

Berichterstattung nach Wahl

Eine vergleichende Analyse von Bundes- und Landtagswahlkämpfen in der Regionalpresse

Jens Tenscher / Sonja Schmid

Eine Reihe tief greifender Veränderungen im Umfeld politischen Handelns hat die Art und Weise, wie Wahlkämpfe von den Parteien in Deutschland bestritten werden, nachhaltig beeinflusst. Auch die journalistische Wahlkampfberichterstattung ist einem steten Wandlungsprozess unterworfen. Während den entsprechenden Veränderungen und Charakteristika der Wahlkampfkommunikation auf nationaler Ebene in den vergangenen Jahren im Rahmen einiger länder- und zeitvergleichender Studien wiederholt empirische Aufmerksamkeit zuteil geworden ist, ist die wahlkampfspezifische politische Kommunikation außerhalb der Bundesebene weithin unbeachtet geblieben. Die zunehmende Indifferenz, mit der die Bürger der Landespolitik begegnen, und die nachlassende Bereitschaft, sich an Landtagswahlen zu beteiligen, deuten jedoch auf Defizite in der Art und Weise hin, wie Parteien und Massenmedien im regionalen Kontext Politik darstellen und vermitteln. Diesen Vermittlungsprozessen widmet sich der vorliegende Beitrag, der hierzu exemplarisch die Berichterstattung regionaler Printmedien anlässlich des Bundestagswahlkampfes 2005 und der Landtagswahlkämpfe des Frühjahrs 2006 inhaltsanalytisch untersucht. Der direkte Vergleich untermauert die Annahme einiger genereller Charakteristika in der Wahlkampfberichterstattung, aber vor allem die durch institutionelle und prozessuale Settings geprägten Spezifika der politischen Berichterstattung auf Landesebene. Diesen sollte zukünftig verstärkte Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Schlagwörter: Politische Kommunikation, Wahlkampfberichterstattung, Wahlkampfkommunikation, Landtagswahlen, Bundesländer, Printmedien, Presseberichterstattung, Inhaltsanalyse

1. Einleitung

Der Bundestagswahlkampf 2005 endete, wie er vier Monate zuvor begann: mit einem verbalen Paukenschlag des Kanzlers. Am Wahlabend des 18. September 2005 richtete sich die Kritik Gerhard Schröders jedoch überraschenderweise nicht nur an die politischen Kontrahenten, sondern ausdrücklich auch an die massenmedialen Beobachter und deren vermeintlich tendenziöse und manipulative Berichterstattung im gerade abgelaufenen Wahlkampf. Daran anknüpfende Medieninhaltsanalysen konnten zwar den Schröderschen Vorwurf des Kampagnenjournalismus weithin entkräften. Zugleich förderten sie aber eine ausgeprägte Kandidatenzentrierung und Wettkampfbezogenheit in der Berichterstattung zutage (vgl. u. a. Hohlfeld 2006, Schulz / Zeh 2006), welche – wenngleich als Phänomen nicht neu – durchaus Anlass zu Kritik geben konnten.

Schließlich setzte die Berichterstattung über den Bundestagswahlkampf 2005 bei genauerem Hinsehen im Wesentlichen „nur“ einige Entwicklungen der journalistischen Begleitung von Wahlkämpfen fort, welche anscheinend kennzeichnend für jene Gesellschaften sind, in denen der Prozess der *Medialisierung des Politischen* zügig voranschreitet, in denen also die Massenmedien für die politische Kommunikation zunehmend an Relevanz gewinnen und die Beobachtung von und die Anpassung an massenmediale Logiken – zumal in Wahlkampfzeiten – zur politischen Alltäglichkeit werden (vgl. u. a.

Schulz 2006: 43ff.). Während allerdings den Veränderungen in der Art und Weise, wie Parteien auf Bundesebene Wahlkämpfe bestreiten und wie Massenmedien über diese Wahlkämpfe berichten, in den vergangenen Jahren verstärkte wissenschaftliche Aufmerksamkeit zuteil geworden ist (vgl. zusammenfassend Reinemann 2007: 180ff.), ist bislang weithin unklar geblieben, inwieweit der Prozess der Medialisierung und Veränderung politischer Kommunikation auch andere – subnationale und supranationale – Politikerebenen betrifft. Hierin kommt eine Perspektivenverengung politischer Kommunikationsforschung zum Ausdruck: deren vornehmliche Beschäftigung mit *national-staatlichen* politischen Kommunikationsphänomenen (vgl. Vowe / Dohle 2007: 341f.). Erst in jüngster Zeit ist eine gewisse Zuwendung zu trans- und internationalen politischen Kommunikationsprozessen, -akteuren und -inhalten beobachtbar. Besondere Aufmerksamkeit genießt in diesem Zusammenhang die Auseinandersetzung mit den Wahlen zum Europäischen Parlament, der einzigen auf supranationaler Ebene gewählten politischen Institution (vgl. z. B. Tenscher 2005, Holtz-Bacha 2005).

Im Vergleich hierzu fallen die kommunikationswissenschaftlichen Analysen zur politischen Kommunikation im Allgemeinen und dem Kommunikationsereignis „Wahlen“ im Besonderen auf *subnationaler* Ebene recht spärlich aus (vgl. vor allem Tennert / Stiehler 2001, Marcinkowski / Nieland 2002, Sarcinelli / Schatz 2002, Tenscher 2008). Dies verwundert, wenn an das hohe Maß an vertikaler Politikverflechtung gedacht wird, das für die Bundesrepublik Deutschland kennzeichnend ist. Politikerherstellung, -vermittlung und -beobachtung erweisen sich hier in aller Regel als ebenenübergreifende bzw. -amalgamierende Prozesse. Darüber hinaus deuten das vergleichsweise geringe Interesse der Bürger an landespolitischen Ereignissen und deren in den vergangenen Jahren rapide sinkende Bereitschaft, sich an Landtagswahlen zu beteiligen (vgl. u. a. Hilmer 2008: 102ff.), auf ein ausgeprägtes Kommunikationsdilemma hin: Offenbar gelingt es Parteien und Journalismus im subnationalen Kontext in geringerem Maße als auf nationaler Ebene, öffentliche Aufmerksamkeit auf die Wahlen zu lenken, deren spezifische Relevanz hervorzuheben und die Wähler zum Urnengang zu mobilisieren.

Eine Überprüfung dieser Annahme erfordert eine Perspektivenerweiterung von der nationalen zur regionalen Ebene politischer Kommunikation und sowohl eine Analyse der Kampagnenbemühungen der Parteien als auch eine vergleichende Betrachtung der Berichterstattung der Massenmedien bei nationalen Haupt- und regionalen Nebenwahlen. Dieser Analyse der Wahlkampfberichterstattung widmet sich der vorliegende Beitrag. Dessen Ziel ist es, auszuloten, inwieweit sich die für nationale Kontexte konstatierten Charakteristika der journalistischen Begleitung von Wahlkämpfen auch auf subnationaler Ebene wiederfinden. Dies geschieht am Beispiel einer vergleichenden Inhaltsanalyse der Berichterstattung regionaler Printmedien anlässlich des Bundestagswahlkampfes 2005 und der darauf folgenden Landtagswahlen im Frühjahr 2006. Die exemplarische Analyse versteht sich schließlich auch als ein Anstoß zu einer Neufokussierung der politischen Kommunikationsforschung hin zur subnationalen Ebene politischen Handelns und Kommunizierens.

2. Wahlkampfberichterstattung bei Haupt- und Nebenwahlen

2.1 Bundestagswahlkämpfe

Die Massenmedien haben sich, so die der Medialisierungsthese zugrunde liegende Annahme, in den vergangenen Jahren in einem vorher nicht gekanntem Tempo und Ausmaß gesamtgesellschaftlich ausgeweitet, funktional ausdifferenziert, von politischen Einflüssen emanzipiert und als eigenständige Akteure politischer Meinungs- und Willensbil-

dung etabliert (vgl. u. a. Donges 2005: 331ff.). Entsprechend sehen sich vor allem die Parteien, als einzige vom Volk direkt gewählte und damit unter besonderem Legitimationsdruck stehende Akteure, mit der Herausforderung konfrontiert, sich in ihren nach außen gerichteten Kommunikationsbemühungen an den Handlungs- und Darstellungslogiken der Massenmedien auszurichten (vgl. u. a. Schulz 2004, 2006). Zu den modernisierungs- und medialisierungsbedingten Orientierungs- und Anpassungsleistungen der Parteien in Wahlkämpfen liegen mittlerweile einige empirische Studien vor, wovon sich allerdings nur die wenigsten einer zeit-, akteurs-, wahlleben- oder ländervergleichenden Perspektive bedienen (vgl. insbesondere Plasser / Plasser 2002; Tenscher 2007; Gibson et al. 2009).

In abgeschwächter Form trifft dies ebenso auf die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit den Veränderungen und den Charakteristika der Wahlkampfberichterstattung zu: Auch hier haben lange Zeit empirische Analysen einzelner Bundestagswahlkämpfe oder besonders hervorgehobener Wahlkampfeignisse (z. B. Parteitage, TV-Duelle) gegenüber länder- und zeitvergleichenden Untersuchungen überwogen. Erst in jüngster Zeit ist den Veränderungen in der Wahlkampfberichterstattung im Rahmen von Langzeitstudien verstärkte Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. v. a. Wilke / Reinemann 2000, 2005, 2006; Donsbach / Büttner 2005, Schulz / Zeh 2006) und es sind die Spezifika der deutschen Wahlkampfberichterstattung im Vergleich zu anderen „Mediengesellschaften“ in den Blick gerückt worden (vgl. u. a. Jucknat 2007, Esser 2008, Brettschneider 2009). In aller Regel konzentrieren sich die entsprechenden Studien auf *einen* Medienbereich, d. h. die wahlkampfbezogene Berichterstattung des Fernsehens oder der überregionalen Printmedien. Werden die entsprechenden gattungsspezifischen Darstellungslogiken außer Betracht gelassen, behaupten sich die drei folgenden Merkmale als charakteristisch für die Wahlkampfberichterstattung bei den jüngsten Bundestagswahlen (vgl. ähnlich Reinemann 2007: 183ff.):¹

1. *Personen- bzw. Spitzenkandidatenzentrierung*: Dieses unter dem Stichwort der Personalisierung der Berichterstattung bekannt gewordene Merkmal bestätigt sich bei genauerem Hinsehen speziell für die beiden vergangenen Bundestagswahlkämpfe, in denen u. a. die TV-Duelle zu einer in hohem Maße kandidatenfokussierten und wettbewerbsorientierten Berichterstattung beitrugen (vgl. u. a. Wilke / Reinemann 2006: 319ff.). Im Unterschied zu den USA ist in der deutschen Wahlkampfberichterstattung aber keine Entkopplung der Politprominenz von den Parteien zu beobachten. Tatsächlich überwiegen Parteien als eigenständige Akteure gegenüber den Kandidaten in der Berichterstattung (vgl. Brettschneider 2009) und sie dienen zudem als zentrale Referenzgröße für Kandidatenbezüge (vgl. Jucknat 2007: 155). Im Zentrum der kandidatenbezogenen Berichterstattung hat schließlich traditionsgemäß in Deutschland der amtierende Kanzler einen Präsenzvorsprung gegenüber dem Herausforderer. Dieser Amtsbonus wurde erst zwei Mal durchbrochen, 1980 und 2005 – sicherlich mit ein Grund für die oben erwähnte Kritik des Kanzlers an der Berichterstattung in den Medien (vgl. u. a. Brettschneider 2005: 23). Letztlich überwiegt in der Berichterstattung über die wahlkämpfenden Spitzenkandidaten in Deutschland deutlich das Politische gegenüber dem Privaten (vgl. u. a. Wilke / Reinemann 2000: 93ff., Schulz / Zeh 2006: 296f.). Eine stärker personen- bzw. spitzenkandidatenbezogene Berichterstattung bei den beiden vergangenen Bundestagswahlen hat also, entgegen manch

1 Es ist darauf hinzuweisen, dass die zusammenfassende Darstellung entsprechender Trends und Charakteristika der Wahlkampfberichterstattung die z. T. enorm variierenden, studienspezifischen Operationalisierungen zentraler Dimensionen und Indikatoren zwangsläufig verschleiert (vgl. hierzu Reinemann 2007: 183ff.).

- populärer Vermutung, weder zur Entpolitisierung noch zur Privatisierung der Kampagnenkommunikation beigetragen.
2. Der verstärkte Kandidatenbezug bei den Bundestagswahlkämpfen 2002 und 2005 steht jedoch in direktem Zusammenhang mit einem zweiten zentralen Charakteristikum der Wahlkampfberichterstattung: einer ausgeprägten Zuwendung zum *Prozesscharakter* der Politik. Diese manifestiert sich zum einen in einer stark auf das „Wettrennen“ (Horse Race) der Spitzenkandidaten und Parteien ausgerichteten Berichterstattung, bei der „demoskopische Wasserstandsmeldungen“ mit dem Näherücken des Wahltags zunehmend politische Sachthemen verdrängen (vgl. Brettschneider 2005: 24, 2009). Zum anderen gewinnt in der Wahlkampfberichterstattung – zumal in der „heißen Phase“ vor dem Wahltag – die Ebene der *politics*, also inner- und zwischenparteiliche Konflikte, Wahlkampfstrategien und der politische Wettbewerb, gegenüber der Beschäftigung mit *policies*, d. h. mit inhaltlichen Positionen zu bestimmten politischen Sachfragen, an Bedeutung (vgl. Hohlfeld 2006: 12f.).² Der hohe Grad an Personalisierung, Horse-Race- und Prozessorientierung in der Wahlkampfberichterstattung haben schließlich den *Dramatisierungs- und Dynamisierungsgrad* bei den vergangenen beiden nationalen Wahlen gestärkt (vgl. Schulz / Zeh 2006: 296ff., Donsbach / Büttner 2005: 30ff.).
 3. Überdies sind die jüngsten Bundestagswahlkämpfe durch ein hohes Maß an *Metakommunikation* gekennzeichnet gewesen. Gemeint ist damit jene Berichterstattung über Wahlkämpfe, „bei der die Rolle der Medien selbst oder die Rolle von politischer Publicity hervorgehoben wird“ (Esser 2008: 123). Während die erste Dimension, die Medienselbstthematization, auf die selbstreferenzielle Bereitschaft des Journalismus abzielt, eine eigenständige Rolle im Wahlkampf zu spielen und diese – auch im Sinne von Eigen-PR – zum Gegenstand der Berichterstattung zu machen (vgl. auch Malik 2008), bezieht sich die zweite Dimension, also Publicity-Thematizationen, auf die journalistische Auseinandersetzung mit den wahlkampfspezifischen Inszenierungen und Strategien der politischen Protagonisten. In diesem Sinne wiesen 38 Prozent der Fernsehbeiträge zur Bundestagswahl 2002 einen metakommunikativen Bezug auf. Dies deutet auf einen ausgeprägt hohen Grad an Selbstbezüglichkeit des politischen Kommunikationssystems hin (vgl. ebenda).

Die skizzierten Merkmale der Wahlkampfberichterstattung sind charakteristisch für die deutsche Wahlkampfkommunikation zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Sie dienen, so die der Medialisierungsthese zugrunde liegende Annahme, als wesentliche Orientierungspunkte für die medienbezogenen Wahlkampf Bemühungen der politischen Akteure, welche wiederum auf die Art und Weise der Berichterstattung rückwirken. Sowohl das parlamentarische System als auch die Verfasstheit eines teil-kommerzialisierten Mediensystems haben hier bislang einer weiter voranschreitenden „Amerikanisierung“ Grenzen gesetzt (vgl. Brettschneider 2009). Zugleich haben die institutionellen Rahmenbedingungen aber durchaus genügend Spielraum für eine in hohem Maße prozess- und kandidatenbezogene Berichterstattung geboten. Dies gilt zumindest für Bundestagswahlkämpfe.

2.2 Nebenwahlkämpfe

Im Vergleich zur Fülle der mittlerweile vorliegenden empirischen Untersuchungen zur Wahlkampfkommunikation bei Bundestagswahlen ist die Zahl der Studien, die sich mit

2 Langzeitstudien verweisen aber darauf, dass bei den vergangenen drei Bundestagswahlen der Sachthemenbezug gegenüber dem Wettkampfcharakter dominierte (vgl. Brettschneider 2009).

Wahlkämpfen auf anderen Politikebenen in Deutschland beschäftigen, recht überschaubar. Dies gilt für die Auseinandersetzung sowohl mit den Kampagnenaktivitäten der Parteien als auch mit der journalistischen Begleitung und Kommentierung von Wahlkämpfen. Speziell zur Wahlkampfkommunikation auf regionaler Ebene liegen nur vereinzelte empirische Studien vor (vgl. Sarcinelli / Schatz 2002, Tenscher 2008). Demgegenüber ist die supranationale Ebene seit den ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament des Jahres 1979, wenn auch nicht kontinuierlich, so doch immer wieder und vor allem in jüngster Zeit Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Analysen gewesen (vgl. Tenscher 2005, Holtz-Bacha 2005). Bei der Durchsicht der entsprechenden Studien wird eines deutlich: Obwohl sich der politische und massenmediale Kontext, in dem Bundestags- und Europawahlen stattfinden, nur geringfügig unterscheiden,³ folgen die Wahlkämpfe zum Europäischen Parlament und die Berichterstattung über ebendiese einer eigenen Logik, welche die Übertragung der Medialisierungsthese auf die supranationale Ebene zweifelhaft erscheinen lassen (vgl. auch Tenscher 2007).

Die Wahlforschung hat diesem besonderen Charakter von Europawahlen im Rahmen der sog. „Nebenwahlthese“ wiederholt empirische Aufmerksamkeit geschenkt (vgl. ursprünglich Reif / Schmitt 1980). Dabei hat sich gezeigt, dass Europawahlen eine Art *nationaler Wahlen zweiter Ordnung* darstellen, bei der nicht nur für die wahlkämpfenden Parteien, sondern auch für die Bürger weniger als bei Bundestagswahlen, den nationalen Hauptwahlen, auf dem Spiel steht. Als augenscheinliche Belege für die Validität dieser Nebenwahlthese ist in den vergangenen Jahren immer wieder auf die bei Europawahlen im Vergleich zu Bundestagswahlen deutlich geringere Wahlbeteiligung, das relativ geringe Interesse an europapolitischen Problemen, die ausgeprägte Indifferenz gegenüber Europawahlen sowie das von Hauptwahlen abweichende Wählerverhalten hingewiesen worden (vgl. u. a. Wüst / Roth 2005: 69ff.). Ähnliches gilt auch für Wahlen auf regionaler und kommunaler Ebene.

Die Vermutung liegt nahe, die eingeschränkte Aufmerksamkeit, welche die Mehrzahl der deutschen Wähler in der Vergangenheit Nebenwahlen geschenkt haben, sowohl als Ursache als auch als Folge jener ausgeprägten Zurückhaltung und Unaufgeregtheit zu interpretieren, mit der sich Parteien und Massenmedien diesen politischen Kommunikationsereignissen zugewendet haben. Auf Seiten der wahlkämpfenden Parteien kommt das eingeschränkte Commitment in einem im Vergleich zu Bundestagswahlen deutlich geringeren Professionalisierungsgrad ihres Kommunikationsmanagements zum Ausdruck (vgl. Tenscher 2007: 87f.). Für die Massenmedien deuten die folgenden Befunde auf eine „nebensächliche“, kontextspezifische Zuwendung zur supranationalen Nebenwahl hin:

1. Die Europaberichterstattung ist in quantitativer Hinsicht durch eine starke *Marginalisierung* gekennzeichnet: So berichteten die Medien in den vergangenen 25 Jahren mehr als drei Mal so viel über Bundestags- als über Europawahlen (vgl. Wilke / Reinemann 2005: 160ff.). Bei der vergangenen Europawahl im Jahr 2004 bezogen sich gar nur zwei Prozent der Fernsehnachrichten- und Tageszeitungsbeiträge im Wahlmonat auf die bevorstehende Wahl. Diese wurden zudem so gut wie nie an prominenter Stelle platziert. Kurzum: Die Europawahlen stellen i. d. R. eine „quantité négligeable“ (Brettschneider / Rettich 2005: 140) dar.
2. In qualitativer Hinsicht kommt hinzu, dass die Europawahlen in erster Linie als ein *nationales* Ereignis präsentiert werden: Deutsche Spitzenpolitiker spielen in der Be-

3 Unterschiede ergeben sich mit Blick auf das institutionelle und prozessuale Setting vor allem hinsichtlich der Wahlkreiseinteilung, der Anzahl abzugebender Stimmen sowie den dem zu wählenden Parlament eingeräumten Gesetzgebungs-, Kontroll- und Wahlkompetenzen.

richterstattung seit jeher die Hauptrolle, während die zur Wahl stehenden EU-Parlamentskandidaten zu „Statisten“ degradiert werden (vgl. Wilke / Reinemann 2005, 165ff.). Diese Art der *Domestizierung* findet sich ebenso in thematischer Hinsicht: Bei allen zurückliegenden Europawahlen haben bundespolitische Themen gegenüber EU-bezogenen Issues auf der Medienagenda dominiert. Konsequenterweise haben denn auch für die meisten Wähler Aspekte der *nationalen* Politik, d. h. vor allem die (Un-)Zufriedenheit mit den im Bund Regierenden, bei der Stimmabgabe überwogen. Diese von Parteien und Massenmedien gleichermaßen forcierte Umdeutung von supranationalen Nebenwahlen zu nationalen Testwahlen könnte, so die Annahme, ihre Analogie bei Wahlkämpfen auf subnationaler Ebene finden. Allerdings deuten die vorliegenden Befunde der Wahlforschung darauf hin, dass länderspezifische Motive bei der Stimmabgabe bei Landtagswahlen in höherem Maße eine eigenständige Rolle spielen (vgl. u. a. Hough / Jeffrey 2003). Wahlkämpfe auf regionaler Ebene sind anscheinend in stärkerem Maße, als dies für Europawahlen gilt, *Mehrebenenspiele*, die den Wählern unterschiedliche landes- und bundespolitische Begründungen liefern, ohne dabei der nationalen Ebene eindeutigen Vorrang einzuräumen.⁴

Die Überprüfung dieser Annahme bedarf eines Perspektivwechsels weg von den Wählern und hin zu den Kampagnenbemühungen der Parteien einerseits (vgl. die Beiträge in Sarcinelli / Schatz 2002, Schmid / Zolleis 2007 und Tenscher 2008) sowie der Wahlkampfberichterstattung andererseits. Der Berichterstattung im Vorfeld von regionalen Wahlen wurde bislang nur einmal, anlässlich der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000, inhaltsanalytische Aufmerksamkeit geschenkt. Dabei bewahrheiteten sich die für Bundestagswahlkämpfe konstatierte ausgeprägte *Prozessorientierung* in der Berichterstattung der Medien, der hohe Anteil an *Metakommunikation* sowie der hohe *Personalisierungsgrad*, der speziell in den überregionalen Nachrichtenmedien zum Ausdruck kam (vgl. Marcinkowski / Nieland 2002: 102). Wie auch aus Bundestagswahlkämpfen bekannt, konnten vor allem der Amtsinhaber und sein Herausforderer eine starke Medienpräsenz auf sich verbuchen. Schließlich fokussierte sich die damalige Berichterstattung, wie dies auch bei Europawahlkämpfen üblich ist, vor allem auf *bundespolitische Themen*. Damit ist an die Spezifika für die politische Kommunikation auf Landesebene erinnert, die – ungeachtet länderspezifischer Besonderheiten – im Vergleich zur Bundesebene recht „überschaubare und beschauliche“ (Mielke 2003: 90) Medienlandschaften bieten, die landespolitischen Themen und Akteuren i. d. R. relativ wenig Aufmerksamkeit schenken und die spärlichen publizistischen Resonanzräume vornehmlich den Ministerpräsidenten zur Verfügung stellen.

Die Studie zur nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000 liefert insofern erste Indizien für *Parallelen* in der Art der Berichterstattung über regionale Neben- und nationale Hauptwahlkämpfe, die eine ebenenunabhängige Generalisierung der skizzierten Berichterstattungsmerkmale plausibel erscheinen lassen. Diese ließen sich durch allgemeine Veränderungen im Printjournalismus, v. a. durch die Ökonomisierung, verstärkte Publikums- und Unterhaltungsorientierung (vgl. u. a. Bernhard / Scharf 2008), aber auch durch ein hohes Maß an journalistischer Koorientierung bzw. Intermedia-Agenda-Setting erklären. Zugleich erinnert die Dominanz bundespolitischer Themen bei der NRW-

4 Bekanntermaßen hat die Terminierung einer Wahl, also der Abstand von einer regionalen Nebenwahl zu einer Bundestagswahl, Auswirkungen auf das Ausmaß des Einflusses von bundespolitischen Aspekten auf den Wahlkampf (vgl. Tenscher 2008), das Wählerverhalten (vgl. Deterbeck 2006) und vermutlich auch auf die Wahlkampfberichterstattung (vgl. Hüning / Otto 2002: 173ff.). Insbesondere dieser letzte Aspekt bedarf jedoch weiterer, longitudinaler Überprüfung.

Wahl 2000 aber auch an die Berichterstattung über europäische Nebenwahlen und damit an journalistische Verzerrungen und Fokussierungen, die sich über zugeschriebene Nachrichtenwerte erklären lassen, die es aber den Wählern zweifelsohne erschweren, sich ein adäquates Bild über die anstehende Regionalwahl und deren Mehrebenencharakter zu verschaffen. Diesen ersten Spuren soll im Folgenden weiter nachgegangen werden. Dazu wird – im Unterschied zu den erwähnten Studien – ein Design gewählt, das die Berichterstattung bei nationalen Haupt- und regionalen Nebenwahlen in einen *direkten Vergleich* setzt.

3. Methode

3.1 Ereignishintergrund

Die Gemeinsamkeiten und Unterschiedlichkeiten in der Berichterstattung über Bundestags- und Landtagswahlkämpfe werden im Folgenden exemplarisch anhand eines inhaltsanalytischen Vergleichs der journalistischen Begleitung und Kommentierung der Bundestagswahl vom 18. September 2005 und den darauf folgenden Landtagswahlen vom 26. März 2006 in den Bundesländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt untersucht. Die zeitliche Nähe der beiden Wahlzeitpunkte hat einerseits den *Vorteil*, dass wahl(kampf)relevante Ausstrahlungseffekte von der nationalen Hauptarena auf die regionale Politikebene besondere Berücksichtigung finden (vgl. Reif / Schmitt 1980: 14). Andererseits, und dies ist eine Besonderheit, die sich aus dem Ergebnis der vorgezogenen Bundestagswahl ergab, fanden die Landtagswahlen im Frühjahr 2006 zum Ende der 100-Tage-Schonfrist für die Große Koalition im Bund statt. In welchem Maße das gerade begonnene, nationale Zweckbündnis der Volksparteien auf die Landtagswahlen ausstrahlen würde, war zu Beginn des Wahlkampfes nicht nur den wahlkämpfenden Parteien unklar (vgl. Schmid / Zolleis 2007).

Schließlich stellte sich heraus, dass – für Landtagswahlen in Deutschland eher untypisch – die neuen Kräfteverhältnisse im Bund in hohem Maße den Parteienwettbewerb zwischen den Hauptprotagonisten von SPD und CDU auf Bundes- und Landesebene immunisierten. So waren die Frühjahrslandtagswahlen 2006 durch ein weithin entspanntes, wenig polarisiertes Kampagnenumfeld gekennzeichnet, in dem landespolitischen Themen und Akteuren zumindest von Seiten der Parteien eine ungewöhnlich hohe Aufmerksamkeit eingeräumt wurde (vgl. Tenscher 2008). Davon konnten vor allem die drei Ministerpräsidenten (Günther Oettinger, Kurt Beck und Wolfgang Böhmer) profitieren, die allesamt im Amt bestätigt wurden. Zugleich schien die Unaufgeregtheit bzw. Konfliktarmut, mit der namentlich die beiden Volksparteien den Wahlkämpfen begegneten und welche sich vermutlich in der Medienberichterstattung spiegelte, aber auch mit ein Grund für die in allen drei Ländern historisch niedrige Wahlbeteiligung zu sein. So gaben in Baden-Württemberg nur 53,4 Prozent der Wahlberechtigten, in Rheinland-Pfalz 58,2 Prozent und in Sachsen-Anhalt gar nur 44,4 Prozent eine gültige Stimme ab (vgl. Hilmer 2008: 102f.). Diese Sondersituation gilt es bei der Interpretation der folgenden Befunde zu berücksichtigen.

3.2 Untersuchungsgegenstand

Gegenstand der Untersuchung ist die wahlkampfbezogene Berichterstattung der regionalen Tagespresse in den Bundesländern Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt. Mit der Fokussierung auf *regionale Printmedien*, die i. d. R. bei nationalen Wahlkampfstudien keine Berücksichtigung finden, wird dem Umstand Rechnung

getragen, dass diese für die Orientierung und Information im kommunalen und regionalen Raum allgemein (vgl. Neller 1999) und insbesondere bei Landtagswahlen eine Leitmediumsfunktion übernehmen (vgl. Marcinkowski / Nieland 2002: 93). So hatten regionale und lokale Abonnementzeitungen im Jahr 2006 eine Reichweite von rund 63 Prozent (vgl. Röper 2006: 283).⁵ Dabei ist die Regionalpresse dem in den vergangenen Jahren gewachsenen Wettbewerbs- und Konzentrationsdruck auf dem Zeitungsmarkt i. d. R. vor allem dadurch begegnet, dass sie ihre – ohnedies im Vergleich zu den überregionalen Medien knapp bemessenen – finanziellen und personellen Ressourcen von der überregionalen vermehrt zur „Nahraum“-bezogenen Berichterstattung verlagert hat. Die traditionelle Stärke der lokalen und regionalen Printmedien gegenüber der überregionalen Tagespresse – ihre „Nähe“ zu Anlass und Rezipient der Berichterstattung – wird dadurch weiter ausgebaut. Dies macht sich u. a. in einem wachsenden Umfang der regionalen Berichterstattung der lokalen Printmedien in den vergangenen zehn Jahren bemerkbar (vgl. u. a. Möhring / Stürzebecher 2008: 92), welcher für die Berichterstattung über Landtagswahlkämpfe ein hohes Maß an *länderspezifischer Regionalisierung* erwarten lässt.

Zur Analyse wurden pro Bundesland die beiden auflagenstärksten regionalen Abonnementzeitungen herangezogen. Dies sind die *Stuttgarter Nachrichten*, *Südwest Presse* (beide Baden-Württemberg), *Rheinpfalz*, *Rhein-Zeitung* (beide Rheinland-Pfalz), *Mitteldeutsche Zeitung* und *Magdeburger Volksstimme* (beide Sachsen-Anhalt).⁶ Die Inhaltsanalyse erstreckt sich auf die letzten vier Wochen vor dem jeweiligen Wahltag und damit auf die „heiße Phase“, in der die Wahlkampfintensität der Parteien und die Berichterstattung in den Medien stark zunahm (vgl. Brettschneider 2009). Untersucht wurden folgende Zeiträume: 22.8. bis 17.9.2005 für die Bundestagswahlkampfberichterstattung sowie 26.2. bis 25.3.2006 für die Landtagswahlkampfberichterstattung. Die Inhaltsanalyse bezieht sich auf *alle* journalistischen Beiträge auf den Titelseiten, in der Rubrik „Politik“ sowie auf etwaigen Sonderseiten zu den Wahlen außerhalb der lokalen Teile, welche den Wahlkampf, die Wahl, die zur Wahl angetretenen Parteien oder die jeweiligen Kandidaten thematisierten.⁷ Insgesamt wurden 579 Beiträge identifiziert, die die Basis der folgenden Analysen darstellen. Rund zwei Drittel davon erschienen zur Bundestagswahl 2005, ein Drittel im Vorfeld der Landtagswahlen im Frühjahr 2006 (vgl. Tabelle 1).⁸

5 Überregionale Abonnementzeitungen hatten im Vergleich hierzu im selben Jahr eine Reichweite von lediglich 6 Prozent (vgl. Gerhards / Klingler 2006: 87).

6 Hierbei ist anzumerken, dass die *Stuttgarter Nachrichten*, die *Südwest Presse* und die *Rheinpfalz* einer Verlagsgruppe angehören. Diese stellt mittlerweile den Marktführer unter den Abonnementzeitungen und die zweitstärkste Verlagsgruppe auf dem Tageszeitungsmarkt (vgl. Röper 2008: 426ff.).

7 Nicht analysiert wurden Leserbriefe sowie Hinweise auf Beiträge, so diese weniger als fünf Zeilen umfassten.

8 Die Codierung erfolgte durch eine Person. Die Verlässlichkeit der Codierung wurde im Rahmen eines Intracoder-Reliabilitätstests überprüft, bei der eine zufällige Stichprobe von zwanzig Beiträgen in einem Abstand von jeweils zwei Wochen drei Mal codiert wurde. Die entsprechende Intracoder-Reliabilität liegt für die an dieser Stelle präsentierten Variablen bei 0,85.

Tabelle 1: Anzahl der Beiträge nach untersuchter Zeitung und Wahl (Angaben in Prozent)

	Bundestagswahl 2005 (N = 385)	Landtagswahlen 2006 (N = 194)	Gesamt
Stuttgarter Nachrichten (B-W)	70,1	29,9	107
Südwest Presse (B-W)	66,7	33,3	87
<i>Baden-Württemberg gesamt</i>	68,6	31,2	194
Die Rheinpfalz (R-P)	77,0	23,0	87
Rhein-Zeitung (R-P)	65,1	33,9	115
<i>Rheinland-Pfalz gesamt</i>	70,8	29,2	202
Magdeburger Volksstimme (S-A)	57,0	43,0	93
Mitteldeutsche Zeitung (S-A)	62,2	37,8	90
<i>Sachsen-Anhalt gesamt</i>	59,6	40,4	183
Gesamt	66,5	33,5	579

In rein quantitativer Hinsicht bestätigt sich also augenscheinlich die von Europawahlkämpfen bekannte *Marginalisierung* von Nebenwahlen in der Medienberichterstattung im Vergleich zu jener bei nationalen Hauptwahlen (s. o.). Diese erscheint umso gravierender, da es sich im vorliegenden Kontext um *regionale* Blätter handelt, die von der Mehrzahl der Wähler als wichtigste Quelle politischer Information herangezogen werden und von denen angenommen werden konnte, dass sie in besonderem Maße – und mehr als überregionale Medien – über die Landtagswahlkämpfe berichten würden. Die oben angesprochene besonders „ruhige“ Wahlkampfsituation im Frühjahr 2006 und damit die geringe Intensität des Nachrichtenfaktors „Konflikt“ mögen dem entgegen gewirkt haben. Zugleich haben die Printmedien offenbar aber auch nur einen geringen eigenen Beitrag geleistet, um auf die anstehenden Wahlen und deren Bedeutung aufmerksam zu machen. Dies gilt noch in geringstem Maße für die sachsen-anhaltinische Presse, die im Vergleich zu den Tageszeitungen der anderen beiden Bundesländer zwar am wenigsten über die Bundestagswahl, aber am meisten über die Landtagswahlen 2006 berichtete. In dem ostdeutschen Bundesland war jedoch im Frühjahr 2006 auch die Frage über mögliche Koalitionen im Vergleich zu den beiden süddeutschen Bundesländern am offensten, der Parteienwettbewerb durch die Stärke der Linkspartei am ausgeprägtesten und spannendsten (vgl. Hilmer 2008: 94ff.).

3.3 Forschungsannahmen

Über die skizzierten quantitativen Verteilungen hinaus sollen im Folgenden qualitative Gemeinsamkeiten und Unterschiedlichkeiten in der Berichterstattung bei nationalen Haupt- und regionalen Nebenwahlen überprüft und zugleich der Frage nachgegangen werden, inwieweit die Berichterstattung regionaler Printmedien der Wahlkampfberichterstattung überregionaler Medien ähnelt. Dabei wird untersuchungsleitend von folgenden Annahmen ausgegangen:

1. In der Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung ist ein vergleichbar hohes Maß an *Personalisierung* zu erwarten. Diese bezieht sich für die Bundestagswahl vor allem auf die beiden Spitzenkandidaten, Gerhard Schröder und Angela Merkel. Auf Landesebene ist in erster Linie eine hohe Präsenz der Landesoberhäupter und – in geringerem Maße – deren wichtigsten Herausforderern zu erwarten. Allerdings dürfte, gemäß den Befunden zur domestizierten Berichterstattung über Europawahlkämpfe, bei regionalen Wahlen zusätzlich auch die *nationale* Politikprominenz als

- Referenzgröße in der Berichterstattung eine Schlüsselrolle spielen. Ein hohes Maß an *Privatisierung* ist, analog zur Bundes- und Europawahlkampfberichterstattung in der Vergangenheit, nicht zu erwarten.
2. Nicht nur die Bundestagswahlkampfberichterstattung, auch die journalistische Begleitung der Landtagswahlkämpfe in regionalen Medien dürfte durch ein hohes Maß an *Prozessorientierung* und *Metakommunikation* gekennzeichnet sein. Landespolitische Sachfragen mögen zwar durch die skizzierten politischen Kräfteverhältnisse im Bund im Frühjahr 2006 eine relativ hohe Bedeutung erlangt haben; angesichts des allgemein geringen Interesses der Bürger an der Landespolitik und der faktisch auf wenige Politikfelder eingeschränkten Gestaltungsmöglichkeiten der Landesparlamente müsste es dabei jedoch weniger um landesspezifische Themen, Vorhaben oder sachpolitische Positionen als vielmehr um die zentralen Akteure, um mögliche Regierungskonstellationen und die Auswirkungen der besonderen Parteienkonstellation im Bund auf die Landtagswahlen – und umgekehrt – gegangen sein (vgl. Hilmer 2008; Tenscher 2008).
 3. Damit ist drittens an die vertikale Politikverflechtung und die Wechselwirkung von Wahlen im Bund und in den Ländern erinnert. Für die Wahlkampfberichterstattung regionaler Printmedien kann diesbezüglich davon ausgegangen werden, dass sich der Nachrichtenfaktor „Nähe“ in dem journalistischen Bemühen einer starken themenwie personenbezogenen Anknüpfung der jeweiligen Wahl auf den Kontext vor Ort niederschlagen dürfte. Analog zur bei Europawahlkämpfen zu beobachtenden Domestizierung der Berichterstattung wird also von einer Art *Regionalisierung* in regionalen Printmedien ausgegangen, welche vor allem in der Landtagswahlkampfberichterstattung zum Ausdruck kommen dürfte.

4. Empirische Befunde

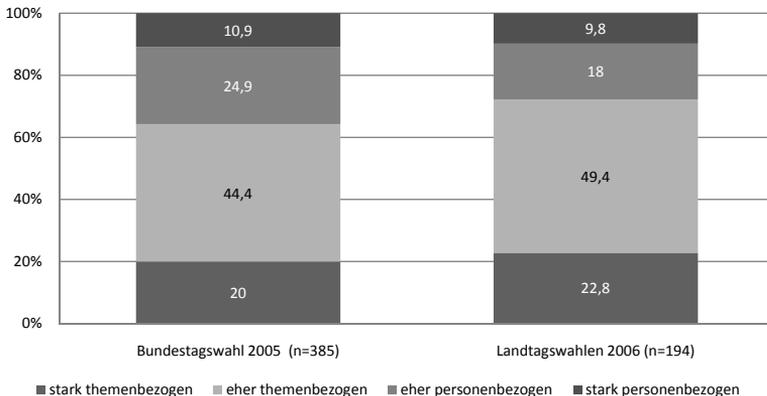
4.1 *Personalisierung in der Wahlkampfberichterstattung*

Individuelle politische Akteure haben seit jeher eine Schlüsselfunktion bei der Herbeiführung politischer Entscheidungen übernommen und als unerlässlicher Orientierungspunkt für Wähler im politischen Raum fungiert. Überdies haben sie schon immer als Ankerpunkt und Referenzgröße im Prozess der journalistischen Reduktion politischer Komplexität gedient. Allerdings wird die in den vergangenen Jahren forcierte Debatte um eine vermeintlich ausufernde Personalisierung der Politikberichterstattung von der Befürchtung getragen, dass Personen zunehmend „das Politische“ – d. h. Themen-, Problem- und Sachbezüge – aus der politischen Öffentlichkeit verdrängen würden (vgl. Hoffmann / Raupp 2006: 456f.). Personen würden insofern nicht mehr primär zur Darstellung politischer Standpunkte und zur Vermittlung politischer Issues, sondern immer mehr als deren Ersatz dienen. Dass diese Annahme auf schwachen empirischen Beinen steht, belegen einige Langzeitstudien überregionaler Nachrichtenmedien, die ungeachtet der gerade bei den vergangenen beiden Bundestagswahlkämpfen zunehmenden Präsenz der Spitzenkandidaten in der Berichterstattung der Medien keine umfängliche Dethematisierung beobachten konnten: „Der Vorwurf ‚Köpfe statt Themen‘ ist nicht haltbar. ‚Köpfe und Themen‘ muss das Motto lauten“ (Jucknat 2007: 158). In welchem Maße dies auch für die Wahlkampfberichterstattung regionaler Printmedien gilt, soll im Folgenden überprüft werden. Zur Messung des Ausmaßes der Personalisierung wurde für jeden Beitrag anhand einer 4er-Skala festgehalten, ob sich dieser stark oder eher auf einen Akteur bezieht oder eher bzw. ausschließlich themenfokussiert ist. Dies ermöglicht einen *direkten* Vergleich zwischen Themen- und Personenorientierung, auf welchen i. d. R.

aufgrund separater Codierungen verzichtet wird (vgl. u. a. Wilke / Reinemann 2000, 2006; Brettschneider 2009).

Beim Blick auf das Ausmaß der Personalisierung wahlkampfbezogener Berichterstattung der Regionalpresse fällt auf, dass sowohl in Bezug auf die Bundestagswahl 2005 als auch im Vorfeld der Landtagswahlen 2006 zwar den politischen Akteuren eine Schlüsselrolle eingeräumt wurde, aber dennoch in beiden Fällen Themen im Vordergrund der Berichterstattung standen (vgl. Abbildung 1). Dies trifft noch mehr für die Landtagswahlen zu, bei denen mehr als 70 Prozent der Beiträge eher oder stark auf politische Sachfragen ausgerichtet waren und nicht einmal jeder zehnte Beitrag sich primär auf die Kandidaten bezog. Bei der Berichterstattung im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 standen immerhin in 35,8 Prozent der Beiträge die Personen im Vordergrund der Berichterstattung; das sind 8 Prozentpunkte mehr als bei den folgenden Landtagswahlen.

Abbildung 1: Personalisierung und Themenfokussierung in der Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)



Diese Befunde deuten auf zweierlei hin: Erstens erscheint der Aspekt der Personalisierung in der Wahlkampfberichterstattung regionaler Printmedien – im Unterschied zu überregionalen Qualitätszeitungen (vgl. Wilke / Reinmann 2006: 319ff.) – nur eine nachrangige Rolle zu spielen. In der Regionalpresse heißt es, entgegen der Annahme, eher *Themen statt Köpfe*. Zweitens ist das Ausmaß der Personalisierung bei nationalen Hauptwahlen offenbar etwas ausgeprägter als bei regionalen Nebenwahlen. Die höhere Prominenz der Spitzenkandidaten bei Bundestagswahlen und das gerade im Vergleich von 2005 und 2006 höhere Konfliktpotenzial des personenbezogenen Wettbewerbs könnten dazu beigetragen haben, dass Journalisten – orientiert an den Nachrichtenfaktoren „Prominenz“ und „Konflikt“ – bei der analysierten Hauptwahl stärker über Personen berichteten als bei den nachfolgenden Landtagswahlen. Nicht nur die geringen Bekanntheitswerte der Landespolitiker untermauern diese Vermutung (vgl. Hilmer 2008: 99f.). Auch der Blick darauf, *welche* Akteure im Zentrum der Berichterstattung bei den Landtagswahlkämpfen im Frühjahr 2006 standen, deutet auf eine äußerst fo-

kussierte, nämlich vorwiegend auf *eine* Person zugeschnittene Berichterstattung hin (vgl. Tabelle 2).⁹

Tabelle 2: Hauptakteure in der Landtagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)

	Presse Baden- Württemberg	Presse Rheinland- Pfalz	Presse Sachsen- Anhalt	Gesamt
Landtagswahlen 2006				
<i>Günther Oettinger (CDU)</i>	18,0	5,0	1,3	7,7
Ute Vogt (SPD)	11,5	0	0	3,6
<i>Kurt Beck (SPD)</i>	3,3	20,3	0	7,2
Christoph Böhr (CDU)	0	8,5	0	2,6
<i>Wolfgang Böhmer (CDU)</i>	3,3	1,7	21,6	9,3
Jens Bullerjahn (SPD)	0	0	6,8	2,6
Wulf Gallert (Linkspartei.PDS)	0	0	4,1	1,5
Sonstige	73,9	63,5	66,2	65,5
Gesamt (n=194)	100	100	100	100
regionale Akteure kumuliert	67,2	55,9	52,7	59,9
nationale Akteure kumuliert	32,8	44,1	47,3	40,1
Gesamt (n=194)	100	100	100	100

Anm.: Kursiv gedruckt sind die jeweiligen Amtsinhaber

Die Ministerpräsidenten aller drei Bundesländer dominierten im Frühjahr 2006 die Wahlkampfberichterstattung der im jeweiligen Land reichweitenstärksten Tageszeitungen deutlich. Besonders in Rheinland-Pfalz konnte der als farblos geltende CDU-Herausforderer Böhr gegenüber dem im Land äußerst populären Kurt Beck in der Medienpräsenz nicht mithalten: In jedem fünften Beitrag stand Beck als Hauptakteur im Mittelpunkt, in nicht einmal jedem elften dagegen sein Hauptkontrahent. Ähnliches gilt für den sachsen-anhaltinischen Ministerpräsidenten Böhmer, der es als einziger Amtsinhaber im Wahlkampf 2006 mit zwei direkten Kontrahenten um das Ministerpräsidentenamt zu tun hatte, die er jedoch beide in der Medienpräsenz deutlich übertraf. Hier bewahrheitet sich offenkundig die Position der Ministerpräsidenten als „Platzhirsche“ (Mielke 2003) der regionalen politischen Kommunikation. So ging es bei den Landtagswahlkämpfen im Frühjahr 2006 – in der Berichterstattung der regionalen Tageszeitungen und (in der Folge auch) aus Sicht der Wähler – offenkundig weniger um einen offenen Wettkampf auf gleicher Augenhöhe um das Amt des Regierungschefs als vielmehr um die Frage, ob der jeweilige Landesvater in seinem Amt bestätigt würde. Dies war, wie Tabelle 3 verdeutlicht, beim Bundestagswahlkampf 2005 noch anders: Hier wurden Schröder und Merkel als ähnlich gewichtige Hauptakteure thematisiert (17,4 versus 13,5 Prozent). Interessanterweise konnte der Bundeskanzler, wenngleich nicht so präsent wie

⁹ Für jeden Beitrag wurde derjenige politische Akteur festgehalten, der im Zentrum des Beitrages stand. Als entsprechende Indikatoren zur Ermittlung des Hauptakteurs dienten die Häufigkeit der Nennung und die Positionierung jeglicher genannter politischer Akteure. Codiert wurden auch die zentralen Nebenakteure. Auf deren Darstellung wird allein aus Gründen der Anschaulichkeit an dieser Stelle verzichtet.

im Vergleich die Landesoberhäupter ein halbes Jahr später, in der Berichterstattung der regionalen Presse seinen Amtsbonus auch in einen medialen Präsenzvorsprung ummünzen. Dies gelang ihm in der überregionalen Berichterstattung nicht (vgl. u. a. Wilke / Reinemann 2006: 319). Ob sich hierin ein besonderes Maß an „Amtsfixiertheit“ in der regionalen Berichterstattung widerspiegelt, bedarf weiterer Untersuchung.

Tabelle 3: Hauptakteure in der Bundestagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)

	Presse Baden- Württemberg	Presse Rheinland- Pfalz	Presse Sachsen- Anhalt	Gesamt
Bundestagswahl 2005				
<i>Gerhard Schröder (SPD)</i>	19,6	16,1	16,7	17,4
Angela Merkel (CDU)	13,5	11,9	15,7	13,5
Sonstige	66,9	72,0	67,6	69,1
Gesamt (n=385)	100	100	100	100

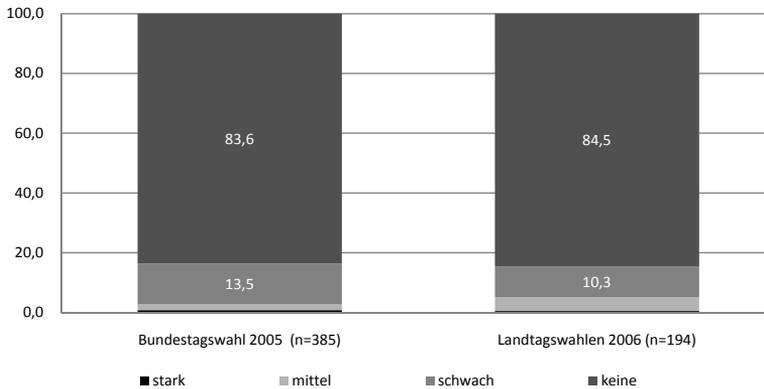
Schließlich ist darauf hinzuweisen, dass im Unterschied zur Berichterstattung über Nebenwahlen auf supranationaler Ebene die *regionalen* Akteure bei Landtagswahlkämpfen im Fokus der Berichterstattung stehen (vgl. Tabelle 2). Die nationale Politprominenz taucht zwar auch als zentrale Referenzgröße in der Berichterstattung auf (besonders in Sachsen-Anhalt), aber in allen drei Bundesländern konnten die Landespolitiker ihren Vorrang gegenüber der bundespolitischen Elite behaupten. In Gänze ist das Verhältnis der regionalen zu den nationalen Akteuren als Hauptakteuren der Landtagswahlkampfberichterstattung in etwa drei zu zwei. Dies muss als ein erstes Zeichen für eine besondere *Regionalisierung* der Wahlkampfberichterstattung auf subnationaler Ebene gedeutet werden.

In der Berichterstattung der regionalen Tageszeitungen über die Landtagswahlkämpfe spielt auch – im Gegensatz zum in der „Personalisierungsdebatte“ mitunter mitschwingenden Verdacht – Privates eine deutlich geringere Rolle als die Auseinandersetzung mit politischen Sachverhalten und Standpunkten der Hauptakteure. Dies zeigt Abbildung 2. Was andernorts mit Blick auf die überregionale Berichterstattung über Bundestagswahlkämpfe festgestellt wurde (vgl. Brettschneider 2009), bewahrheitet sich ebenfalls für die journalistische Begleitung von Wahlkämpfen in regionalen Printmedien: In über achtzig Prozent der Beiträge wird überhaupt nicht oder nur am Rande auf Nicht-Politisches und Privates (die Frisur, das Familienleben, Hobbies etc.) der Kandidaten eingegangen.¹⁰ Dies gilt für die Berichterstattung über die nationale Hauptwahl des Jahres 2005 ebenso wie für die folgenden Nebenwahlen in den drei Bundesländern. Offenkundig verzichteten die regionalen Printmedien also weitgehend darauf, die Prominenzdefizite der meisten Landespolitiker, die Themenarmut und mangelhafte Polarisierung der Landtagswahlkämpfe im März 2006 durch eine Verlagerung auf Unpolitisches und Human-Interest-Geschichten rund um die Kandidaten zu kompensieren und so mög-

10 Das Ausmaß der Privatisierung bezieht sich auf den jeweiligen Hauptakteur. Hierzu wurde anhand von vier Merkmalsausprägungen festgehalten, inwieweit der Beitrag im Zusammenhang mit dem Hauptakteur auf nichtpolitische, private Aspekte Bezug nimmt. Darüber hinaus wurde auch das Ausmaß der Privatisierung in Bezug auf den zentralen Nebenakteur festgehalten. Auf dessen Darstellung wird aus Gründen der Anschaulichkeit verzichtet.

licherweise das begrenzte Interesse der Bürger an der Wahl zu stimulieren. Die Parteien boten ihnen hierzu auch kaum Anknüpfungspunkte (vgl. Tenscher 2008).

Abbildung 2: Ausmaß der Privatisierung in der Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)



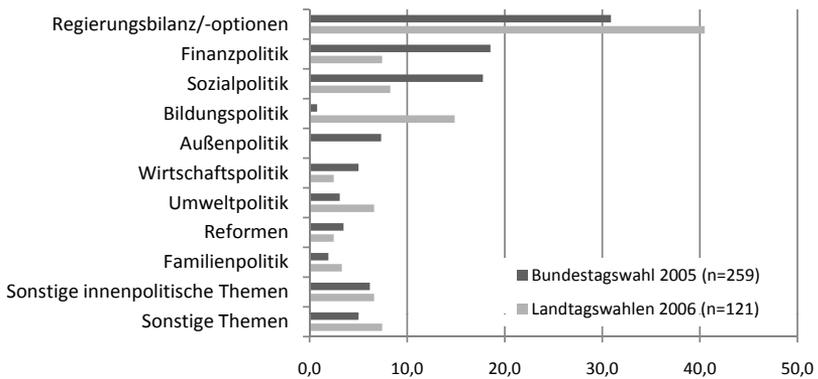
4.2 Themen und metakommunikative Bezüge in der Wahlkampfberichterstattung

Neben Personen stehen Themen im Mittelpunkt der Wahlkampfkommunikation und des Wählerverhaltens. Dabei erscheinen subnationale Wahlkämpfe durch eine besondere Zuspitzung sachpolitischer Auseinandersetzungen auf vergleichsweise wenige Politikfelder gekennzeichnet zu sein, die nicht zuletzt durch die Verteilung der Gesetzgebungskompetenzen in der Bundesrepublik bedingt ist (vgl. Marcinkowski / Nieland 2002: 96f.). Diese Annahme bestätigt sich in doppelter Hinsicht beim Blick auf die Berichterstattung zu den Regionalwahlen im Frühjahr 2006 (vgl. Abbildung 3): Hier erfuhr die in der Länderhoheit liegende Bildungspolitik von allen Politikfeldern mit Abstand die höchste Beachtung (14,9 Prozent), während diese bei den vorangegangenen Bundestagswahlen als Wahlkampf- und Medienthema so gut wie keine Rolle gespielt hatte. Damals ging es aus Sicht der Regionalpresse vor allem um steuer- und finanzpolitische Fragen (18,5 Prozent) im Zuge der „Kirchhof-Debatte“, um Fragen der sozialen Gerechtigkeit und der Sozialpolitik (17,8 Prozent) sowie um außenpolitische Aspekte (7,8 Prozent). Damit ähnelte die regionale Berichterstattung in hohem Maße der Prioritätensetzung der überregionalen Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 2005 (vgl. Wilke / Reinenmann 2006: 316).

Überdies kommt die besondere Themenarmut bei landespolitischen Entscheidungen aber vor allem darin zum Ausdruck, dass politics-bezogenen Beiträgen mit großem Abstand mehr Gewicht eingeräumt wurde als der Beschäftigung mit policies: So thematisierten über 40 Prozent der Beiträge 2006 vornehmlich den Wahlkampf selbst, die Konfrontation der Protagonisten, landespolitische Regierungsbilanzen und -optionen und die wechselseitigen Auswirkungen der parteipolitischen Kräfteverhältnisse in Bund und Ländern. Der Untersuchungsannahme folgend, manifestiert sich hierin eine besondere *Prozessorientierung*, welche auch für die überregionale Bundestagswahlkampfberichterstattung kennzeichnend ist. Diese erweist sich, wie der direkte Vergleich von Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung verdeutlicht (vgl. Abbildung 3), bei regionalen Nebenwahlen sogar als noch ausgeprägter als bei nationalen Hauptwahlen. Hinzu

kommt die besondere parteipolitische Konstellation, in der die Landtagswahlen 2006 stattfanden, die vor allem aus Sicht der großen Parteien zu einer weiteren sachpolitischen Entleerung der Auseinandersetzung beigetragen haben dürfte (vgl. Tenscher 2008: 124f.).

Abbildung 3: Themen der Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)¹¹



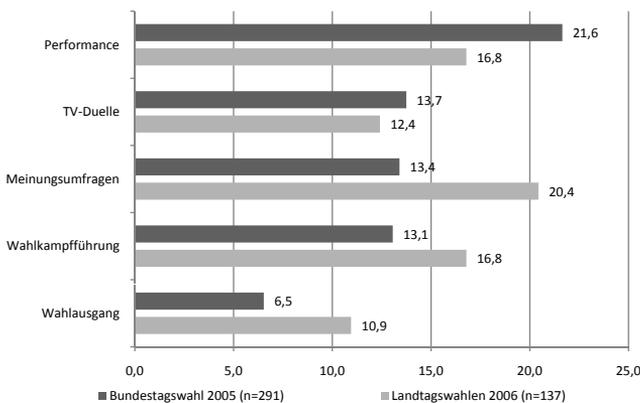
Es ist davon auszugehen, dass diese besondere Themenarmut und starke Prozessorientierung in der Landtagswahlkampfberichterstattung mit einem hohen Maß an metakommunikativer Kommentierung der Wahlkampfaktivitäten der Parteien an sich sowie der Rolle der Medien im Wahlkampf einhergehen dürfte (vgl. Hüning / Tenscher 2002: 296ff.). Um dies zu überprüfen, wurde für jeden einzelnen Beitrag – unabhängig von dem zentralen Thema oder etwaigen Randthemen – festgehalten, ob und in welchem Maße der Wahlkampf selbst zum Gegenstand journalistischer Kommentierung und Information gemacht wurde.¹² Damit wird dem bisweilen vernachlässigten Umstand Rechnung getragen, dass metakommunikative Frames eine eigenständige Größe in der Wahlkampfberichterstattung darstellen, die mit ganz unterschiedlichen thematischen Aspekten verknüpft werden kann (vgl. Esser 2008: 146f.). Tatsächlich konnte für 65,2 Prozent der Beiträge im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 und für 63,9 Prozent der Beiträge zu den Landtagswahlen 2006 ein mittlerer bis starker Bezug zur Metaebene festgestellt werden. Auch wenn hierfür keine direkten Vergleichszahlen zur Berichterstattung der überregionalen Nachrichtenmedien für das Jahr 2005 vorliegen, scheint die

11 Dargestellt ist das jeweilige Hauptthema eines Beitrags, also jenes, welches den größten Raum einnimmt. Die darüber hinaus erhobenen Nebenthemen sind aus Gründen der Anschaulichkeit nicht dargestellt. Die Abweichungen in der Anzahl der codierten Hauptthemen von der Gesamtzahl der codierten Beiträge resultiert aus jenen Beiträgen, in denen kein oder kein eindeutiger thematischer Bezug erkennbar war.

12 Zunächst wurde für jeden Beitrag die Dominanz bzw. Relevanz metakommunikativer Aspekte festgehalten. Hierzu wurde codiert, inwieweit der Wahlkampf, die Wahlkampfführung bzw. die Wahlkampfberichterstattung als solche thematisiert wurden. Festgehalten wurden also sowohl Medienselbst- als auch Publicitythematizierungen. Das Ausmaß der Metakommunikation wurde dann anhand einer 4er-Skala (kein Bezug, schwacher Bezug, mittlerer Bezug, starker Bezug zu metakommunikativen Aspekten) ermittelt.

Regionalpresse der Kommunikation über die Wahlkampfkommunikation einen besonders hohen Stellenwert einzuräumen. Dabei spielt es wohl keine Rolle, ob es sich um vergleichsweise themenarme und wenig polarisierte Kontexte, wie sie die Landtagswahlkämpfe 2006 darstellten, oder um hoch polarisierte und stärker medial thematisierte Auseinandersetzungen im Vorfeld einer nationalen Hauptwahl handelt. Ob nun allerdings journalistische Metakommunikation tatsächlich, wie es sich hier andeutet, ein politikebenenunabhängiges Begleitphänomen moderner Wahlkampfführung ist, bedarf weiterer longitudinaler und ebenenvergleichender Untersuchungen.

Abbildung 4: *Metakommunikative Aspekte in der Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)*¹³



Wie Abbildung 4 veranschaulicht, erfahren jedoch einzelne metakommunikative Aspekte bei Bundes- und Landtagswahlen unterschiedliche Akzentuierungen. Dies deutet wiederum auf ebenenspezifische und situative Kontexte hin (vgl. Esser 2008): Als zentraler Frame bei der Bundestagswahl 2005 kristallisiert sich die Diskussion um das Auftreten und die Performance von Schröder und Merkel heraus (21,6 Prozent). Hierin schlägt zuvorderst die als Aufholjagd angelegte „One-Man-Show“ des wahlkampfverfahrenen Kanzlers zu Buche. Die Diskussion um die TV-Duelle (13,7 Prozent) und die Beschäftigung mit Meinungsumfragen als Hilfsmittel des Journalismus und der Wahlkampfgestaltung waren die wichtigsten ergänzenden Frames im Jahr 2005. Die Regionalpresse hat insofern den demoskopieunterstützten Horse-Race-Journalismus der überregionalen Nachrichtenmedien (vgl. u. a. Hohlfeld 2006: 13) in etwas geringerem Maße betrieben. Dies änderte sich jedoch im Zuge der Berichterstattung über die Wahlen in den drei Bundesländern im Frühjahr 2006, in denen Meinungsumfragen als zentrale Interpretationsschablone für die Leser genutzt wurden (20,4 Prozent). Die Performance

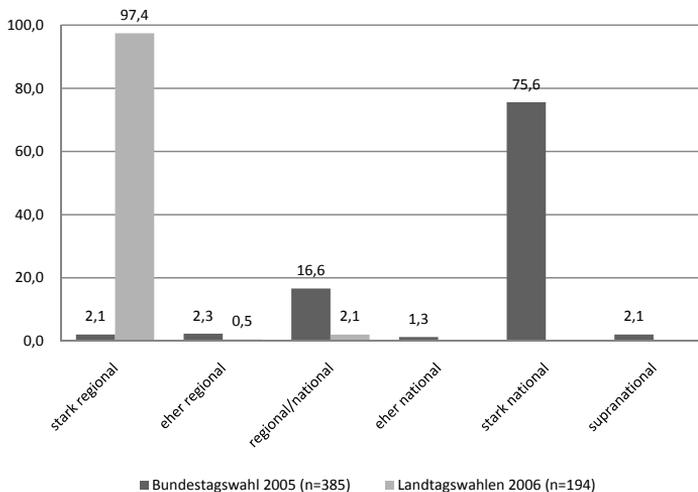
13 Dargestellt sind die fünf am häufigsten auftauchenden metakommunikativen Frames in Bezug zum jeweiligen Hauptthema eines Beitrags. Insgesamt wurden zwanzig Frames erhoben. Die Abweichungen in der Anzahl der codierten Frames von der Gesamtzahl der codierten Beiträge resultiert aus jenen Beiträgen, in denen kein oder kein eindeutiger Bezug zur Metaberichterstattung erkennbar war.

der Akteure sowie Strategien und Inszenierungen der Kampagnenteams wurden in den untersuchten Zeitungen als zusätzliche Deutungsrahmen für den Wahlkampf angeboten.

4.3 Regionalisierung der Wahlkampfberichterstattung

Stellt sich abschließend die mit Blick auf die Akteure angerissene Frage des Ausmaßes der Domestizierung bzw. Regionalisierung der Wahlkampfberichterstattung der regionalen Printmedien. Hierzu wurde für jeden einzelnen Beitrag festgehalten, welche Ebene politischen Handelns angesprochen wurde. Indikatoren hierfür waren die Reichweite der Themenbezüge bzw. die im Beitrag erwähnten, vom politischen Handeln betroffenen Akteure (z. B. „die Bürger Baden-Württembergs“). Beim Vergleich der Berichterstattung im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 und der Landtagswahlen 2006 kommen deutliche kontextspezifische Fokussierungen zum Vorschein (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Ebenenbezug in der Bundes- und Landtagswahlkampfberichterstattung im Vergleich (Angaben in Prozent)¹⁴



Gemäß der Annahme zeichnen sich die journalistischen Beiträge in den landesspezifischen Printmedien durch ein hohes Maß an Regionalisierung aus: Beinahe die komplette Berichterstattung (97,4 Prozent) über die Landtagswahlen im Frühjahr 2006 behandelte ausschließlich oder vorwiegend die landespolitischen Konsequenzen der Wahl. Hierin kommt deutlich die Relevanz des Nachrichtenfaktors „Nähe“ bzw. des journalistische Bemühen, die Wahlen den Lesern im wahrsten Sinne des Wortes „näher zu bringen“, zum Ausdruck. Dabei konnte die Berichterstattung zwar an entsprechend stark regionalisierte Parteienkampagnen anknüpfen. Durch das Ausmaß der länderspezifischen „Isolierung“ der Landtagswahlen in der Berichterstattung der Medien wurde jedoch der für Deutschland kennzeichnenden vertikalen Politikverflechtung kaum Rechnung getragen. Dies war bei der vorangegangenen nationalen Hauptwahl noch anders: Zwar

14 Die Abweichungen in der Anzahl der codierten Beiträge gegenüber der Gesamtzahl resultiert aus jenen Beiträgen, in denen kein eindeutiger Bezug zu einer Politikebene erkennbar war.

dominierten auch hier die Beiträge über die zur Wahl stehende Ebene deutlich (75,6 Prozent). In nahezu jedem fünften Beitrag wurde jedoch auf die Verflochtenheit von Bundes- und Landespolitik hingewiesen, wurden regionale Anknüpfungspunkte zur Veranschaulichung angeboten und nationale Entscheidungen auf den regionalen Kontext runtergebrochen.

Zusammengenommen deutet sowohl die extreme Zuspitzung bei Landtagswahlen als auch die Dominanz bei Bundestagswahlen, wie schon der Blick auf die Akteure der Berichterstattung vermuten ließ, auf ein hohes Maß an *Regionalisierung* in der Regionalpresse hin. Die Wahlkampfkommunikation anlässlich subnationaler Nebenwahlen unterscheidet sich in diesem Punkt, der Untersuchungsannahme folgend, ganz offensichtlich von der bei supranationalen Wahlen, in denen nationalen Akteuren und Themen von Parteien und Massenmedien unisono eine herausragende Rolle zugewiesen wird.

5. Fazit

Die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit der Wahlkampfkommunikation in Deutschland kann mittlerweile auf eine lange Tradition zurückblicken, welche bis in die 1950er Jahre zurückreicht (vgl. Wilke / Reinemann 2000: 10ff.). Besonderes Augenmerk ist dabei von Anfang an den Wahlkampfphänomenen auf *nationaler* Ebene zuteilgeworden; eine Sichtweise, die auch die in den 1990er Jahren angestoßene Debatte um eine vermeintliche „Amerikanisierung“ bzw. Modernisierung und Medialisierung der politischen Kommunikation beherrscht (vgl. u. a. Schulz 2006). Beeindruckend ist mittlerweile die Vielzahl an empirischen Studien, die sich den Parteienkampagnen anlässlich der Bundestagswahlen und / oder der entsprechenden Medienberichterstattung gewidmet und dabei immer häufiger eine länder- und zeitvergleichende Perspektive gewählt haben (vgl. Reinemann 2007: 179ff.). Sie helfen dabei, ein umfängliches Bild über die Charakteristika der Wahlkampfkommunikation in Deutschland zu bekommen und zugleich Veränderungen der politischen Kommunikation nachzuzeichnen. Allerdings scheint der vorherrschende Blick auf die nationale Ebene bisweilen die Beschäftigung mit supra- und subnationalen politischen Kommunikationsphänomenen zu erschweren. Während erstere im Zuge voranschreitender globaler und europäischer Interdependenzen in jüngster Zeit verstärkt wissenschaftliche Aufmerksamkeit erlangt haben (vgl. Tenscher / Viehrig 2007), geraten die regionalen und kommunalen Ebenen politischer Kommunikation nur selten in den Blick. Nur allzu leicht gehen dabei jedoch die kontextspezifischen Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit vermeintlich „typischer“ Merkmale „der“ politischen Kommunikation verloren.

Vor diesem Hintergrund wurde an dieser Stelle die Perspektive erweitert und die wahlkampfbezogene Berichterstattung regionaler Printmedien bei nationalen Haupt- und regionalen Nebenwahlen vergleichend untersucht. Die Befunde verdeutlichen zunächst, dass tatsächlich einige Charakteristika der journalistischen Begleitung von Wahlkämpfen existieren, die relativ unabhängig von der jeweiligen Art der Wahl und der Reichweite der Medien sind. Hierzu zählen insbesondere ein hohes Ausmaß an Prozessorientierung und Metaberichterstattung, das sich in der Regionalpresse wie in überregionalen Massenmedien wiederfindet. Hinzu kommt ein hohes Maß an Kandidatenzentrierung, wobei den Personen, entgegen einer weitverbreiteten Annahme, in der Berichterstattung über die Bundes- und Landtagswahlkämpfe weniger Aufmerksamkeit als den Themen geschenkt wird. Das institutionelle Setting einer parlamentarischen Demokratie, aber auch das weiterhin stark ausgeprägte Informationsbedürfnis der Zeitungsleser und Wähler sprechen hier eher gegen eine Ausweitung der wahlkampfspezifischen

Human-Touch-Berichterstattung – wenngleich die Regionalpresse in den vergangenen Jahren zusehends den Weg „Weniger Politik, mehr Soft News“ (Bernhard / Scharf 2008: 247) beschritten hat.

Vor dem Hintergrund der politisch-institutionellen und prozessualen Rahmenbedingungen, vor denen sich Landtagswahlkämpfe entwickeln, erklärt sich schließlich auch die Randständigkeit der Berichterstattung. Diese erinnert in frappierender Weise an die journalistische Begleitung von Europawahlkämpfen. Im Vergleich zu supranationalen Wahlen steht aber bei regionalen Wahlen „vor Ort“ eigentlich „mehr auf dem Spiel“. Dies kommt nicht zuletzt in einem vergleichsweise hohen finanziellen Engagement der Parteien zum Ausdruck (vgl. Tenscher 2008: 114ff.). Dass deren Aktivitäten dennoch einen geringen Widerhall in der Medienberichterstattung finden, irritiert und stimmt aus demokratietheoretischer Hinsicht bedenklich. Dennoch wäre es – auf Basis dieser exemplarischen Momentaufnahme – zu einfach, dem Journalismus im regionalen Raum die Hauptschuld für die geringe Relevanz zu geben, die die Wähler den Landtagswahlen im Vergleich zu den nationalen Hauptwahlen zuzumessen scheinen. Schließlich deuten erste Analysen der Parteienkampagnen des Frühjahrs 2006 darauf hin, dass in Landtagswahlkämpfen in höherem Maße der *direkte* Weg zum Wähler gesucht wird (vgl. ebenda) – eine durchaus rationale Strategie angesichts begrenzter massenmedialer Resonanzräume.

Schließlich mögen auch die extreme Fokussierung auf eine Person, den jeweiligen Ministerpräsidenten, sowie das hohe Maß an Regionalisierung über die Komplexität des politischen Handelns und Entscheidens im föderalen System der Bundesrepublik hinwegtäuschen. Immerhin ist das Ausmaß an länderspezifischer Regionalisierung sowohl in thematischer als auch in personeller Hinsicht erheblich. Bei den Landtagswahlen im Frühjahr 2006 ging es hauptsächlich um das jeweilige Land und nicht, wie bei Europawahlkämpfen regelmäßig zu beobachten, um eine nationale Testwahl. Ob dies nun ein Spezifikum der parteipolitischen Kräfteverhältnisse im Nachklang der vorgezogenen Bundestagswahl 2005 oder den jeweiligen Situationen in den drei Bundesländern geschuldet war, bedarf weiterer ebenen- und zeitvergleichender Untersuchung.

Alles in allem deuten die Befunde auf eine ebenenspezifische Behandlung von Wahlkämpfen durch den Journalismus hin, wie sie andernorts bereits für die Kampagnenaktivitäten der Parteien konstatiert wurde (vgl. Tenscher 2007, 2008). Dies zeigt die Grenzen der Übertragbarkeit jener Diagnosen auf, welche allein mit Blick auf den nationalen Kontext vermeintlich „staatentypische“ politische Kommunikationsphänomene identifizieren. Das föderale System Deutschlands ist nicht nur in politischer Hinsicht durch eine enorme Verflechtung gekennzeichnet, sondern erlaubt zugleich ein Nebeneinander von transnationalen, überregionalen, regionalen und kommunalen Medien und Kommunikationskulturen. Entsprechend realisiert sich in den jeweiligen länderspezifischen Kontexten „die“ politische Kommunikation ganz unterschiedlich. Diesem Umstand, d. h. den Besonderheiten der politischen Kommunikation im subnationalen Raum, aber auch deren Wechselwirkung mit anderen Politikebenen, gilt es zukünftig mehr Beachtung zu schenken. Hierzu bieten sich länder-, medien-, ebenen- und vor allem longitudinal vergleichende Studien an – und nicht zuletzt solche, die Analysen der Parteienkampagnen, der Berichterstattung der Medien und deren Wirkungen auf die Wähler zusammenführen. Einen kleinen Anstoß für eine entsprechende Fokuserweiterung der politischen Kommunikationsforschung auf nicht-nationale Ebenen konnte hier gegeben werden.

Literatur

- Bernhard, Uli / Scharf, Wilfried (2008): „Infotainment“ in der Presse. Eine Längsschnittuntersuchung 1980-2007 dreier regionaler Tageszeitungen. In: *Publizistik* 53 (29), 231-250.
- Brettschneider, Frank (2005): Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 51-52, 19-26.
- Brettschneider, Frank (2009): Die „Amerikanisierung“ der Medienberichterstattung über Bundestagswahlen. In: Gabriel, Oscar / Weßels, Bernhard / Falter, Jürgen (Hg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden (i. E.).
- Brettschneider, Frank / Rettich, Markus (2005): Europa – (k)ein Thema für die Medien. In: Tenscher, Jens (Hg.), *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden, 136-156.
- Detterbeck, Klaus (2006): Zusammenlegung von Bundes- und Landtagswahlen? Die Terminierung von Wahlen und ihre Konsequenzen im europäischen Vergleich. Gütersloh.
- Donges, Patrick (2005): Medialisierung der Politik. Vorschlag einer Differenzierung. In: Rössler, Patrick / Krotz, Friedrich (Hg.), *Mythen der Mediengesellschaft. The Media Society and Its Myths*. Konstanz, 321-339.
- Donsbach, Wolfgang / Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: *Publizistik* 50 (1), 21-38.
- Esser, Frank (2008): Metaberichterstattung. Medienselbstthematization und Publicity-Thematization in amerikanischen, britischen und deutschen Wahlkämpfen. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verhaltensweisen*. Wiesbaden, 121-156.
- Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2006): Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: *Media Perspektiven* 2, 75-90.
- Gibson, Rachel K. / Jucknat, Kim / Römmele, Andrea (2009): Professionalisierte Kampagnenführung. Eine systematische Messung. In: Gabriel, Oscar / Weßels, Bernhard / Falter, Jürgen (Hg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden (i. E.).
- Hilmer, Richard (2008): Landtagswahlen 2006 im Zeichen der Großen Koalition. Eine vergleichende Betrachtung. In: Tenscher, Jens / Batt, Helge (Hg.), *100 Tage Schonfrist. Bundespolitik und Landtagswahlen im Schatten der Großen Koalition*. Wiesbaden, 93-106.
- Hoffmann, Jochen / Raupp, Juliana (2006): Politische Personalisierung. Disziplinäre Zugänge und theoretische Folgerungen. In: *Publizistik* 51 (4), 456-478.
- Hohlfeld, Ralf (2006): Bundestagswahlkampf 2005 in den Hauptnachrichtensendungen. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 38, 11-17.
- Holtz-Bacha, Christina (Hg.) (2005): *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf*. Wiesbaden.
- Hough, Daniel / Jeffrey, Charlie (2003): Landtagswahlen. Bundestagswahlen oder Regionalwahlen. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 34 (1), 79-94.
- Hüning, Wolfgang / Otto, Kim (2002): Agenda-Setting im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000? Massenmediale Themenstruktur und Wählerwahrnehmung. In: Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hg.), *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*. Opladen, 155-200.
- Hüning, Wolfgang / Tenscher, Jens (2002): Medienwirkung von Parteistrategien. Agenda-Buildingprozesse im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf 2000. In: Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hg.), *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000*. Opladen, 289-317.
- Jucknat, Kim (2007): Die Personalisierung der Wahlkampfberichterstattung in Deutschland und in den USA. Köpfe und Themen. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 38 (1), 147-159.
- Malik, Maja (2008): Selbstverliebte Fremdbeobachter. Zum Dilemma der journalistischen Selbstbezüglichkeit. In: Pörksen, Bernhard / Loosen, Wiebke / Scholl, Armin (Hg.), *Paradoxien des*

- Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Festschrift für Siegfried Weischenberg. Wiesbaden, 431-446.
- Marcinkowski, Frank / Nieland, Jörg-Uwe (2002): Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf. In: Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hg.), Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden, 81-115.
- Mielke, Gerd (2003): Platzhirsche in der Provinz. Anmerkungen zur politischen Kommunikation und Beratung aus landespolitischer Sicht. In: Sarcinelli, Ulrich / Tenscher, Jens (Hg.), Machtdarstellung und Darstellungsmacht. Beiträge zu Theorie und Praxis moderner Politikvermittlung. Baden-Baden, 87-103.
- Möhring, Wiebke / Stürzbecher, Dieter (2008): Lokale Tagespresse. Publizistischer Wettbewerb stärkt Zeitungen. Die Entwicklung der Auflagedichte lokaler Abonnementzeitungen 1996 bis 2006. In: Media Perspektiven 2, 91-101.
- Neller, Katja (1999): Lokale Kommunikation. Politikberichterstattung in Tageszeitungen. Wiesbaden.
- Plasser, Fritz / Plasser, Gunda (2002): Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich. Wien.
- Reif, Karlheinz / Schmitt, Hermann (1980): Nine Second-Order Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. In: European Journal of Political Research 8 (1), 3-44.
- Reinemann, Carsten (2007): Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampfkommunikation im Langzeitvergleich. In: Melischek, Gabriele / Seethaler, Josef / Wilke, Jürgen (Hg.), Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden, 179-198.
- Röper, Horst (2006): Probleme und Perspektiven des Zeitungsmarktes. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2006. In: Media Perspektiven 5, 283-297.
- Röper, Horst (2008): Konzentrationssprung im Markt der Tageszeitungen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im I. Quartal 2008. In: Media Perspektiven 8, 420-437.
- Sarcinelli, Ulrich / Schatz, Heribert (Hg.) (2002): Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl im Jahr 2000. Opladen.
- Schmid, Josef / Zolleis, Udo (Hg.) (2007): Wahlkampf im Südwesten. Parteien, Kampagnen und Landtagswahlen 2006 in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Münster / Hamburg / London.
- Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: European Journal of Communication 19 (1), 87-101.
- Schulz, Winfried (2006): Medialisierung von Wahlkämpfen und die Folgen für das Wählerverhalten. In: Imhof, Kurt / Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried (Hg.), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden, 41-57.
- Schulz, Winfried / Zeh, Reimar (2006): Die Kampagne im Fernsehen – Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, 277-306.
- Tennert, Falk / Stiehler, Hans-Jörg (2001): Interpretationsgefechte. Ursachenzuschreibungen an Wahlabenden im Fernsehen. Leipzig.
- Tenscher, Jens (2007): Professionalisierung nach Wahl. Ein Vergleich der Parteienkampagnen im Rahmen der jüngsten Bundestags- und Europawahlkämpfe in Deutschland. In: Brettschneider, Frank / Niedermayer, Oskar / Weßels, Bernhard (Hg.), Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse. Wiesbaden, 65-95.
- Tenscher, Jens (2008): Große Koalition – kleine Wahlkämpfe? Die Parteienkampagnen zu den Landtagswahlen 2006 im Vergleich. In: ders. / Batt, Helge (Hg.), 100 Tage Schonfrist. Bundespolitik und Landtagswahlen im Schatten der Großen Koalition. Wiesbaden, 107-137.
- Tenscher, Jens (Hg.) (2005): Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden.

- Tenscher, Jens / Viehrig, Henrike (2007): Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen. Zugänge und Perspektiven. In: dies. (Hg.): Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen. Berlin, 7-32.
- Vowe, Gerhard / Dohle, Marco (2007): Politische Kommunikation im Umbruch. Neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen. In: Politische Vierteljahresschrift 48 (2), 338-359.
- Wilke, Jürgen / Reinemann, Carsten (2000): Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998. Köln.
- Wilke, Jürgen / Reinemann, Carsten (2005): Auch in der Presse immer eine Nebenwahl? Die Berichterstattung über die Europawahlen 1979-2004 und die Bundestagswahlen 1980-2002 im Vergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.), Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden, 153-173.
- Wilke, Jürgen / Reinemann, Carsten (2006): Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden, 306-355.
- Wüst, Andreas M. / Roth, Dieter (2005): Parteien, Programme und Wahlverhalten. In: Tenscher, Jens (Hg.), Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004. Wiesbaden, 56-85.