

EXTENDED PAPER

**Zwischen Gratwanderung und „Verpapstung“ eines Landesvaters.
Die Presseberichterstattung über die Landtagswahlen
in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2016 –
im Vergleich zu 2011**

**Between balancing act and “papalization” of a sovereign.
A comparison of the German press coverage of the 2011 and
2016 federal state elections in Rhineland-Palatinate and
Baden-Wuerttemberg**

Jürgen Wilke & Melanie Leidecker-Sandmann

Jürgen Wilke, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Jakob Welter-Weg 12, 55128 Mainz, Germany; Contact: [juergen.wilke\(at\)uni-mainz.de](mailto:juergen.wilke(at)uni-mainz.de)

Melanie Leidecker-Sandmann, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik, Universität Koblenz-Landau, Fortstraße 7, 76829 Landau, Germany; Contact: [leidecker\(at\)uni-landau.de](mailto:leidecker(at)uni-landau.de)

EXTENDED PAPER

Zwischen Gratwanderung und „Verpapstung“ eines Landesvaters. Die Presseberichterstattung über die Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2016 – im Vergleich zu 2011

Between balancing act and “papalization” of a sovereign. A comparison of the German press coverage of the 2011 and 2016 federal state elections in Rhineland-Palatinate and Baden-Wuerttemberg

Jürgen Wilke & Melanie Leidecker-Sandmann

Zusammenfassung: Während die Analyse nationaler – und zunehmend auch europäischer – Wahlen eine lange Tradition in der politischen Kommunikationsforschung besitzt, ist die Analyse von Wahlkämpfen auf der regionalen Ebene noch immer ein vernachlässigtes Forschungsfeld. Unsere Studie stellt solche regionalen Wahlkämpfe in das Zentrum einer quantitativen Inhaltsanalyse. Sie vergleicht die Berichterstattung acht deutscher regionaler Tageszeitungen über die Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg von 2011 und 2016. Unsere Befunde zeigen sowohl Unterschiede bezüglich der Art der Berichterstattung in beiden Bundesländern als auch Unterschiede im zeitlichen Verlauf. Unterschiede zwischen den Bundesländern zeigen sich insbesondere bezüglich der Fokussierung auf und der Bewertung der jeweiligen Spitzenkandidaten. Zu den auffälligsten Veränderungen im Zeitverlauf gehören der Rückgang tatsachenbetonter Darstellungsformen zugunsten von Reportagen, Features und Kommentaren, die vermehrte Visualisierung und Personalisierung der Beiträge sowie die Zunahme der „horse race“-Berichterstattung und der Kandidatenzitierung. Situative Faktoren sowie die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen scheinen die Berichterstattung als externe Faktoren zu beeinflussen. Untersucht wurde auch die sogenannte Flüchtlingskrise als Thema der Wahlkampfberichterstattung.

Schlagwörter: Landtagswahlen, Wahlkampf, Wahlberichterstattung, Personalisierung, Flüchtlingskrise

Abstract: While the analysis of national – and increasingly European – elections is a long-standing tradition in political communication research, the analysis of regional elections is still an understudied research topic. Those elections take the centre stage of our study. The quantitative content analysis compares the press coverage of eight German regional newspapers of the 2011 and 2016 federal elections in Rhineland-Palatinate and Baden-Wuerttemberg in a comparative manner. Our results show differences regarding the election coverage between both federal sates as well as differences over the course of time. Regarding

the federal states, differences become especially apparent concerning the focus on and evaluation of the so called “Spitzenkandidaten” (top candidates). Noticeable changes in the course of time are an increasing amount of reports, features, and commentaries (at the cost of objective news coverage), more visualization and personalization as well as increasing importance of horse race coverage and quotation of candidates. Situational factors as well as the political and social circumstances seem to influence the press coverage. Included is the refugee crisis as a topic of the election coverage.

Keywords: German federal state elections, election campaign, election coverage, personalization, refugee crisis

1. Einleitung

Wahlen und Wahlkämpfe gehören zu den regelmäßig wiederkehrenden maßgeblichen Ereignissen in Demokratien. Mit ihnen hat die Bevölkerung eines Landes, sozusagen der politische Souverän, in festgelegten Zeitabständen – meist in vier oder fünf Jahren – die verfassungsrechtlich garantierte Gelegenheit, über die Machtverteilung zu entscheiden, also darüber, wer regiert und wer die Rolle der Opposition im Parlament einnehmen muss. Dies gilt für Wahlen auf allen politischen Systemebenen – was Deutschland betrifft sowohl im Bund als auch in den Ländern und den Kommunen, sowie inzwischen schon jahrzehntelang selbst für die supranationale Ebene (Europawahlen).

Es sind diese politische Kernfunktion von Wahlen und ihre „Periodizität“, die sie zu bevorzugten Objekten von wissenschaftlichen Untersuchungen machen, und zwar sowohl von politikwissenschaftlichen als auch von kommunikationswissenschaftlichen. Wegen der inhärenten Zeitkomponente, durch die Veränderungen der Kontext- und Randbedingungen verursacht sind, reichen hier Querschnittstudien keineswegs aus. Vielmehr sind Längsschnittuntersuchungen vonnöten, um neben dem spezifischen Charakter der einzelnen Wahlen auch die Unterschiede zwischen ihnen in der Zeitabfolge feststellen zu können. Dabei schlagen alle Vorteile zu Buche, die Vergleiche als Methode in der (Kommunikations-)Wissenschaft haben.¹

Während wiederkehrende Untersuchungen zu Bundestagswahlen und auch schon zu Europawahlen hierzulande bereits eine längere Tradition haben, trifft das für Wahlen auf den anderen politischen Systemebenen in der Bundesrepublik bisher kaum zu. Seit Anfang des Jahrtausends gibt es zwar einzelne Studien auch zur Medienvermittlung von Landtagswahlen, ohne dass diese aber auf eine gleichbleibende Systematik angelegt waren oder gar wiederholt wurden, wie es für Vergleiche notwendig wäre (Holtz-Bacha, 1995; Tenscher & Schmid, 2009; Tenscher, 2013). Dies war die Ausgangslage, die die Verfasser dazu bewegte, im Jahr 2011 erstmals die Landtagswahlen in zwei Bundesländern (Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg) gleichzeitig zu untersuchen (Wilke & Leidecker, 2013a). Wie bescheiden der Forschungsstand dazu damals war, haben wir seinerzeit dargestellt

1 Melischek, Seethaler & Wilke (2008, S. 9–16) unterscheiden sechs Funktionen von Vergleichen: Die Entgrenzungs-Funktion, die Kontrastierungs-Funktion, die Relativierungs-Funktion, die Verallgemeinerungs-Funktion, die Erklärungs-Funktion und die Alternativen-Funktion.

(Wilke & Leidecker, 2013a, S. 304–305). Einschlägige kommunikationswissenschaftliche Studien lagen u. W. für die nordrhein-westfälische (Sarcinelli & Schatz, 2002; Marcinkowski & Nieland, 2002; Klein, Ohr, & Heinrich, 2002) und die schleswig-holsteinische (Ohr & Klein, 2001) Landtagswahl des Jahres 2000 vor. An diesem Forschungsstand hat sich seitdem auch nichts Wesentliches geändert, zumal sich die Forschungsgelegenheiten logischerweise ohnehin nur in ganz bestimmten Zeitabständen bieten.² Immerhin enthielt das Schwerpunktheft der Zeitschrift *Studies in Communication | Media* 2013 zum Thema „Politische Kommunikation im Kleinen“ außer der unsrigen (Wilke & Leidecker, 2013a) eine weitere Wahlkampfstudie zu den TV-Duellen in Baden-Württemberg (Bachl & Vögel, 2013). Tenscher, der schon 2009 „eine Perspektivverengung politischer Kommunikation“ (Tenscher & Schmid, 2009, S. 57) festgestellt hatte, hat diese Diagnose in seiner Einleitung zu diesem Schwerpunktheft erneuert (Tenscher, 2013, S. 267–273). Er hat auf die spezifischen kontextuellen Besonderheiten der politischen Kommunikation in subnationalen Räumen abgehoben, zugleich aber auch auf die besonderen Orientierungs- und Adaptionsleistungen hingewiesen, die in den politischen „Kleinräumen“ für den Bürger zu erbringen sind (Tenscher, 2013).

Unsere Untersuchung zu den Landtagswahlen 2011 bot uns zwar auch schon die Möglichkeit, erstmals Landtagswahlen mit (zeitlich benachbarten) Wahlen zum Bundestag und auch zum Europaparlament (beide 2009) zu vergleichen und differenzierte die Bedeutung der Wahlkampfberichterstattung nach Systemebenen (regional, national, supranational) (Wilke & Leidecker, 2013b). Offen bleiben musste jedoch zunächst, ob und inwieweit sich Wahlkämpfe und die Wahlkampfberichterstattung zu Landtagswahlen im Zeitverlauf verändern. Handelte es sich 2011 um zwei typische oder einzigartige Fälle? Um dies zu klären, lag es nahe, die Landtagswahlen in den beiden Bundesländern bei der nächsten sich bietenden Gelegenheit abermals einem Vergleich zu unterziehen.³ Vorteilhaft war, dass die Landtagswahlen in beiden Bundesländern jeweils am gleichen Tag stattfanden, also der zeitgeschichtliche Hintergrund für beide der gleiche war.

2. Zielsetzungen und theoretischer Hintergrund

Die vorliegende Untersuchung verfolgt mehrere Ziele. Zunächst einmal handelt es sich um eine Fallstudie, die dokumentieren will, wie 2016 zwei zeitgeschichtlich bedeutsame Landtagswahlen in der Regionalpresse behandelt worden sind. Vom Ausgang der Wahl in Rheinland-Pfalz hing beispielsweise ab, ob die SPD (wie schon im Bund und zuletzt in den anderen Bundesländern) bei den Wählerstimmen weiter verlieren würde und ob die CDU wieder ein Bundesland würde zurückgewinnen können. Davon konnten das Verhältnis der beiden Koalitionsparteien im Bund und die Mehrheitsverhältnisse im Bundesrat tangiert sein. Beides galt *mutatis mutandis* auch für die Landtagswahl in Baden-Württemberg. Auch

2 Wie sich zudem zeigte, ist es um den Forschungsstand zu Landtagswahlen in der Politikwissenschaft nicht wesentlich besser bestellt (Völkl et al., 2008).

3 Die Durchführung der Untersuchung wurde durch die FAZIT-Stiftung ermöglicht, der wir an dieser Stelle dafür ausdrücklich danken möchten.

diese konnte ein Ergebnis zeitigen, dessen Bedeutung nicht nur die politischen Machtverhältnisse im Land betraf, sondern über das Bundesland selbst hinausreichte, beispielsweise als Generalprobe für eine schwarz-grüne Koalition. Zu den zeitgeschichtlich relevanten Aspekten beider Landtagswahlen gehörte überdies, dass sie die ersten waren, die nach der das Land 2015 aufwühlenden sogenannten Flüchtlingskrise stattfanden und deren politische Konsequenzen zeigen mussten.

Zum zweiten ist die Untersuchung auf eine bestimmte Systematik relevanter medialer Aspekte von Wahlkämpfen angelegt. Sie schließt letztlich an amerikanische Vorstudien an, die den Umgang der Medien dort mit Präsidentschaftswahlen kritisch hinterfragten (Patterson, 1993). Sie sind dann retrospektiv und fortlaufend auf Wahlkämpfe in der Bundesrepublik Deutschland übertragen und adaptiert worden, zunächst auf Bundestagswahlen (Wilke & Reinemann, 2000, 2003, 2006; Wilke & Leidecker, 2010; Leidecker & Wilke, 2015), dann auf Europawahlen (Wilke & Reinemann, 2005; Wilke, Schäfer, & Leidecker, 2011; Leidecker & Wilke, 2016; Leidecker-Sandmann & Wilke, 2016) und schließlich auf Landtagswahlen (Wilke & Leidecker, 2013a). Die Fragestellung war dabei immer besonders auf die jeweiligen Spitzenkandidaten⁴ der Parteien fokussiert, in der Annahme, dass diese für die Wahlen von ausschlaggebender Bedeutung sind. Außerdem wurden journalistische und inhaltliche Aspekte der Wahlkämpfe in der Berichterstattung erfasst. Dies geschah auch diesmal wieder, so dass folgende Fragen geklärt werden sollten (Wilke & Leidecker, 2013a, S. 306):

1. Wie sieht die formale Gestaltung der Wahlkampfberichterstattung aus?
 - In welchem Umfang berichten Tageszeitungen über die Landtagswahlen?
 - In welchen Darstellungsformen berichten Journalisten über Landtagswahlkämpfe?
2. Wie gestalten die Tageszeitungen ihre Wahlkampfberichterstattung inhaltlich?
 - Welche Themen und Ereignisse kommen in dieser Berichterstattung vor?
 - In welchem Umfang werden darin spezifische Landesthemen und bzw. regionale Ereignisse behandelt?
 - Wie stark ist der Bezug der Berichterstattung zu den Spitzenkandidaten der Parteien, d. h. denjenigen, die das Amt des Ministerpräsidenten übernehmen wollen?
 - In welchem Umfang werden Fotos zur Visualisierung der Landtagswahlkampfberichterstattung und damit zur Personalisierung eingesetzt?
 - Wie „authentisch“ ist die Berichterstattung, d. h. in welchem Umfang werden die Spitzenkandidaten im O-Ton zitiert?
 - Wie werden die Spitzenkandidaten in der Berichterstattung bewertet?

Die vorgenannten Fragen interessieren hier vor allem hinsichtlich des jeweiligen Landesbezugs (im Unterschied zu Wahlen auf Bundesebene): Inwieweit geht es bei Landtagswahlen bzw. in der Berichterstattung über sie tatsächlich um landespezi-

4 Im Folgenden wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet, sondern die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch auf Angehörige beider Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

fische Themen, also solche Sachverhalte, bei denen die Landesregierungen und -parlamente eine politische Gestaltungs- und Entscheidungskompetenz besitzen? Können die Bürger davon in Landtagswahlkämpfen ein hinreichendes Bild bekommen? Oder tragen die Medien möglicherweise zu einem Funktionsverlust föderativer Strukturen in der Bundesrepublik bei? Unsere Studie zu den Wahlkämpfen 2011 (Wilke & Leidecker, 2013a) belegte partiell jedenfalls für die Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg den nicht selten erhobenen Vorwurf, eigentlich landespolitische Themen kämen zu kurz. Das hatte damit zu tun, dass sich zwei Wochen vor dem Wahltag die Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima ereignet hatte und die weitere Energiepolitik mit der Option eines Atomausstiegs in den Vordergrund rückte. Ist dies als zeitgeschichtlicher Sonderfall zu werten? Aber auch bei anderen Aspekten wüsste man gern, theoretisch gesprochen, welchen Einfluss verschiedene Faktoren der Systemebene ausüben. Dies vor allem bei den Spitzenkandidaten. Lässt sich beispielsweise beim Kandidatenbezug und der Zitierung der Kandidaten ein Vorteil der Amtsinhaber (Amtsbonus) feststellen? Wie groß ist überhaupt das Ausmaß der Personalisierung, die als Trend heute angeblich für die Politikvermittlung durch Medien bestimmend ist (u. a. Adam & Maier, 2010). Und welche Rolle spielt die Gender-Thematik? Einzigartig war 2016 zumindest in Rheinland-Pfalz, dass erstmals in der Bundesrepublik Deutschland zwei Frauen (Malu Dreyer und Julia Klöckner) für das Spitzenamt im Land kandidierten und miteinander in Wettbewerb traten. Würde das ein Gegenstand der Berichterstattung sein?

Eine zusätzliche Dimension erhält die Untersuchung dadurch, dass sie auf einen Vergleich mit den Landtagswahlen des Jahres 2011 angelegt ist. Damit stellt sich die Frage nach Konstanz und Stabilität bzw. nach Veränderungen und deren Erklärung. In diesem Zusammenhang geht es vor allem um den Einfluss sich verändernder Kontext- und Randbedingungen. Diese können zeitgeschichtlicher, journalistisch-professioneller, sachlicher und personeller Art sein.

Auf einer weiteren Analyseebene interessieren kommunikationswissenschaftlich die Unterschiede zwischen verschiedenen Medien (Zeitungen). Parallelstudien haben sich mehrfach auch dem Fernsehen gewidmet (Schulz & Zeh, 2010; Zeh & Schulz, 2015). Im vorliegenden Fall beschränken wir uns auf die regionale Tagespresse, die hinsichtlich Landtagswahlen immer noch die Primärquelle der Unterrichtung sein dürfte (Schulz, 2011). Inwiefern die Wahlkampfberichterstattung an den verschiedenen Orten und Regionen, in denen zumeist nur eine Lokal- und Regionalzeitung gelesen wird, differiert, ist also eine relevante Fragestellung. Und gibt es außer individuellen Unterschieden zwischen verschiedenen Titeln auch solche zwischen den Zeitungen der beiden Bundesländer, in denen die Wahlkämpfe stattfanden?

Um diesen verschiedenen Analyseebenen gerecht zu werden, werden wir alle genannten Fragestellungen im Ergebnisteil aufgreifen und bei der Ergebnisbeschreibung zunächst die Befunde für das Wahljahr 2016 beschreiben und einen Vergleich zum Vorwahljahr (2011) ziehen. In einem nächsten Schritt folgt dann – soweit sinnvoll – ein Vergleich der Zeitungen untereinander und abschließend gelegentlich zu den zurückliegenden Bundestags- und Europawahlen.

3. Die Ausgangslage und der Verlauf der Wahlkämpfe

Die Ausgangslage für Wahlkämpfe wird von verfassungsrechtlichen, landesgesetzlichen (Fehndrich, Zicht, & Cantow, 2015) und aktuell-politischen Umständen bestimmt. Zu den ersten beiden gehören die relevanten Regelungen für die Abhaltung von Landtagswahlen, die sich zwischen den Ländern Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg nur marginal unterscheiden. Von größerer Bedeutung sind die längerfristigen politisch-kulturellen und die aktuell-politischen Umstände in beiden Ländern. Maßgeblich ist die jeweils aktuelle Machtverteilungs- und Parteienkonstellation.

Bei der Landtagswahl in Rheinland-Pfalz am 27. März 2011 hatte die dort seit 1994 regierende SPD erhebliche Stimmeneinbußen erlitten (-9,5%) und ihre zuvor innegehabte absolute Mehrheit verloren. Aber zusammen mit den Grünen, die wieder in den Landtag einzogen, konnte die SPD weiter regieren. So konnte der wegen der Ansehenseinbuße von Ministerpräsident Kurt Beck drohende Machtverlust abgewendet werden und dieser selbst zunächst im Amt bleiben. Die CDU, die von 1949 bis 1991 in Rheinland-Pfalz regiert hatte und seitdem die Oppositionsrolle ausfüllen musste, hatte im Wahlkampf die Chance gesehen, mit ihrer jungen Spitzenkandidatin Julia Klöckner den bisherigen Ministerpräsidenten Kurt Beck und die SPD abzulösen. Zwar gewann die CDU 2011 gegenüber 2006 2,4 Prozent der Stimmen hinzu. Das reichte aber nicht für eine Regierungsübernahme, zumal der frühere Koalitionspartner FDP unter der Fünfprozent-Hürde blieb und die Grünen eine Koalition mit der CDU ablehnten (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1. Ergebnisse der Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg

27.3.2011	CDU	SPD	Grüne	FDP	Linke	Sonstige	
Rheinland-Pfalz	35,2	35,7	15,4	4,2	3,0	6,4	
Baden-Württemberg	39,0	23,1	24,2	5,3	2,8	5,6	
13.3.2016	CDU	SPD	Grüne	FDP	Linke	AfD	Sonstige
Rheinland-Pfalz	34,8	36,1	6,4	6,8	3,7	7,0	5,1
Baden-Württemberg	27,0	12,7	30,3	8,3	2,9	15,1	3,7

Quelle: Bundeswahlleiter (2016). Landtagswahlen. Abgerufen von <https://www.bundeswahlleiter.de/service/landtagswahlen.html>

2016 hatte sich die aktuell-politische Situation in Rheinland-Pfalz geändert (Gothe, 2016). Zwar war die 2011 gebildete rot-grüne Koalition in Mainz noch an der Regierung. Aber Ministerpräsidentin war seit dem 16. Januar 2013 Malu Dreyer, nachdem ihr Vorgänger Kurt Beck seinen Rücktritt erklärt hatte; nach eigenen Aussagen aufgrund gesundheitlicher Probleme, faktisch aber unter dem Druck des sich ausweitenden Skandals um die Finanzierung des Sport- und Tourismusprojekts am Nürburgring. Dieser hatte schon im Wahlkampf 2011 eine wichtige Rolle gespielt. Für Malu Dreyer musste es 2016 darum gehen, weitere Verluste zu vermeiden und sich im Lande eine „eigene Mehrheit“ zu verschaffen. Auf Seiten der CDU stand abermals Julia Klöckner als Spitzenkandidatin. Sie konnte sich lange

Zeit laut Meinungsumfragen Chancen auf einen Wahlsieg ausrechnen und selbst Ministerpräsidentin werden (eine Erwartung, mit der sie auch Wahlkampf machte). Am Wahltag selbst erfüllten sich diese Erwartungen aber nicht (vgl. Tab. 1). Entgegen dem lange vorherrschenden Umfragetenor verlor die CDU an Stimmen, wenn auch nur um 0,4 Prozent. Die SPD nahm hingegen um 0,4 Prozent zu. Da sich außer den Grünen (die erhebliche Einbußen erlitten) auch die wieder im Landtag vertretene FDP zu einer Dreier-Koalition bereitfanden, blieb die SPD als größte Regierungspartei an der Macht. Die AfD zog, bedingt nicht zuletzt durch die höhere Wahlbeteiligung, mit sieben Prozent der Stimmen erstmals in den Landtag ein.

In Baden-Württemberg war es 2011 nach der Landtagswahl zu einem spektakulären Machtwechsel gekommen (Gabriel & Kornelius, 2016). Unter ihrem Ministerpräsidenten und Spitzenkandidaten Stefan Mappus hatte die CDU nur noch 39 Prozent der Stimmen errungen (-5,2%). Sie blieb zwar die stärkste Partei im Landtag, allerdings hatten SPD und Bündnis 90/Die Grünen zusammen 47,3 Prozent erzielt, was ihnen eine gemeinsame Regierung (und die Ablösung der langjährigen Regierungspartei CDU) ermöglichte. Der eigentliche Gewinner waren die Grünen, die ihre Stimmzahl mehr als verdoppelten (+12,5%), die SPD sogar überflügelten und ihren Spitzenkandidaten Winfried Kretschmann zum Ministerpräsidenten machen konnten. Dieser wurde zur eigentlichen Lokomotive für seine Partei. In der Landtagswahl 2016 musste sich herausstellen, ob es der im Lande traditionell tief verankerten CDU gelingen würde, ihre lange Zeit dominante Position zurückzuerobern. Dies war die Aufgabe des Spitzenkandidaten Guido Wolf, der Ende 2014 eine Urabstimmung der Partei für sich entschieden hatte, gegen Thomas Strobl, den Vorsitzenden der Landespartei (Gabriel & Kornelius, 2016, S. 499). Würden die Grünen ihre Position halten und Kretschmann Ministerpräsident bleiben können? Und wie würde die SPD abschneiden, die schon lange (auch bundespolitisch) in einem Sinkflug begriffen war? Das Endergebnis war schließlich nicht überraschend, sondern hatte sich bereits im Wahlkampf abgezeichnet: Bündnis 90/Die Grünen blieben stärkste Partei, ja legten noch an Stimmen auf 30,3 Prozent zu. Die CDU verlor nochmals drastisch und sackte auf 27,0 Prozent ab (-12%). Zugleich halbierte sich die Wählerschaft der SPD nahezu. Eine Fortführung der grün-roten Koalition war danach nicht mehr möglich. Eine denkbare Dreier-Koalition mit Grünen und SPD lehnte die FDP, die leicht gestärkt in den Landtag einzog, ihrerseits ab. So formierte sich in Baden-Württemberg abermals eine „unkonventionelle Machtkonstellation“ (Gabriel & Kornelius, 2016, S. 478), und zwar eine „große Koalition“ aus Bündnis 90/Die Grünen und CDU, in der Winfried Kretschmann Regierungschef blieb. Auf die Mehrheitsbildung wirkte sich auch der Einzug der AfD in den Landtag aus. Sie erhielt mit 15,1 Prozent doppelt so viele Stimmen wie in Rheinland-Pfalz.

4. Die Anlage der Untersuchung

Unsere Untersuchung stützt sich auf die Tagespresse, und zwar auf regionale Abonnementzeitungen, weil sie für die lokale und regionale Berichterstattung noch immer unersetzlich sind. Der Vergleichbarkeit wegen wurden wieder die gleichen Titel ausgewählt wie 2011 (in Klammern: Auflagenzahlen, IVW 2016):

Rheinland-Pfalz

Allgemeine Zeitung (AZ) (Mainz) (51.600)
Die Rheinpfalz (RP) (Ludwigshafen) (233.000)
Rhein-Zeitung (RZ) (Koblenz) (183.000)
Trierischer Volksfreund (TV) (Trier) (87.900)

Baden-Württemberg

Mannheimer Morgen (MM) (Mannheim) (75.000)
Stuttgarter Nachrichten (StN) (Stuttgart) (176.000)
Badische Zeitung (BZ) (Freiburg) (140.500)
Südkurier (SK) (Konstanz) (121.000)

In Rheinland-Pfalz handelt es sich um vier von fünf noch bestehenden Publizistischen Einheiten, also Zeitungen, die im sogenannten „Mantel“, wozu vor allem der politische Teil gehört, übereinstimmen und eigenständig redigiert werden. In Baden-Württemberg gibt es noch 17 solcher Publizistischen Einheiten, von denen ebenfalls vier untersucht wurden. Die Titel sollten aus verschiedenen Landesteilen stammen, einer jeweils aus den Landeshauptstädten Mainz und Stuttgart. Die Presselandschaft ist mit den ausgewählten Titeln in Rheinland-Pfalz vollständiger abgedeckt als in Baden-Württemberg. Das gilt auch für die in beiden Ländern erzielten Auflagen der regionalen Abonnementzeitungen.⁵

Die Inhaltsanalyse erstreckte sich auf die letzten vier Wochen vor den Landtagswahlen, also auf den Zeitraum vom 15. Februar bis 12. März 2016. Berücksichtigt wurden Beiträge und Bilder, die auf der Titelseite, im politischen Teil, auf Kommentar- oder Reportageseiten oder im Ressort Vermischtes veröffentlicht wurden. Zusätzlich einbezogen wurden die Lokal- und Regionalseiten. Nicht codiert wurden die Ressorts Wirtschaft, Sport, Feuilleton, sowie Pressestimmen, Anzeigenteil und Leserbriefspalten. Die Zugriffskriterien für die zu verschlüsselnden Beiträge waren bei beiden Landtagswahlkämpfen gleich: Für jeden Titel wurde ein Sample gebildet, in das jeder zweite Artikel aufgenommen wurde. Um zu den absoluten Häufigkeiten zu gelangen, mussten die Werte danach hochgerechnet (verdoppelt) werden.⁶ Für die Inhaltsanalyse ausgewählt wurden Artikel, die in Überschrift, Unterzeile, Zwischenüberschrift, Vorspann oder im ersten Textabsatz mindestens einen der Spitzenkandidaten der Landtagswahlen nannten oder auf den Landtagswahlkampf hinwiesen. Gesondert erfasst wurden die Bilder der Kandidaten. Das

5 Auf eine Einbeziehung der üblicherweise auf Bundesebene untersuchten überregionalen Qualitätszeitungen *Frankfurter Rundschau*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *Die Welt* wurde verzichtet, da sich 2011 schon gezeigt hatte, dass die beiden Landtagswahlen darin nur begrenztes Interesse fanden. Für seine Untersuchung der Medienpräsenz der rheinland-pfälzischen Spitzenkandidatinnen Malu Dreyer und Julia Klöckner ermittelte der Media Tenor in 20 sogenannten „Meinungsführermedien“ 193 Berichte im Zeitraum 1.1.2015 bis 28.2.2016.

6 Durch das Ziehen einer solchen Stichprobe besteht statistisch gesehen eine gewisse Unsicherheit bezüglich der Verallgemeinerbarkeit der Befunde. Dieser Stichprobenfehler fällt insbesondere bei kleinen Teilstichproben, die für die Analyse gebildet wurden, ins Gewicht. Dies ist bei der Interpretation der Befunde zu berücksichtigen. Wir können daher zwar z. T. deutliche Tendenzen der Berichterstattung aufzeigen, ohne jedoch signifikante Unterschiede beispielsweise zwischen allen Zeitungstiteln belegen zu können.

Kategorienschema der Inhaltsanalyse erstreckte sich auf zwei Ebenen: Auf der Beitragsebene wurden formale Aspekte (z. B. Umfang und Darstellungsform) erfasst, zudem inhaltliche Merkmale (z. B. zentrales Thema, Kandidatenbezug, Zitierung der Kandidaten); auf der Aussagenebene vor allem die Kandidatenbewertung. Die Reliabilität der Codierung war sehr gut bis hinreichend.⁷

5. Formale Merkmale der Landtagswahlberichterstattung

5.1 Umfang

Der Umfang der Berichterstattung ist ein grundlegender Indikator für die Bedeutung, die die Medien einem Thema oder Ereignis, also auch einer Wahl, zumessen. Deshalb ist dies zumeist auch die grundlegende Kategorie in Inhaltsanalysen der Massenmedien. So auch wieder im vorliegenden Fall (vgl. Tab. 2).

Tabelle 2. Umfang der Landtagswahlkampf-Berichterstattung

Rheinland-Pfalz 2011						2016					
	AZ	RP	RZ	TV	Σ	AZ	RP	RZ	TV	Σ	
Anzahl	102	74	98	74	348	128	90	148	96	462	
(Anteil) der Beiträge	(29%)	(21%)	(28%)	(21%)	(100%)	(28%)	(20%)	(32%)	(21%)	(101%)	
Anzahl der Anschläge	303.050	245.208	238.854	175.200	962.312	168.857	153.170	200.384	133.620	656.031	

Baden-Württemberg 2011						2016					
	MM	StN	BZ	SK	Σ	MM	StN	BZ	SK	Σ	
Anzahl	134	204	118	174	630	118	108	114	134	474	
(Anteil) der Beiträge	(21%)	(32%)	(19%)	(28%)	(100%)	(25%)	(23%)	(24%)	(28%)	(100%)	
Anzahl der Anschläge	301.888	553.520	333.944	364.490	1.553.842	133.815	241.920	141.512	184.415	701.662	

Anmerkung. Hochrechnung auf Basis einer 50%-Stichprobe. Die Prozentwerte sind gerundet. Sie ergeben daher bei Addition nicht immer 100%.

⁷ Zur Berechnung der Intercoder-Reliabilität haben wir sowohl den Holsti-Koeffizienten (für alle Variablen) als auch die zufallskorrigierte Reliabilität nach Krippendorff (außer bei (dichotomen) Variablen mit schiefer Verteilung oder mangelnder Varianz; vgl. Vogelgesang & Scharnow, 2012) berechnet. Die Intercoder-Reliabilitätswerte lagen für die formalen Kategorien zwischen 0,781 und 1,0 nach Holsti's *R* (zwischen 0,768 und 0,972 nach dem Koeffizienten Krippendorff's *Alpha*), sowie für die inhaltlichen Kategorien zwischen 0,736 und 1,0 (Holsti's *R*) bzw. zwischen 0,648 und 0,898 (Krippendorff's *Alpha*). Lediglich die inhaltlich umfangreiche und komplexe Kategorie „Aspekte der Flüchtlingskrise“ wies etwas geringere Reliabilitätswerte auf (Holsti's *R*: 0,706; Krippendorff's *Alpha*: 0,539).

Die Codierung wurde von fünf studentischen Hilfskräften im Mai und Juni 2016 durchgeführt. Zuvor nahmen die Codierer an einer vierwöchigen, intensiven Schulung im April 2016 teil, bei der die Verschlüsselung der Kategorien sowohl theoretisch als (vor allem) auch praktisch geübt wurde. An den Probecodierungen nahm auch die Untersuchungsleiterin teil, um die Codierung nicht nur auf Einheitlichkeit, sondern auch auf inhaltliche Korrektheit zu überprüfen. Auch während des Codierprozesses wurden aufkommende Fragen gemeinsam besprochen. Für den finalen Reliabilitätstest (Ende April 2016) wurden insgesamt 25 Artikel (etwas mehr als 10% der analysierten Artikel in einem Bundesland) aus den analysierten Zeitungen ausgewählt, die verschiedene Stilformen repräsentierten und die zu codierenden Kategorien mehrfach enthielten.

Als Codierer waren Eva Baumgärtner, Magnus Gottl, Katharina Eichin, Jonas Hirschberg und Dominik Nunnenmann beteiligt. Ihnen möchten wir für ihre Unterstützung danken.

Fasst man die Ergebnisse für beide Bundesländer zusammen, so erschienen 2016 936 Wahlkampfartikel. 2011 waren es 978 gewesen. Das ist nur ein relativ geringer Unterschied. Allerdings haben sich die Relationen geändert. 2011 waren zwei Drittel dieser Artikel in Baden-Württemberg erschienen, ein Drittel in Rheinland-Pfalz. 2016 hat sich das Verhältnis zwischen beiden Ländern angeglichen (auf jeweils etwa die Hälfte). Während die Anzahl der Beiträge in Baden-Württemberg von 630 auf 474 zurückging, stieg sie in Rheinland-Pfalz von 348 auf 462 an.

Da die Zeitungsartikel unterschiedlich lang sein können, sind die Zeilenanschlüge ein präziseres Maß des Umfangs. Dafür wird die jeweilige Anzahl der Zeilen der Artikel mit der durchschnittlichen Zahl von Anschlägen (Lettern) in der Zeilenbreite multipliziert. Diese Messgröße lässt in beiden Ländern überraschenderweise eine drastische Reduzierung der Wahlkampfberichterstattung von 2011 auf 2016 erkennen, zusammen genommen von rund 2,52 Mio. auf 1,36 Mio. Anschläge, d. h. um 1,16 Mio. (-46%). Allerdings war der Rückgang in Baden-Württemberg stärker, und zwar um mehr als die Hälfte (-55%), während er sich in Rheinland-Pfalz (trotz gestiegener Beitragszahl) nur auf ein Drittel (-32%) belief. Dennoch gab es in den baden-württembergischen Zeitungen bei den Zeilenanschlügen (wie bei der Anzahl der Beiträge) insgesamt einen kleinen Überhang gegenüber den rheinland-pfälzischen. Diese quantitativen Befunde indizieren, dass die Journalisten 2016 viel kürzere Wahlkampfbeiträge geschrieben haben müssen als 2011. Deren durchschnittlicher Umfang ging in Rheinland-Pfalz von 2.765 auf rund 1.420 Anschläge zurück (-49%), in Baden-Württemberg von 2.466 auf 1.480 Anschläge (-40%).

Die Veränderung verteilt sich auf alle untersuchten Zeitungen. In Rheinland-Pfalz haben alle vier Titel an Beiträgen zugelegt, am meisten die *Rhein-Zeitung* (+50). Diese Zeitung bot jetzt in diesem Land die meisten, zusammen mit der Mainzer *Allgemeinen Zeitung*, die 2011 knapp an der Spitze gelegen hatte. Die *Rheinpfalz* wie der *Trierische Volksfreund* stellten nur je rund ein Fünftel aller rheinland-pfälzischen Wahlkampfbeiträge. Der Umfang nach Zeilenanschlügen war 2016 bei allen rheinland-pfälzischen Zeitungen rückläufig, am stärksten bei der *Allgemeinen Zeitung* (-44%), am wenigsten bei der *Rhein-Zeitung* (-13%), die hier dementsprechend auch in diesem Jahr den größten Anteil an der Wahlkampfberichterstattung der vier Zeitungen aufwies (31% der Zeilenanschlüge; 32% der Beiträge).

In Baden-Württemberg hatten 2011 alle vier Zeitungen mehr Wahlkampfbeiträge veröffentlicht als die Blätter im Nachbarland. Die absolut meisten veröffentlichten die *Stuttgarter Nachrichten* (204). 2016 hat sich deren Zahl bei dieser Zeitung nahezu halbiert. Aber auch die anderen drei Blätter reduzierten nicht nur die Zahl ihrer Beiträge und deren Zeilenanschlüge, sondern auch deren durchschnittlichen Umfang. Absolut gesehen war die Verkürzung (Reduktion der Zeilenanschlüge) bei den *Stuttgarter Nachrichten* am größten, beim *Mannheimer Morgen* am geringsten. Relativ gesehen war sie bei drei Zeitungen (MM, StN, BZ) nahezu gleich groß (um die 56%), bei der vierten (SK) etwas niedriger (49%).

Insgesamt lassen diese Ergebnisse zwei Interpretationen zu. Einerseits könnte es sich 2016 in beiden Ländern um einen Aufmerksamkeitsverlust für die Landtagswahlkämpfe in der Tagespresse handeln, vielleicht weil die Zeitungen dafür nicht

mehr so viel redaktionellen Platz einräumten wie noch 2011, und zwar entweder wegen einer „Verschlankung“ des Seitenumfanges insgesamt oder aufgrund konkurrierender Themen. Andererseits scheint der Wahlkampf 2016 für die rheinland-pfälzische Presse offenkundig interessanter und spannender gewesen zu sein als derjenige fünf Jahre zuvor (möglicherweise wegen eines potentiellen Machtwechsels). In Baden-Württemberg war es umgekehrt, 2011 vielleicht sogar ein Ausnahmefall gewesen.

5.2 Darstellungsformen

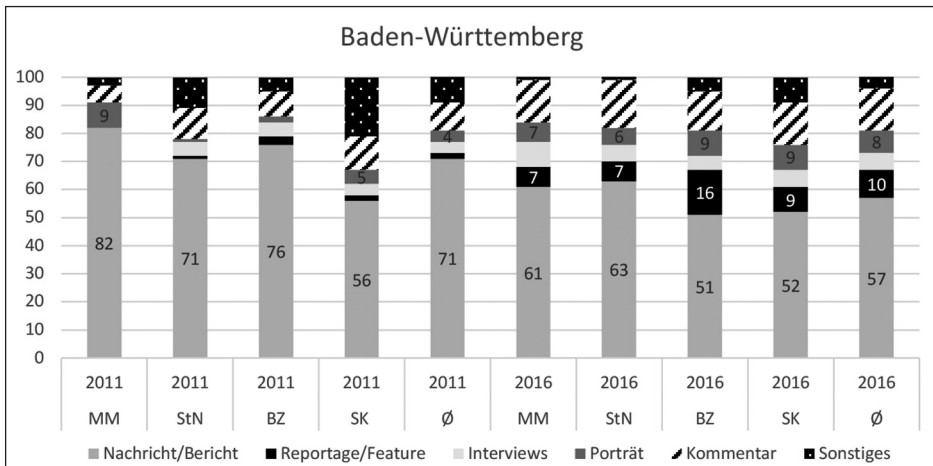
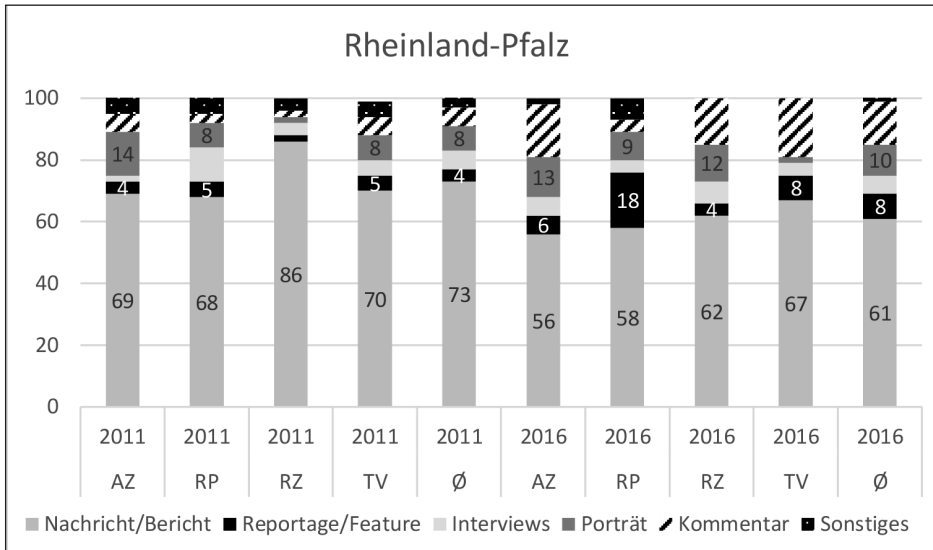
Bei den Darstellungsformen geht es um die eigentlich journalistische Seite der Wahlkampfberichterstattung, womit nicht nur „Berichterstattung“ in einem engeren, rein referierenden Sinne gemeint ist. Zwar steht dabei herkömmlicherweise in der Presse die Information im Vordergrund, wie es stets seit den Bundestagswahlen 1949 in der Tagespresse auch der Fall war (Wilke & Reinemann, 2000). Allerdings hat sich im Laufe der Jahrzehnte der Anteil der Nachrichten und Berichte zugunsten anderer Darstellungsformen verringert, durch stärker subjektive Formen wie Reportagen und Features sowie durch andere meinungsbetonte Formen. 2011 waren Nachrichten und Berichte mit mehr als 70 Prozent bei den Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg noch wesentlich vorherrschender gewesen als bei Bundestags- oder Europawahlen (Wilke & Leidecker, 2013a, 2013b). In den Landtagswahlkämpfen 2016 war das dann aber auch anders (vgl. Abbildung 1).

Tatsächlich lässt sich inzwischen auch da ein Rückgang an Nachrichten und Berichten verzeichnen. In beiden Bundesländern hat ihr Anteil bei allen Zeitungen, wenn auch mehr oder weniger, abgenommen, im Durchschnitt um 12 (RLP) und 14 (BW) Prozent. Das dürfte mit generellen Entwicklungen im schreibenden Journalismus, insbesondere beim Gebrauch der journalistischen Genres zusammenhängen (Blöbaum, 2008; Blöbaum et al., 2011; Journalisten-Werkstatt, 2012; Deutscher Fachjournalisten-Verband, 2016). Durch Einführung von Newsdesks und neuen Redaktionsstrukturen haben sich die Arbeitsweisen von Journalisten verändert, die Produktionsprozesse haben sich beschleunigt, die Rationalisierung hat zugenommen. Auf Befragen sprechen die Journalisten selbst von einem Wandel der Formen. Dazu gehören heute mehr narrative Berichtsformen und das „Anfeaturen“, mehr Personalisierung und Emotionalisierung, auch mehr Modularisierung, Magazinisierung etc.

Davon bleibt die Wahlkampfberichterstattung nicht unberührt. Am höchsten waren die Veränderungen bei den Nachrichten und Berichten in Rheinland-Pfalz in der *Rhein-Zeitung* (-24%) und in Baden-Württemberg bei der *Badischen Zeitung* (-25%). Nur geringe, womöglich zufällige, Schwankungen zeigten sich beim *Trierischen Volksfreund* (-3%) und beim *Südkurier* (-4%). Schon 2011 gab es bei der letztgenannten Zeitung die wenigsten Nachrichten und Berichte.

Dem Schwund an „objektiver“ Berichterstattung steht eine tendenzielle Zunahme an eher subjektiv-recherchebetonten und meinungsbetonten Formen gegenüber. Der Anteil der ersteren (Reportagen, Features) verdoppelte sich im Durchschnitt bei den rheinland-pfälzischen Zeitungen, bei den baden-württembergischen verfünffachte er sich: 2011 machten Reportagen und Features dort

Abbildung 1. Journalistische Darstellungsformen der Landtagswahlkampf-Berichterstattung (in %)



Anmerkung. Die Prozentwerte sind gerundet. Sie ergeben daher bei Addition nicht immer 100%. RLP 2011: n = 348, RLP 2016: n = 462; BW 2011: n = 630, BW 2016: n = 474.

nur zwei Prozent aller Beiträge aus, 2016 waren es zehn Prozent. Ebenfalls größer geworden ist gegenüber 2011 der Anteil der Kommentare. Er nahm in den Zeitungen in Rheinland-Pfalz von sechs auf 14 Prozent zu, in Baden-Württemberg von zehn auf 15 Prozent. Ob es sich dabei um zufällige Unterschiede oder systematische Änderungen der Darstellungsweise handelt, lässt sich nicht mit letzter Gewissheit sagen. Bei einzelnen Blättern zeichnet sich jedoch eine überdurch-

schnittliche Steigerung ab, so bei der *Allgemeinen Zeitung* (Mainz) (+11%) und dem *Trierischen Volksfreund* (+13%) sowie beim *Mannheimer Morgen* (+9%).

Unterschiedliches zeigt sich zwischen 2011 und 2016 bei Porträts und Interviews, also eher personalisierenden Darstellungsformen. Während beide zusammen in den rheinland-pfälzischen Zeitungen 2011 schon 14 Prozent ausmachten und ihr Anteil 2016 relativ stabil blieb (+2%), stieg ihr Anteil bei den Zeitungen in Baden-Württemberg von acht Prozent auf 14 Prozent leicht an. *Die Rheinpfalz* und die *Rhein-Zeitung* verstärkten beide Darstellungsformen überdurchschnittlich, während der *Trierische Volksfreund* ihren Anteil reduzierte. In Baden-Württemberg führte der *Mannheimer Morgen* 2016 Interviews offenbar erst in nennenswertem Umfang ein.

Insgesamt zeigt sich im Abstand von fünf Jahren bei der Wahlkampfberichterstattung also eine Tendenz nicht nur zu kürzeren Beiträgen (s. o.), sondern auch zu einem größeren Einsatz subjektiverer und personalisierender Darstellungsformen. Während die absolute Zunahme der Wahlkampfartikel in der Tagespresse von Rheinland-Pfalz vor allem den subjektiven und meinungsbetonten Formen zugutekam, führte der Schwund der Nachrichten und Berichte in Baden-Württemberg zu einer Abnahme von 447 auf 268 Artikel. Aufs Ganze gesehen erscheint der Gebrauch der journalistischen Darstellungsformen in den baden-württembergischen Zeitungen etwas homogener als in den rheinland-pfälzischen (geringerer Differenzgrad).

6. Inhaltliche Merkmale

6.1 Themen

Mit den Themen, den „issues“, wie es im angloamerikanischen Sprachgebrauch heißt, wenden wir uns der inhaltlichen Seite der Wahlkämpfe zu, also einem Aspekt, der für die Ausrichtung von Wahlkämpfen durch die Parteien und für die Orientierung und Wahlentscheidung der Bürger von grundsätzlicher Bedeutung sein müsste. Dabei interessiert aus systempolitischen Gründen, inwieweit die Themen in der Berichterstattung über Landtagswahlkämpfe überhaupt landesspezifische Sachverhalte betreffen. Ein Vergleich zwischen 2011 und 2016 zeigt hier außer Stabilitäten auch gewisse Veränderungen (vgl. Tab. 3)

In gut der Hälfte der Pressebeiträge zu den Landtagswahlkämpfen sind diese selbst und die Wahlen das Hauptthema. Daran hat sich zwischen den untersuchten Jahren auch nichts geändert, unbeschadet gewisser Unterschiede zwischen den verschiedenen Zeitungen. So war der Wahlkampf selbst 2016 ein etwas stärkeres Thema in der Mainzer *Allgemeinen Zeitung*, während er beim *Mannheimer Morgen* etwas weniger im Fokus stand. In knapp der Hälfte der Beiträge mit den Wahlen selbst als Hauptthema ging es in den Zeitungen beider Bundesländer um die Wahl- und Regierungsprogramme, also um inhaltliche Aspekte (policy), in rund einem Drittel um die Spitzenkandidaten 2011 (polity), in einem Fünftel um die Wahlkampfstrategien und in einem Sechstel um einzelne Wahlkampfeignisse (politics).

Tabelle 3. Themen in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung (in %)

<i>Rheinland-Pfalz 2011</i>					2016					
Themen	AZ	RP	RZ	TV	Ø	AZ	RP	RZ	TV	Ø
Wahl/Wahlkampf	43	60	53	62	55	55	62	53	54	55
Atomausstieg	6	8	4	8	7	-	-	1	-	x
Parteipolitik	4	5	6	8	6	10	4	4	2	5
Umfrage-Ergebnisse	10	-	4	3	4	8	2	7	8	7
Verkehrspolitik, Straßenbau	-	-	-	-	-	3	2	3	4	3
Politiker allgemein	8	-	2	-	3	3	-	4	4	3
Soziales/Sozialpolitik	4	-	-	3	2	2	-	4	4	3
Innenpolitik Bundesland	2	3	-	3	2	-	7	4	-	3
Wahlkampf BW	4	-	2	-	2	-	-	-	-	-
Schulwesen	4	-	2	-	2	2	7	3	-	3
Atomkatastrophe Japan	-	3	6	-	2	-	-	-	-	-
Wirtschaft/Finanzen	4	-	2	-	2	-	2	3	-	1
Außenpolitik*	-	-	-	5	1	5	4	4	-	4
Kultur/Bildung	4	-	-	-	1	-	-	-	2	x
Umwelt	-	3	-	-	x	-	-	-	-	-
Flüchtlings-/Asylpolitik (innerhalb Deutschlands)	-	-	-	-	-	8	-	5	13	7
Keine/sonstige Themen	7	18	21	8	14	6	9	6	8	7
Summe	100	100	102	100	103	102	99	101	99	101
(n)	(102)	(74)	(98)	(74)	(348)	(128)	(90)	(148)	(96)	(462)

* 2016: inklusive Flüchtlings-/Asylpolitik außerhalb Deutschlands

<i>Baden-Württemberg 2011</i>					2016					
Themen	MM	StN	BZ	SK	Ø	MM	StN	BZ	SK	Ø
Wahl/Wahlkampf	51	51	58	64	56	42	48	58	67	54
Atomausstieg	6	8	10	7	8	-	-	-	-	-
Parteipolitik	5	8	5	8	7	5	6	7	6	6
Umfrage-Ergebnisse	5	6	5	6	6	12	13	11	8	11
Verkehrspolitik, Straßenbau („Stuttgart 21“)	2	5	3	2	3	-	2	-	-	x
Politiker allgemein	2	7	-	2	3	5	-	4	5	3
Soziales/Sozialpolitik	-	-	-	2	x	3	-	2	2	2
Innenpolitik Bundesland	3	3	3	-	2	3	6	-	2	3
Wahlkampf RLP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Schulwesen	5	1	-	-	2	2	2	2	2	2
Atomkatastrophe Japan	3	-	-	1	1	-	-	-	-	-
Wirtschaft/Finanzen	-	1	-	-	x	2	2	2	-	1
Außenpolitik*	-	-	-	-	-	7	-	-	-	2
Kultur/Bildung	2	-	-	2	1	-	2	2	-	1
Umwelt	-	-	-	-	-	2	2	-	-	1
Flüchtlings-/Asylpolitik (innerhalb Deutschlands)	-	-	-	-	-	4	4	9	3	5
Keine/sonstige Themen	18	11	15	6	13	14	15	5	6	10
Summe	102	101	99	100	102	101	102	102	101	101
(n)	(134)	(204)	(118)	(174)	(630)	(118)	(108)	(114)	(134)	(474)

* 2016: inklusive Flüchtlings-/Asylpolitik außerhalb Deutschlands

Anmerkung. Geordnet nach der Gesamthäufigkeit 2011 in RLP; die Prozentwerte sind gerundet – sie ergeben daher bei Addition nicht immer 100%; „x“ steht für Werte > 0, jedoch < 1.

Der Hauptunterschied lag in der Häufigkeit, mit der Fernsehdebatten und Medienauftritte thematisiert wurden. In Rheinland-Pfalz war dies in zehn Prozent, in Baden-Württemberg nur in zwei Prozent der Artikel der Fall. Es ist anzunehmen, dass es sich hierbei nicht bloß um einen rein zufälligen Unterschied handelt, da um die Debatte der Spitzenkandidatinnen in Rheinland-Pfalz eine öffentliche Kontroverse entstanden war, nachdem Malu Dreyer von der SPD es abgelehnt hatte, gemeinsam mit einem Vertreter der AfD aufzutreten; was Julia Klöckner von der CDU ihrerseits zunächst zu einem Rückzug veranlasste. Das TV-Duell zwischen den beiden Frauen kam am 1. März 2016 dann doch noch zustande und wurde durch eine Diskussionssendung mit den Parteivorsitzenden aller Parteien mit Chancen auf den Einzug in den Landtag („Elefantenrunde“) am 11. März 2016 ergänzt. In Baden-Württemberg hatten die Spitzenkandidaten von Grünen und SPD zunächst ebenfalls eine Beteiligung mit der AfD abgelehnt, dann sich aber doch dazu bereitgefunden. Hier fanden zwei „Elefantenrunden“ drei Tage vor der Wahl am 10. März 2016 in SWR 3 statt. Zwei „Duelle“ zwischen Wolf und Kretschmann hatte es schon am 14. und 20. Januar 2016 gegeben, vor der „heißen“ Wahlkampfphase (und außerhalb des von uns untersuchten Zeitraums).

Das nach dem Wahlkampf selbst wichtigste Thema war 2011 der schon erwähnte Atomausstieg und die Reaktorkatastrophe im japanischen Fukushima gewesen, also ein primär bundespolitisches, ja globales Thema (wenn auch mit landespolitischer Relevanz). Erwartungsgemäß spielte dieses Thema 2016 in den Landtagswahlkämpfen keine Rolle mehr. Seine Stelle nahm ein anderes (über-)nationales Thema ein, das seit dem Spätsommer 2015 die Aufmerksamkeit der deutschen Öffentlichkeit gefangen hielt, der Zustrom von Migranten aus dem Nahen und Mittleren Osten, die Flüchtlingskrise. Es war zu erwarten, dass dieses Thema die Landtagswahlkämpfe beeinflussen würde, was es dann auch tat (außer in der *Rheinpfalz*, wo das Thema offensichtlich keine nennenswerte Rolle im Zusammenhang mit dem Wahlkampf spielte).

Zum Teil übertroffen wurde die Flüchtlingsthematik 2016 durch die Häufigkeit der Artikel über die Ergebnisse von Wahlumfragen. Das trifft sowohl auf Rheinland-Pfalz als auch (und noch mehr) auf Baden-Württemberg zu. Hier verdoppelte sich der Anteil solcher Beiträge nahezu. Die Bedeutung, die solchen „Wasserstandsmeldungen“ zugemessen wird, scheint demnach zu wachsen. Das spricht tendenziell für das schon früher kritisierte Überhandnehmen der „horse race“-Berichterstattung gegenüber den substantiellen „issues“ (Patterson, 1993).

Dass so viel über Umfragen und darüber, wer die Wahl gewinnen werde, berichtet wurde, hatte gewiss damit zu tun, dass sich das Meinungsklima in beiden Bundesländern wenige Wochen vor den Landtagswahlen volatil entwickelte. Das schlug sich auch in den Schlagzeilen der Zeitungen nieder. Symptomatisch dafür lautete eine am 5. März 2016 in der *Rhein-Zeitung* „Dreyer holt gegen Klöckner auf“ und drei Tage später (8.3.2016) in der *Allgemeinen Zeitung* „Es wird eng für Julia Klöckner“. Infolge des anfänglichen Vorsprungs gab es über den gesamten Verlauf des Wahlkampfes in Rheinland-Pfalz dennoch mehr Beiträge, die Julia Klöckner als wahrscheinliche Gewinnerin der Wahl sahen (6% gegenüber 2%, die Dreyer als wahrscheinliche Gewinnerin sahen; 92% der Beiträge thematisierten den Wahlausgang nicht oder ließen keinen eindeutigen Ausgang erkennen). Zu

diesem Zeitpunkt war der noch zu Anfang des „heißen“ Wahlkampfs vorhandene Vorsprung der CDU vor der SPD in den Umfragen geschrumpft (Gothe, 2016, S. 524). So galt am Schluss der Wahlausgang in der Presse als weitgehend offen („Spannung vor der Wahl: CDU und SPD jetzt gleichauf“, *Trierischer Volksfreund*, 8.3.2016).

Für die CDU in Baden-Württemberg kamen die Hiobsbotschaften der Wahlumfragen schon früher: „CDU und SPD sacken ab“ (*Badische Zeitung*, 19.2.2016), „CDU sinkt in der Wählergunst“ (*Stuttgarter Nachrichten*, 19.2.2016), „Umfrage-schock für die CDU“ (*Südkurier*, 19.2.2016), „CDU in der Abwärtsspirale“ (*Südkurier*, 23.2.2016), „Der Vorsprung der CDU schrumpft weiter“ (*Stuttgarter Nachrichten*, 20.2.2016). „Grüne ziehen klar an der CDU vorbei“, hieß es zwei Wochen später, am 4. März 2016, in den *Stuttgarter Nachrichten*, „Grüne vergrößern Umfrage-Abstand zur CDU“ in der *Badischen Zeitung* am 7. März 2016 und „CDU baut weiter ab“ im *Mannheimer Morgen* am 8. März 2016.

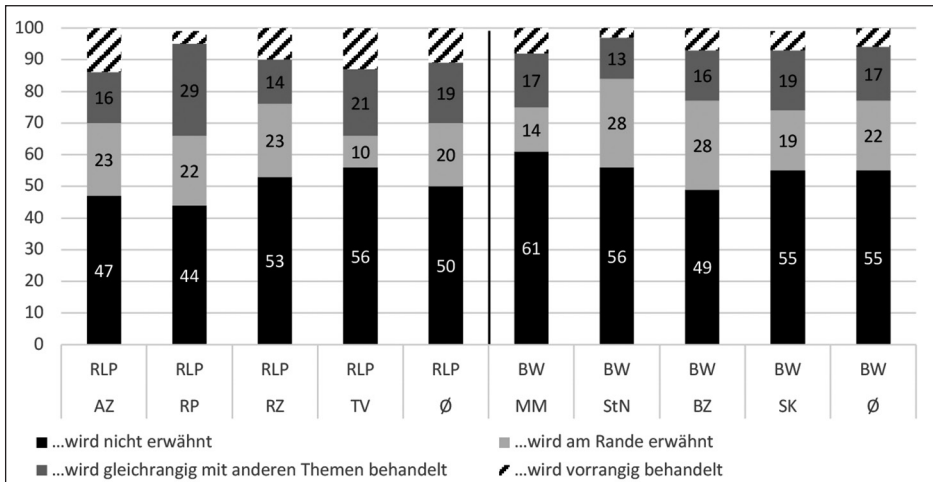
Unter den Themen der Wahlkampfberichterstattung war die Parteipolitik, also parteispezifische Angelegenheiten wie Personaldiskussionen oder auch sachliche, inhaltliche Debatten innerhalb der Parteien, auch 2016 ziemlich gleichbleibend mit fünf bis sechs Prozent eines der wichtigeren inhaltlichen Themen, wozu man die Behandlung von Politikern allgemein noch hinzurechnen kann. Andere, eigentlich landespolitische Probleme wurden im Durchschnitt aber in kaum mehr als jeweils drei Prozent der Beiträge als zentrale Themen behandelt. Verkehrspolitik und Straßenbau waren in beiden Bundesländern keine nennenswerten Wahlkampfthemen (mehr). Schulwesen sowie Kultur/Bildung, zwei Themenbereiche mit ausgesprochen landespolitischer Zuständigkeit, wurden schon 2011 von den Zeitungen in der Wahlkampfberichterstattung weitgehend nachrangig behandelt, und das war auch 2016 nicht viel anders. Das gleiche gilt auch für die eher geringe Bedeutung von wirtschaftlichen und sozialpolitischen Themen. Ziemlich ignoriert wurde der Landtagswahlkampf von den Zeitungen im jeweils anderen Bundesland.

Wegen der aktuellen Brisanz der Flüchtlingskrise zum Zeitpunkt der Landtagswahlkämpfe wurden dazu einige zusätzliche Kategorien in die Inhaltsanalyse aufgenommen. Bereits oben haben wir gesehen, dass dieser Ereigniskomplex im Gesamtdurchschnitt in fünf bis sieben Prozent der Beiträge vorkam. Das schien nicht übermäßig viel zu sein. Doch ging es dabei jeweils nur um das zentrale Thema der journalistischen Beiträge. Ein etwas differenzierteres Bild liefert Abbildung 2.

Wie sich zeigt, kam die Flüchtlingskrise in durchschnittlich der Hälfte der Wahlkampfbeiträge überhaupt nicht vor, in der anderen Hälfte aber doch. In rund einem Fünftel der Beiträge wurde sie zwar nur am Rande behandelt, in (fast) ebenso vielen aber gleichrangig mit anderen Themen. Der Anteil der Beiträge, in denen die Flüchtlingskrise das vorrangige Thema bildete, entspricht cum grano salis den Werten als zentrales Thema.⁸ Die verschiedenen Zeitungen unterscheiden sich bei diesem Thema nur um Nuancen.

8 Leichte Abweichungen zu den Werten der Kategorie „zentrales Thema des Beitrags“ ergeben sich dadurch, dass ein Beitrag mehrere, gleichgewichtige Themen enthalten kann. Wir haben in diesem Fall lediglich das erstgenannte verschlüsselt.

Abbildung 2. Die Flüchtlingskrise als Thema der Landtagswahlkampf-Berichterstattung 2016 (in %)



Anmerkung. Die Prozentwerte sind gerundet. AZ: n = 28, RP: n = 90, RZ: n = 148, TV: n = 96, MM: n = 118, StN: n = 108, BZ: n = 114, SK: n = 134.

Die Flüchtlingspolitik und die Asylproblematik allgemein, ohne thematische Spezifizierung, wurden in den Wahlkampfbeiträgen am häufigsten angesprochen, in einem Viertel bis zwei Fünftel der Beiträge. Fast ausschließlich geschah dies mit Bezug zu Deutschland. In zwei der rheinland-pfälzischen Blätter rangierten danach die Flüchtlingskontingente an zweiter und die Integration und Einbürgerung an dritter Stelle. In den baden-württembergischen Zeitungen kamen die beiden zuletzt genannten Aspekte etwas seltener vor, ebenso wie der Dissens zwischen CDU und CSU um die Flüchtlingspolitik. Aufgrund der geringen Fallzahlen in diesem Teil der Analyse kann zwar nicht mit Sicherheit ausgeschlossen werden, dass es sich hierbei nicht um zufällige thematische Unterschiede handelt. Gegen eine rein zufällige Verteilung spricht jedoch, dass die rheinland-pfälzische CDU-Spitzenkandidatin Julia Klöckner unter dem Druck der Stimmungslage am 21. Februar 2016 ein eigenes Positionspapier (so genannter Plan A2) präsentierte, und auch den bayerischen Ministerpräsidenten Seehofer, den Exponenten der Kritik an der Flüchtlingspolitik der Bundeskanzlerin, zu einem Wahlkampfauftritt eingeladen hatte. Deshalb könnte von diesem Dissens mehr in Rheinland-Pfalz die Rede gewesen sein. Das ist nicht überraschend, auch wenn Klöckner ihre Variante zusammen mit Guido Wolf in Baden-Württemberg vorgelegt hatte. Nach Analysen des *Media Tenor* verschaffte der Plan A2 Julia Klöckner in den deutschen Leitmedien zwar einen Präsenz-Schub, aber keine Sympathien (*Media Tenor*, 2016). In Baden-Württemberg erwähnten die untersuchten Zeitungen (abgesehen vom *Südkurier*) etwas mehr als diejenigen in Rheinland-Pfalz Kontrollmaßnahmen, also die Grenzkontrollen, die Abschiebung sowie Zuwanderung/Migration, schließlich insgesamt auch die europäische Lösung des Flüchtlingsproblems, also die potentielle Verteilung der Flüchtlinge auf andere Länder Europas. In beiden

Bundesländern wurden bezüglich der Flüchtlingskrise in der Wahlkampfberichterstattung mithin etwas andere thematische Nuancen gesetzt.

Die Einstellungen der Spitzenkandidaten zur Flüchtlingskrise waren in der Berichterstattung zu den Landtagswahlkämpfen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg nur selten ein Thema. Das zeigt Tabelle 4.

Tabelle 4. Einstellungen der Spitzenkandidaten zur Flüchtlingskrise in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung 2016 (in %)

	Malu Dreyer (n = 462)	Julia Klößner (n = 462)	Winfried Kretschmann (n = 474)	Guido Wolf (n = 474)	Nils Schmid (n = 474)
Thema nicht angesprochen	96	84	92	93	98
Für eine Begrenzung der Flüchtlingszahlen	X	13	X	3	X
Für offene Grenzen	3	-	8	1	2
Ambivalent/unentschieden	1	2	-	4	-
Summe	100	99	100	101	100

Anmerkung. Die Prozentwerte sind gerundet. „-“ steht für $n = 0$. „x“ steht für Werte < 1 .

In mehr als einem Zehntel ihrer Beiträge berichteten die rheinland-pfälzischen Tageszeitungen, dass die CDU-Spitzenkandidatin Julia Klößner für eine Begrenzung der Flüchtlingszahlen eintrat, was als Widerspruch zur Politik der Kanzlerin gewertet wurde. So jedenfalls in der *Rhein-Zeitung*, die am 24. Februar 2016 die CDU-Spitzenkandidatin bei ihrem „Wahlkampf auf schmalem Grat“ sah, ja von einer „Gratwanderung“ sprach – eine Sichtweise, die am Tag zuvor schon durch ein Interview der Deutschen Presse-Agentur mit dem Mainzer Politikwissenschaftler Thorsten Faas Verbreitung fand (dpa, 2016). Er verglich Klößners Strategie mit der Situation der SPD-Landesverbände nach der Ausrufung der Agenda 2010 durch Kanzler Gerhard Schröder. Jedenfalls ist Klößners Strategie, auch wenn sie selbst dem widersprach, als Distanzierung von Bundeskanzlerin Angela Merkel wahrgenommen und schließlich dafür verantwortlich gemacht worden, dass sie ihr Ziel, Ministerpräsidentin zu werden, verfehlte. Nicht ohne Grund haben wir deshalb den Ausdruck „Gratwanderung“ als rheinland-pfälzisches Spezifikum für den Titel unseres Aufsatzes gewählt. Bemerkenswert ist noch, dass die baden-württembergischen Tageszeitungen das Eintreten Guido Wolfs für eine Begrenzung der Flüchtlingszahlen weniger thematisiert haben. Auffällig ist vielmehr, dass sie am häufigsten berichteten, dass Winfried Kretschmann für offene Grenzen eintrat.

6.2 Kandidatenbezug und Personalisierung

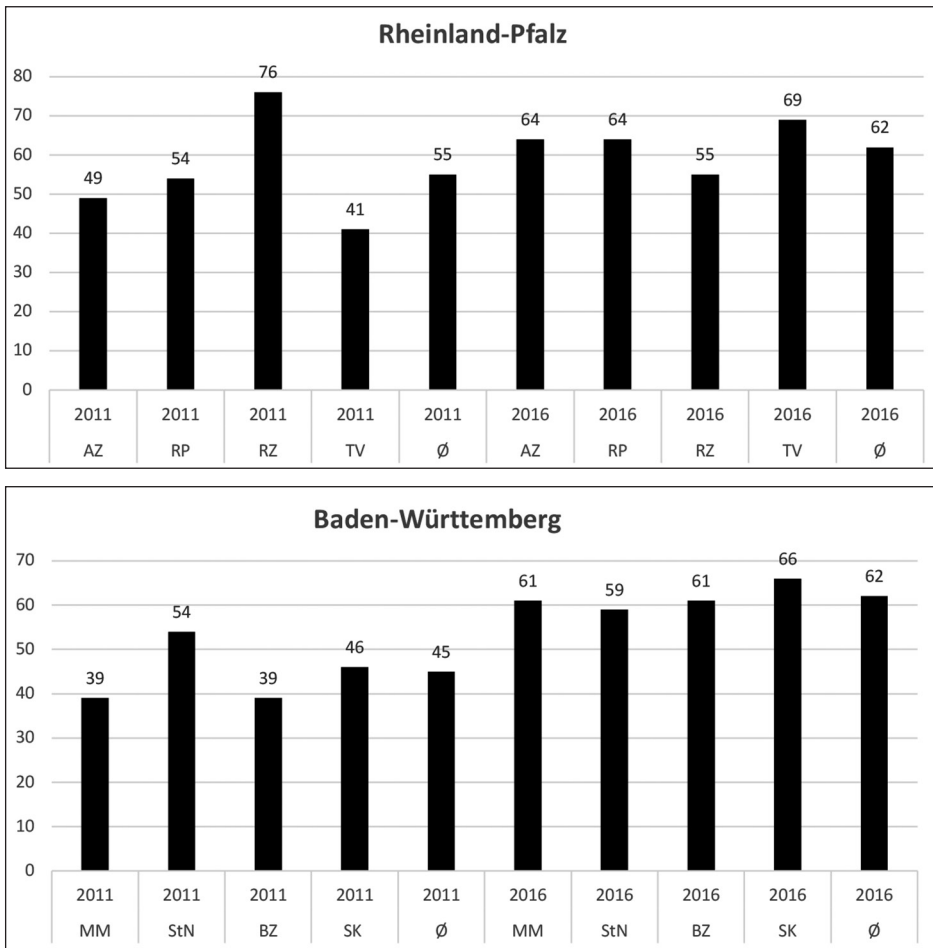
Zu den seit längerem beobachteten und untersuchten Aspekten der Wahlkampfberichterstattung gehört die Personalisierung, also inwieweit die Medien vor allem auf die (Spitzen-)Kandidaten abstellen und diese bevorzugt thematisieren (Adam & Maier, 2010). Damit sind prinzipielle Fragen zu der Funktionsweise des

politischen Systems aufgerufen. Als ein grundlegender Indikator der Personalisierung kann zunächst die Intensität des Kandidatenbezugs der Wahlkampfbeiträge herangezogen werden. Dazu haben wir zunächst den Anteil der Beiträge erhoben, in denen mindestens einer der Kandidaten für das Amt des Ministerpräsidenten erwähnt wurde. Im Falle der rheinland-pfälzischen Wahl konnten dies die Amtsinhaberin Malu Dreyer (SPD) und die Oppositionsführerin Julia Klöckner (CDU) sein, die 2011 gegen Kurt Beck (SPD) angetreten war. In Baden-Württemberg gab es hingegen (wie schon 2011) drei Spitzenkandidaten: Winfried Kretschmann, der 2011 der erste „grüne“ Ministerpräsident in der Bundesrepublik geworden war und dieses Amt wieder anstrebte, als Vertreter des kleineren Koalitionspartners Nils Schmid (SPD) und als Vertreter der Opposition Guido Wolf (CDU). Nach Lage der Dinge konnten nur Kretschmann und Wolf sich realistische Aussichten auf die Ministerpräsidentenschaft machen. 2011 war Stefan Mappus in Baden-Württemberg der Spitzenkandidat der CDU gewesen, der nach der desaströsen Wahlniederlage aber aus der dortigen Landespolitik ausschied.

Im Durchschnitt hatten 2016 in beiden Bundesländern gut drei Fünftel der Wahlkampfbeiträge einen Kandidatenbezug (vgl. Abbildung 3). Dieser Anteil hat offenbar zugenommen und sich angeglichen. 2011 hatten die Wahlkampfbeiträge noch einen geringeren Bezug zu den Spitzenkandidaten aufgewiesen, und in den Zeitungen in Baden-Württemberg deutlich weniger als in Rheinland-Pfalz. Für die größere Personalisierung 2016 sprach übrigens schon der Anstieg bei den Interviews und Porträts. In beiden Ländern haben sich zudem 2016 die fünf Jahre zuvor noch deutlichen Unterschiede im Kandidatenbezug zwischen den verschiedenen Zeitungen eingeebnet, diese sind in dieser Hinsicht homogener geworden (zumindest sind signifikante Unterschiede nicht erkennbar). Den geringeren Kandidatenbezug in den baden-württembergischen Tageszeitungen führen wir auf die massiven inhaltlichen Kontroversen in diesem Wahlkampf zurück.

Wie sieht es nun mit dem Kandidatenbezug im Einzelnen aus (vgl. Tab. 5)? Dabei lässt sich vor allem die Frage beantworten, ob es auch bei Landtagswahlen den Bonus der Amtsinhaber, also der regierenden Ministerpräsidenten, gibt, wie man ihn bei Kanzlern in Bundestagswahlen festgestellt hat (Schneider, Schönbach, & Semetko, 1999; Schulz & Zeh, 2010; Wilke & Leidecker, 2010). Diese Frage war für 2011 zu bejahen, für Baden-Württemberg sogar noch mehr als für Rheinland-Pfalz. Wir belegen dies hier im Folgenden mit den absoluten Fallzahlen, weil diese, obschon in begrenzter Größenordnung, hinsichtlich der Verteilung aussagekräftiger erscheinen als Durchschnittswerte. Während in den vier untersuchten Wochen 29 Beiträge ausschließlich Stefan Mappus (CDU) erwähnten, war dies nur in jeweils acht Beiträgen für Kretschmann (Bündnis 90/Die Grünen) und Schmid (SPD) der Fall. In den rheinland-pfälzischen Tageszeitungen hatten 16 Beiträge einen ausschließlichen Bezug zu Ministerpräsident Beck (SPD) und nur sechs ausschließlich zur Oppositionsführerin Julia Klöckner (CDU). In 27 Beiträgen wurden beide Spitzenkandidaten erwähnt. In Baden-Württemberg kamen 2011 alle drei Kandidaten in 18 Beiträgen zusammen vor, selten auch jeweils zwei.

Abbildung 3. Landtagswahlkampf-Beiträge mit Kandidatenbezug (in %)



Anmerkung. Die Prozentwerte sind gerundet. Sie ergeben daher bei Addition nicht immer 100%. RLP 2011: n = 348, RLP 2016: n = 462; BW 2011: n = 630, BW 2016: n = 474.

In den Landtagswahlkämpfen 2016 kann dagegen von einem Amtsbonus nicht oder nur in einem eingeschränkten Sinne die Rede sein. Die vier rheinland-pfälzischen Tageszeitungen publizierten zwar mehr Beiträge mit Bezug zu Julia Klöckner als zu Malu Dreyer (84:52). Die Anzahl der Beiträge, in denen beide zusammen erwähnt wurden, blieb dagegen ziemlich gleich (106:116). Während außer dem *Trierischen Volksfreund* alle rheinland-pfälzischen Blätter Dreyer etwas seltener als Beck erwähnten, berücksichtigten alle vier Julia Klöckner mehr als noch 2011. Dies ist möglicherweise auf die Gesamtzunahme der Artikel zurückzuführen. Dass gleich zwei Frauen in Rheinland-Pfalz als Spitzenkandidatinnen miteinander im Wettbewerb standen, war übrigens, wie die Inhaltsanalyse zeigte, in den regionalen Tageszeitungen so gut wie kein Thema.

Tabelle 5. Beiträge mit Kandidatenbezug in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung (absolute Häufigkeiten)

	Rheinland-Pfalz 2011				2016					
	AZ (n=102)	RP (n=74)	RZ (n=98)	TV (n=74)	Σ (n=348)	AZ (n=128)	RP (n=90)	RZ (n=148)	TV (n=96)	Σ (n=462)
Kein Kandidatenbezug	52	34	24	44	154	36	36	45	31	148
Bezug zu Beck/Dreyer	16	20	20	8	64	11	13	15	13	52
Bezug zu Klöckner	4	2	12	6	24	19	22	20	23	84
Bezug zu Beck/Dreyer & Klöckner	30	18	42	16	106	34	29	20	33	116

	Baden-Württemberg 2011				2016					
	MM (n=134)	StN (n=204)	BZ (n=118)	SK (n=174)	Σ (n=630)	MM (n=118)	StN (n=108)	BZ (n=114)	SK (n=134)	Σ (n=474)
Kein Kandidatenbezug	82	94	72	94	342	39	41	39	34	153
Bezug zu Mappus/Wolf	20	42	20	34	116	5	2	12	13	32
Bezug zu Schmid	4	8	6	12	30	7	2	-	5	14
Bezug zu Kretschmann	10	14	2	4	30	15	22	16	16	69
Bezug zu Mappus/Wolf & Schmid	4	6	4	8	22	2	2	2	2	8
Bezug zu Mappus/Wolf & Kretschmann	6	10	2	4	22	19	13	23	18	73
Bezug zu Schmid & Kretschmann	2	2	-	-	4	3	7	4	-	14
Bezug zu Mappus/Wolf, Schmid & Kretschmann	6	28	12	18	64	10	11	5	12	38

Anmerkung. Hochrechnung auf Basis einer 50%-Stichprobe.

In Baden-Württemberg erhielt Winfried Kretschmann zwar einen relativen Amtsbonus, weil die meisten Beiträge mit ausschließlichem Kandidatenbezug auf ihn entfielen (69). 32 Beiträge entfielen auf Guido Wolf, also deutlich weniger, zumal im Vergleich zu seinem Parteigenossen Stefan Mappus fünf Jahre zuvor. Mehr Beiträge beschäftigten sich 2016 mit Kretschmann und Wolf zusammen, etwas mehr als dreimal so viele wie 2011 mit Mappus und Kretschmann. Auch darin liegt 2016 gewissermaßen ein Teil von Kretschmanns Amtsbonus. Deutlich ist der Bedeutungsverlust des SPD-Kandidaten Nils Schmid. Während ihm 2011 noch

ebenso viele Beiträge ausschließlich gewidmet waren wie seinem damaligen Oppositionskollegen Kretschmann von den Grünen, blieb von einer solch gleichrangigen Aufmerksamkeit in der Regierung 2016 wenig übrig. Interessant sind die Ergebnisse bei einzelnen Zeitungen. 2011 hatten die *Stuttgarter Nachrichten* mit Abstand die meisten Artikel exklusiv zu Mappus publiziert (nämlich 42), bei seinem Nachfolger waren es 2016 nur noch zwei. Bei den anderen Blättern war es allerdings nicht viel anders. Die *Stuttgarter Nachrichten* hatten schon 2011 die meisten Beiträge mit Bezug zu Kretschmann veröffentlicht (14), und das gilt auch für 2016 (22). Eine relativ größere Zunahme solcher Beiträge gab es bei der *Badischen Zeitung* und beim *Südkurier* (von zwei bzw. vier auf jeweils 16 Beiträge).

6.3 Bebilderung

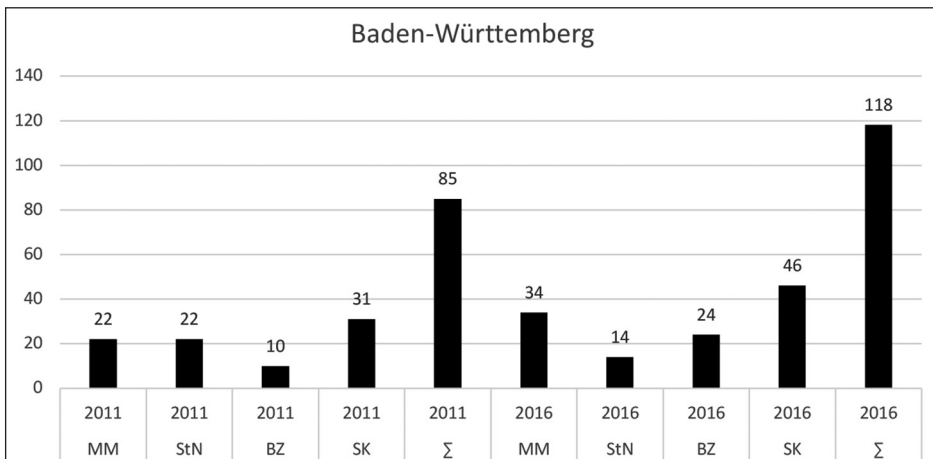
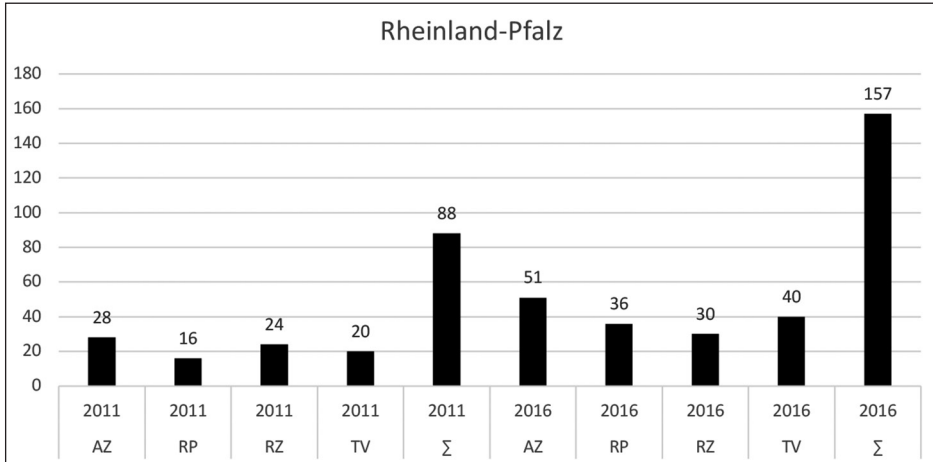
Eine personalisierte Wahlkampfberichterstattung zeichnet sich ferner durch eine hohe Anzahl publizierter Bilder der Spitzenkandidaten aus. Je häufiger die Kandidaten im Bild zu sehen sind, umso eher rückt ihr Erscheinen als Persönlichkeit in den Vordergrund. Entsprechend hat die Bebilderung der Wahlkampfberichterstattung im Zuge der fortschreitenden Visualisierung der (Tages-) Presse zugenommen (Wilke, 2004). Das hat sich schon bei den Bundestagswahlen und den Europawahlen erwiesen (Wilke & Leidecker, 2010; Leidecker-Sandmann & Wilke, 2016). 2011 publizierten die vier Zeitungen in der Berichterstattung zu den Landtagswahlkämpfen in Rheinland-Pfalz und die vier in Baden-Württemberg etwa gleich viele Bilder der Spitzenkandidaten, zusammen genommen 173 (vgl. Abbildung 4). Fünf Jahre später ist die Anzahl deutlich gewachsen, um nahezu drei Fünftel auf zusammen 275. Der größere Anteil davon entfällt auf die vier rheinland-pfälzischen Tageszeitungen mit einer Steigerung von fast vier Fünfteln. Hier dürfte das mit der gestiegenen Zahl der Wahlkampfartikel konfundiert sein.

Neben der absoluten Anzahl der Fotos ist der Anteil der Fotos pro Artikel ein relatives Maß für das Ausmaß der Bebilderung. 2011 veröffentlichten die rheinland-pfälzischen Tageszeitungen doppelt so viele Fotos pro Beitrag wie die baden-württembergischen (RLP: 0,25; BW 0,13). Im Durchschnitt beider Länder waren es 0,18 Bilder pro Beitrag. Durch die Zunahme der Fotos 2016 hat sich dieser Wert auf 0,29 erhöht, wobei wiederum die Beiträge in Rheinland-Pfalz stärker bebildert waren (0,34 Fotos pro Beitrag, d. h. jeder dritte Artikel) als die in Baden-Württemberg (0,25 Fotos pro Beitrag, d. h. jeder vierte Artikel). Besonders bemerkenswert ist die Vermehrung der Bilder bei der *Allgemeinen Zeitung* und beim *Trierischen Volksfreund* und der *Rheinpfalz*. Allein in den *Stuttgarter Nachrichten* gab es 2016 weniger Fotos der Kandidaten als 2011, wieder in Abhängigkeit von der Anzahl der Beiträge.

Obwohl, wie wir sahen, die rheinland-pfälzischen Zeitungen weniger Beiträge mit Bezug zu Malu Dreyer als zu Julia Klöckner veröffentlichten, brachten sie mehr Bilder, die die Ministerpräsidentin zeigten als die Herausforderin (74 vs. 62). Dreyer hatte folglich einen gewissen visuellen Amtsbonus. Dieser war aber nicht so ausgeprägt wie derjenige von Kurt Beck, der 2011 in der heißen Wahlkampfphase auf jedem zweiten aller publizierten Kandidatenbilder zu sehen gewesen war. Einen deutlich stärkeren visuellen Amtsinhaberbonus kam in Baden-

Württemberg Winfried Kretschmann zugute (50 Bilder zeigen ihn allein). Bilder, die Guido Wolf alleine abbildeten, gab es 2016 31, 22 von Nils Schmid. Unterschiedliche kombinierte Bilder mit den drei Kandidaten bildeten den Rest (11).

Abbildung 4. Bilder der Spitzenkandidaten in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung (absolute Häufigkeiten)



Anmerkung. Hochrechnung auf Basis einer 50%-Stichprobe. RLP 2011: $n = 348$, RLP 2016: $n = 462$; BW 2011: $n = 630$, BW 2016: $n = 474$.

Weit überwiegend waren die Bilder in den Zeitungen den Textbeiträgen zugeordnet, nur in wenigen Fällen handelte sich um allein stehende Einzelbilder und wenn, dann oft auf der Titelseite mit einem etwas längeren Bildtext. In der Regel zeigten die Fotos die Kandidaten bei Wahlkampfauftritten, häufig im Stil sogenannter „Snapshots“ (also in Aktion), beispielsweise während einer Rede, beim Interview oder im Gespräch mit Reportern oder vor einem Mikrofon. Außerdem

gab es viele Porträtfotos, die bevorzugt zur Illustration von Interviews mit den Kandidaten veröffentlicht wurden.⁹

6.4 Authentizität

Unter dem Stichwort „Authentizität“ wird in der Wahlkampfberichterstattung danach gefragt, ob und inwieweit die jeweiligen Parteien und (Spitzen-)Kandidaten darin selbst zu Wort kommen oder ihre Aussagen nur durch Journalisten wiedergegeben werden. Denn davon hängt ab, ob die Bevölkerung die politischen Akteure im O-Ton vernehmen kann oder über sie lediglich etwas vermittelt erfährt. Dieser Aspekt ist in den vorausgegangenen Wahlkampfstudien immer wieder geprüft worden, wobei sich bei Bundestagswahlen nach einem Auf und Ab seit den 1980er Jahren eine Abnahme im Umfang der Kandidatenzitate abzeichnete (Wilke & Reinemann 2000, S. 13; Leidecker-Sandmann & Wilke, 2016, S. 158). 2011 wurde die Länge der Kandidatenzitate bei Landtagswahlen erstmals gemessen, und 2016 haben wir das wiederholt (vgl. Tab. 6).

Tabelle 6. Länge der Kandidatenzitate in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung (in Zeilen)

Rheinland-Pfalz 2011					2016				
AZ	RP	RZ	TV	Σ	AZ	RP	RZ	TV	Σ
(n = 102)	(n = 74)	(n = 98)	(n = 74)	(n = 348)	(n = 128)	(n = 90)	(n = 148)	(n = 96)	(n = 462)
780	632	522	278	2,212	820	484	496	1,788	3,588

Baden-Württemberg 2011					2016				
MM	StN	BZ	SK	Σ	MM	StN	BZ	SK	Σ
(n = 134)	(n = 204)	(n = 118)	(n = 174)	(n = 630)	(n = 118)	(n = 108)	(n = 114)	(n = 134)	(n = 474)
216	554	364	866	2,000	632	428	626	1,300	2,986

Anmerkung. Hochrechnung auf Basis einer 50%-Stichprobe.

Im Jahr 2011 boten die untersuchten Tageszeitungen in beiden Bundesländern Zitate der Spitzenkandidaten von jeweils rund 2,000 Zeilen, in Rheinland-Pfalz etwas mehr als in Baden-Württemberg. Dabei gab es erhebliche Schwankungen zwischen den einzelnen Titeln. Die Extreme waren in Rheinland-Pfalz die *Allgemeine Zeitung* (780 Zeilen) und der *Trierische Volksfreund* (278 Zeilen), in Baden-Württemberg der *Südkurier* (866 Zeilen) und der *Mannheimer Morgen* (216 Zeilen). Verschiedene Zeitungen gehen demnach in ihrer Berichterstattung mit Kandidatenzitaten ganz unterschiedlich um. Zudem lagen die Kandidatenzitate niedriger als etwa zur gleichen Zeit in der Bundestagswahlberichterstattung der

⁹ Im Rahmen unserer Analyse haben wir ausschließlich Bilder erfasst, auf denen die Kandidaten (deutlich) zu erkennen sind. Bilder, die einem Artikel zugeordnet wurden und keinen Kandidaten erkennen lassen, wurden nicht erhoben. Bei den codierten Bildern handelte es sich fast ausschließlich um Fotos der Kandidaten, in sehr seltenen Fällen um Kombinationen von Grafiken (wie beispielsweise von Umfragewerten) und Fotos. Karikaturen oder Zeichnungen der Kandidaten wurden von uns nicht erfasst.

überregionalen Qualitätszeitungen (damals 3,222 Zeilen) (Wilke & Leidecker, 2010, S. 173).

Im Jahr 2016 nahmen die Kandidatenzitate auch in den regionalen Abonnementzeitungen zu, und zwar um mehr als die Hälfte. In Rheinland-Pfalz stieg die Länge der Zitate auf 3,588, in Baden-Württemberg auf 2,986 Zeilen, d. h. der „Vorsprung“ der ersteren war jetzt noch größer als fünf Jahre zuvor. Bedingt gewesen sein dürfte dies schon allein durch die Zunahme der Wahlkampfbeiträge in der rheinland-pfälzischen Tagespresse¹⁰ sowie durch große (z. T. ganzseitige) Interviews bzw. Porträts, die sowohl von Dreyer als auch Klöckner in den rheinland-pfälzischen Zeitungen veröffentlicht wurden. Einen wesentlichen Teil zu dem stärkeren Zitataufkommen steuerte der *Trierische Volksfreund* bei, dessen Zitierungspraxis sich enorm änderte, von 278 Zeilen (2011) auf 1,788 Zeilen (2016). In Baden-Württemberg verteilte sich der (geringere) Anstieg eher gleichmäßig auf drei verschiedene Zeitungen, während die *Stuttgarter Nachrichten* dort das einzige Blatt sind, in dem die Länge der Zitate im Vergleich zu 2011 rückläufig war.

6.5 Bewertungen

Nicht nur die mediale Präsenz der Spitzenkandidaten, sondern auch ihre Bewertung in den Medien ist entscheidend für den Erfolg heutiger Wahlkampagnen. Dabei ist die Menge der Artikel nicht unbedingt schon von Vorteil. Während die Parteien selbst das Bild der Spitzenkandidaten in der Öffentlichkeit möglichst positiv durch ihre Werbemittel gestalten können, wird dieses in den Medien bestimmt von der Darstellung und insbesondere der Bewertung durch die Journalisten. Üblicherweise wird die letztere mittels Inhaltsanalysen erfasst, um Anhaltspunkte für die Wahrnehmung durch die Bevölkerung zu bekommen. Dabei geht es wissenschaftlich letztlich darum, Indizien zur Erklärung des Wahlerfolgs zu gewinnen.

Schon aus dem oben mitgeteilten Befund von Unterschieden im Kandidatenbezug der Wahlkampfbeiträge lässt sich die Vermutung ableiten, dass die Kandidaten auch in unterschiedlichem Maße bewertet werden. 2011 wurde der Amtsinhaber Kurt Beck in Rheinland-Pfalz in knapp einem doppelt so hohen Anteil von Beiträgen bewertet wie die Herausforderin Julia Klöckner (32% vs. 17%). 2016 kehrte sich das Verhältnis zwischen den Kandidatinnen um. Während Malu Dreyer in 21 Prozent der Beiträge bewertet wurde (relativ gesehen weniger als Beck), war dies bei Klöckner in 31 Prozent der Beiträge der Fall (mehr als fünf Jahre zuvor). Daraus kann man auch schon auf unterschiedliche Tendenzen schließen. Während Beiträge mit positiver Bewertung verhältnismäßig gleich häufig vorkamen (Dreyer: 15%; Klöckner: 14%), gab es Unterschiede bei eher negativen Beiträgen (Dreyer: 4%, = 16 Beiträge; Klöckner 12%, = 54 Beiträge). Der Anteil ambivalenter und eher negativer Tendenzen war bei Nachrichten/Berichten sowie

10 Auch die durchschnittliche Länge der Zitate (die Gesamtlänge der Zitate durch die Anzahl der Beiträge dividiert, in denen sie vorkommen) hat sich im Jahr 2016 in Baden-Württemberg erhöht, von rund 15 auf 23 Zeilen pro Beitrag. In Rheinland-Pfalz ist sie relativ stabil geblieben (2011: durchschnittlich rund 26 Zeilen pro Beitrag, 2016: 27 Zeilen pro Beitrag).

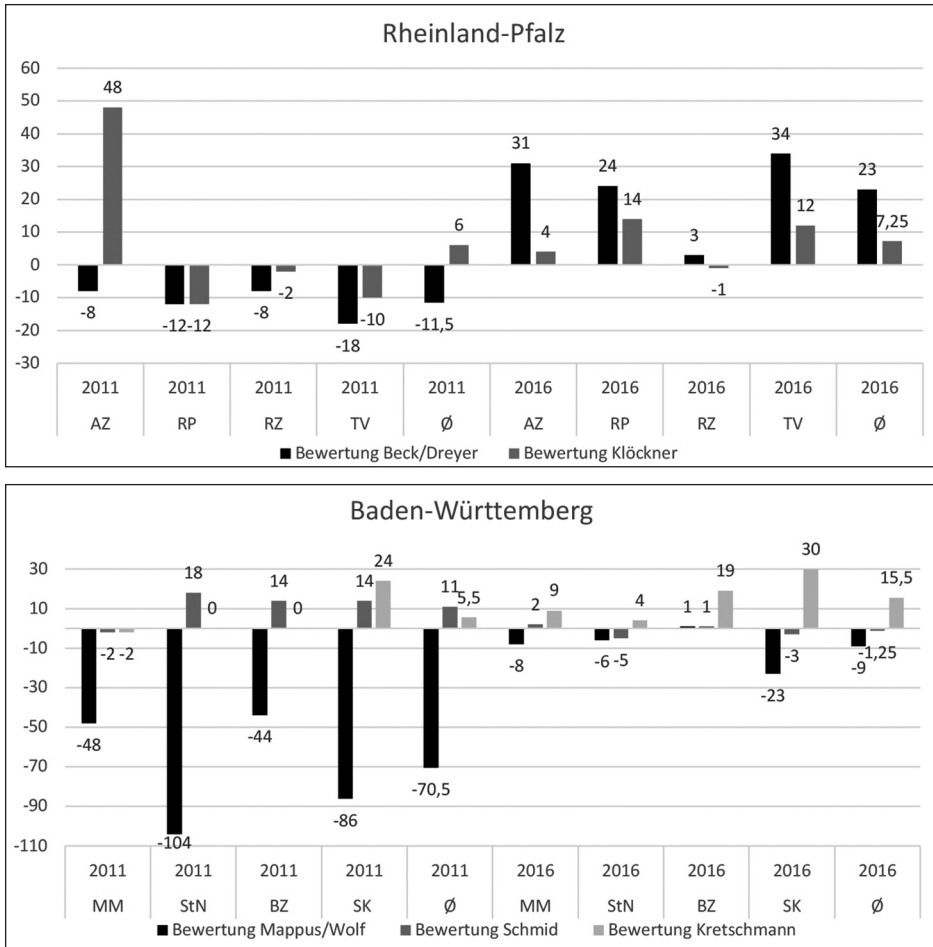
bei Kommentaren zu Klöckner größer als zu Dreyer. Dies entsprach der Stimmungslage in der Bevölkerung. Bei ihr genoss Malu Dreyer größere Sympathiewerte („Landesmutter“) als Julia Klöckner, obschon letztere ihr Image gegenüber der Landtagswahl fünf Jahre zuvor hatte deutlich verbessern können.

In Baden-Württemberg entfielen auf den Amtsinhaber Winfried Kretschmann ebenfalls mehr Beiträge mit Bewertungen als auf seine Kollegen, und zwar 29 Prozent im Vergleich zu 22 Prozent auf Wolf und zehn Prozent auf Nils Schmid. Auch in der Bewertung schnitt der Favorit Kretschmann besser ab. 23 Prozent der Beiträge ($n = 110$) wurden als positiv eingestuft, nur drei Prozent als eher negativ. Guido Wolf hingegen erreichte nur acht positive Beiträge (= 2%), aber 82 (= 17%) mit eher negativer Bewertung. Noch deutlicher war der Unterschied bei den Kommentaren für sich genommen: Während diejenigen zu Kretschmann fast alle positiv ausfielen, waren diejenigen zu Wolf (wie auch diejenigen zu Schmid) durchweg eher negativ. Fünf Jahre zuvor war der CDU-Spitzenkandidat und Ministerpräsident Mappus allerdings noch weit negativer bewertet worden. Höchst ambivalent blieb die Tendenz bei dem SPD-Kandidaten Nils Schmid. Ohnehin weniger bewertet, hielten sich die Beiträge mit positiver, ambivalenter und negativer Bewertung in etwa die Waage (jeweils gut 3%).

Für die bisher untersuchten Bewertungen wurden die Wahlkampfartikel jeweils nach ihrer Gesamttendenz eingestuft. Um die Bewertung noch genauer zu erfassen und auch für die einzelnen Zeitungen gesondert auszuweisen, wurde die Codierung in der Inhaltsanalyse auf die Aussagenebene ausgeweitet und die einzelnen wertenden Aussagen der Artikel ihrer Tendenz nach verschlüsselt. Daraus wurde ein (absoluter) Saldo gebildet (vgl. Abbildung 5).

Auffällig war 2011 in der Wahlkampfberichterstattung in Rheinland-Pfalz die überwiegend negative Bewertung von Kurt Beck gewesen, und zwar in allen vier untersuchten Zeitungen. Das war auf die skandalträchtigen Ereignisse um die Rennstrecke Nürburgring sowie um weitere, dem „Landesvater“ angelastete fragwürdige Projekte bedingt. Und in dieser Negativbewertung wird man einen Grund für den „Absturz“ der SPD im Jahr 2011 sehen müssen. Zwar wurde die Herausforderin Julia Klöckner 2011 im Durchschnitt leicht positiv bewertet, was allerdings nur auf einen entsprechenden Überhang bei der *Mainzer Allgemeinen* zurückzuführen war. Bei den anderen drei untersuchten Zeitungen hatte sich im Saldo vielmehr auch bei ihr eine leicht negative Tendenz gezeigt. Wie an den Ergebnissen für 2016 abzulesen ist, gelang es Malu Dreyer offenbar, Becks Ansehensverlust wettzumachen, ja in eine durchgängig überwiegend positive Bewertung umzumünzen. Zwar gelang es auch Julia Klöckner, die Negativbewertung in zwei Zeitungen (*Rheinpfalz* und *Trierischer Volksfreund*) ins Positive zu kehren, wenn auch in geringerem Umfang. Im Durchschnitt aller vier Zeitungen blieb die positive Bewertung jedoch hinter der von Malu Dreyer zurück.

Abbildung 5. Kandidatenbewertung in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung (Saldo wertender Aussage)



Anmerkung. Hochrechnung auf Basis einer 50%-Stichprobe.

Mehr noch als in Rheinland-Pfalz fiel in der Wahlkampfberichterstattung in Baden-Württemberg 2011 die einheitlich negative Bewertung des Spitzenkandidaten und Ministerpräsidenten Mappus auf. Wir haben sie seinerzeit einzigartig genannt, beispiellos, wenn man auch alle untersuchten Bundestagswahlen einmal zum Vergleich heranzieht. Dabei hatten sich besonders die *Stuttgarter Nachrichten* und der *Konstanzer Südkurier* hervorgetan. Nils Schmid und Winfried Kretschmann hatten dagegen leicht positive Bewertungen erfahren. Guido Wolf, 2016 Spitzenkandidat der CDU, dürfte seine Chance darin gesehen haben, in der Medienbewertung besser abzuschneiden als ein Vorgänger. Das war, wie die Inhaltsanalyse zeigt, tatsächlich auch der Fall. Dennoch blieb es auch bei ihm bei einem (leicht) negativen Überhang im Saldo der Bewertungen. Dem stand 2016

bei Winfried Kretschmann ein deutlicher Überhang der positiven Bewertungen gegenüber, und zwar bei allen vier untersuchten Zeitungen. Kein Wunder, dass die *Badische Zeitung* wenige Tage vor der Wahl in Baden-Württemberg einen Artikel über den populären Winfried Kretschmann mit der Überschrift „Verpappung eines Landesvaters“ versah. Uns scheint dies ein vielleicht überspitztes, aber treffendes Etikett für die 2016er Landtagswahl in diesem Bundesland zu sein – so wie „Gratwanderung“ in Rheinland-Pfalz.

Die Spitzenkandidaten für die Ministerpräsidentenschaft können anhand verschiedener Eigenschaften oder Dimensionen bewertet werden. Fünf solcher Dimensionen wurden in den vorangegangenen Inhaltsanalysen vorgegeben. Zwei dieser Dimensionen – Persönlichkeit und Politische Eigenschaften und Fähigkeiten – standen wechselweise im Vordergrund (Wilke & Reinemann, 2000, S. 117–125). Das gilt auch für die beiden Landtagswahlen 2016 (vgl. Tab. 7).

Tabelle 7. Dimensionen der Bewertung der Spitzenkandidaten in der Landtagswahlkampf-Berichterstattung 2016 (in %)

<i>Rheinland-Pfalz</i>	Malu Dreyer (<i>n</i> = 312)	Julia Klöckner (<i>n</i> = 340)	Ø (<i>n</i> = 652)
Persönlichkeit	25	20	22
Politische Eigenschaften und Fertigkeiten	31	31	31
Grundhaltungen	5	8	6
Auftreten, äußere Erscheinung	30	24	27
Verhältnis zu anderen	9	18	14
Summe	100	101	100

<i>Baden-Württemberg</i>	Winfried Kretschmann (<i>n</i> = 220)	Guido Wolf (<i>n</i> = 188)	Nils Schmid (<i>n</i> = 66)	Ø (<i>n</i> = 464)
Persönlichkeit	26	28	24	26
Politische Eigenschaften und Fertigkeiten	28	34	33	31
Grundhaltungen	-	4	3	2
Auftreten, äußere Erscheinung	12	12	9	11
Verhältnis zu anderen	34	22	30	29
Summe	100	100	99	99

Anmerkung. Die Prozentwerte sind gerundet. Sie ergeben daher bei Addition nicht immer 100%. „-“ steht für *n* = 0.

Alle fünf Politiker(innen) wurden in annähernd gleichem Maße (rund einem Drittel der Aussagen) primär nach ihren politischen Eigenschaften bewertet (wobei dies positiv oder negativ sein konnte), in zweiter Linie (rund ein Fünftel bis ein Viertel der Aussagen) hinsichtlich ihrer Persönlichkeit. Eine nachrangige Rolle spielten die jeweiligen Grundhaltungen. Bemerkenswert ist, dass die beiden Spitzenkandidatinnen in Rheinland-Pfalz deutlich mehr aufgrund ihres Auftretens und ihrer äußeren Erscheinung bewertet wurden und Malu Dreyer noch sogar noch etwas mehr als die angeblich so extrovertierte Julia Klöckner. Deutlich weniger bewerteten die baden-württembergischen Zeitungen die drei männlichen

Spitzenkandidaten nach dieser Dimension. Hier hat man es offenbar noch mit einem geschlechtsspezifischen Element zu tun, obwohl der Aspekt der Geschlechtszugehörigkeit in der Wahlkampfberichterstattung sonst so gut wie keine Rolle spielte. Dass Medien bei Frauen in der Politik noch immer häufiger Äußerlichkeiten thematisieren, als bei männlichen Politikern, belegen auch andere Studien (z. B. Pantti, 2007; Meyer, 2009; Merkle, 2013). Zwar ist die Darstellung weiblicher Politikerinnen in den Medien seit der Jahrtausendwende sachlicher und differenzierter geworden (insbesondere im Vergleich zu den 1970er und 1980er Jahren). „Dennoch stellt die Presse auch heute noch Politikerinnen nicht ohne Bezug auf Rollenstereotype dar. Es gibt neben einer quantitativen Unausgewogenheit vor allem qualitative Besonderheiten, wie eine geschlechtsbezogene Sicht auf weibliche Politiker und andere Zuschreibungen und Erwartungen an sie.“ (Meyer, 2009) Die männlichen Spitzenkandidaten wurden in unserer Studie demgegenüber stärker wegen ihres Verhältnisses zu anderen Politikern und Parteien bewertet, und zwar Winfried Kretschmann allem Anschein nach am stärksten. Dafür ging es so gut wie nirgendwo um dessen Grundhaltungen, was überrascht, da er doch als wertkonservativer Grüner gilt.

7. Zusammenfassung

Das Ziel der hier vorgestellten Studie war, am Beispiel der Regionalpresse die Berichterstattung über die Landtagswahlen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg im Jahr 2016 zu untersuchen, und zwar sowohl hinsichtlich ihrer journalistischen als auch inhaltlichen Aspekte. Dabei sollten die Ergebnisse der dazu durchgeführten Inhaltsanalyse mit denjenigen für die zuletzt vor fünf Jahren stattgefundenen Landtagswahlen in beiden Bundesländern verglichen werden. Ein solcher Vergleich ist in der deutschen Kommunikationswissenschaft bisher einzigartig. Einerseits kann er der Validierung der bei der Ersterhebung erbrachten Befunde dienen, also inwieweit diese als für Landtagswahlen typisch angesehen werden können. Zum anderen sollten aber Veränderungen dokumentiert werden, die aus zeitgeschichtlichen oder theoretischen Gründen interessant sein können.

Veränderungen zwischen den beiden Landtagswahlen haben sich in mehrfacher Hinsicht gezeigt: Der Umfang der Wahlkampfberichterstattung ging – gemessen an den Zeilenanschlügen – von 2011 zu 2016 deutlich zurück, wobei nur vermutet werden kann, ob dafür medienimmanente oder ereignisspezifische Gründe ausschlaggebend waren, etwa der jeweilige Spannungsgehalt der Wahlen. Ein gewisser Wandel vollzog sich auch in der journalistischen Verarbeitung der Wahlkampfthematik. Die Beiträge sind kürzer geworden, nachrichtliche Darstellungsformen haben zugunsten von „subjektiven“ und meinungsbetonten Formen (Reportagen, Kommentare) abgenommen. Bei den Themen scheint es insofern eine Konstante zu geben, als der Wahlkampf selbst in jedem zweiten Beitrag das Hauptthema war. Ziemlich gleichartig war, dass die landesspezifische Politik nur in relativ wenigen Beiträgen das Hauptthema darstellte. Bestätigt hat sich andererseits die starke Bedeutung überregionaler (oder übernationaler) Themen: 2011 die Reaktor-Katastrophe in Fukushima, 2016 die Flüchtlingskrise. Beide Male

handelte es sich zwar um Ereignisse, die auch Konsequenzen für die Bundesländer hatten, doch erklären diese allein nicht den tatsächlichen Umfang der Berichterstattung darüber. Vielmehr spricht dies für die Überlagerung von Wahlkämpfen und Wahlentscheidungen in den Bundesländern durch Faktoren von jenseits der Landesgrenzen. Zumindest scheint die Wahlkampfberichterstattung insoweit die Landesidentität nicht zu stützen. Ohnehin ist zu unterstellen, dass auch die überregionale Berichterstattung der Zeitungen nicht ohne Einfluss auf die jeweiligen Landtagswahlen ist.

Die Personalisierung durch Spitzenkandidaten spielt in Landtagswahlkämpfen inzwischen offenbar eine ebenso große Rolle wie in Bundestagswahlkämpfen (und auch bei der jüngsten Europawahl). Ablesbar ist dies an der Menge der Artikel mit Bezug zu den Kandidaten und ihrer zunehmenden Abbildung durch Fotos. Von maßgeblicher Bedeutung ist ferner (wie auch bei Bundestagswahlen) die jeweilige Kandidatenkonstellation. In Rheinland-Pfalz gab es, was die SPD betraf, eine Umkehrung von einer negativen Positionierung von Kurt Beck 2011 zu einer positiven für seine Nachfolgerin Malu Dreyer. Zwar wurde auch Julia Klöckner 2016 weniger negativ bewertet als noch fünf Jahre zuvor, doch wendete sich ihre Bewertung nicht so ins Positive wie bei ihrer Konkurrentin. In Baden-Württemberg stach die positive Bewertung von Winfried Kretschmann hervor. Ein symptomatischer Befund hinsichtlich der Gender-Thematik ist, dass die beiden weiblichen Spitzenkandidatinnen stärker wegen ihres Auftretens und ihrer äußeren Erscheinung bewertet wurden als ihre männlichen Kollegen.

Wie man an diesen Befunden sieht, gibt es beide Länder gleichermaßen betreffende und länderspezifische Tendenzen. Zu den ersteren gehört die weitere Zunahme von Artikeln mit Umfrageergebnissen zu den Wahlchancen, was wir als Fortschreiten der „horse race“-Berichterstattung interpretieren. Von noch geringerer Bedeutung als bei Bundestagswahlen scheinen die TV-Duelle. In Rheinland-Pfalz zeigte sich, dass der 2011 noch wirksame (aber eher negative) Amtsbonus des damaligen Ministerpräsidenten 2016 in der Wahrnehmung nicht (mehr) bestand. Dort hingegen spielte der Einsatz von Julia Klöckner für stärkere Kontrollen der Flüchtlingsbewegungen (Plan A2) eine größere Rolle und hatte seinerseits eher negative Bewertungen zur Folge.

Inwieweit die Ergebnisse aus der hier präsentierten Studie auf andere Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland übertragen werden können, muss hier notwendigerweise offen bleiben. Dazu wären weitere Fallstudien erforderlich. Schon in unserem Fall haben sich Unterschiede zwischen den zwei untersuchten Ländern gezeigt, so dass mit solchen auch im Vergleich zu anderen Bundesländern zu rechnen ist. Zu den Varianzfaktoren gehören: die jeweiligen Parteien- und Regierungsverhältnisse, die Kandidatenkonstellation, die politische „Großwetterlage“, abhängig von den unterschiedlichen Wahlterminen. Trotz dieser Varianzfaktoren sind Ähnlichkeiten zu erwarten: im Umfang der Wahlkampfberichterstattung, bei den journalistischen Darstellungsformen, in der „horse race“-Berichterstattung.

Literatur

- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics. A critical review and agenda for research. *Communication Yearbook*, 34, 213–257.
- Bachl, M., & Vögele, C. (2013). „Ich habe die Möglichkeiten in diesem großartigen Land bekommen durch eine tolle Bildung“. Inhalte, Wahrnehmung und Wirkungen des bildungspolitischen Debattenteils im TV-Duell vor der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg [„I got the opportunities in this great country through a great education.“ Content, perception and effects of the educational policy debate within the TV debate before the state election 2011 in Baden-Württemberg]. *Studies in Communication | Media*, 2(3), 367–400.
- Blöbaum, B. (2008). Wandel redaktioneller Strukturen und Entscheidungsprozesse [Change of editorial structures and decision-making processes]. In H. Bonfadelli, K. Imhof, & O. Jarren (Hrsg.), *Seismografische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel* (S. 119–129). Wiesbaden: VS.
- Blöbaum, B., Kutscha, A., Bonk, S., & Karthaus, A. (2011). Immer mehr und immer schneller – Journalistische Handlungen in innovativen Redaktionsstrukturen [More and more and faster and faster – journalistic actions in innovative editorial structures]. In J. Wolling, A. Will, & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 43–60) Konstanz: UVK.
- Bundeswahlleiter. (2016). *Landtagswahlen* [Federal state elections]. Abgerufen von <https://www.bundeswahlleiter.de/service/landtagswahlen.html>
- Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hrsg.). (2016). *Journalistische Genres* [Journalistic genres]. Konstanz: UVK.
- dpa (15. Oktober 2016). Wahlen. Experte: Klöckner auf „schmalen Grat“ [Elections. Expert: Klöckner on a “fine line”]. *Focus online*. Abgerufen von http://www.focus.de/regional/mainz/wahlen-experte-kloeckner-auf-schmalem-grat_id_5306924.html
- Fehndrich, M., Zicht, W., & Cantow, M. (2015). *Wahlgesetze in Deutschland* [Electoral laws in Germany]. Abgerufen am 11. Oktober 2016 von <http://www.wahlrecht.de/gesetze.htm>
- Gabriel, O.W., & Kornelius, B. (2016). Die baden-württembergische Landtagswahl vom 13. März 2016: Es grünt so grün [The Baden-Württemberg federal state election of 13th March 2016: Green is greening]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47(3), 497–518.
- Gothe, H. (2016). Die rheinland-pfälzische Landtagswahl vom 13. März 2016: Populäre SPD-Ministerpräsidentin führt Rheinland-Pfalz in Ampel-Koalition [The Rhineland-Palatinate federal state election of 13th March 2016: Popular SPD Prime Minister leads Rhineland-Palatinate in traffic light coalition]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 47(3), 519–540.
- Holtz-Bacha, C. (1995). Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderate [Mass media and elections. The status of German research – findings and desiderata]. In C. Holtz-Bacha & L. L. Kaid (Hrsg.), *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994* (S. 9–44). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW). (2016). *Print*. Abgerufen von <http://www.ivw.eu/aw/print/qa/ort?gattung=tz>

- Journalisten-Werkstatt. (2012). *Geschichten erzählen* [Telling stories]. Salzburg: Oberauer.
- Klein, M., Ohr, D., & Heinrich, S. (2002). Spitzenkandidaten im Wahlkampf. Die Veränderbarkeit von Kandidatenimages durch Wahlkampf und Medien, untersucht am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl am 14. Mai 2000 [Top candidates in the election campaign. The changeability of candidate images through election campaign and media, examined using the example of the North Rhine-Westphalian federal state election of 14th May 2000]. *Publizistik*, 47, 412–435.
- Leidecker, M., & Wilke, J. (2015). Langweilig? Wieso langweilig? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2013 im Langzeitvergleich [Boring? Why boring? The press coverage of the 2013 German parliamentary election in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 145–172). Wiesbaden: Springer VS.
- Leidecker, M., & Wilke, J. (2016). Do candidates matter? Oder: This time it's different. Die deutsche Presseberichterstattung über die Europawahl 2014 im Langzeitvergleich [Do candidates matter? Or: This time it's different. The German press coverage of the 2014 European elections in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien* (S. 205–231). Wiesbaden: Springer VS.
- Leidecker-Sandmann, M., & Wilke, J. (2016). Auf dem Weg zur Konvergenz? Bundestags- und Europawahlberichterstattung in der deutschen Presse im Vergleich, 1979–2014 [Towards convergence? The German press coverage of parliamentary and European elections in comparison]. In J. Tenschler & U. Russmann (Hrsg.), *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014* (S. 131–153). Köln: Springer VS.
- Marcinkowski, F., & Nieland J.-U. (2002). Medialisierung im politischen Mehrebenensystem. Eine Spurensuche im nordrhein-westfälischen Landtagswahlkampf [Mediatization in the political multilevel system. A search for clues in the North Rhine-Westphalian federal state election campaign]. In U. von Alemann & S. Marschall (Hrsg.), *Parteien in der Mediengesellschaft* (S. 81–115). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Media Tenor. (2016). *Klöckners Plan A2 bringt Präsenz-Schub, aber keine Sympathien in den Leitmedien* [Klöckner's plan A2 brings presence boost, but no sympathy in the leading media]. <http://de.mediatenor.com/de/bibliothek/newsletter/917/vom-amtsbonus-ist-bei-dreyer-nichts-zu-sehen> [zuletzt abgerufen am 10.11.2016]
- Melischek, G., Seethaler, J., & Wilke, J. (2008). *Medien und Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen* [Comparing media and communication research. Basics, areas, procedures]. Wiesbaden: VS.
- Merkle, S. (2013). Personalisierung und genderspezifische Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 2013 – ‚Ausnahmefall‘ Angela Merkel oder typisch Frau? [Personalization and gender-specific reporting in the German parliamentary election campaign 2013 – ‘exceptional case’ Angela Merkel or typical female?]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 217–248). Wiesbaden: Springer VS.
- Meyer, B. (2009). „Nachts, wenn der Generalsekretär weint“ – Politikerinnen in der Presse [“At night, when the secretary general cries” – female politicians in the press]. Abgerufen von <http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49381/politikerinnen-in-der-presse?p=all>

- Ohr, D., & Klein, M. (2001). „When a man meets a woman...“. Heide Simonis und Volker Rühle als Spitzenkandidaten für das Amt des Ministerpräsidenten bei der Landtagswahl in Schleswig-Holstein am 27. Februar 2000 [“When a man meets a woman...“. Heide Simonis and Volker Rühle as top candidates for the office of prime minister in the state election in Schleswig-Holstein of 27th February 2000]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32(1), 178–199.
- Pantti, M. (2007). Portraying Politics: Gender, Politik und Medien [Portraying politics: Gender, politics and media]. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hrsg.), *Warum nicht gleich? Wie Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 17–51). Wiesbaden: VS.
- Patterson, T. E. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.
- Sarcinelli, U., & Schatz H. (Hrsg.). (2002). *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Menschen und Parteieliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000* [Media democracy in the media country? Staging and agenda-setting strategies in the field of conflict between people and party elites, using the example of the North Rhine-Westphalian federal state election in 2000]. Opladen: Leske + Budrich.
- Schneider, M., Schönbach, K., & Semetko, H. A. (1999). Kanzlerkandidaten in den Fernsehnachrichten und in der Wählermeinung. Befunde zum Bundestagswahlkampf 1998 und zu früheren Wahlkämpfen [Chancellor candidates in television news and voter opinions. Findings for the German parliamentary election campaign in 1998 and previous election campaigns]. *Media Perspektiven*, 5, 262–269.
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* [Political communication. Theoretical approaches and results of empirical research]. Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009 [The protagonists in the TV arena. Merkel and Steinmeier in the coverage of the 2009 election campaign]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 313–338). Wiesbaden: VS.
- Tenscher, J. (2013). Politische Kommunikation im Kleinen – eine Einleitung [Political communication on a small scale – an introduction]. *Studies in Communication | Media*, 2(3), 267–273.
- Tenscher, J., & Schmid, S. (2009). Berichterstattung nach Wahl. Eine vergleichende Analyse von Bundes- und Landtagswahlkämpfen in der Regionalpresse [Reporting by choice. A comparative analysis of parliamentary and federal state election campaigns in the regional press]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 56–77.
- Vogelgesang, J., & Scharrow, M. (2012). Reliabilitätstests in Inhaltsanalysen. Eine Analyse der Dokumentationspraxis in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft [Reliability tests in content analyses. An analysis of the documentation practice in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft]. *Publizistik*, 75, 333–345.
- Völkl, K., Schnapp K.-U., Holtmann, E., & Gabriel, O.W. (Hrsg.). (2008). *Wähler und Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland* [Voters and federal state elections in Germany]. Baden-Baden: Nomos.
- Wilke, J. (2004). Die Visualisierung der Wahlkampfberichterstattung in Tageszeitungen 1949–2002 [The visualization of campaign coverage in daily newspapers 1949–2002]. In T. Knieper & M. G. Müller (Hrsg.), *Visuelle Wahlkampfkommunikation* (S. 210–230). Köln: Herbert von Halem Verlag.

- Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998* [Chancellor candidates in the campaign coverage. A comparative study of the German parliamentary elections 1949–1998]. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2003). Die Bundestagswahl 2002: Ein Sonderfall? – Die Berichterstattung über die Kanzlerkandidaten im Langzeitvergleich [The German parliamentary election 2002: a particular case? –The coverage on the chancellor candidates in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf 2002* (S. 29–56). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2005). Zwischen Defiziten und Fortschritten. Die Berichterstattung zu den Europawahlen 1979–2004 [Between deficits and progress. The coverage of the European elections 1979–2004]. In J. Tenscher (Hrsg.), *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004* (S. 157–176). Wiesbaden: VS.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich [The normalization of a particular case? The campaign coverage of the press in 2005 in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306–337). Wiesbaden: VS.
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2010). Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich [An election campaign that was none? Press coverage of the 2009 parliamentary election in Germany in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 339–372). Wiesbaden: VS.
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2013a). Zwischen regionalen Konflikten und internationaler Katastrophe. Wahlkampfberichterstattung im Rennen um die Staatskanzlei in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2011 [Between regional conflicts and international catastrophe. Election campaign coverage in the race for the office of the prime minister in Rhineland-Palatinate and Baden-Württemberg 2011]. *Studies in Communication & Media*, 2(3), 301–333.
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2013b). Regional – National – Supranational. Wahlkampfberichterstattung in Deutschland auf verschiedenen Ebenen des politischen Systems [Regional – national – supranational. Election campaign coverage in Germany on different levels of the political system]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 44(1), 160–178.
- Wilke, J., Schäfer, C., & Leidecker, M. (2011). Mit kleinen Schritten aus dem Schatten: Haupt- und Nebenwahlkämpfe in Tageszeitungen am Beispiel der Bundestags- und Europawahlen 1979–2004 [With small steps out of the shadow: first- and second-order election campaigns in daily newspapers using the example of the German parliamentary and European elections 1979–2004]. In: J. Tenscher (Hrsg.). *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 155–179). Wiesbaden: VS.
- Zeh, R., & Schulz, W. (2015): Fernsehnachrichten über Kanzlerkandidaten: Die Trends seit 1990 [TV news on chancellor Candidates: trends since 1990]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 173–188). Wiesbaden: Springer VS.

EXTENDED ABSTRACT

Between balancing act and “papalization” of a sovereign.

A comparison of the German press coverage of the 2011 and 2016 federal state elections in Rhineland-Palatinate and Baden-Wuerttemberg

Jürgen Wilke & Melanie Leidecker-Sandmann

While the analysis of national (parliamentary) – and increasingly European – elections is a longstanding tradition in political communication research, the analysis of regional elections is still an understudied research topic. Although, by now some individual studies on media coverage of German federal state elections exist, these studies usually are neither based on a consistent classification scheme nor were they repeated, as would be necessary for comparisons over time (Holtz-Bacha, 1995, Tenscher & Schmid, 2009, Tenscher, 2013). In contrast to that, a systematic, comparative, and repetitive quantitative content analysis of two federal state elections in Germany builds the heart of our paper.

The aim of our study is to investigate the media coverage (journalistic as well as content-related aspects) of the regional elections in Rhineland-Palatinate and Baden-Wuerttemberg in 2016 using the example of the regional press. The results of this content analysis are compared with those of the state elections held five years ago in both federal states. Such a comparison is so far unique in German communication science. On the one hand, it can serve to validate the findings of the initial study, i.e., to what extent they can be considered as typical for federal state elections. On the other hand, changes can be documented that may be interesting for historical or theoretical reasons.

A particular focus of the analysis is on the respective top candidates of the political parties, assuming that these are of crucial importance for the elections. In addition, journalistic and content-related aspects of the election campaigns were analyzed. In detail, the following research questions should be clarified (Wilke & Leidecker, 2013, p. 306):

1. Formal characteristics of election campaign coverage

- To what extent do daily newspapers report on the federal state elections?
- In which forms do journalists report on state election campaigns?

2. Content of election campaign coverage

- Which issues and events are reported?
- To what extent are specific national issues and/or regional events reported?
- How strong does the coverage focus on the top candidates of the political parties, i.e., on those who want to serve as Prime Minister?
- To what extent are pictures used to visualize federal state election campaign reporting?
- How “authentic” is the coverage (i.e., to what extent are the top candidates quoted directly)?
- How are the top candidates evaluated in the press coverage?

To answer these research questions, we have conducted a quantitative content analysis of the 2011 and 2016 federal state elections in Rhineland-Palatinate and Baden-Wuerttemberg in a comparative manner. The content analysis covered the last four weeks before the federal state elections, the so called “hot phase” of the election campaigns, i.e., the period from 15 February to 12 March 2016. Analyzed were the Monday to Saturday editions. The newspapers to be examined are the “*Allgemeine Zeitung*” (Mainz) (AZ), “*Die Rheinpfalz*” (Ludwigshafen) (RP), “*Rhein-Zeitung*” (Koblenz) (RZ) and “*Trierischer Volksfreund*” (TV) in Rhineland-Palatinate and the “*Mannheimer Morgen*” (MM), “*Stuttgarter Nachrichten*” (StN), “*Badische Zeitung*” (Freiburg) (BZ) and “*Südkurier*” (Konstanz) (SK) in Baden-Wuerttemberg. For the analysis, every relevant article on the front page, in the political section, the commentary and feature sections, and the miscellaneous section as well as in the local and regional pages of the eight newspapers was included. Other departments (e.g., economy, sports, features, culture) were left out although it may not be impossible that they also included articles being connected to the upcoming federal state elections.

The selection criteria for analysis were the same for both federal state election campaigns: for each newspaper title, a sample was formed, in which every second article was coded. To reach the absolute frequencies, the values had to be doubled afterwards. For the content analysis, all articles were selected that mentioned within the headline, sub-line, subheading, lead or within the first paragraph at least one of the top candidates of the federal state elections or referred to the federal state election campaign. Separately coded were images of the top candidates. The content analysis extended over two levels: Formal aspects (e.g., amount of coverage or journalistic formats) were coded at the item level, as well as content-related aspects (e.g., main issues, references to the candidates, and citation of candidates); at the statement level, above all, the evaluation of the top candidates was coded. The reliability of the coding was very good to sufficient (the coefficient of reliability according to Holsti’s R rank between 0.781 and 1 (according to Krippendorff’s Alpha between 0.768 and 0.972) for the formal categories and between 0.736 and 1 for the content categories (according to Krippendorff’s Alpha between 0.648 and 0.898).

Our results show changes between the two state elections in several respects: the extent of the campaign coverage fell significantly from 2011 to 2016 – from 2.52

MM characters to 1.36 MM characters in sum – although it can only be assumed whether media-related or event-specific reasons were decisive, such as the respective “tension” of the elections. A certain change took place in the journalistic processing of the election campaign. The articles have become shorter, and the journalistic coverage became more “subjective” (opinion-emphasized forms of coverage, as reports or commentaries, have increased, while “objective” forms, like news and reports, have decreased (-12% in Rhineland-Palatinate, -14% in Baden-Wuerttemberg)). The selection of issues within the election coverage seems to be relatively constant: the election campaign itself was the main issue in every second article. Country-specific policy was only in relatively few articles the main issue (on average 3% in both federal states). On the other hand, the strong significance of supraregional (or transnational) issues has been confirmed: in 2011 the nuclear catastrophe in Fukushima, in 2016 the so called “refugee crisis”. Both times these were events that also had consequences for the federal states, but these alone do not explain the actual amount of coverage. Rather, this speaks for a superposition of election campaigns and election decisions in the federal states by factors beyond the country’s borders.

Personalization (mentioning of top candidates) now appears to play just as big a role in regional election campaigns as in national election campaigns (and also in the recent European elections). This is reflected by the amount of articles related to the candidates (62% in both federal states) and their increasing portraying by photos (on average 0.29 photos per article). Of crucial importance is also (as well as in parliamentary elections) the respective candidate constellation. In Rhineland-Palatinate, as far as the SPD was concerned, there was a reversal from a negative positioning of Kurt Beck in 2011 to a positive one for his successor Malu Dreyer (SPD) (balance: +23 positive statements). Although Julia Klöckner (CDU) was also evaluated less negatively in 2016 than she was five years earlier, her evaluation did not turn out to be as positive as that of her rival (balance: +7.25 positive statements). In Baden-Wuerttemberg, the positive evaluation of Winfried Kretschmann (from the green party) stood out (balance: +15.5 positive statements in contrast to -1.25 negative statements about Schmid (SPD) and -9 negative statements for Wolf (CDU), both his competitors). A symptomatic finding in terms of gender issues is that the two top female candidates were rated more for their appearance and physiognomy than their male counterparts.

As you can see from these findings, both countries have similar and country-specific trends. Among the former is the further increase of articles covering survey results, which we interpret as an increase of “horse race” reporting. Of even less importance than in parliamentary elections, are the TV debates of the candidates.

The question to what extent the results of our study can be transferred to other federal state elections in the German Federal Republic must necessarily remain open here. This would require further case studies. Even in our case, we found differences between the two countries examined, so that differences in comparison to other federal states can be expected. Variance factors might be: the respective relations between political parties and governments, the candidate constellation, or the political “climate”. Despite these variance factors, similarities are to be expected: concerning the amount of campaign coverage, the journalistic forms of coverage, and horse race reporting.

Literature

- Holtz-Bacha, C. (1995). Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderate [Mass media and elections. The status of German research – findings and desiderata]. In C. Holtz-Bacha & L. L. Kaid (Hrsg.), *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994* (pp. 9–44). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Tenscher, J. (2013). Politische Kommunikation im Kleinen – eine Einleitung [Political communication on a small scale – an introduction]. *Studies in Communication | Media*, 2(3), 267–273.
- Tenscher, J., & Schmid, S. (2009). Berichterstattung nach Wahl. Eine vergleichende Analyse von Bundes- und Landtagswahlkämpfen in der Regionalpresse [Reporting by choice. A comparative analysis of parliamentary and federal state election campaigns in the regional press]. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57, 56–77.
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2013). Zwischen regionalen Konflikten und internationaler Katastrophe. Wahlkampfberichterstattung im Rennen um die Staatskanzlei in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg 2011 [Between regional conflicts and international catastrophe. Election campaign coverage in the race for the office of the prime minister in Rhineland-Palatinate and Baden-Württemberg 2011]. *Studies in Communication | Media*, 2(3), 301–333.