

Christina Holtz-Bacha (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009

Wiesbaden: VS 2010, 375 S., ISBN 978-3-531-17414-3, € 39,95

Zum nunmehr siebten Mal nimmt sich Christina Holtz-Bacha *Die Massenmedien im Wahlkampf* vor und wieder deckt ihre jüngste Herausgabe ein breites Themenspektrum der politischen Kommunikationsforschung im Feld der Massenmedien ab. *Das Wahljahr 2009* liefert mit zahlreichen Abstimmungen auf kommunaler, Länder-, europäischer und Bundesebene Anlass und Daten für die Auseinandersetzung mit Kampagnenorganisation, Mobilisierung, Plakaten und Spots, Internet,

Unterhaltungsshows, TV-Duellen sowie Nachrichten und Presse. Holtz-Bacha eröffnet mit der Gretchenfrage: „Wahljahr 2009 – Professionalisierung verzögert?“ (S.7-21) Angesichts journalistischer Einschätzung und des Vergleichs mit dem US-Wahlkampf gehörten die analytischen Konzepte auf den Prüfstand, die andere Ergebnisse prognostiziert hätten. Ihrem Plädoyer für eine Spezifizierung des Schlagworts ‚Professionalisierung‘ kann man sich nur anschließen, allerdings sollten hierfür weder Zeitungskommentare noch die unter gänzlich anderen strukturellen und ökonomischen Voraussetzung stattfindenden *presidential elections* Pate stehen. Mit der Betrachtung von *second-order elections* schlugen Christina Holtz-Bacha und Jacob Leidenberger die zweite Schneise in das Wahljahr 2009. Ging der Europawahl ein „Wahlkampf im Schatten der Bundestagswahl oder doch eine europäische Kampagne“ (S. 22-41) voraus? Weder die Befragung von Europakorrespondenten, die ikonographisch-ikonologische Analyse deutscher Wahlplakate (Holtz-Bacha & Lessinger, S.140-165) noch die Inhaltsanalyse von Wahlwerbespots (Holtz-Bacha, S.166-188) ließen Versuche von Parteien und Journalisten erkennen, mit europäischen Themen der notorisch geringen Beteiligung gegenzusteuern.

Auch Harald Schoen analysiert „Kampagnenrezeption und Beteiligung an der Europawahl 2009“ (S.42-66). Systematisch unterzieht er von der behavioristischen Wahlforschung konstatierte Determinanten der Beteiligungsentscheidung einer Prüfung mittels Panelbefragungsdaten. Während sich im Aggregat kein Effekt nachweisen lasse, fördere die kumulative Rezeption mehrerer Wahlkampfinstrumente die Mobilisierung von Personen mit geringem politischen Wissen. Schoens Studie unterstreicht die Notwendigkeit der differenzierten Betrachtung (und Ansprache) einer heterogenen Wählerschaft.

„Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf“ ist für deutsche Wähler und Kommunikationswissenschaftler ein junges Phänomen, daher führt Melanie Leidecker „Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009“ (S.117-139) durch. Die einfaktorielle Varianzanalyse der Bewertung fiktiver Wahlplakate zeige, dass *Negative Campaigning* weder positive Effekte für den Absender generiere noch den Gegner kompromittiere. Die Befunde stellen eine Bereicherung für den ambivalenten Forschungsstand dar, sind jedoch nur bedingt auf reale Kampagnen übertragbar.

Holtz-Bacha stellt inhaltsanalytisch fest, dass „Die Fernsehwahlwerbung der Parteien zur Europa- und Bundestagswahl 2009“ (S.166-188) eher unkreativ daherkäme. Kosten und formale Zwänge schränkten den Spielraum für politische Botschaften stark ein. Daher unternähmen Parteien erste Gehversuche im Internet, zeigten sich aber irritiert von dem Eigenleben, das YouTube-Clips entfalten können. Hier schließt Eva Johanna Schweitzer an. Sie stellt die Frage, ob „Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009“ (S.189-244) mit Innovationen aufwarten können oder lediglich Muster des „Offline-Wahlkampfes“ (S.194) übernehmen. Trotz formaler Professionalisierung des

„E-Campaigning“ (S.191) persistierten Defizite in der Politikvermittlung. „Digitale Klüfte“ (S.197) zwischen parlamentarischen und außerparlamentarischen Parteien blieben bestehen, auch wenn sie sich langsam aufeinander zu bewegten. Netzkampagnen griffen die Themen- und Argumentationsstruktur klassischer Wahlkämpfe auf, verweigerten sich jedoch dem Personalisierungstrend.

In weitere Tiefen des Onlinewahlkampfes dringt Reimar Zeh ein und legt eine „Bedienungsanleitung“ (S. 246) zum „Wahlkampf in Social Network Sites“ (S. 245-257) vor. Weder als Informationsmedium noch als Rückkanal hätten die Parteien das Potenzial im Web 2.0 ausgeschöpft. So blieben die Informationsangebote ‚klassischer‘ Medien die mächtigsten Wahlkampfinstrumente im Internet. Der Beitrag offenbart, dass nicht nur Parteien, sondern auch die Forschung Nachholbedarf im sozialen Netz haben.

Dass sich Politikvermittlung auch in den ‚traditionellen‘ Massenmedien gewandelt hat, demonstriert Jörg-Uwe Nieland. Er will klären, ob die Inszenierung der „Bundestagswahl 2009 als Politshow“ (S. 258-282) der Wahlenthaltung Jugendlicher entgegenwirken könne. Nieland kommt zu dem Schluss, die *tv total Bundestagswahl* (Pro7) habe mit „Horserace-Berichterstattung“ (S.262) und „Erstwähler-Bashing“ (S.278) eher Langeweile denn politisches Interesse befördert. Vor diesem Hintergrund wäre eine Analyse des Einflusses von Unterhaltungsformaten auf politisches Verhalten ein lohnenswertes Unterfangen. Christoph Tappers und Thorsten Quandts „dialoganalytische Untersuchung des Fernseh-Duells im Wahlkampf 2009“ (S. 283-312) bestätigt den gemeinhin als „harmonisch“ evaluierten Verlauf: Die Kandidaten hätten sich kaum in ihren Themensetzungen unterschieden. Unterbrechungen wären ausgeblieben, auf direkte Ansprachen hätten beide verzichtet. Das habe den Journalisten Spielräume zur Profilierung eröffnet, was der Qualität der Gesprächsführung jedoch nicht zuträglich gewesen sei. Da mit weiteren Duellen die Datengrundlage anwächst, sind fürderhin empirisch gestützte Erklärungen für beobachtete Verläufe zu erwarten.

Da Fernsehnachrichten nach wie vor die wichtigste Informationsquelle für Wähler darstellen, untersuchen Winfried Schulz und Reimar Zeh inhaltsanalytisch, mit welchen Themen und Merkmalen „Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009“ das Wohlgefallen „journalistischer Gatekeeper“ (S. 316) fanden. Die Hauptnachrichten hätten Merkel häufiger exklusiv und mit höherer Priorität thematisiert als Steinmeier, der hingegen positiver bewertet worden sei. Während die Kanzlerin mit außenpolitischen Themen punktete, fokussierte der Herausforderer v.a. auf Wirtschafts- und Finanzpolitik. Bei der Analyse des Einflusses von Geschlecht und Persönlichkeitsmerkmalen verliert sich der Beitrag im Ungefähren, unterstellt jedoch eine eher stereotype Darstellung der CDU-Spitzenkandidatin. Da die Studie nicht mit anderen Fernsehgenres in Beziehung gesetzt wird, repräsentieren die Befunde lediglich einen Ausschnitt der Fernsehrealität des Bundestagswahlkampfes. In Jürgen Wilkes und Melanie Leideckers Langzeitvergleich der „Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009“

treten sowohl Kontinuitäten – wie die Abnahme neutraler Berichte zugunsten von Kommentaren und Bildern oder die Zunahme von Redaktionsbeiträgen – als auch Zäsuren der Wahl 2009 – in erster Linie der außerordentlich geringe Umfang der Wahlkampfberichterstattung und der deutliche „Kanzlerbonus“ (S.353) – besonders hervor.

Der Schlusssatz offenbart die Krux des Wahljahres 2009: Der Sammelband vermag nicht zu klären, ob die beobachtete geringe Intensität der Kampagnenaktivitäten politischen Gegebenheiten geschuldet oder auf einen analytischen Bias zurückzuführen ist. Zwar sind die Vielfalt der Felder und die Pluralität methodischer Zugänge ausdrücklich zu loben. Jedoch bleiben weite Bereiche politischer Kommunikation unbeleuchtet – z.B. Talkshows oder *Whistleblower-Netzwerke*. Mit der Kür des Bundespräsidenten wird eine Wahl unterschlagen, die den politischen Diskurs maßgeblich prägte. Ferner haben Wahlkampfbeobachter mit dem Präsidentschaftswahlkampf Obamas die Messlatte hoch und auf wackliges analytisches Fundament gelegt. Die Wahlkampfforschung wäre gut beraten, journalistische Einschätzungen nicht lediglich zu reproduzieren, sondern mittels bewährter Konzepte und Modelle zu eigenen Urteilen zu gelangen und einer kritischen Prüfung zu unterziehen. Vor dem Hintergrund der Vielzahl von Abstimmungen auf unterschiedlichen Ebenen liefert das ‚Superwahljahr 2009‘ eine Vergleichsdimension frei Haus und die historische Exzeption einer Wahl zum Ausgang der großen Koalition drängt eine Interpretationsschablone geradezu auf.

Matthias Bandtel (Wuppertal/Marburg)