

Abstract: Kanzlerkandidaten möchten von Wählern positiv wahrgenommen werden. Da Bürger häufig nicht direkt mit den Politikern in Kontakt kommen, spielt das über die Medienberichterstattung vermittelte Image eine wichtige Rolle für die Beurteilung der Kandidaten. Das verleiht der Untersuchung des Medienimage von Kanzlerkandidaten Relevanz. In früheren Studien wurde meist die Berichterstattung über Kanzlerkandidaten der Union und SPD betrachtet. In dieser Arbeit kann erstmals ermittelt werden, wie eine Kanzlerkandidatin der Partei Bündnis 90/Die Grünen, nämlich Annalena Baerbock, in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2021 dargestellt wurde. Die forschungsleitenden Fragen lauten:

F₁: Welches Image Annalena Baerbocks wird in der Berichterstattung der Bild-Zeitung und der Süddeutschen Zeitung gezeichnet?

F₂: Werden opportune Zeugen für die Konstruktion des Images eingesetzt?

Zur Beantwortung der Fragen wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Dabei wurde die Berichterstattung über Annalena Baerbock im Zeitraum vom 20.04.2021 bis zum 25.09.2021 in den überregionalen Tageszeitungen Bild-Zeitung (Bild) und Süddeutsche Zeitung (SZ) untersucht. Für die Untersuchung wurden die Image-Dimensionen von Brettschneider (2002) herangezogen: *Themenkompetenz, Leadership-Qualitäten, Integrität* und *unpolitische Merkmale*. Diese wurden um die Dimension *Erfolgsaussichten* erweitert. Auch der Ansatz der opportunen Zeugen von Hagen (1992) spielte eine wichtige Rolle.

Insgesamt wird Annalena Baerbock in der SZ neutral und in der Bild negativ bewertet. Im Zeitverlauf zeigt sich in der Berichterstattung ein ähnlicher Stimmungswandel wie in Wahlumfragen. Die Bewertung der Kanzlerkandidatin fällt zunächst positiv aus, danach mehrheitlich negativ. Erwartungsgemäß werden in der SZ Themenkompetenz und Leadership-Qualitäten am häufigsten angesprochen. In der Bild wird aufgrund von Baerbocks Skandalen meist ihre Integrität beurteilt. Eindeutigere Hinweise auf den Einsatz opportuner Zeugen finden sich in der Berichterstattung der SZ. Angesichts des beachtlichen Anteils der neu geschaffenen Image-Dimension Erfolgsaussichten, sollte diese in zukünftigen Untersuchungen erneut verwendet werden.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasserin: Lena Schietinger

E-Mail: schietinger.lena@gmail.com