

POLITIKA BERLIN



FAIRNESS TRANSPARENZ QUALITÄT

Kandidaten, Koalitionen, Informationen

*Dokumentation über die Berichterstattung zum Wahlkampf der
Berliner Landtagswahlen 2006*

Ein Projekt von:

Politika Berlin
c/o newratings
Torstrasse 98
10119 Berlin

Kontakt:

Malte Mau

Telefon: 030 – 5034 1109
Fax: 030 – 2850 0669

Homepage: www.politika-berlin.de

E-mail: info@politika-berlin.de

Inhalt

I.	Wie Wählt Berlin	03
	<i>Kandidaten, Prognosen, Informationen</i>	
	<i>Mediale Politik</i>	
	<i>Dramatik und Wirtschaftlichkeit im 24/7 Medienzyklus</i>	
	<i>Unsere Ziele</i>	
II.	Wahlkampf in den Berliner Zeitungen	05
	<i>Drei Phasen der Berichterstattung</i>	
	<i>Inhalt: Informationen, Strategie, Floating</i>	
	<i>Nicht nur Qualität sondern auch die Quantität zählt</i>	
III.	Parteien und Spitzenkandidaten	10
	<i>Das Rennen zwischen CDU und SPD</i>	
	<i>Volksparteien oder Markt der Ideen</i>	
	<i>Kuriositäten und Skandale</i>	
IV.	Bewertung der Berichterstattung	14
	<i>Zu den Zeitungen an sich</i>	
V.	Nachwort	16

Wir danken den Berliner Verlagen und Tageszeitungen für die Unterstützung dieses Projekts. Teilgenommen haben: Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, der Tagesspiegel, TAZ, BZ und Berliner Kurier.

Politika Berlin ist ein unabhängiger Verein und politische Projektplattform und wurde 2006 in Berlin gegründet. Wir kümmern uns um aktuelle politische Herausforderungen und nehmen uns der Anliegen der nachwachsenden Generation an.

Website: www.politika-berlin.de info@politika-berlin.de

Herausgeber und Leitung: Malte Mau

Mitarbeit: Dorothee Fesel

I. Wie Wählt Berlin?

Im Mittelpunkt jeder Wahl steht die Information der Öffentlichkeit, damit die Bürger gut informiert zur Urne schreiten können. Die Berichterstattung und das Wechselspiel zwischen Öffentlichkeit und den verschiedenen politischen und medialen Akteuren stellen somit eine der zentralen demokratischen Mechanismen in modernen Gesellschaften dar.

Kandidaten, Prognosen und Informationen ...

In diesem Kommunikationsverhältnis zwischen der Politik und Medien auf der einen und der Öffentlichkeit auf der anderen Seite greifen verschiedenste Interessen und demokratische Mechanismen ineinander und produzieren heutzutage neue Fragen. So wurde den Aspekten der Professionalisierung von politischer Kommunikation in Deutschland bisher nur ansatzweise nachgegangen. Es ist ebenfalls erstrebenswert, das Verhältnis zwischen den Medien und der Politik zu begutachten, um zu bewerten, wie Politik kommuniziert wird und ob politische Inhalte dem Bürger noch nachhaltig vermittelt werden. Die Medienlandschaft in Deutschland ist international als hoch qualitativ renommiert. Besonders die Tageszeitung bestechen durch ihre Unabhängigkeit; doch kann diese Unabhängigkeit mit Wirtschaftlichkeit vereinbart und weiterhin hochwertige politische Nachrichten produziert werden?

Mediale Politik ...

Eine positive Berichterstattung ist für Parteien und ihre Spitzenkandidaten von immenser Wichtigkeit während des Wahlkampfes. Als eine Folge dessen ist die Professionalisierung der politischen Kommunikation eines der Charakteristika moderner Demokratien geworden. Ziel einer erfolgreichen Wahlkampfkampagne sind Medienpräsenz und Agendasetting. Die eigenen politischen Schwerpunkte und Slogans müssen die Wähler zu erreichen. Dies erfordert eine frühstmögliche Platzierung der Themen und Agenden in der Berichterstattung und einen kontinuierlichen Ausbau einer so gewonnenen Agendahoheit. Hat ein Akteur während des Wahlkampfes sich solch eine Position erarbeitet, muss diese verteidigt und kontinuierlich ausgebaut werden. Zumeist wird dabei auch, um die eigene Kampagne zu schützen, die der Kontrahenten inhaltlich, personenbezogen oder auch skandalorientiert angegriffen. Der Wahlkampf wird durch die stetig zunehmende Bedeutung der Medien im Vergleich zu der traditionellen politischen Mobilisation, zu

einem strategischen wie konfliktgeladenen öffentlichen Ereignis an dessen Ende der Sieg eines der Teilnehmer steht.

Dramatik und Wirtschaftlichkeit im 24/7 Medienzyklus ...

Nachrichten benötigen in dem von Schnelligkeit und Konkurrenz geprägten 24/7 Medienzyklus einen fortwährenden Zufluss von aktuellen und interessanten Meldungen, um Interesse erregen und weiterhin wirtschaftlich bestehen zu können. Dramatik erzeugt Interesse bei den Lesern– Leserinteresse zieht Wirtschaftlichkeit nach sich. In einer Studie der Mannheimer Universität zur TV-Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2005 heißt es, dass politische Sachthemen zunehmend geringere Beachtung finden, während ein zunehmend dramatisierender Fokus auf das politische Rennen an sich. Dies bedeutet, dass Umfrageergebnisse, Kontroversen der Parteien und die Performance der Kandidaten in das Zentrum der Berichterstattung rücken. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten werden Nachrichten zu einem Produkt, das attraktiv gestaltet werden muss. Die politische Berichterstattung, die ursprünglich einen Grossteil der Nachrichten ausmachte, wird zunehmend zu einem Artikel innerhalb einer journalistischen Produktpalette, welche verkauft und nicht vornehmlich vermittelt. Nachrichten müssen also informieren, interessieren und, unter wirtschaftlichen und zeitlichen Druck, schnell und günstig produziert werden können. In diesem vielseitigen Ringen um Inhalt und Wirtschaftlichkeit der Berichterstattung findet der politische Meinungsbildungsprozess statt, an dessen Ende und auch Anfang der Bürger als Nachrichtenkonsument und Wähler zugleich steht.

Unsere Ziele ...

Mit der Medienanalyse zum Berliner Wahlgang möchten wir diesen und anderen Fragen nachgehen. Ziel der Analyse ist es, ein reichhaltiges Bild über den Zugang über die Medien zur Öffentlichkeit während des Wahlkampfes aufzuzeigen sowie die Nachrichtenentwicklung zu skizzieren. Unser Hauptaugenmerk richten wir dabei auf :

- Die Entwicklung und Größenordnung der politischen Berichterstattung zur Wahl sowie die Präsenz der Parteien in den Zeitungen
- Die sachliche Qualität sowie Ausrichtung der Berichterstattung

Mit dieser Dokumentation hoffen wir, einen Beitrag zur Debatte um die Rolle und Bedeutung von Medien in der Politik zu leisten sowie interessante Einsichten in das Verhältnis zwischen Medien und der Politik zu gewähren.

II. Wahlkampf in den Berliner Zeitungen

Für diese Dokumentation haben wir die Nachrichtenberichtserstattung der größten Berliner Tageszeitungen von 1. August bis zum Wahltag den 17. September 2006 analysiert. Die Zeitungen, die an der Analyse teilgenommen haben, sind *Berliner Zeitung*, *Berliner Morgenpost*, *TAZ*, *Der Tagesspiegel*, *BZ* und *Berliner Kurier*. Zusammen können diese Zeitungen täglich bis zu 1.7 Millionen Berliner Bürger mit Nachrichten versorgen.

Wir haben uns für die Analyse von Zeitungen entschieden, denn diese gelten als das thematisch nachhaltigste Medium der Öffentlichkeit. Durch Format und Beschaffenheit der Zeitung können Themen strukturierter aufbereitet und besser einsehbar als in anderen Medien präsentiert werden. Aktuelle Themen werden auf den Punkt in einem Gesamtformat präsentiert und müssen sich nicht in einen konstanten Fluss von TV-Sendungen, Nachrichtenblöcken, Werbung und Talkrunden ihren Platz in einem 24-Stunden Programm erkämpfen. Das Gebot, eine gut informierte und strukturierte Öffentlichkeit zu schaffen, mit qualitativ hochwertigen Nachrichten und einer großen Quantität sowie Verschiedenheit von Standpunkten, muss weiterhin in Zeitungen gesucht werden. Das Internet, trotz seines viel versprechenden Potentials als interaktive Dialogplattform und Informationsquelle, ist noch zu unübersichtlich und wird unseres Erachtens noch einige Jahre benötigen, um seine Möglichkeiten mit der Usability zu verbinden.

Drei Phasen der Berichterstattung ...

Anfang August begann in Berlin der Wahlkampf mit der Plakatierung in der Stadt. Mit der Intensivierung des Wahlkampfes begann die Wahlkampfberichterstattung in den Zeitungen ebenfalls an Prominenz zu gewinnen. Diese Entwicklung lässt sich in drei Phasen einteilen, in der folglich die Berichterstattung der Medien zunimmt und verschiedene thematische und strategische Ausrichtungen in den Wahlkampfteams der Parteien zu beobachten sind.

Die Anlaufphase im Wahlkampf zeichnet sich durch die leicht zunehmende mediale Aufmerksamkeit aus. Diese ist in den ersten zwei Wochen in Abb1. berücksichtigt. Die Zeitungen nehmen in zunehmendem Maße die Vorbereitung der Parteien, die Wahlkampf- und Kandidatenteams in ihre Berichterstattung auf. Ähnlich eines sportlichen Wettbewerbs werden die Protagonisten vorgestellt und der Boden

für die Wahlkampfschlacht bereit. Die Parteien fangen aktiv mit Plakaten und den ersten TV-Werbespots an, auf sich aufmerksam zu machen. Sie versuchen frühzeitig Agenden in der Öffentlichkeit zu setzen, stellen ihre Kampagnen vor und bringen ihre Spitzenkandidaten in Stellung.

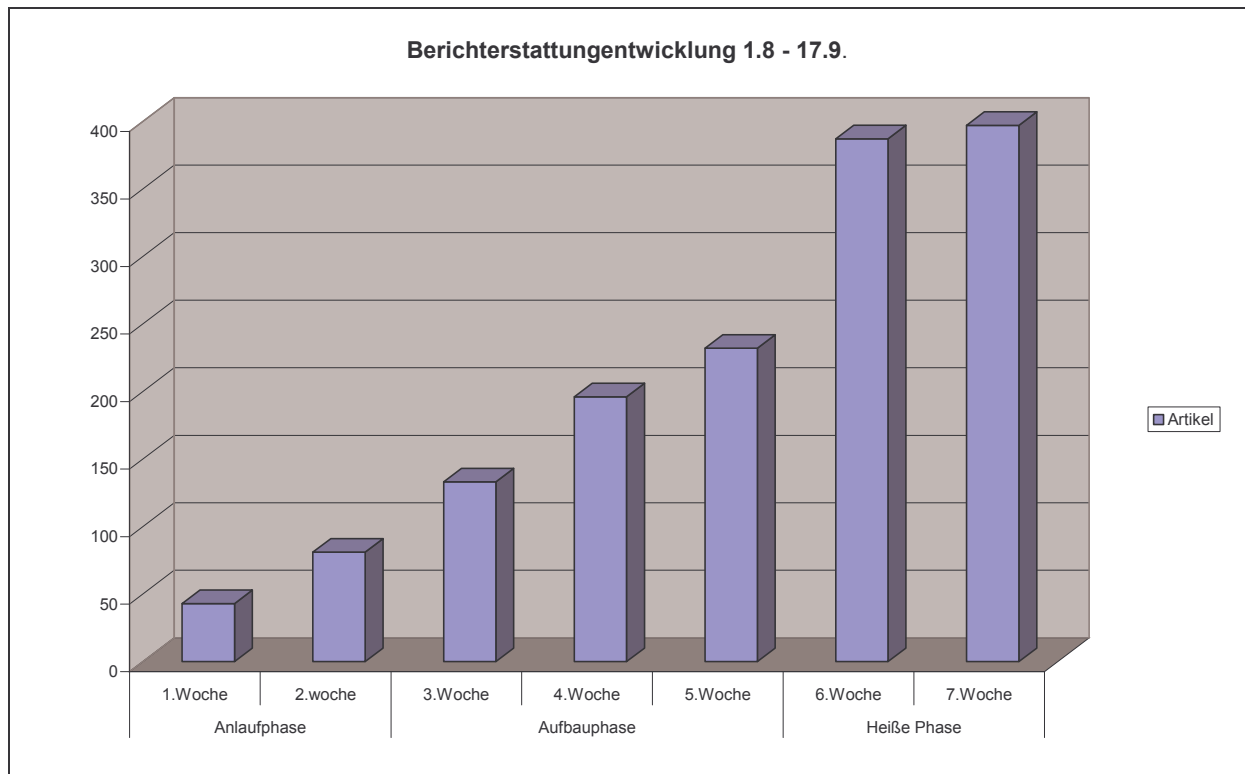


Abb.1: Berichterstattungsentwicklung der # der Artikel

Die Aufbauphase – Woche 3, 4 und 5 – zeichnet sich dadurch aus, dass die Berichterstattung unter anderem über die Parteien, Politik, Strategien eine immer zentralere Funktion in dem Nachrichtenangebot einnimmt. Es wird über erste Meinungsumfragen berichtet, über Koalitionsmöglichkeiten diskutiert und angefangen, die politischen Themen in verschiedenen Serien und Artikeln aufzuarbeiten. Auf der Parteienseite wird versucht, die jeweiligen positiven Themen aus der ersten Phase im Blickpunkt des öffentlichen Interesses zu halten, eine Agendahoheit zu erringen oder den politischen Gegner gezielter zu attackieren. Das Erringen und Verteidigen einer Agendahoheit ist sehr gut bei der SPD und der die Wochen überspannenden Debatte um die beitragsfreien KITAs zu beobachten. Ein gutes Beispiel für taktische Kampagnenveränderungen in dieser Phase bietet die relativ späte Loyalitätsbekundung zu Berlin des CDU-Spitzenkandidaten Friedbert Pflüger oder der von der FDP gepushte „Netzwerkskandal“ gegen den PDS-Spitzenkandidaten Harald Wolf.

Die Heiße Phase des Wahlkampfes bezieht sich auf die letzten zwei Wochen des Wahlkampfes – im engeren Sinne sogar auf die letzte Woche. Die Anzahl der Artikel ist auf dem Höhepunkt angelangt. Der Platz in den Medien für die Parteien, ihre Botschaften wirksam in der Öffentlichkeit zu präsentieren, ist am größten. Ebenfalls bleibt eine Vielzahl der Wähler bis zum Wahltag unentschieden, so dass die Parteien versuchen, durch fulminante Abschlussevents, TV-Duelle und Diskussionsrunden die Wechselwähler wie auch die Schlagzeilen für sich zu gewinnen. Dementsprechend wird von den Zeitungen über diese Veranstaltungen berichtet. Meinungsumfragen sowie Koalitionsprognosen aber auch abschließende Vergleiche und Informationen zur Wahl nehmen in der Berichterstattung nun eine gewichtige Rolle ein. Inhaltlich können die Parteien außerhalb der Kandidatenduelle aber nur noch wenig neue Akzente setzen, denn die Hauptframes für die Berichterstattung der Medien haben sich innerhalb der vorgehenden Phasen etabliert.

Inhalt: Informationen, Politik, Floating ...

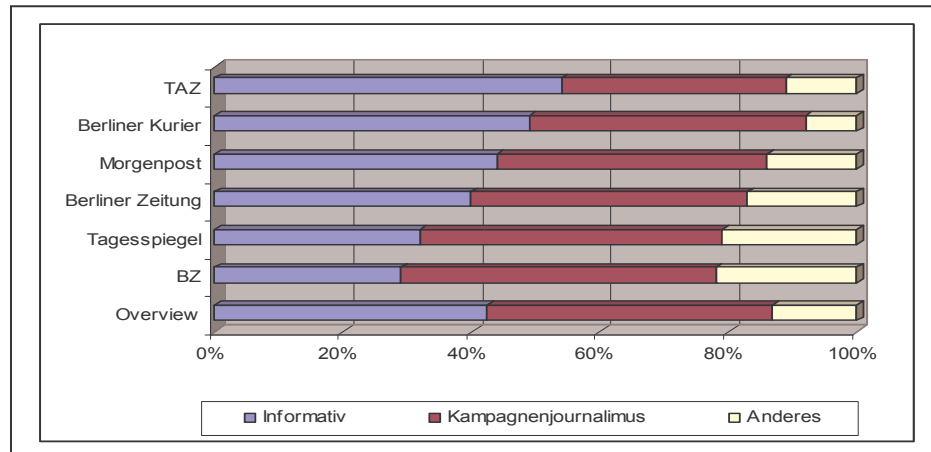
Die Berichterstattung während der Wahl teilt sich in zwei Hauptkategorien (bzw. Frames) und eine Nebenkategorie. In den Hauptkategorien behandelt ein informativer Frame hauptsächlich sachliche Themen und politische Hintergründe. In der Aufbau- und spätestens in der Heißen Phase beginnen die Zeitungen, in verschiedenen Serien die Standpunkte der Parteien detaillierter aufzuarbeiten, Bezirksanliegen und lokale Entwicklungen aufzuzeigen und politischen Hintergründe zu skizzieren. Das Ziel dieser verschiedenen Artikel und Artikelserien ist die Information des Bürgers für den Wahlgang.

Der zweite Frame ist dramatisierender Natur. Hierzu gehören die charakteristischen Merkmale des Kampagnenjournalismus, d.h. ein Fokus auf Umfragen, Koalitionen, die Performance der Parteien, Spitzenkandidaten wie auch die Kandidaten an sich, Strategien, Wahlwerbung- und Veranstaltungen sowie Konflikte innerhalb und zwischen den Parteien. Dieser zweite Frame zielt auf das Produkt Nachricht, dessen Sinn es ist, durch dramatische Entwicklungen, Gegenüberstellungen und zuspitzende Schlagzeilen Interesse zu fabrizieren - also politische Inhalte nicht nur zu vermitteln, sondern Nachrichten zu verkaufen.

Es existiert noch ein dritter Frame, der Artikel beinhaltet, die weder klar informativ noch dramatisierend ausgerichtet sind. Einen Hauptanteil an diesem Frame stellt der so genannte Floating Journalismus. Dies ist eine Umschreibung für Artikel, deren thematischer Fokus sich zwar aus dem Wahlkampf ergibt aber eher unpolitisch ist

und sich maßgeblich auf Personen und ihren Lebenswandel bezieht. Statements und Beschreibungen von Personen zu ihren Bezirken oder auch z.B. das Familienleben der Kandidaten lassen sich in diese Kategorie einordnen.

Wie aus Abb.2 ersichtlich zeichnet sich, wie in anderen Medien auch, in den



Zeitungen eine stark dramatisierende Tendenz ab, die die Vermittlung von informativen Sachthemen mittlerweile überflügelt. Im

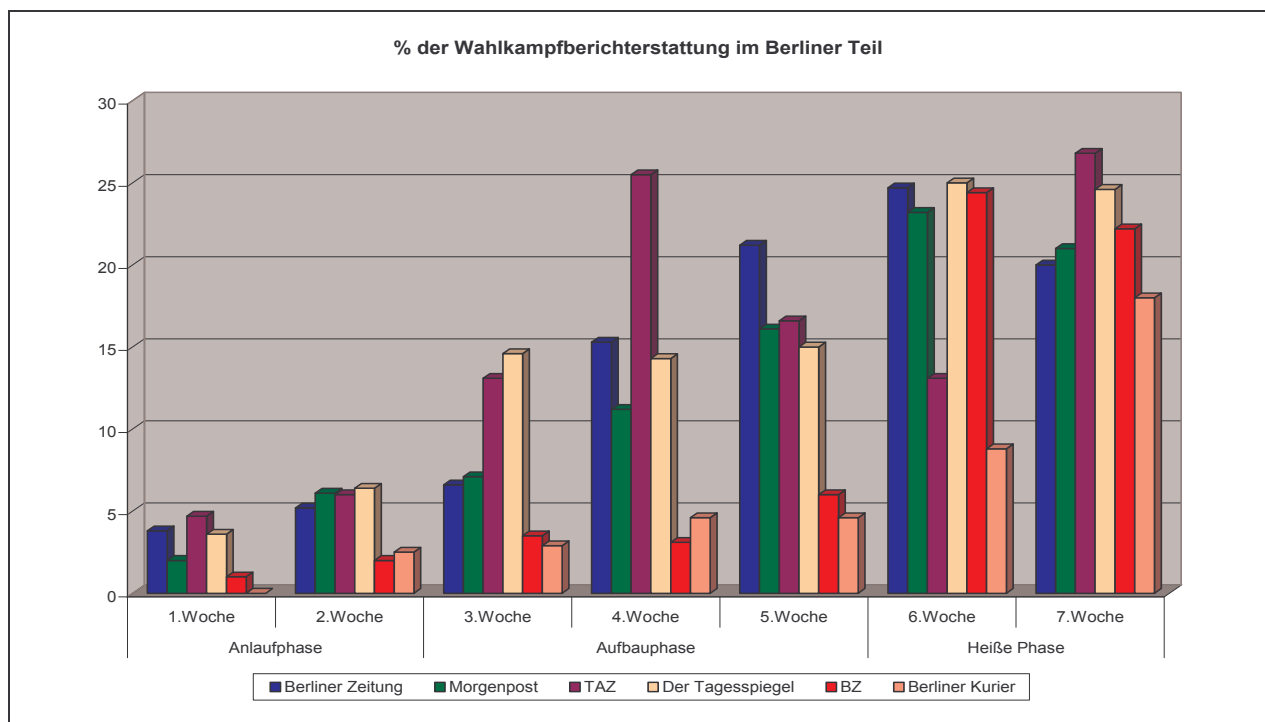
Durchschnitt (Overview) der Berliner Zeitungen behandeln 42% der Artikel einem informativen Hintergrund, 44% einen dramatisierenden und 13% der Artikel fallen in den von Floatingartikeln dominierten 3. Frame. Dennoch ist eine Größenordnung von 42% für den informativen Frame eine gute Konstante, die die Zeitungen auch weiterhin berechtigt, sich als ein qualitatives Medium abzuheben, das sachliche Themen und Informationen vermitteln kann. Innerhalb der Zeitungen existierten allerdings größere Unterschiede in der jeweiligen Gewichtung der Frames. So besticht die TAZ mit einem Anteil von 54% informativer Frames während die BZ einen 29% Anteil in ihre Berichterstattung einbringt.

Nicht nur Qualität sondern auch die Quantität zählt ...

Eine hohe inhaltliche Qualität der Berichterstattung ist während der Wahl unabdingbar. Diesbezüglich bestehen zwischen den Zeitungen zum Teil erhebliche Unterschiede. Die augenscheinlichsten davon ergeben sich durch die verschiedenen Formate und Zielgruppen. Die Boulevardzeitungen (*BZ, Berliner Kurier*) setzen vom Format auf großformatige Fotos, großlettrige Überschriften und eine einfache und knappe inhaltliche Aufbereitung der Nachrichten. Die Berichterstattung tendiert dazu eher dramatisierend und polarisierend zu sein. Die Tageszeitungen (*Berliner Zeitung, Berliner Morgenpost, Der Tagesspiegel, TAZ*) dagegen zeichnen sich durch eine tiefer gehende inhaltliche Aufbereitung sowie längere Artikel aus. Dadurch und durch das weniger ins Auge springende Format großer Überschriften und Fotos schreiben sie auch weniger offen in einem polarisieren Stil.

Aber auch die Fülle der Artikel, die dem Bürger die Politik und die Wahl näher bringen, ist von elementarer Wichtigkeit. Je mehr Informationen der Bürger über die Politik erhält und je präsenter die Politik in der Öffentlichkeit ist, desto eher beschäftigen sich Leser und Bürger mit der Politik und ihrer Wahl. Bei diesem Aspekt liegt die Morgenpost klar vorne, gefolgt von dem Tagesspiegel, der Berliner Zeitung und der BZ sowie der TAZ und abschließend dem Berliner Kurier. Eine klarere Differenzierung ergibt sich aus der folgenden Graphik.

Anlaufphase: In der ersten Woche nimmt die Berichterstattung zur Wahl im Vergleich zu anderen Nachrichten nur eine untergeordnete Rolle in den Zeitungen ein. Der Berliner Kurier beginnt erst in der zweiten Woche mit der Berichterstattung und sowohl der Berliner Kurier als auch die BZ widmen der politischen Berichterstattung bedeutend weniger Aufmerksamkeit im Vergleich zu den anderen Tageszeitungen.



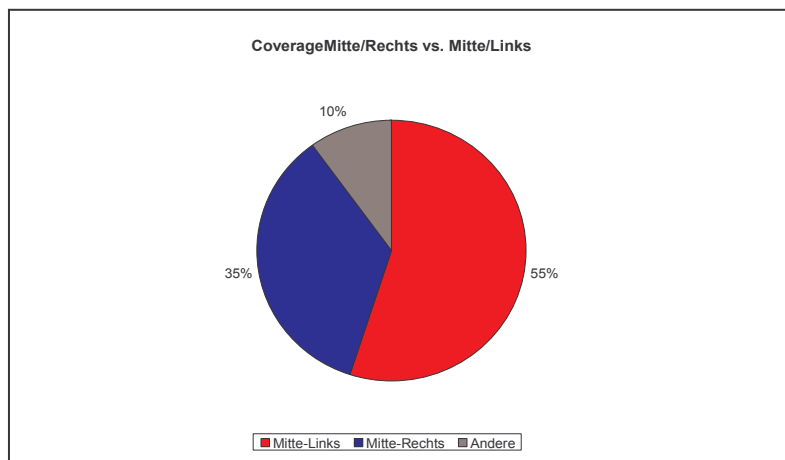
Aufbauphase: In allen Zeitungen steigt in dieser Phase die Berichterstattung. Weiterhin bleiben die Boulevardzeitungen jedoch mit ihrer Berichterstattung weit hinter der Größenordnung der anderen Tageszeitungen zurück. Während der Anteil der politischen Berichterstattung in den Tageszeitungen von 5% in dieser Phase auf einen Anteil von 15 bis zu 20 % ansteigt, erreicht dieser in den Boulevardzeitungen in der 5. Woche nur einen Anteil von knapp 5%.

Heiße Phase:

Der Anteil der politischen Berichterstattung zur Wahl befindet sich nun übergreifend in allen Zeitungen an oder über der 20% Marke - außer in der 6. Woche bei der TAZ sowie beim Berliner Kurier. Der Anteil der politischen Berichterstattung des Berliner Kuriers steigt erst in der letzten Wahlwoche von knapp unter 10% über die 15% Marke. In der Regel gilt die letzte Woche als die heiße Phase, doch die Größenordnung der Berichterstattung zwei Wochen vor der Wahl belegt, dass dieses Zeitfenster, zumindest in den Zeitungen, schon früher einsetzt. Hinsichtlich der Berliner Wahl ist es weiterhin interessant, dass einige Zeitungen (*Der Tagesspiegel*, *BZ*, *Berliner Zeitung*, *Morgenpost*) sogar einen leicht niedrigeren Anteil in der letzten Woche aufwiesen. Der Berliner Kurier und die TAZ hingegen richteten ihr Augenmerk auf die letzte Woche.

III. Parteien und Spitzenkandidaten

Das Bürgerliche Lager (CDU/FDP) war in allen Zeitungen weniger präsent als die



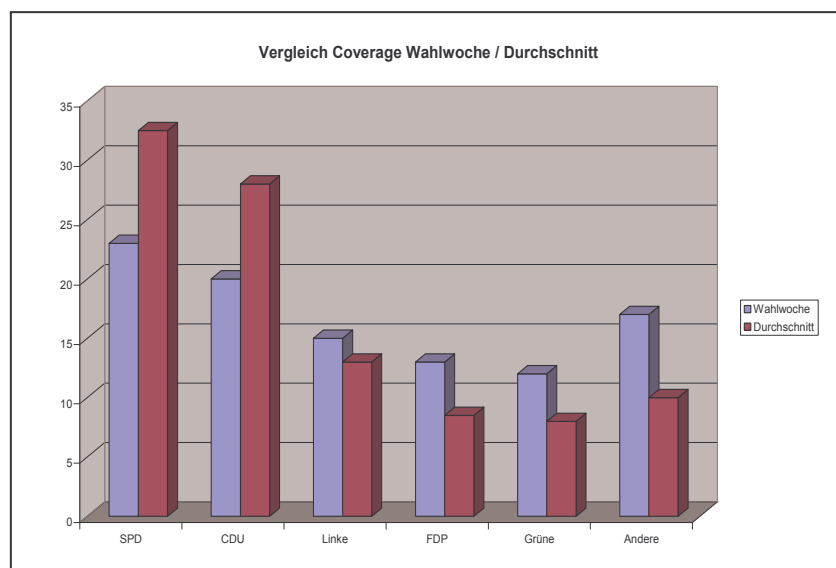
potentiellen Koalitionspartner PDS, SPD und Grüne. So erhielten die CDU und FDP zusammen einen 35%ten Anteil an der Berichterstattung während die potentiellen Koalitionspartner aus Mitte-Links 55% erhielten. Allen Zeitungen gemein war,

dass in den Artikeln die Spitzenkandidaten der Parteien vielfache Erwähnung fanden. Wie im Kampagnenjournalismus üblich, sind die Spitzenkandidaten der beiden größten Parteien, Friedbert Pflüger (CDU) und Klaus Wowereit (SPD), zu Beginn des Wahlkampfes in ein klassisches Kopf-an-Kopf Rennen gestartet. Durch die negativen Umfrageergebnisse für die CDU und Wowereits hervorragender Position als regierender Bürgermeister, sowie durch das geschickte Taktieren der SPD, galt dieses schon frühzeitig als entschieden galt. Die Kandidatenduelle in den letzten zwei Wochen erscheinen so eher als ein Ritual, denn sie wurden zu einem Zieleinlauf für eine erfolgreiche SPD, mit der Klaus Wowereit die Koalitionsbedingungen diktieren und Inhalte bestimmen konnte.

Das Rennen zwischen CDU und SPD ...

Wie bei den beiden Spitzenkandidaten, orientierte sich die Berichterstattung zur Wahl stark auf eine inhaltliche Auseinandersetzung zwischen Standpunkten der SPD und der CDU. Besonders während der Anlauf- und Aufbauphase richtete sich das Augenmerk der Medien auf den Herausforderer Pflüger und seinen Kontrahenten Wowerit bzw. auf die CDU und die SPD. Erst später und besonders in der Heißen Phase des Wahlkampfes, wie Abb. 5 belegt, verschoben sich die Anteile der Parteien an der Berichterstattung.

Denn in den letzten Wochen war nicht die Frage, ob die SPD (Wowerit) gewinnt,



sondern mit wem Wowerit koalitiert von Bedeutung. Die FDP schaffte es geschickt sich sogar als ein potentieller Koalitionspartner einer gegen Rot-Rot gerichteten Ampelkoalition ins Gespräch zu bringen. Die CDU als Herausforderin verlor

nach der zweiten Woche und den ersten Meinungsumfragen sowie durch das selbstbewusste Auftreten der SPD an Boden. Sie schaffte es nicht mehr, diesen Trend umzukehren und stärkte dadurch den kleineren Parteien den Rücken, die durch das Fehlen eines souveränen Herausforderers zu glänzen vermochten.

Volksparteien oder Markt der Ideen? ...

Was die Bürger über die Wahl und ihre Wahlmöglichkeiten in Erfahrung bringen können, orientiert sich zu großen Teilen daran, wer Zugang zu den Medien erhält. Die anteiligen Prozente der Parteien an der Berichterstattung legen nahe, dass die Zeitungen während des Wahlkampfes gezielt inhaltliche und strategische Auseinandersetzungen zwischen der CDU und der SPD aufnahmen. Erst in den letzten zwei Wochen erhielten die kleineren Parteien höhere Anteile an der Berichterstattung.

Ein weiterer interessanter Vergleich drängt sich auf: Das Verhältnis zwischen Wahlergebnis und Anteil an der Berichterstattung. So erhielt die SPD 30,8% der Stimmen (und 32,5% Anteil der Berichterstattung), die CDU 21,3% (28%), die Linke 13,4% (13%), die FDP 7,8% (8,5%) und die Grünen 13,1% (8%). Andere Parteien, unter ihnen am häufigsten vertreten die NPD und danach die WASG, erhielten einen Stimmenanteil von 13,7% (10%).

Werden durch Präsenz der Parteien in den Medien die Ergebnisse beeinflusst oder existiert ein Parteienquotient im Kampagnenjournalismus, der sich an der wahrgenommenen Bedeutung der Parteien orientiert? Dieses lässt sich zwar nicht belegen, doch kann man an den Berichterstattungsanteilen erkennen, dass kleinere Parteien im Vergleich mit den Volksparteien die Bürger mit ihren Botschaften seltener erreichen können. Denn über 60% der Berichterstattung, die sich explizit mit den Parteien auseinandersetzt, orientiert sich an den beiden Volksparteien CDU und SPD.

Kuriositäten und Skandale ...

Die kleineren Parteien hingegen erhalten nur knapp über einen Anteil von einem Drittel an der Berichterstattung. Die Vielzahl der kleineren Parteien bleiben nur eine mediale Randerscheinung. Auch wenn der idealisierte Markt der Ideen in der Öffentlichkeit aus den Anfängen der Aufklärung zumeist auch ein Ideal bleiben wird, unterstützt die Anteilverteilung an der politischen Berichterstattung die etablierten Volksparteien. Wer öfter an die Öffentlichkeit gelangt, kann dort auch öfter das politische Meinungsbildung beeinflussen. Den kleineren Parteien jenseits von FDP, Grüne und Linke bleiben oftmals nur Kuriositätenstücke oder der Skandal. So profitierte die WASG durch ihre kecke wie öffentlichkeitswirksame Veranstaltung vor dem Borchart. Von der letzteren skandalorientierten Variante profitierte allerdings leider besonders die NPD, da sie durch die skandalösen „Wahlkampfkämpfe“ zwischen rechtsgerichteten Jugendlichen und Jusos zum Beispiel mehr als doppelt so oft in den Zeitungen als die WASG anzutreffen war. Die Thematik der Gewalt während des Wahlkampfes schaffte es sogar auf die Titelseiten – und nach der Logik „Auch schlechte Publicity ist Publicity“ stand die NPD, auch während der heißen Phase, oftmals im medialen Interesse.

IV. Bewertung der Berichterstattung ...

Die Bewertung der Berichterstattung orientiert sich an 5 Kategorien: Volumen politischer Nachrichten, Anteil der politischen Nachrichten an der Berichterstattung in den Zeitungen, die Vermittlung politischer Inhalte, Anzahl von neutralen Artikeln in der Berichterstattung sowie eines Qualitätsquotienten. Entsprechend der Ergebnisse aus der Dokumentation wurden die Bewertungen in einer Rangfolge von 1. Platz (☺☺☺☺☺☺) bis 6. Platz (☹) vergeben. Das Gesamtergebnis ergibt sich aus dem Durchschnittsergebnis der 5 Kategoriewerte.

	Berliner	Morgenpost	TAZ	Tagesspiegel	BZ	Kurier
Volumen politische Nachrichten	☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹	☹☹	☹☹☹☹☹☹☹	☹☹☹	☹
Anteil an der Berichterstattung	☹☹☹	☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹	☹☹	☹
Vermittlung sachlicher Inhalte	☹☹☹☹	☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹☹	☹☹	☹	☹☹☹☹☹☹☹
Neutralität	☹☹☹☹☹	☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹☹	☹☹	☹
Qualitätsquotient	☹☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹	☹☹☹	☹☹	☹
Gesamtergebnis	☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹☹☹	☹☹☹☹☹	☹☹	☹☹

Volumen politische Nachrichten: Die Morgenpost liegt in dieser Kategorie knapp vor dem Tagesspiegel vorne. Während der Berichterstattung zur Wahl wurden die Leser in der Morgenpost mit den meisten Artikeln bedient. Einer der Gründe ist hierfür allerdings auch, dass die Morgenpost über den umfangreichsten Lokalteil verfügt.

Anteil an der Berichterstattung: Die TAZ erreichte in dieser Kategorie den höchsten Wert, gefolgt von dem Tagesspiegel. Ausschlaggebend hier war der Anteil der Artikel der politischen Berichterstattung an der Gesamtzahl der Artikel.

Vermittlung sachlicher Inhalte: In dieser Kategorie erreichte die TAZ ebenfalls den ersten Platz. Der Berliner Kurier belegt in dieser Kategorie den zweiten Platz, denn trotz Format und der geringen Artikelanzahl wurde hauptsächlich in der letzten Woche die essentiellen und somit sachlichen Rahmeninformationen kommuniziert.

Neutralität: Jeder Artikel, der nicht vornehmlich die Agenda einer Partei aufgriff, sondern mit einem guten Maß an Objektivität Hintergrundinformationen vermittelte oder aber auch von den Zeitungen recherchiert, interviewt und eingebracht wurden, fiel in diese Kategorie. Der Tagesspiegel belegt hier den ersten Platz. Die TAZ folgt auf dem zweiten, denn trotz Zuordnung ins eher Linke Spektrum, vermittelte sie viele kritische Hintergrundinformationen.

Qualitätsquotient: Der Qualitätsquotient zur Berichterstattung ergibt sich aus der Multiplikation der Artikelanzahl mit dem prozentualen Anteil der sachlichen Berichterstattung an der Gesamtberichterstattung. Durch ihr hohes Artikelvolumen und guten Prozentsatz bzgl. der Vermittlung sachlicher Themen, belegt die Morgenpost hier, gefolgt von der Berliner Zeitung, den ersten Platz.

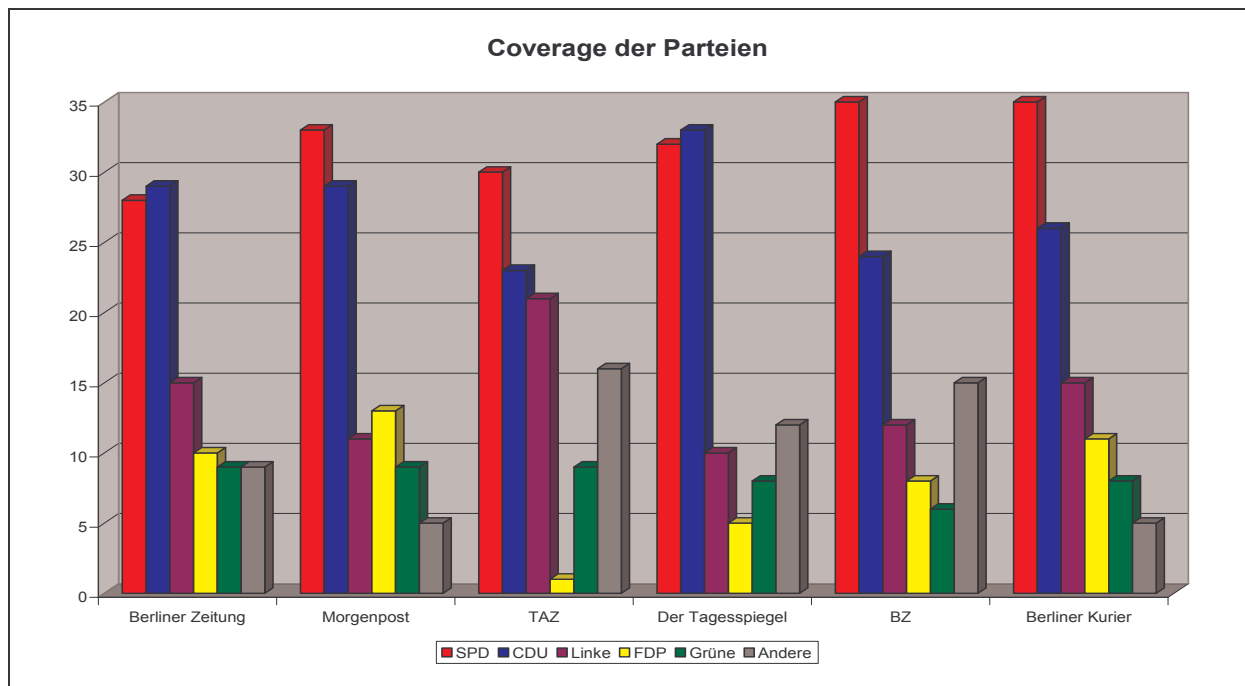
Gesamtergebnis: Nach der Addition und Ab/Aufrundung der Teilergebnisse ergibt sich folgendes Bild: Die TAZ und die Morgenpost teilen sich den ersten Platz, der Tagesspiegel und die Berliner Zeitung den zweiten Platz, die BZ und der Berliner Kurier belegen den dritten Platz.

Zu den Zeitungen an sich ...

Morgenpost: Die Morgenpost punktete mit den meisten Artikeln zur Wahl und daraus resultierend mit einem hohen Qualitätsquotienten. Ihre Ausrichtung in der Berichterstattung war dem bürgerlichen Lager zugeneigt. Besonders die FDP erhielt hier am meisten Beachtung im Vergleich zu anderen Zeitungen. Die SPD liegt hier zwar ebenfalls vorne, doch vermittelt eine Vielzahl der Artikel eine eher kritische Sichtweise der Morgenpost gegenüber der SPD. Kleinere Parteien finden sich nur selten in der Morgenpost wieder. Inhaltlich brachte sie in den letzten 3 Wochen vor der Wahl Parteienportraits, richtete Kandidatentelefone ein und vermittelte in themenbezogenen Serien wichtiges Hintergrundwissen für die Bürger.

TAZ: Die TAZ bestach durch eine weit gefächerte Berichterstattung sowie die vielen neutralen und informativen Artikel. In ihrer Parteiorientierung ist die TAZ klar den Mitte-Links Parteien SPD, Grüne und Linke zugeneigt, berichtete umfangreich über die Linke und in vielen Details über kleinere Parteien. Die CDU erhält zwar ebenfalls Beachtung, allerdings ist diese eher kritischer Natur, die FDP ist mit einem 1% Anteil in der TAZ praktisch nicht vorhanden. Inhaltlich brachte die TAZ Serien, die eine kritische Sicht auf die Politik und die Situationen in den Berliner Bezirken förderten und bediente sich am wenigsten am typischen Kampagnenjournalismus.

Berliner Zeitung: Die Berliner Zeitung zeichnete sich durch Ausgeglichenheit in den Kategorien aus. Die Berichterstattung neigt sich zwar dem bürgerlichen Lager mit etwas höheren Anteilen für CDU und FDP zu, doch wurden auch viele kritische Beiträge hinsichtlich der Parteien verfasst. Inhaltlich kann die Berliner Zeitung mit ihrer informativen Wahlserie zu den Themen der Hauptstadtpolitik punkten, gegen Ende des Wahlkampfes dominieren eher strategische Gesichtspunkte.



Der Tagesspiegel: Im Tagesspiegel fand man eine ausgewogene Berichterstattung mit einem leichten Mitte-Links Bias, der sich durch die wiederholte Hervorhebung der schlechten Position und der wenig Erfolg versprechenden Kampagnenführung der CDU und ihres Spitzenkandidaten ergab. Inhaltlich bot der Tagesspiegel gute Informationsserien an. Öfter als in den anderen Zeitungen jedoch dominierte in der Berichterstattung der Floating-Frame, mit dem die Informationen durch einen personenbezogenen Bezug, größeren Fotos und Berichte von und aus den Lebenswelten von Berlinern attraktiver vermittelt werden sollten – verminderte allerdings dadurch auch die Kommunikation rein sachlicher, auf die Politik an sich bezogener Inhalte.

BZ: Die Berichterstattung der BZ lehnt sich stark an den Kampagnenjournalismus an. Portraitiert wurden maßgeblich die Spitzenkandidaten, Koalitionsmöglichkeiten und in Szene gesetzte Veranstaltungen der Parteien. Schlagzeilen und großformatige Fotos dominieren das Format. Die BZ hatte eine starken Bias Richtung Bürgerliches Lager, allerdings konnte Klaus Wowereit als noch regierender Bürgermeister aus seiner öffentlichkeitswirksamen Position gutes Kapital schlagen.

Berliner Kurier: Der Berliner Kurier widmete sich am wenigsten der politischen Berichterstattung zur Wahl. Erst in der letzten Woche stieg deren Anteil an der Gesamtberichterstattung über die 10% Marke. Es dominierte eine Tendenz in Richtung SPD und Linke. Trotz der geringeren Artikelmenge, bot der Kurier inhaltlich, besonders in der letzten Woche, viele Informationen zur Wahl an.

IV. Nachwort

Zeitungen sind auch weiterhin ein qualitativ hochwertiges Medium. Dennoch, der Druck der Wirtschaftlichkeit und die Konkurrenz zu anderen Medien aber auch die Präferenzen der Bürger hinsichtlich ihrer Wahl ihres Informationsmediums verändern Form und Inhalt der politischen Berichterstattung. Es zeichnen sich dabei drei klare Trends ab.

- Eine Verschiebung von einer informativen politischen Berichterstattung hin zu einer verstärkt dramatisierender Ausrichtung. Um Nachrichten zu verkaufen, wird Politik zu einem Produkt unter vielen. Dass ein dramatisierender Nachrichtenframe die Vermittlung von sachlichen Inhalten überflügelt hat, deutet auch in den Zeitungen eine ähnliche Entwicklung wie im Fernsehen an.
- Die politische Berichterstattung bevorzugt die Volksparteien CDU und SPD. Ein freier Meinungsmarkt, in dem die besten Ideen konkurrieren können, wird auf diese Weise erschwert. Wäre die CDU nicht in den Umfragen eingebrochen, hätten die beiden Parteien sicherlich einen noch höheren Wert als ihren 60%tigen Anteil an der Berichterstattung über die Parteien erhalten.
- Die jeweiligen Leserschaften der Zeitungen besitzen unterschiedlich gute Informationsgrade. Ebenfalls, entsprechend ihrer Zielgruppen, werden die Leserschaften über die politischen Vorhaben einiger Parteien sehr gut und über die anderer Parteien zuweilen kaum informiert. Ein demokratischer Meinungsmarkt wird dadurch den Lesern zum Teil vorenthalten.

Auf Unterschiede zwischen den Boulevardzeitungen und den anderen Tageszeitungen wurde nicht explizit eingegangen. Trotzdem verdeutlichen sich besonders hier die unterschiedlichen Informationsqualitäten für die jeweiligen Leserschaften. Die BZ und der Kurier haben im Gesamtergebnis die niedrigsten Werte erhalten. Geht man davon aus, dass Leser nur eine Zeitung lesen, besteht die Möglichkeit, dass Leser, die ihre Informationen vornehmlich aus Boulevardzeitschriften beziehen, somit oft weniger gut auf Wahlen vorbereitet sind als Leser anderer Berliner Tageszeitungen.

Eine informativ hochwertige und ausbalancierte Vermittlung von politischen Inhalten ist für eine funktionierende Demokratie unabdingbar. Noch vermögen die Tageszeitungen dieses mit unterschiedlichem Erfolgen zu gewährleisten. Um sich auch zukünftig als qualitatives Medium behaupten zu können, müssen sie es schaffen, entgegen der Trends auch weiterhin einen Weg zwischen Wirtschaftlichkeit und der notwendigen Vermittlung politischer Informationen zu finden.