Konsequenzen aus der Wahlberichterstattung zu Sachsen-Anhalt

Anatomie eines „perfekten medialen Sturms“

Wien, 11. September 2026. Nicht wenigen erscheinen nicht nur die Resultate der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt 2026 als Orkan mit enormer Verwüstung. Reales und Irreales wurde in einer ständig schneller werdenden Schlagzahl verbreitet. Ich fühlte mich direkt im Nachgang an eine Passage aus dem Essay „Der Aufstand der Massen“ von José Ortega y, den dieser gegen Ende der Weimarer Republik verfasst hatte. Gasset beschreibt darin eine Dorfgemeinschaft im Mittelalter, deren Menschen durch ständige Hungersnot über Jahre mürbe geworden sind. Bei einem Fest gerieten Stimmungen und Stimmen derart durcheinander und begannen sich gegenseitig zu übertrumpfen bis alle gemeinsam Feuer legten, um quasi im Rausch alle noch existenten Nahrungsvorräte für Mensch und Tier zu verbrennen. Den Winter danach überlebte kein Dorfmitglied.

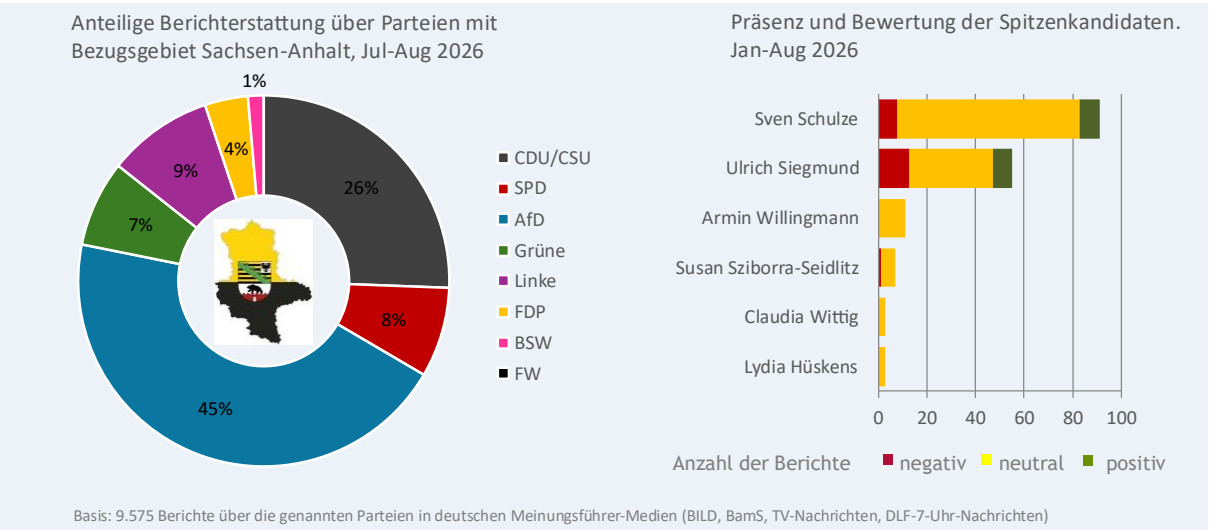
Nicht von ungefähr wies der Nobelpreisträger Elias Canetti 1960 in „Masse und Macht“ auf ein nahezu identisches Verhalten hin, insofern in bestimmten Situationen Menschen zu Handlungen neigen, von denen viele hinterher überzeugt sagen: „Das wollten wir nicht“; oder: „Das wussten wir nicht“.

Daher werden hier anhand von fünf Beobachtungen Indikatoren geliefert, wie und warum in der Politik-Berichterstattung „gut gemeint das Gegenteil von gut“ sein kann.

Beobachtung 1: Der Chefredakteur der Fachzeitschrift politik&kommunikation, Konrad Göke, verwies drei Tage vor der Wahl in Sachsen-Anhalt auf die Voraussetzungen der professionellen, d.h. non-manipulativen Grundlagen der Wahlberichterstattung: „In Sachsen-Anhalt leuchtet dieser Scheinwerfer (der Umfragen) seit Monaten auf die AfD. Die neuesten Zahlen der Forschungsgruppe Wahlen sehen sie bei 41 Prozent, die CDU folgt abgeschlagen mit 23 Prozent. Natürlich ist das ein Stimmungsbild und keine Prognose. Jeder Vierte weiß noch nicht sicher, wen er am Sonntag wählt oder ob er überhaupt wählt. Kurios ist, dass dieselben Umfragen zeigen, wie viel kleiner der Umfrage-Siegmund ist als der mediale Siegmund. In der Ministerpräsidentenfrage liegt der CDU-Mann Sven Schulze bei 48 Prozent, der AfD-Kandidat Ulrich Siegmund bei 34. Die AfD liegt damit sieben Punkte über ihrem Spitzenkandidaten, Schulze 25 Punkte über seiner Partei. Eine CDU-geführte Landesregierung wünschen sich 50 Prozent, eine AfD-geführte 37.“

Siegmund hilft das Scheinwerferlicht. Die Daten der kontinuierlichen Medieninhaltsanalyse bestätigen diese Beobachtung:

Dies ist nicht das Wahlergebnis, sondern „Vor-Berichterstattung“…
Ein selten eindrücklicher Beleg für Self-Fullfilling Prophecy



Deutsche Leitmedien haben in den entscheidenden letzten zwei Monaten vor dem Urnengang die Scheinwerfer mit 45 Prozent bevorzugt einer Partei „geschenkt“, die nicht in der Regierung in der Verantwortung steht. Weder in Sachsen-Anhalt noch in irgendeinem anderen Bundesland. Geschweige denn im Bund. Anderen Parteien, die ebenfalls Alternativen zur erlebten Praxis in Sachsen-Anhalt oder in den anderen Bundesländern im Angebot hatten und haben, wie z.B. die Freien Wähler, die immerhin schon über Regierungs- und damit Umsetzungserfahrung verfügen, erhielten im gleichen Zeitraum unter 1 Prozent des Scheinwerferlichtes. Nur einmal angenommen, diese Verteilung hätte es bei den Wahlwerbespots gegeben, die früher vor den TV-Nachrichten ausgestrahlt wurden: Was wäre dann im Land los? Aber wenn die Nachrichten – ob im ÖRR oder privat – diese einseitige Bevorzugung vornehmen, scheint niemand darüber sprechen zu wollen.

Nicht nur die Grünen wurden quasi als „für immer“ im Osten unter der Fünf-Prozent-Marke in Leitmedien vermittelt. Auch die SPD und ihr beliebter Wissenschaftsminister erhielt wenig Raum für Interviews. Stattdessen wurde der Partei und dem Wissenschaftsminister ein Kampf mit der Fünf-Prozent-Hürde zugeschrieben. Für erfahrene Wahlkämpfer im Prinzip der Kuss des Todes. Bei den Grünen wie auch bei der SPD lagen sowohl Leitmedien als auch Meinungsforscher fundamental falsch. Aber welche Konsequenzen werden nun gezogen?

Dieses fatale Versagen ist nicht erst 2026 zu beklagen. 2021 wählten die Sachsen-Anhalter mit 37 Prozent die CDU in die Regierungsverantwortung, die AfD erhielt erstaunliche 21 Prozent. In den Umfragen wurde aber ein vermeintliches Kopf-an-Kopf-Rennen mit je 28 Prozent „prognostiziert“. Dieses dominierte die Schlagzeilen – nicht etwa die inhaltlichen Angebote der unterschiedlichen Parteien. Bei den Senatswahlen Jahre später in Berlin war das gleiche Muster zu erkennen: Auch da entschied sich der Souverän klar mit 28 Prozent für die CDU, während die SPD nur 18 Prozent erhielt. Und das, obwohl die Umfragen bis wenige Tage vor der Wahl ein Kopf-an-Kopf-Rennen bei 21 Prozent voraussagten. Die Medien-

Sentiment-Daten sprachen allerdings klar dagegen, sie ließen kaum Positives für die SPD erkennen. Aber verantwortliche Redakteure wie Nikolas Blome antworteten auf diesen Einwand: „Ist doch egal, am Sonntag kommt sowieso Rot-Rot-Grün raus“.

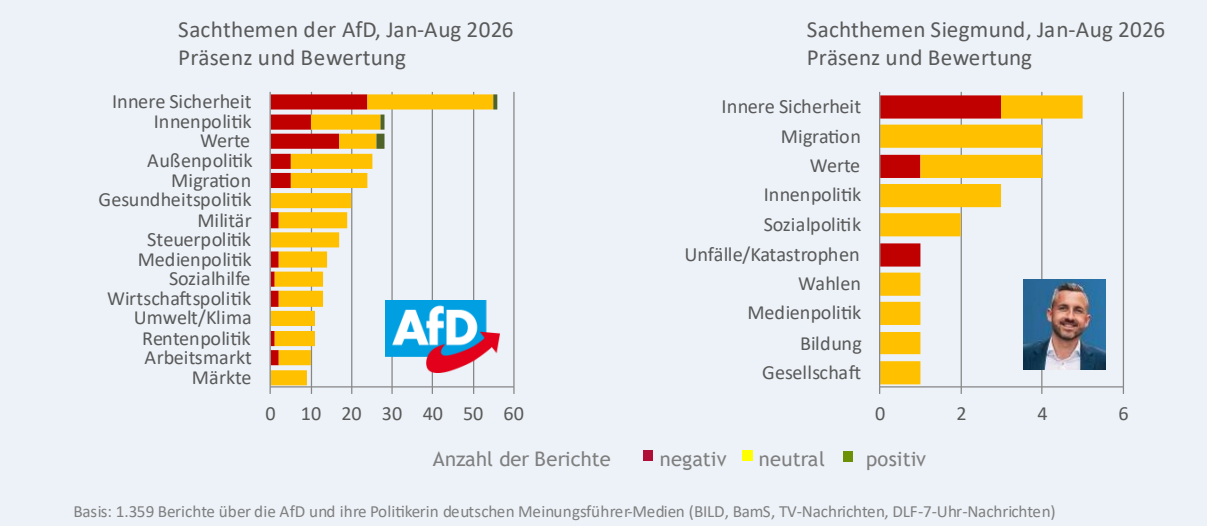
Mediensentiment ist keine Zufallserscheinung. Seit über 30 Jahren liefert das Medien-Wirkungsforschungs-Institut Media Tenor eine Einschätzung, wohin monatlich der ifo-Index (der einer der wichtigstes Frühindikatoren für wirtschaftlichen Auf- bzw. Abschwung oder Gleichstand ist) zwei Wochen später tendiert. Das vorab gemessene Mediensentiment ist in den meisten Monaten hoch korreliert mit der nachfolgenden Zukunftseinschätzung der Unternehmen.

Beobachtung 2: It`s the economy, stupid. Erfahrene Wahlkampfstrategen wissen: Schwingt die Medienberichterstattung über die Wirtschaftskonjunktur nach oben, profitieren am Wahltag eher die Amtsinhaber, ist das Gegenteil zu beobachten, frohlocken die Oppositions-Parteien. Erst wenige Tagen vor der Sachsen-Anhalt-Wahl am 6. September entdeckten deutsche Leitmedien, dass sich die Frühindikatoren wie Exportquote oder Auftragslage positiv entwickelten. Dabei hatten die Fachinstitutionen seit Ende Februar 2026 Anzeichen dafür gesehen und publiziert, dass die von der schwarz-roten Bundesregierung eingeleiteten Maßnahmen wie auch andere Ursachen dazu führten, dass die seit fünf Jahren belastende Abwärtsbewegung der deutschen Wirtschaft und die damit verbundenen niedrigeren Steuereinnahmen ein erfreuliches Ende finden könnten. Doch im gesamten zweiten Quartal war dies den deutschen Leitmedien kaum eine Schlagzeile auf Seite 1 wert. Warum? Weil nicht sein kann, was nicht sein darf?

Zwei weitere Befunden sind in diesem Kontext wichtig: Seit mehr als 20 Jahren wurde aus Sachsen-Anhalt in deutschen Leitmedien dann berichtet, wenn Vorgänge im Kontext von Gewalttaten, Arbeitslosigkeit oder Rechtsextremismus die Agenda bestimmten. Der langsame, aber stete Fortschritt, der auch in diesem Bundesland unstreitig nicht nur für die Wirtschaft, sondern auch Wissenschaft, Kultur und Bildung bemerkenswerte Fortschritte brachte, wurde kaum zur Kenntnis genommen. Zu Beginn von Q3 2024 war das Bild zur Wirtschaftslage in Sachsen-Anhalt ein sehr starkes und sehr negativ konnotiertes Thema. Das Erreichte verschwand hinter den Risiken. Sachsen-Anhalt wurde eher als Armenhaus denn – im Sinne der Osteuropa-Berichterstattung – als Transformer gezeigt.

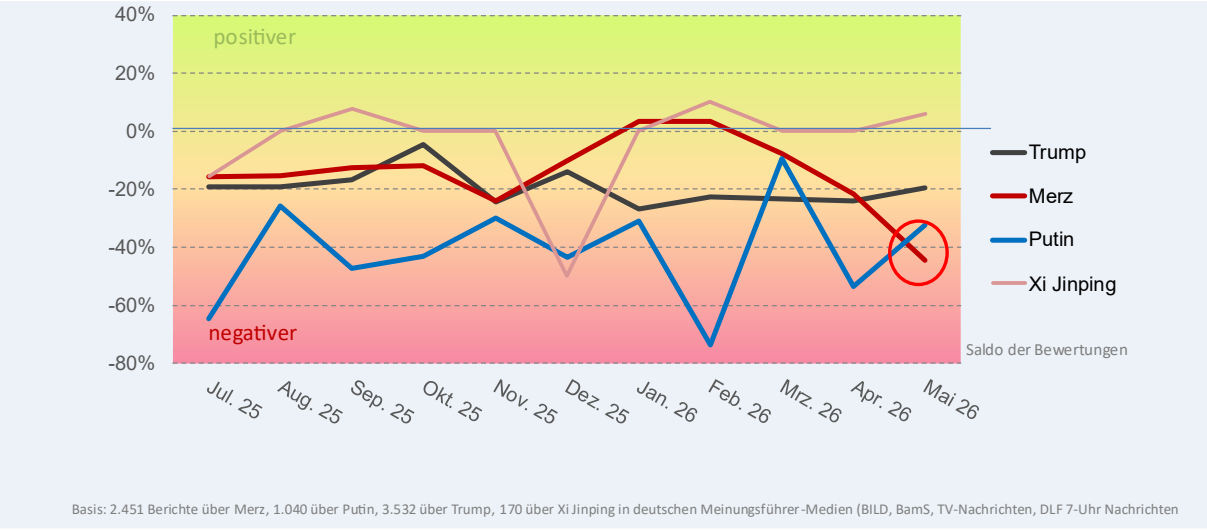
Dazu passen die schier grotesken Erklärungen, die Meinungsforscher bei ARD und ZDF für den Erfolg der AfD anführten: Es wurden Grafiken gezeigt, in denen die Sachkompetenz der gesichert rechtsextremen Partei im Vergleich zu anderen Parteien herausgearbeitet wurde. Vermeintlich sei die AfD nun auch in den Themen Wirtschaftskompetenz und Bildung an der Union vorbeigezogen. Doch der Blick auf die Medienberichterstattung zeigt: Über diese Themen wurde im Zusammenhang mit der AfD fast nicht berichtet. Und noch wichtiger: Die vermeintlich kompetenten Experten wurden dem Wahlvolk nicht gezeigt. Und auch auf Social Media waren die Wirtschafts- und Bildungsexperten der AfD nicht gerade die Stars der Stunde…

AfD und Siegmund kommen in den Medien damit durch, dass Kriminalität Deutschlands größtes Problem sei



Zum gleichen Zeitpunkt erreichte die Berichterstattung über den „inkompetenten Kanzler Merz“ seinen Höhepunkt: Im Mai waren sich die deutschen Leitmedien dann einig, dass selbst Putin besser handeln würde als der CDU-Vorsitzende:

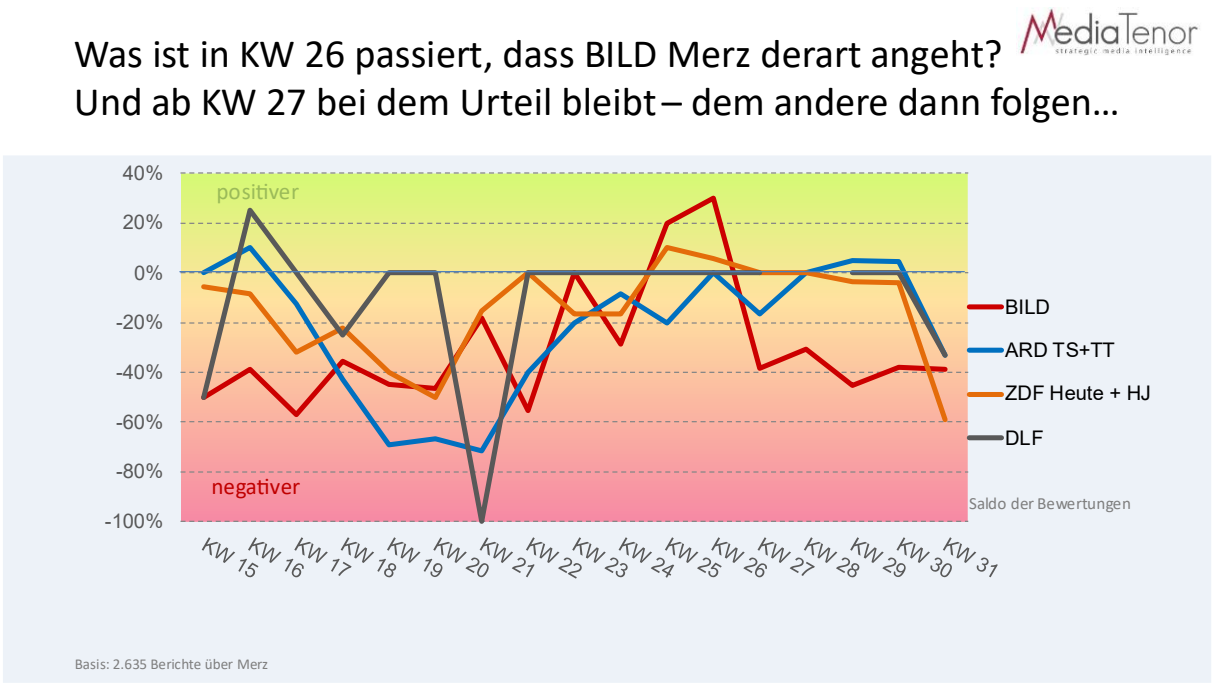
Bundeskanzler Merz im Mai 2026 schlechter in deutschen Leit-Medien bewertet als Trump, Putin und Xi Jinping



Ist solch eine redaktionelle Einordnung noch Ausdruck eines nüchternen „Wir berichten, was ist“ im Sinne von Augstein oder sind hier Anzeichen einer gezielten Suche nach dem Haar in der Suppe zu erkennen? Zumindest drängt sich der Eindruck auf, dass in solch einem Medienklima positive Wirtschaftsnachrichten störend wirkten. BILD brachte den Umschwung, der seit Anfang August nicht mehr geleugnet werden konnte, entsprechend dann erst Ende August, als die Steuereinnahmen (Spät-Indikator) um 3 Milliarden Euro zugenommen hatten.

Dass BILD zu den letzten gehören musste, dürfte niemanden überraschen: Zuvor war in den Medien von einem Gespräch zwischen dem Springer-Verleger Mathias Döpfner (zu dessen Haus BILD zählt) und Kanzler Merz berichtet worden, in dem der Verleger dem CDU-Vorsitzenden gedroht haben soll, dass er seine Medien gegen die Union berichten lassen würde, wenn der Kanzler seine Partei nicht gegenüber der AfD öffnen würde („Das werden Sie noch bereuen“). Springer bestätigte ebenfalls – allerdings erst im zweiten Anlauf, dass das Gespräch nicht in einem positiven Klima geendet sei.

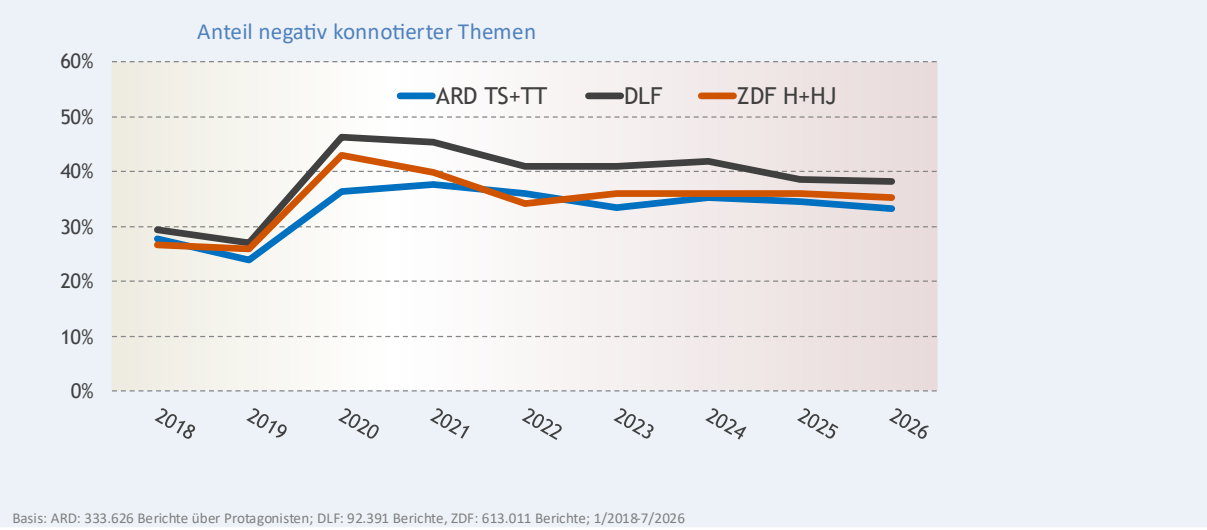
Die kontinuierlich für ausgewählte deutsche Leitmedien durchgeführte Medieninhaltsanalyse zeigt für das Döpfner-Medium BILD in der KW26 einen ungewöhnlichen Einbruch in der Bewertung des CDU-Vorsitzenden – zu einem Zeitpunkt, in dem die Medien das auch von Springer später dann eingestandene Gespräch stattgefunden haben soll:



Beobachtung 3: Wer auf Parteiversammlungen der extremen Parteien wie AfD sowie der Linken dem überwiegenden Tenor der Reden folgt, erhält den Eindruck, dass die Bundesrepublik Deutschland seit mindestens zehn, wenn nicht 20 Jahren, vollständig vor die Hunde geht. Der Tonfall ist tiefstes Moll, das Negative dominiert.

Dem treuen Publikum des ÖRR kommt diese Auswahl an Realitäten zwischen Flensburg und Garmisch-Patenkirchen bestens bekannt vor: In den Hauptnachrichten von der ARD, bei der Tagesschau um 20 Uhr oder den Tagesthemen gegen 22 Uhr als auch beim ZDF mit seinen Formaten Heute um 19 Uhr sowie Heute-Journal um 21.45 sowie den einflussreichen Morgennachrichten des DLF um 7 Uhr morgens liegt der Anteil der Beiträge, die von professionellen Analysten als eindeutig negativ eingestuft werden bzw. negative Themen wie Krieg, Konflikte oder Armut betreffen seit Jahrzehnten bei 40 Prozent.

Chronischer Negativismus: Anteil von Themen, die per se negativ konnotiert sind, beim DLF seit Pandemie am höchsten



Wem die wissenschaftlichen Daten der kontinuierlichen Medieninhaltsanalyse nicht ausreichen, der schaue sich die Begründungen der Deutschen an, die Jahr für Jahr vom Nielsen-Institut in Oxford befragt werden, warum sie dem ÖRR den Rücken zuwenden: Die aktuellen Werte der letzten Jahre liegen bei 45 Prozent der Befragten, die angeben, ihnen sei das Angebot von ARD, DLR und ZDF „zu negativ“. Hinzukommt, dass in den gleichen Nachrichtenformaten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über die Repräsentanten der deutschen Parteien, egal welcher Couleur, mit einem Anteil von sogar 50 Prozent in einer Art und Weise geurteilt wird, dass sich der Eindruck aufdrängt: Alle sind korrupt, alle sind inkompetent und alle sind an vielem interessiert, nur nicht an den Bedürfnissen des Souveräns. Wer dieses Resultat als dritte Beobachtung in seine Analyse der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt 2026 einfließen lässt, den wundert der Fokus der Leitmedien auf die AfD nicht mehr. Von wem kann denn noch etwas erwartet werden, um die vermeintlich reale oder nur vermittelte katastrophale Lage zu verbessern?

Beobachtung 4**:** Eine der ältesten Regeln der Wahlkampfberaterin Elisabeth Noelle-Neumann war der dringende Rat zur Geschlossenheit. Wähler wenden sich von jeder Partei ab, die den Eindruck vermittelt, die Reihen seien nicht geschlossen. Nun zeigt die Lebenswirklichkeit, dass spätestens bei der Ansammlung von zwei Personen, Einigkeit nicht immer gegeben ist, dass permanente Einigkeit auch kein Wert an sich darstellen kann. Aber auch hier kommen wieder die Leitmedien ins Spiel: Über Jahrzehnte blieben die Grünen unterhalb der Zehn-Prozent-Marke bei Bundestagswahlen, weil es zum Kern der Partei zählte, dass sie Diskurse, um nicht zur sagen „Konflikte“, gern auf offener Bühne zur Schau stellte und damit ein realistischeres Bild einer um die beste Lösung ringenden Demokratie abgeben wollte. Das passte aber nicht zum „Politik-Bild“ der vermittelnden Leitmedien: Aus Diskurs wurde Streit, aus dem Ringen um beste Lösungen Uneinigkeit. Im 1998er Wahlkampf stellte der erfolgreiche Bundesgeschäftsführer der SPD das nicht-existente Image der Geschlossenheit seiner Partei wie folgt her: Jeden Freitag ließ er sich aus den Daten der Medieninhaltsanalyse

die Aufstellung geben, welcher Genosse sich in welchem Medium negativ über den Kandidaten Gerhard Schröder zitieren ließ. Diese Liste telefonierte er über das Wochenende dann ab – mit entsprechenden „Empfehlungen“ an die Angerufenen. Keine zwei Monate später war das falsche Image der Geschlossenheit zwischen dem Lafontaine-Schröder-Scharping Lager zumindest für die Medien „sichergestellt“. Und wurde weiterhin Freitag für Freitag „beobachtet“. Die Union der Jahre 2025 und 2026 hat keinen Müntefering. Allerdings sollte Friedrich Merz sich nicht über Beobachtung vier beschweren: In den Jahren 2001 und 2002 glaubte er allen Ernstes, permanente Kritik an der Parteivorsitzenden Merkel würden der Union zum Sieg verhelfen.

Beobachtung 5: Erfahrene Wahlkämpfer, deren Kandidat an der Regierung ist und damit über den Amtsbonus verfügt, können eigentlich darauf vertrauen, dass sich gegen Ende der langen Schlacht die Umfragewerte für den Amtsinhaber verbessern. Daher der Grundsatz: Eine Wahl wird nicht gewonnen, sondern verloren. Weil der Souverän Unsicherheit vermeidet und denkt: „die Person im Amt kenne ich“. An diesem Grundsatz scheint nichts falsch zu sein, denn Manuela Schwesig kann für ihre SPD in Mecklenburg-Vorpommern zwei Wochen vor dem Wahltag schon wieder bis auf 3 Prozentpunkte an den AfD-Herausforderer herangekommen. Aber wieso trat dieser Effekt nicht für Sven Schulze ein?

Weil die fünf für Wahlverhalten relevanten „Beobachtungen“ zwar jede für sich Bedeutung hat, aber das Wechselspiel zwischen den einzelnen nahezu unerforscht ist. Hinzukommt, dass die Covid-Jahre viele der alten Gewissheiten zerstörten. Für Deutschland (als auch Österreich) gilt seit 2023: Der Souverän traut seiner Bundesregierung maximal zu einem Drittel. Vor Covid lag der Wert bei zwei Dritteln.

Wer also die Beobachtungen ein bis fünf addiert, erkennt den perfekten Sturm und damit die Wucht der von Medien entfalteten Self-Fullfilling-Prophecy, die in dieser Form in den letzten 30 Jahren noch nicht stattgefunden hat: Jeder Missstand allein, gelegentlich mit einem zweiten oder dritten kombiniert, gab es schon. Aber alle fünf auf einmal?

Was folgt daraus?

Meinungsforschungsinstitute sollten nicht einfach so weiter machen, als würde es reichen, wenn sie für eine oder zwei Parteien halbwegs „richtig“ lagen. Demokratie ist ein Gesamt-Kunstwerk, in dem möglichst viele Parteien sich wahrgenommen fühlen müssen. Das können die Meinungsforschungsinstitute nicht für sich reklamieren. Eine erste Überlegung könnte sein: Jenseits von Wahlen jede Woche eine Sonntagsfrage durchzuführen, ist kaum der Beruhigung des politischen Betriebs zuträglich. Und: Was wäre davon zu halten, wenn vier Wochen vor der Wahl keine Umfrageresultate mehr publiziert würden?

Die Leitmedien wehren sich – mal zu Recht, mal weniger – gegen den Vorwurf, sie würden sich mit der einen oder anderen Partei „gemein“ machen. Vermutungen werden am besten entkräftigt, indem die Scheinwerfer, die jede Redaktion durch (nicht) Berichterstattung anschaltet, ausgewogener eingesetzt werden. Nicht-Berichterstattung ist genauso Berichterstattung wie Portraits, zu denen sich die BamS drei Wochen vor der Sachsen-Anhalt-

Wahl hinreißen ließ: Text und Fotos zum AfD-Spitzenkandidaten wirkten, als seien sie direkt aus dessen Werbeprospekt kopiert worden.

Die Richter an den Verwaltungsgerichten sowie beim Bundesverwaltungsgericht in Leipzig sowie dem Bundesverfassungsgericht könnten §86 der Verwaltungsgerichtsordnung endlich ernst nehmen, wenn es um die Frage geht: Leisten ARD, DLR und ZDF ihre vier Funktionsaufträge Vielfalt, Integration, Konvergenz und Vorbild? Beweisaufnahme ist keine Kür, sondern Pflicht. Die mit der Rechtsaufsicht beauftragte Staatskanzlei Rheinland-Pfalz hat ihr eigenes Wissen um die Verstöße schon 2023 schriftlich dokumentiert.

Last but not least: An die Macher des Wahlomat sei die Frage gestellt: Glauben sie wirklich, dass der Souverän seine Wahlentscheidung rein an Sachfragen ausrichtet? Viele waren irritiert beim Ausfüllen des Wahlomats mit ihren Kindern, wie nah die AfD an die eigentlichen präferierten Parteien rückte. Diese würden sie aber aus grundsätzlichen Überlegungen nie wählen. Da fehlen offensichtlich fundamentale Fragestellungen hinsichtlich des Woher, des Wohins und mit welchen Methoden. Zu oft sagen oder schreiben Vertreter der extremen Parteien Leistungsträgern der Parteien der Mitte, sie würden deren Privat-Adressen kennen. Zu oft nehmen die Extremen Anleihen bei Diktaturen, als dass sie für Demokraten als Option in Frage kommen können – vollkommen egal, ob in einzelnen Sachfragen Übereinstimmung herrscht.

Mit der Frage nach Verfahren und Personal sind aber auch die für den ÖRR verantwortlichen Ministerpräsidenten und Chefs der Staatskanzleien angesprochen: Welcher Ministerpräsident hat sich darum gekümmert, dass die Medienstaatsverträge erfüllt werden? Ohne gesicherte und nachgewiesene Informationsqualität ist das verloren gegangene Vertrauen in den politischen sowie medialen Betrieb kaum zurückzugewinnen.

Das Wahlergebnis von Sachsen-Anhalt zeigt, dass andere Überraschungen beim Gang zur Wahlurne eingetreten sind als erwartet. Es wäre eine positive Überraschung, wenn Umfrageinstitute, Medien, Ministerpräsidenten und Richter daraus nun Konsequenzen ziehen würden.