacken auf seinen Herausforderer. Der Kanzler griff dabei erkennbar in die kommunikative Trickkiste, machte dies allerdings sehr geschickt. Angriffe auf den Gegner wurden als Verteidigungsreden verschleiert, der thematische Aspekt dabei zu seinen Gunsten verschoben. Schröders Kommunikationsstrategie war im zweiten TV-Duell deutlich aggressiver, was aber kaum negativ auf ihn zurückfiel. Die Moderatoren gestatteten Schröder aber weniger thematische Initiativen, was nicht als Kommunikationserfolg für Stoiber gewertet werden kann. Stoiber zeigte weiterhin Schwächen bei der Entwicklung eigener argumentativer Strategien und beließ zumeist bei negativen Zustandsbeschreibungen und Angriffen auf die Regierung. Mit zunehmender Dauer des zweiten TV-Duells schlug dieses Manko bei den Probanden negativ für Stoiber zu Buche.

Insgesamt kann man bei der Stärken- und Schwächen-Analyse feststellen, dass Schröder in beiden TV-Duellen ein deutliches Übergewicht positiver Bewertungen verbuchen konnte. Im ersten TV-Duell musste er nur in sehr geringem Umfang Kritik der Befragten hinnehmen. Dagegen übersteigt die Dauer der negativen Bewertungen bei

Herausforderer Stoiber im ersten TV-Duell sogar die Dauer der überwiegend positiven Urteile. Die Einschätzung der Meinungsforschungsinstitute, das erste TV-Duell sei unentschieden ausgefallen, kann durch die Stärken- und Schwächen-Analyse nicht bestätigt werden. Anders sieht das Bild beim zweiten TV-Duell aus. Hier konnte Herausforderer Stoiber eine bessere Figur machen. Er erzielte, wie auch Schröder ein deutliches Übergewicht positiver Aussagen, konnte die positiven Werte des Kanzlers aber erneut nicht erreichen. Dagegen musste Schröder eine deutlich höhere Zeitspanne mit eindeutig negativen Bewertungen hinnehmen. Schröder geriet überwiegend durch die Fragen der Moderatoren in Schwierigkeiten.

Bewertungen Duell 1	Schröder	Stoiber
überwiegend positiv	00:17:40	00:09:55
überwiegend negativ	00:02:30	00:10:40
Bewertungen Duell 2	Schröder	Stoiber
überwiegend positiv	00:16:50	00:15:50
überwiegend negativ	00:07:10	00:07:45
Gesamtzeit überwiegend positiv	00:34:30	00:25:45
Gesamtzeit überwiegend negativ	00:09:40	00:18:25

Abb. 36: Deutlich positive bzw. negative
Bewertungen durch die Probanden

Im zweiten TV-Duell waren wesentlich mehr kontroverse Passagen festzustellen, die in der überwiegenden Mehrzahl durch Edmund Stoiber eingeleitet wurden. Er wollte die Schwachpunkte der Regierung offensiv mit VORWÜRFEN angehen. Schröder gelang es, die thematische Initiative auch auf thematische Blöcke auszuweiten, die aufgrund der schlechten Lage mit Schwierigkeiten für die eigene Profilierung verbunden waren. Schröder gelangte häufiger in die Offensive und bestimmte die Agenda zahlreicher thematischer Blöcke. Im ersten TV-Duell übernahm er die Thematisierungsinitiative in Blöcken, wie der Flut und der Irak-Krise.

Der bayrische Ministerpräsident konnte den eigenen Konzepten insgesamt weniger Geltung verschaffen. Schröder agierte in beiden TV-Duellen als Agenda-Setter und Urheber der Schlüsselkonzepte und zwang Stoiber so zu einer reaktiven Haltung. In Zusammenhang mit dem Themenkomplex Wirtschaft und Arbeitsmarkt fanden sich längere Passagen, die durch die Hartz-Initiative und damit durch Kanzler Schröder geprägt waren. Schröder reagierte im zweiten TV-Duell offensiv auf Vorwürfe und warf seinem Kontrahenten, wie etwa in der Bildungspolitik vor, seinen persönlichen Hintergrund zu missachten. In Bezug auf die Personalie Fischer musste Stoiber sich sogar

den Vorwurf der Arroganz gefallen lassen. Bei seinen Angriffen wurde Schröder besser beurteilt, als sein Herausforderer, da er diese kommunikationsstrategisch geschickt als verteidigende Strategien tarnte.

8 Zusammenfassung und Ausblick

Durch die TV-Duelle entstand im Bundestagswahlkampf 2002 eine außergewöhnliche publizistische Situation. Das Format erreichte eine große Zahl von Wählern, auch in Wählergruppen, die ein nur geringes politisches Interesse aufwiesen. Insgesamt 15 Mio. Zuschauer sahen das erste TV-Duell bei den privaten Sendern RTL und Sat1, was einem Marktanteil von 28 Prozent (9,4 Mio.) bei RTL und einem Marktanteil von 17 Prozent (5,6 Mio.) bei Sat1 entsprach.⁴⁰¹ Das zweite Duell verfolgte eine noch größere Zahl von insgesamt 15,3 Mio. Zuschauern. Dabei entfielen 10,9 Mio. Zuschauer (32 Prozent Marktanteil) auf die ARD und 4,4 Mio. Zuschauer (Marktanteil 12 Prozent) auf das ZDF.⁴⁰²

Im zweiten Duell wurden 7 Mio. Zuschauer erreicht, die das erste Duell nicht verfolgt hatten. Insgesamt wurden also 22 Mio. Bundesbürger mit den TV-Duellen erreicht. Die Duelle wurden in einer Wahlkampfphase gesendet, in der zahlreiche unentschlossene Wähler ihre Entscheidung trafen. In der heißen Phase des Wahlkampfes schufen beiden TV-Ereignisse Aufmerksamkeit für die Kanzlerkandidaten, die in der Geschichte bundesrepublikanischer Wahlkämpfe zuvor nie erreicht wurde.⁴⁰³

Neben den TV-Ereignissen selbst berichtete eine Vielzahl von Nachrichtensendungen in TV und Hörfunk sowie zahlreiche Printmedien über die Duelle. Die Nachlese-Sendungen in öffentlich-rechtlichen wie privaten Fernsehsendern konnten ein Millionenpublikum verzeichnen, zusammengenommen eine Reichweite von ca. 20 Millionen Zuschauern.⁴⁰⁴

Die Langzeituntersuchung von Wilke und Reinemann konstatiert eine publizistische Ausnahmesituation auch für meinungsführende Printmedien. Die politisch kontroversen 70er Jahre lieferten kontinuierlich hohe Präsenzwerte, die im Rahmen der Bundestagswahl 2002 deutlich übertroffen wurden. Eine zentrale Rolle spielte die Vor- und Nachberichterstattung zu den TV-Duellen. Der Bundestagswahlkampf 2002 lag mit 1188 Beiträgen deutlich außerhalb der bisher gemessenen Schwankungsbreite zwischen 460 (1987) und 902 (1976) Beiträgen.⁴⁰⁵

⁴⁰¹ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.49

⁴⁰² Zubayr, C./Gerhard, H.: media perspektiven. 12/2002. S.586-599.

⁴⁰³ Wilke, J./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S. 29-56.

⁴⁰⁴ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: München 2004. S.12.

⁴⁰⁵ Wilke, J./Reinemann, C.: Köln 2000.

Im Rahmen der TV-Duelle konnten die Wähler beide Kontrahenten über einen langen Zeitraum in einer Live-Sendung beobachten und sich so ein ausführliches Bild von der Sachkompetenz und dem persönlichen Auftreten der Kontrahenten machen. Das Medium Fernsehen ist für die politische Kommunikation besonders attraktiv, weil es neben der großen Reichweite eine hohe Glaubwürdigkeit und einen geringen kognitiven Aufwand bei der Verarbeitung von Informationen verlangt.⁴⁰⁶ Das Fernsehen spricht mehrere Rezeptionskanäle an und vermittelt politische Inhalte anschaulich. Es sorgt wie kein anderes Medium für eine emotionale Beteiligung der Rezipienten.

Kommunikation zwischen politischen Akteuren und den Wählern erfolgt heute kaum noch direkt. Nur eine geringe Zahl von Wählern hatte im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2002 Gespräche an Parteiinformationsständen geführt oder Parteiveranstaltungen besucht.⁴⁰⁷ Die Bindung der Wähler an einen Kandidaten spielt daher zunehmend eine Schlüsselrolle. Die Vermittlungslogik des Fernsehens und das im Wahlkampf 2002 zumindest durch Schröder und die SPD angestrebte kommunikative Ziel der Personalisierung ergänzen sich perfekt.

Kanzler Schröder ging nach der Stärken- und Schwächen-Analyse aber auch den Umfragen zufolge als Sieger aus den TV-Duellen hervor. Er konnte über eine längere Dauer in beiden TV-Duellen im positiven Bewertungsbereich verbleiben und besaß ein deutliches Übergewicht positiver Urteile. Herausforderer Stoiber musste gerade im ersten TV-Duell einige herbe Schlappen etwa in Bezug auf das Thema Wirtschaft und Arbeitsmarkt hinnehmen. Im ersten TV-Duell verzeichnete er sogar ein Übergewicht negativer Urteile. Das zweite TV-Duell verlief ausgeglichener, allerdings besaß erneut Gerhard Schröder Vorteile.

An mehreren Stellen in den TV-Duellen war zu beobachten, dass die Befragten Schröders Strategie einer Bedienung sowohl der sachlichen, als auch der persönlichen Beurteilungsdimensionen mit positiven Bewertungen belohnten. Schröder brachte seinen Kontrahenten in Zugzwang, da dieser auf eine Strategie der harten Sachauseinandersetzung mit zahlreichen Angriffen auf die Regierung gesetzt hatte.

Auffällig bei Schröder war, dass er es perfekt verstand, ein positives Grundrauschen zu erzeugen. Seine Statements verblieben länger im positiven Bewertungsbereich, auch wenn keine Bewertungs-Highlights zu verzeichnen waren. Er verband Aussagen, die Begründungen seines politischen Handelns beinhalteten geschickt mit Appellen an

⁴⁰⁶ Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem, S.: München 1994. S. 117.

⁴⁰⁷ Kepplinger, H./Maurer, M.: München 2005.

Werte seiner potentiellen Wähler. Die Stärken- und Schwächen-Analyse zeigte den Erfolg der Strategie, die eigenen Botschaften mit werthaltigen Begriffen wie „*Gemeinsinn*“ und „*Solidarität*“ anzureichern.

Darüber hinaus brachte Schröder an einigen Stellen emotionale Aspekte bis hin zu seiner Herkunft als Grundlage für sein politisches Credo in die Diskussion ein. Dies wirkte imagefördernd und verschaffte ihm einen Glaubwürdigkeitsvorsprung gegenüber seinem Kontrahenten, der unerwartete Schwächen bei der Entwicklung seines sachpolitischen Standpunktes offenbarte und offensichtliche Ausweichhandlungen bei unangenehmen inhaltlichen Festlegungen vornahm. Die Frage der Arbeit Medien-Kanzler gegen Kompetenz-Herausforderer muss daher auch mit einem klaren Ja bzw. Nein beantwortet werden. Schröder präsentierte sich als Medien-Kanzler, der mit geschickten kommunikativen Strategien und Initiativkraft Kapital selbst aus unangenehmen Themenbereichen ziehen konnte. Nein für den Kompetenz-Herausforderer, der gerade bei der Entwicklung inhaltlich stringenter Argumentationslinien für seine Politikangebote deutliche Schwächen aufwies. Die dominierenden Angriffsstrategien griffen auf Dauer zu kurz und wurden von den Befragten nicht als Ausweis von Kompetenz bewertet.

Die Real-Time-Response-Messung zeigt deutlich, dass der Schrödersche Strategiemix bei den Befragten auf eine deutlich größere Zustimmung stieß. Der Kanzler nutzte kaum Ausweichstrategien und ging in seinen Statements zumindest kurz auf Aussagen der Moderatoren oder des Kontrahenten ein. Er begründete seine Handlungen häufiger und ging anschließend zu einem positiven Zukunftsausblick über. Mit der Platzierung positiver Botschaften appellierte Schröder an die Kräfte und Fähigkeiten der Menschen. Motivierende Appelle honorierten die Befragten in der Regel mit positiven Bewertungen.

Bei Stoiber waren positive Bewertungen kurz und bezogen sich auf einzelne Argumente. Der Herausforderer konnte kein positives Grundrauschen erzeugen, bei ausbleibender Zustimmung zu Einzelargumenten musste der Herausforderer teilweise auch Ausflüge in den negativen Bewertungsbereich hinnehmen. Die Befragten beurteilten die Aussagen Stoibers häufig grundsätzlich positiv. Allerdings werteten die Befragten die folgenden negativen Aussagen zu Ungunsten des Sprechers. Die Befragten akzeptieren die grundsätzliche Kritik als richtig, erwarteten dann aber einen positiven Ausblick, den Stoiber in den seltensten Fällen gab. Seine Gesprächsbeiträge bestanden häufig aus einer Aufzählung kritischer Punkte, die mit zunehmender Dauer negativ auf ihn selbst zurückfielen. In Zusammenhang mit der Außenpolitik wurden außerdem Stoibers Schwierigkeiten bei eindeutigen Festlegungen offensichtliche. Er beantwortet die

Entscheidungsfragen nach dem Einsatz der Bundeswehr stets mit dem Argument des politischen Drucks.

Den Moderatoren kam in beiden TV-Duellen eine entscheidende Rolle zu. Während sie im ersten TV-Duell die Organisation der Sendung und die gleichmäßige Verteilung der Rederechts in den Mittelpunkt ihrer Bemühungen rückten, stand im zweiten TV-Duell die journalistische Funktion und die Schaffung einer Diskussionsatmosphäre im Mittelpunkt ihrer Bemühungen. Die Moderatoren des ersten TV-Duells ließen den Kontrahenten dagegen Raum für die Entwicklung eigener thematischer Initiativen. Die Moderatoren des zweiten Duells versuchten durch zahlreiche thematische Aspektverschiebungen jedes Thema möglichst aus vielen unterschiedlichen Perspektiven zu beleuchten. Schröder konnte seine thematischen Initiativen im zweiten TV-Duell nicht so gut durchsetzen.

Dominante sprachliche Handlung aus Sicht der Moderatoren war in beiden TV-Duellen die FRAGE. Allerdings operieren die Moderatoren bei den Gesprächs- und Fragevorgaben auch häufig mit FESTSTELLUNGEN und BEHAUPTUNGEN, teilweise sogar mit VORWÜRFEN. Ein typisches Sprachhandlungsmuster bestand in der Kombination aus FESTSTELLUNG > BEHAUPTUNG (UNTERSTELLUNG/PROVOKATION) > FRAGE (TURNZUWEISUNG).

An einigen Stellen entbrannte zwischen den Gesprächsteilnehmern ein Kampf ums Rederecht. Dies war der Fall, wenn die Kandidaten auf strukturierende und thematisierende Turns der Moderatorinnen nicht eingingen oder ein eingeführtes Thema zu umgehen versuchten. Im zweiten TV-Duell unterbrachen sie sich auch gegenseitig, teilweise mit dem Ziel das Rederecht zu erlangen, teilweise aber auch nur um Kurzeinwürfen in die Argumentation des Gegners zu platzieren. Im zweiten TV-Duell trat deutlich häufiger das interaktive Muster GESPRÄCHS- FRAGEVORGABE > FRAGE > ANTWORT KANDIDAT 1 > ERWIEDERUNG KANDIDAT 2 > UNTERBRECHUNG / RETHEMATISIERUNG MODERATOR > GESPRÄCHS- UND FRAGEVORGABE > FRAGE in Erscheinung.

Kontroverse Passagen wurden häufig durch Edmund Stoiber eingeleitet. Er wollte die Schwachpunkte der Regierung möglichst offensiv thematisieren, um das politische Versagen des Regierungschefs in der abgelaufenen Legislaturperiode anzuprangern. Bei Kanzler Schröder bezogen sich die Vorwürfe dagegen häufiger auf die Konzeptlosigkeit der Union und die mangelnde politische Perspektive bei der Regierungsübernahme durch Stoiber. Schröder attackierte auf Feldern wie der Außenpolitik und zog die Erfolgsbilanz von Stoiber in seinem Bundesland Zweifel. In Bezug auf den Irak-

Krieg kritisierte Schröder Stoibers unklare Haltung und stellte sich selbst als glaubwürdigen und verlässlichen Anwärter auf das Kanzleramt dar. Der Aspekt der Dokumentation seiner Leistung wurde bei Schröder erwartungsgemäß stärker betont. Er warb für die Anerkennung bisheriger Erfolge und versprach den Erfolg der Maßnahmen in der Zukunft. Dabei fiel auf, dass der Kanzler deutlich häufiger das kommunikationsstrategische Mittel der Begründung einsetzte.

Die zeitliche Ausdehnung der thematischen Blöcke zeigt, dass Schröder von einem insgesamt günstigen Themenumfeld profitieren konnte. Beide TV-Duelle zusammen genommen weisen den Bereich Wirtschaft und Arbeitsmarkt mit der größten zeitlichen Präsenz aus. Betrachtet man aber die TV-Duelle aber separat, findet sich sowohl im ersten wie im zweiten TV-Duell stärkere Themen. Im ersten TV-Duell handelt es sich um das Thema Flut, das mit 21 Minuten vor dem Arbeitsmarkt mit 18 Minuten lag. Im zweiten TV-Duell lagen die Themen Außen- und Personalpolitik vor der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik. Diese Themen waren günstiger für Schröder, dem das gebrochene Versprechen der 3,5 Mio. Arbeitslosen zumindest im zweiten TV-Duell sichtbar zu schaffen machte.

Das publizistische Umfeld des ersten TV-Duells wirkte sich ebenfalls günstig für Kanzler Schröder aus. Zwischen dem 13. und dem 23. August beschäftigten sich bis zu 65 Prozent der Berichte in der Tageschau mit dem Thema Flut.⁴⁰⁸ Außerdem folgten tägliche Brennpunkte zwischen 15 und 45 Minuten im Anschluss an die Nachrichtensendung. Auch die Bild-Zeitung brachte in den Wochen der Flut zahlreiche Beiträge mit Bezug zu diesem Thema. Gerade die aufmerksamkeitsstarken Medien befanden sich im August im publizistischen Ausnahmezustand. Das Thema Flut wurde in den Medien abgelöst durch den Irak-Konflikt. Das Thema stand zwar nicht so stark im Fokus, bot dem Kanzler aber weitere Möglichkeiten zur Profilierung.

Informationen über politische Sachverhalte und das politische Personal werden heute zunehmend medial vermittelt. Im Dreieck der politischen Kommunikation kommt den Medien zunehmend eine Schlüsselrolle zu. Durch gesellschaftliche Veränderungen gewinnt die Darstellungsseite der Politik an Bedeutung, wodurch das Wirkungspotential der Massenmedien ansteigt. Insbesondere das Fernsehen spielt bei der Rezeption politischer Inhalte eine zentrale Rolle. Bei nachlassender Prägung der Bevölkerung durch soziale Gruppierungen werden die Massenmedien zum Bindeglied zwischen der Politik und den Wählern. Die Vorstellungen von der politischen Lage, politischen Sach-

⁴⁰⁸ Maurer, M./Reinemann, C.: Wiesbaden 2003. S.46.

fragen und dem politischen Personal werden zunehmend durch Massenmedien vermittelt.⁴⁰⁹

In der Gruppe der politisch gering Interessierten entfaltet das Fernsehen eine große Wirkungsmacht. Immerhin fast die Hälfte dieser Gruppe nutzt politische Informationsangebote ausschließlich im Fernsehen.⁴¹⁰ In zunehmendem Maße liefern sich die Parteien einen kommunikativen Wettbewerb um die Interessenvertretung, so dass der Inszenierung im Wahlkampf eine Schlüsselrolle zukommt.⁴¹¹ Wahlforscher gehen außerdem von einer steigenden Bedeutung des ideologie- bzw. wertorientierten Wahlverhaltens aus.⁴¹² Parteien signalisieren durch ihre Kommunikation, dass sie besonders für einen bestimmten Wert eintreten oder die Interessen einer bestimmten Gruppe vertreten.⁴¹³

Die starke Aufmerksamkeit für die TV-Duelle 2002 hat gezeigt, dass die medialen Bedürfnisse, die Bedürfnisse der Parteien und der Wähler nach einem solchen personalisierten Vermittlungsangebot stark ausgeprägt sind. Wie in den USA, nach dem Duell Ford gegen Carter, konnte man 2002 den Eindruck gewinnen, dass solche TV-Duelle künftig zum festen Repertoire eines jeden Bundestagswahlkampfes gehören werden. Im Jahr 2005 trat Schröder in einem Duell gegen die Unions-Kanzlerkandidatin Angela Merkel an. Der Grad der Formalisierung solcher Duelle dürfte sich am zweiten TV-Duell aus dem Jahr 2002 orientieren. In einer der Nachlese sendungen zum TV-Duell 2005 beschrieb TV-Modertor Günther Jauch die Bedeutung solcher TV-Duelle. *„Das Gefühl, kann ich jemandem trauen, bekommt man eher durch eine solche Fernseh-sendung, als wenn ich alle Parteiprogramme lese“*.⁴¹⁴

⁴⁰⁹ Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: München 2004. S. 6.

⁴¹⁰ Berg, K./ Kiefer, M.: Baden-Baden. 1996. S.334.

⁴¹¹ Dahlem, S.: München 2001. S.345-348.

⁴¹² Nie, N./Verba, S./Petrocik, J.: Cambridge 1976.

⁴¹³ Dahlem, S.: München 2001. S.95-117.

⁴¹⁴ Sabine Christiansen vom 18.09.2005.

<http://www.sabine-christiansen.de/>

Literatur- und Quellenverzeichnis

Althaus, M.: Political Consulting. In: Althaus, M.: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2002. S.226-249.

Althaus, M.: Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster 2002.

Arnold, S.: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: zur Sinnlichkeit der Macht. Wien 1998.

Avenarius, H.: Public Relations – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt 2000.

Bentele, G./Liebert, T./Seeling, S.: Von der Determination zur Interaffektion. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, G./Haller, M.: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997. S. 225-250. S. 241.

Bentele, G./Haller, M.: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997.

Bentele, G./Brosius, H.B., Jarren, O.: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003.

Berg, K./ Kiefer, M.: Massenkommunikation V: Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. 1964-1995. Baden-Baden. 1996.

Berger, M./Gibowski, W./Roth, D./Schulte, W.: Stabilität und Wechsel: Eine Analyse der Bundestagswahl 1980. In: Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1980. Opladen 1983. S. 12-57.

Berking, H./ Hitzler, R./ Neckel, S.: Politikertypen in Europa. Frankfurt 1994.

Bertelsmann Stiftung: Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh 1996.

Biedenkopf, K.: Politik und Sprache. Tübingen 1988. S.194.

Blum, R.: Macht und Verantwortung der Massenmedien. In: Social Strategies Forschungsberichte. Regieren die Medien die Schweiz? 06/1991. S.27-38.

Brettschneider, F.: Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluss der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: media Perspektiven. 8/1998. S. 137-154.

Brosius, H./Scheufele, B./Schünemann, J.: Schröder gegen Stoiber: Direkte und vermittelte Bewertung von Fernsehduellen im Wahlkampf. Die Rolle der Nachberichterstattung in anderen Medien. München 2004.

Bundeszentrale für politische Bildung: Informationen zur politischen Bildung. Massenmedien. 03/1998.

Burkard, R.: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Wien 1995.

Campell, A./Converse, P./Miller, W./ Stokes, D.: The american voter. New York, 1960.

Dahlem, S.: Wahlentscheidung in der Mediengesellschaft. München 2001.

Darschin, W./ Zubayr, C.: Die Informationsqualität von Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: media perspektiven. 5/2001. S. 238-246.

Dörner, A.: Politainment. Frankfurt 2001.

Dörner, A./Vogt, L.: Der Wahlkampf als Ritual. Zur Inszenierung der Demokratie in Der Multioptiongesellschaft. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 15-16/2002. S.15-22.

Donges, P.: Amerikanisierung, Professionalisierung, Modernisierung? In: Kamps, K. (Hrsg.): Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Wiesbaden 2000. S.27-42.

Donsbach, W.: Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Medieninhalten. Köln 1991.

Donsbach, W.: Journalismus versus journalism – ein Vergleich zum Verhältnis von Medien und Politik in Deutschland und den USA. In: Donsbach, W./Jarren, O./Kepplinger, H./Pfetsch, B.: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. München 1995. S. 283-315.

Donsbach, W./Jarren, O./Kepplinger, H./Pfetsch, B.: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. München 1995.

Dornsbach, W.: Drehbücher und Inszenierungen. In: Noelle-Neumann, E./Kepplinger, H. / Dornsbach, W.: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. München 2000. S.141-171.

Edelman, M.: The symbolic uses of politics. Urbana 1964.

Esser, F.: Wie die Medien ihre eigene Rolle und die der politischen Publicity im Bundestagswahlkampf framen. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2002. S.162-193.

Falter, J./Schumann, S./Winkler, J.: Erklärungsmodelle von Wahlverhalten. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B 37-38/1990. S. 3-13.

Filzmeier, P./Plasser, F.: Die Amerikanische Demokratie. Wien 1997.

Fiorina, M.: Retrospective voting in American national elections. New Haven, 1981.

Fischer, A./ Fritzsche, Y./ Fuchs-Heinritz, W./ Münchmeier, R.: Jugend 2000. 13. Shell - Jugendstudie Bd.1. Opladen 2000.

Franck, G.: Ökonomie der Aufmerksamkeit. München, 1998.

Gabriel, O./ Niedermeyer, O./ Stöss, R.: Parteiendemokratie in Deutschland. Opladen 1997.

Gerhards, J.: Die Macht der Massenmedien und die Demokratie: Empirische Befunde. Berlin 1991.

Giddens, A.: Jenseits von Links und Rechts. Frankfurt 1997.

Gleich, U.: Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse. In: media perspektiven, 8/1998. S. 411-422.

Gruner, P.: Inszenierte Polarisierung, organisiertes Trugbild – Sechs Thesen zur Sprache des Wahlkampfes. In: Opp de Hint, M./ Latniak, E. (Hrsg.): Sprache statt Politik. Opladen 1991. S. 23-37.

Hagen, L.: Informationsqualität von Nachrichten. Wiesbaden, 1995.

Hagen, L./Zeh, R./Müller-Klier, M.: Fußball in den Medien. Public Mood und wie der Acker dann doch noch gewann. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S.264-281.

Herbst, D.: Public Relations. Berlin 1997.

Heringer, H.: Holzfeuer im hölzernen Ofen. Tübingen 1988.

Hirschler, G.: Die Zukunft des Parteienwettbewerbs in Deutschland: Analysen der Bundestagswahl vom 22. September 2002. Politische Studien: Zweimonatsschrift für Politik und Zeitgeschehen. Jg.H.54 387/2003, S.13-20.

Hitzler, R.: Die Produktion von Charisma. Zur Inszenierung von Politikern im Medienzeitalter. In: Imhof, K./ Schulz, P.: Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich 1996. S.265-288.

Höremann, S./ Moors, M.: Wer die Wahl hat...: Bundestagswahlkämpfe seit 1957. Marburg 1994. S.11. Klein, J.: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, J.: Politische Semantik. Opladen 1989. S.3-50.

Hofmann-Göttig, J.: Sozialwissenschaftliche Politikberatung und Wahlkampf – Seminarreader. Giessen 2002.

Holly, W.: Imagearbeit in Gesprächen: zur linguistischen Beschreibung des Beziehungsaspekts. Tübingen 1979.

Holtz-Bacha, C.: Bundestagswahlkampf 2002: Ich oder der. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 9-28.

Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003.

Holtz-Bacha, C.: Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderate. In: Holz-Bacha, C./Kaid, L.: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996. S.9-44.

Holz-Bacha, C./Kaid, L.: Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996.

Holtz-Bacha, C.: Wahlkampf in Deutschland. Ein Fall bedingter Amerikanisierung. In: Kamps, K.: Trans Atlantik – Trans-Portabel? Wiesbaden 2000. S.43-55.

Hüning, W./Kim, O.: Agenda Setting im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. Mass mediale Themenstruktur und Wählerwahrnehmung. In: Sarcinelli, U./Schatz, H.: Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen 2000. S. 155-201.

Imhof, K./ Schulz, P.: Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft. Zürich 1996.

Inglehart, R.: The silent revolution: Changing values and political styles among western publics. Princeton 1977.

Iyengar, S./Kinder, D.: News that matter. Television and american opinion. Chicago 1986.

Iyengar, S./Kinder, D.: More than meets the eye: Television news, priming and public evaluations of the president. In: Cromstock, G.: Public Communication and behaviour. Orlando, 1986. S.135-174.

Iyengar, S./ Simon, A.: News coverage of the gulf crisis and public opinion. A study of agenda setting, priming and framing. In: Iyengar, S. / Reeves, R.: Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America. Thousand Oak 1997. S.248-257.

Iyengar, S. / Reeves, R.: Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America. Thousand Oak 1997.

Jäckel, M.: Medienwirkungen. Eine Studie zur Einführung. Opladen 1999.

Jäger, S./ Link, J.: Die Vierte Gewalt. Duisburg 1993.

Janich, N.: Werbesprache. Tübingen 1999.

Jarren, O.: Medien, Mediensystem und politische Öffentlichkeit im Wandel. In: Sarcinelli, U. : Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998. S.74-96.

Jarren, O.: Wahlen und Politikvermittlung durch die Massenmedien. Wiesbaden 2000.

Jarren, O.: Mediengesellschaft – Risiken für die politische Kommunikation. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. B41-42/2001. S.10-19. S.11.

Jarren, O./Grothe, T./Rybarczyk, C.: Medien und Politik - eine Problemskizze. In: Donsbach, W./Jarren, O./Kepplinger, H./Pfetsch, B.: Beziehungsspiele – Medien und Politik in der öffentlichen Diskussion. Fallstudien und Analysen. München 1995. S. 291-295.

Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und politisches System. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1980. Opladen 1983.

Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen 1990.

Käsler, D.: Der politische Skandal. Zur symbolischen und dramaturgischen Qualität von Politik. Opladen 1991.

Kaltefleiter, W./Nißen, P.: Empirische Wahlforschung. Eine Einführung in Theorie und Technik. Paderborn 1980.

Kamps, K.: America ante portas? In: Kamps, Klaus (Hrsg.) Trans-Atlantik-Trans Portabel? Wiesbaden 2000. S. 9-26.

Kamps, K.: Trans-Atlantik-Trans-Portabel? Wiesbaden 2000.

Kepplinger, H.: Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 15/1989, S.3-16.

Kepplinger, H./ Brosius, B./ Dahlem, S.: Partei- oder Kandidatenkompetenz. Zum Einfluss der wahrgenommenen Sachkompetenz auf die Wahlabsichten bei der Bundestagswahl 1990. München 1992.

Kepplinger H./Noelle-Neumann, E./ Schulz, W.: Öffentliche Meinung. Theorien, Methoden, Befunde. Freiburg 1992.

Kepplinger, H./Brosius, H./Dahlem,S.: Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen. München 1994.

Kepplinger, H.: Die Demontage der Politik in der Informationsgesellschaft. Freiburg 1998.

Kepplinger, H/ Maurer, M.: Der Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation. In Klein, M./ Jagodzinski, E./ Ohr, D.: Fünfzig Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Opladen 2000. S. 445-464.

Kepplinger, H./Maurer, M.: Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden. München 2005.

Kiefer, M.: Hörfunk- und Fernsehnutzung. In: Wilke, J.: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999. S.426-448.

Kindelmann, K.: Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990, Opladen 1994.

Klein, J.: Wortschatz, Wortkampf, Wortfelder in der Politik. In: Klein, J. (Hrsg.): Politische Semantik. Beiträge zur politischen Sprachverwendung. Opladen 1989. S.3-50.

Klein, M./ Jagodzinski, E./ Ohr, D.: Fünfzig Jahre Empirische Wahlforschung in Deutschland. Opladen 2000.

Klingemann, H./Wattenberg, M.: Zerfall und Entwicklung von Parteiensystemen: Ein Vergleich der Vorstellungsbilder von den politischen Parteien in den Vereinigten Staaten von Amerika und der Bundesrepublik Deutschland. In: Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen 1990. S. 325-344.

Koch, A./ Wasmer, M. / Schmidt, P.: Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 2001.

Korte, K.: Wahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999.

Kraus, S.: The great debates. Kennedy vs. Nixon. Bloomington 1962.

Kroeber-Riel, W.: Profil durch Werbung. Anpassung an die Bedingungen der 90er Jahre. In: Absatzwirtschaft. Sondernummer 10/1989. S.224-232.

Kroeber-Riel, W.: Bildkommunikation: Imagery-Strategien für die Werbung. München 1996.

Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten. München 1996.

Kynast, S.: Wahlkampf in der Mediendemokratie. Zur kommunikativen Profilbildung am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. Giessen 2002.

Lass, J.: Vorstellungsbilder über Kanzlerkandidaten: zur Diskussion um die Personalisierung von Politik. Wiesbaden 1995.

Lasswell, H.: The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm, W.: Mass-Communication. Illinois 1960. S. 117-130.

Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H.: The peoples choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York 1944.

Lazarsfeld, P./Berelson, B./Gaudet, H.: Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied 1969.

Linke, A.: Gespräche im Fernsehen. Eine diskursanalytische Untersuchung. Bern 1985.

Lipset, S./Rokkan, S.: Cleavages Structures, Party System and Voter alignment: An Introduction. In Lipset, S./Rokkan, S.: Party System and Voter alignment: Cross National Perspectives. New York 1967. S.1-64.

Lipset, S./Rokkan, S.: Party System and Voter alignment: Cross National Perspectives. New York 1967.

Ludes, P.: Vom neuen Stichwortgeber zum überforderten Welterklärer und Synchron-Regisseur: Nachrichtensendungen. In: Ludes, P./ Schumacher, H./ Zimmermann, P.: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 3). Informations- und Dokumentationssendungen. München 1994. S.17-90.

Ludes, P./ Schumacher, H./ Zimmermann, P.: Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland (Band 3). Informations- und Dokumentationssendungen. München 1994.

Lübbe, H.: Der Streit um Worte. Sprache und Politik. In: Heringer, H.: Holzfeuer im hölzernen Ofen. Tübingen 1988. S. 48-69.

Luhmann, N.: Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart 1968.

Luhmann, N.: Grundbegriffliche Probleme einer interdisziplinären Entscheidungstheorie. In: Die Verwaltung. H4/1971. S.470-477.

Luhmann, N.: Die Beobachtung der Beobachter im politischen System: Zur Theorie der öffentlichen Meinung. In: Kepplinger H./Noelle-Neumann, E./ Schulz, W.: Öffentliche Meinung. Theorien, Methoden, Befunde. Freiburg 1992. S. 77-86.

Machnig, M.: Politik-Medien-Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen 2002.

Macho, T.: Das prominente Gesicht: Notizen zur Politisierung der Sichtbarkeit. In: Arnold, S.: Politische Inszenierung im 20. Jahrhundert: zur Sinnlichkeit der Macht. Wien 1998. S.171-185.

Maier, J./Faas, T.: Die Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002: Einfluss der Massenmedien und der interpersonalen Kommunikation auf die Bewertung der Kanzlerkandidaten. Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-15/2003.

Maier, J./Faas, T.: Wortlaut und Wahrnehmung des ersten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 – eine Dokumentation. Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-16/2003.

Maier, J./Faas, T.: Wortlaut und Wahrnehmung des zweiten Fernsehduells im Bundestagswahlkampf 2002 - eine Dokumentation. Bamberger Beiträge zur Politikwissenschaft. Nr. II-17/2003.

Marcus, G.: The structure of emotional response: 1984 presidential candidates. In: American Political Science Review. 82/1988. S. 737-761.

Mast, C.: ABC des Journalismus. Konstanz 1994.

Maurer, M./Kepplinger, H.: Warum die Macht der Fernsehbilder wächst – Verbale und visuelle Informationen In den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 82-97.

Maurer, M./Reinemann, C.: Schröder gegen Stoiber. Nutzung, Wahrnehmung und Wirkung der TV-Duelle. Wiesbaden 2003.

Mc Combs, M./Shaw, D.: The Agenda Setting Function of Mass Media. In: Public Opinion Quarterly 36/1972. S. 176-187.

McLuhan, M.: Die magischen Kanäle. Understanding Media. Düsseldorf 1992.

McQuail, D.: Mass communication theory. An introduction. London 1994.

Miller, G./Galanter, E./Pribram, K.: Plans and the structure of behaviour. New York, 1960.

Müller, M.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In: media perspektiven. 05/1999. S.251-276.

Neidhardt, F.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen.
Opladen 1994.

Nie, N./Verba, S./Petrocik, J.: The changing american voter. Cambridge 1976.
Inglehart, R.: The silent revolution: Changing values and political styles among
western publics. Princeton 1977.

Noelle-Neumann, E.: Das doppelte Meinungsklima. Der Einfluss des Fernsehens im
Wahlkampf 1976. In: Politische Vierteljahresschrift 18/1977. S.408-451.

Noelle-Neumann, E.: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale
Haut. München 1980.

Noelle-Neumann, E./ Schulz, W./ Wilke, J.: Fischer Lexikon.
Publizistik/Massenkommunikation. Frankfurt 1989.

Noelle-Neumann, E.: Meinungsklima und Wahlforschung. In: Kaase, M./Klingemann,
H.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen
1990. S.481-530.

Noelle-Neumann, E./ Kepplinger, H. / Dornsberg, W.: Kampa. Meinungsklima und
Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. München 2000.

Oberreuter, H.: Stimmungsdemokratie. Strömungen im politischen Bewusstsein.
Zürich 1987.

Oberreuther, H.: Ungewissheit der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidung.
München 1998.

Opp de Hint, M./ Latniak, E.: Sprache statt Politik. Opladen 1991.

Pfetsch, B.: Regieren unter den Bedingungen medialer Allgegenwart. In: Sarcinelli, U. Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Opladen 1998. S.233-252.

Plasser, F.: Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In Bohrmann, H/ Jarren, O.: Wahlen und Politikvermittlung durch die Massenmedien. Wiesbaden 2000. S. 49-67.

Putzer, K.: „Medien-Kanzler“ gegen „Kompetenz-Kandidat“? Die Images der Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder und Edmund Stoiber in der Printberichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2002. Wien 2002.

Radunski, P.: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München 1980.

Radunski, P.: Wahlkampf im Infotainment-Stil. Bertelsmann Stiftung. Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh 1996. S.33-52.

Ramge, H.: Alltagsgespräche. Frankfurt am Main 1978.

Renner, K.: Florida-Rolf und Bohlens Lebensbeichte – Zum Agenda Setting der Bild Zeitung. Tagung Strukturwandel der Öffentlichkeit. Berlin 2003.

Ridder, C./ Engel, B.: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: media perspektiven 03/2001. S.102-125.

Roth, D.: Empirische Wahlforschung. Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden. Opladen 1998.

Roth, D./Wüst, A.: Parteien und Wähler. Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens. In: Oberreuther, H.: Ungewissheit der Macht. Parteien, Wähler, Wahlentscheidung. München 1998. S.102-133.

Sarcinelli, U.: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998.

Sarcinelli, U./Schatz, H.: Mediendemokratie im Medienland. Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Partieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000. Opladen 2000. S. 155-201.

Schenk, M.: Medienwirkungsforschung. Tübingen 1987.

Schmidt, S./Spieß, B.: Die Geburt der schönen Bilder. Opladen 1994.

Schmitt-Beck, R./Pfetsch, B.: Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In: Klingemann, H.D./Kaase, M.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1990. Opladen 1994. S. 543-572.

Schmitt-Beck, R./ Pfetsch, B.: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, F.: Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen 1994. S.106-138.

Schmitt, H.: Issue-Kompetenz oder Policy-Distanz? Zwei Modelle des Einflusses Politischer Streitfragen auf das Wahlverhalten und die empirische Evidenz aus drei Nachwahlumfragen zur Bundestagswahl 1994. In: Kaase, M./Klingemann, H.: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987. Opladen 1990. S. 145-172.

Schramm, W.: Mass-Communication. Illinois 1960.

Schröder, T.: Die ersten Zeitungen. Tübingen 1995.

Schulz, R.: Nutzung von Zeitungen. In: Wilke, J.: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999.

Schulz, W.: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Freiburg 1990.

Schulz, W.: Wird die Wahl im Fernsehen entscheiden? Der getarnte Elefant im Lichte der neuen Forschung. In: Media Perspektiven. H7/1994, S.318-327.

Schulz, W.: Politische Kommunikation. Wiesbaden 1997.

Schultz, W.: Wahlkampf unter Vierkanalbedingungen. In: media perspektiven. 08/1998. S.378-391.

Schultz, W.: Politische Mobilisierung durch Mediennutzung? Beziehungen zwischen Kommunikationsverhalten, politischer Kompetenz und Partizipationsbereitschaft. In: Koch, A./ Wasmer, M. / Schmidt, P. (Hrsg.): Politische Partizipation in der Bundesrepublik Deutschland. Opladen 2001. S.169-194.

Schultz, W./Zeh, R.: Kanzler und Kanzlerkandidat in den Fernsehnachrichten. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 57-81.

Schultz, W.: Politische Kommunikation. In: Bentele, G./Brosius, H.B., Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2003. S. 458-480.

Sievert, H.: Strategien politischer Kommunikation. Ein Überblick zu den Beiträgen. In: Bertelsmann Stiftung. Politik überzeugend vermitteln. Gütersloh 1996. S.15-22.

Simmel, G.: Schriften zur Soziologie. Frankfurt 1890. S.25.

Staab, J.: Nachrichtenrezeption und emotionale Stimmung. Eine experimentelle Studie zur Verarbeitung von Fernsehinformationen. In: Bentele, G./Haller, M.: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997. S.383-394.

Stadler, P.: Opportunismus oder höchste Artistik. Der Bonner Politiker. In: Berking, H./ Hitzler, R./ Neckel, S.: Politikertypen in Europa. Frankfurt 1994. S.17-34.

Steinseifer-Papst, A./ Wolf, W.: Wahlen und Wahlkampf. Heidelberg 1990.

Tapfer, C./Quandt, T.: Herr Bundeskanzler, es geht von ihrem Zeitkonto ab, wenn sie ungefragt antworten. In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 246-263.

Tenscher, J.: Politik für das Fernsehen – Politik im Fernsehen. Theorien, Trends und Perspektiven. In: Sarcinelli, U.: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Bonn 1998. S.184-208.

von Alemann, U.: Parteien und Medien. In: Gabriel, O./ Niedermeyer, O./ Stöss, R.: Parteiendemokratie in Deutschland. Opladen 1997. S. 478-494.

von Alemann, U.: Das Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Bundeszentrale für politische Bildung. Opladen 2001.

Wallisch, S.: Aufstieg und Fall der Telekratie: Silvio Berlusconi, Romano Prodi und die Politik im Fernsehzeitalter. Wien 1997.

Wilke, J.: Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn 1999.

Wilke, J./Reinemann, C.: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998. Köln 2000.

Wilke, J./Reinemann, C.: Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? Die Berichterstattung über Kanzlerkandidaten im Langzeitvergleich. In: In: Holtz-Bacha, C.: Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden 2003. S. 29-56.

Wolf, W.: Der Wahlkampf. Köln 1980.

Zubayr, C./Gerhard, H.: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GFK Fernsehforschung. In: media perspektiven, 12/2002, S.586-599.

Tageszeitungen und Publikumszeitschriften

Bild-Zeitung: 14. November 2001.

Bild-Zeitung: 26. November 2001.

Bild-Zeitung: 10. Januar 2002.

Bild-Zeitung: 12. Januar 2002.

Bild-Zeitung: 16. Januar 2002.

Bild-Zeitung: 18. Januar 2002.

Bild-Zeitung: 29. Januar 2002.

Bild-Zeitung: 31. Januar 2002.

Bild-Zeitung: 03. Juni 2002.

Bild-Zeitung: 29. Juni 2002.

Bild-Zeitung: 19. Juli 2002.

Bild-Zeitung: 20 August 2002.

Bild-Zeitung: 26. August 2002.

Bild-Zeitung: 7. September 2002.

Bild-Zeitung: 9. September 2002.

Bild-Zeitung: 13. September 2002.

Bild-Zeitung: 14. September 2002.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: 07. November 1990.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: 15. Oktober 2001.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: 16. August 2002.

Frankfurter Allgemeine Zeitung: 27. August 2002.

Focus: 08. Juli 2002.

Gießener Anzeiger: 28. August 2002.

Handelsblatt: 27. Mai 2002.

Der Journalist: Mai 1998.

Der Spiegel: November (Nr. 46) 1998.

Der Spiegel: März (Nr. 11), 2002.

Süddeutsche Zeitung: 20. Mai 2000.

Süddeutsche Zeitung: 05. November 2001.

Süddeutsche Zeitung: 04. August 2002.

Taz: 31. August 1998.

Die Welt: 12. Oktober 2001.

Die Welt: 01. November 2001.

Die Welt: 14. Januar 2002.

Die Welt: 22. Januar 2002.

Die Welt: 30. Januar 2002.

Die Welt: 27. Mai 2002.

Die Welt: 10. Juni 2002.

Die Welt: 14. Juni 2002.

Die Welt: 06. Juli 2002.

Die Welt: 27. Juli 2002.

Die Welt: 07. August 2002.

Die Welt: 28. August 2002.

werben & verkaufen: 21. Januar 2000.

Internetquellen

Bundeswahlleiter

<http://www.bundeswahlleiter.de/bundestagswahl2002/ergebnis2002/.htm>

Bundespräsident: Tagung „Politik und Medien“ am 30.Mai 2001:

www.bundespraesident.de

Bundeszentrale für politische Bildung

www.bpb.de/wahlen/buch/text

Forschungsgruppe Wahlen

<http://www.forschungsgruppe.de/Ergebnisse/Politbarometer>

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

www.gfk.de/presse/presseportal

Gesprächsanalytisches Transkriptionsschema (GAT)

www.fbfs.uni-hannover.de/sdls/schlobi/schrift/GAT

Infratest Dimap: Deutschlandtrend

<http://www.infratest-dimap.de/politik/deutschlandtrend/index.htm>

Konrad-Adenauer-Stiftung

www.kas.de

Linguistik Server Essen

www.linse.uni-essen.de

PRIME Politics Bulletin

www.prime-institute.com/ppb

Polis Gesellschaft für Politik- und Sozialforschung mbH.

www.polis-forschung.de

Sabine Christiansen (ARD)

<http://www.sabine-christiansen.de>

Wahlumfragen: Bundestagswahl 2002

<http://www.wahlumfragen.de>

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Dissertation selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit genannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und nicht veröffentlicht.

Sascha Kynast

Stuttgart, im November 2006

