



Christina Holtz-Bacha (Hrsg.):
Die Massenmedien im Wahlkampf.
Das Wahljahr 2009. Wiesbaden 2010:
 VS Verlag für Sozialwissenschaften.
 375 Seiten, 39,95 Euro

Massenmedien im Wahlkampf

Wer erinnert sich noch? Mit Europa- und Bundestagswahl sowie mit mehreren Landtags- und Kommunalwahlen war das Jahr 2009 von den Medien wieder einmal zum Superwahljahr ausgerufen worden. Ohnehin waren die medialen Erwartungen hoch, da Barack Obama ein Jahr zuvor mit dem massiven Einsatz von Onlinemedien – Blogs, Social Networks, E-Mail-Kampagnen – fulminant die amerikanische Präsidentschaft gewonnen hatte. Und wie schon häufig zuvor orakelte man hierzulande von einer ähnlichen (weiteren) Amerikanisierung oder zumindest medienorientierten Professionalisierung der Wahlkämpfe. Doch so hochgeschraubt die Erwartungen, so – fast zwangsläufig – ernüchtert und enttäuschend fielen die tatsächlichen Verläufe aus: Stand der Europawahlkampf bereits im Schatten der Bundestagswahl, kritisierte man an diesem Längeweile, Profillosigkeit und Konsensneigung zumal der beiden Spitzenprotagonisten, Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier, die ja bis zuletzt in der Großen Koalition kooperieren mussten, so die Herausgeberin in ihrer einleitenden Aufarbeitung.

Schon mehrfach hat sich die Erlanger Kommunikationswissenschaftlerin mit Wahlkämpfen, mit den Wechselverhältnissen von Politik, Wirtschaft, Medien, mit Kampagnen und Politikinszenierung befasst – und auch in diesem Reader hat sie von den 13 Beiträgen fünf (mit) verfasst. Im vorliegenden Band werden an dem damaligen Europa- und Bundestagswahlkampf aus diversen Perspektiven und mit verschiedenen Ansätzen Bedingungen, Formen, Korrelationen und (personale)

Ausprägungen moderner Wahlkämpfe untersucht. Dabei liegt der Fokus auf den medialen Dimensionen: Wahlplakate, Resonanz der Medienkampagnen, Fernsehspots, Onlinepräsentationen, Wahlwerbung in sozialen Netzwerken, Fernsehshows und -duelle, die Presseberichterstattung über die Fernsehduelle sowie über den Wahlkampf insgesamt sind die Analysefelder, die hier explorativ, in exemplarischen Fallstudien oder in soliden Erhebungen aufgearbeitet werden. Die direkten Wahlkampfformen wie Kundgebungen, Straßenwahlkampf, Kandidatentouren etc. bleiben unbeachtet – weshalb keine Gewichtung möglich ist, worauf hiesige Wähler bei ihren Entscheidungen rekurren. Durchgängig zeigen die Studien, dass hierzulande eher noch die traditionellen (Massen-)Medien sowie die plakative Direktwerbung dominant sind, auch wenn sich die Parteien mit den Fernsehspots 2009 wenig Mühe gaben und die digitalen Optionen im Vergleich zu den USA nachhinkten.

Eine empirische Bestätigung, dass 2009 der Bundestagswahlkampf auch für die Medien wenig Aufmerksamkeit und Brisanz bot, liefert der letzte Beitrag von Jürgen Wilke und Melanie Leidecker: In einem inhaltsanalytischen Vergleich der Presseberichterstattung über die Bundestagswahlkämpfe 2005 und 2009 können sie zeigen, dass die Berichte drastisch zurückgingen, weniger Wahlkampfaussagen kolportierten und sich die Polarisierung abschwächte. Hingegen mehrten sich „subjektive“ Formen wie Reportagen und Features, in denen die Kandidaten „menschlich“ porträtiert wurden; Visualisierungstendenzen durch Fotos steigerten sich.

Auch die Plakate – so andere Studien – frönten ungehemmt Personalisierungstendenzen, also der Präsentation von Köpfen, und begnügten sich mit trivialen Slogans, die vorzugsweise auf Emotionen und Attitüden zielten.

Über die zeitgeschichtliche Dokumentation hinaus beeindruckt der Band mit vielfältigen Aufarbeitungen des Forschungsstandes zu Wahlen und (medialen) Wahlkämpfen, die – als zeitlich limitierbar und thematisch überschaubar – immer noch das bevorzugte Sujet der Politik- und politischen Medienforschung sind, sowie mit multiplen methodischen Ansätzen für seine empirische Registrierung. Insofern setzt er ebenso systematisch wie exemplarisch diese – hierzulande noch vergleichsweise schmale – Tradition kompetent fort.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler