
Bundestags-, EU- und Landtagswahlkämpfe in Deutschland im Vergleich

Uta Rußmann und Jens Tenscher

1 Die Bundestagswahlen 2013 und die EU-Wahlen 2014

Die Zeit rund um die Bundestagswahlen am 27. September 2013 und die Wahlen zum Europäischen Parlament am 25. Mai 2014 kann als recht wahlintensiv beschrieben werden. Nur die Landtagswahlen berücksichtigend, fanden sechs Landtagswahlkämpfe statt.¹ Damit war zwar bei weitem nicht eine Dichtheit an Wahlkämpfen wie im Superwahljahr 2009 (vgl. Tenscher 2011, S. 7f.) gegeben, trotzdem versetzt eine solche Häufung von Wahlen auf unterschiedlichen politischen Ebenen die Parteien quasi in einen Dauerwahlkampf. Hinzu kam, dass sich das deutsche Fünf-Parteiensystem vor der Bundestagswahl 2013 in einer weiteren Zersplitterungsphase befand und die bestehenden Parteien auf neue Parteien, wie die euroskeptische Alternative für Deutschland (AfD) – und dies mitten in der Eurokrise –, reagieren mussten.

Auch die Medien(vertreterInnen) standen vor der Herausforderung, über einen relativ langen Zeitraum für die unterschiedlichen Wahlkämpfe und Wahlen die Aufmerksamkeit zu generieren und das Interesse der WählerInnen hochzuhalten. Schlussendlich ging es um die Involvierung und Mobilisierung der WählerInnen. Bei den Bundestagswahlen 2013 waren die Medien permanent gefordert und dies größtenteils in den Sommerferien, dem „lethargischen“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21.08.2013) und „leidenschaftslosen“ (Süddeutsche Zeitung (SZ), 19.08.2013) Wahlkampf, wie diesen beispielsweise die überregionalen Qualitätszeitungen beschrieben, noch zu Aufregung und Spannung zu verhelfen. Der große Aufreger im Bundestagswahlkampf 2013 war dann zwei Wochen vor der Wahl der

1 Folgende Landtagswahlen fanden statt: 20. Januar 2013 in Niedersachsen, 15. September 2013 in Bayern, 22. September 2013 in Hessen, 31. August 2014 in Sachsen, 14. September 2014 in Brandenburg und in Thüringen.

„Steinbrück-Finger“. SPD-Kanzlerkandidat Peer Steinbrück zeigte auf dem SZ-Magazin-Cover (13.09.2013) den Mittelfinger. Offline, so machte Der Tagesspiegel (13.09.2013) das Foto zum Aufmacherthema seiner Druckausgabe, und vor allem online auf Twitter und in den Foren der Tageszeitungen und Wochenmagazinen diskutierten „UnterstützerInnen“ und „GegnerInnen“ über die provokante Pose Steinbrücks, über Mut und die Vorbildfunktion von PolitikerInnen.

Die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für die BürgerInnen war im Bundestagswahlkampf 2013 (allerdings) das Fernsehen und dies gilt ebenso für die internetaffine Gruppe der 18- bis 29-Jährigen. Zwei Drittel (66 Prozent) der BürgerInnen informierte sich über die Wahl im Fernsehen. Wenn auch von einer deutlich geringeren Nutzungsintensität geprägt (38 Prozent), folgten an zweiter Stelle die Zeitungen. Das Internet – im Vergleich zu den Bundestagswahlen 2009 hat das Medium hier dazu gewonnen – nutzten 33 Prozent der BürgerInnen, um sich über die Wahl zu informieren (vgl. Gescheidle und Gerhard 2013). Mittlerweile sind auch die Parteien breit im Netz vertreten: Websites, Facebook-, Twitter- und YouTube-Plattformen sowie Video-live-streaming gehören zum Standardrepertoire jeder Kampagne (wie u. a. Beiträge in diesem Band zeigen). Wenig bzw. kaum noch informieren sich die BürgerInnen über die Bundestagswahlen hingegen in Hörfunk (16 Prozent) und Zeitschriften (9 Prozent) (vgl. Gescheidle und Gerhard 2013).

Trotz des wenig aufregenden Bundestagswahlkampfes konnten im Jahr 2013 jedoch erst mal wieder mehr WählerInnen dazu bewegt werden, ihre Stimme abzugeben. Einen historischen Tiefstand von 70,8 Prozent Wahlbeteiligung gab es bei den Bundestagswahlen 2009. Für die Beteiligung an den Wahlen zum Deutschen Bundestag 2013 zeigt Abbildung 1 einen minimalen Aufwärtstrend: 71,5 Prozent der WählerInnen gingen zu den Urnen. Ob damit der langjährige Abwärtstrend tatsächlich durchbrochen wurde, bleibt abzuwarten.

Das Interesse der BürgerInnen an der acht Monate nach den Bundestagswahlen stattfindenden europäischen Wahl war hingegen deutlich geringer. Auch wenn sich die Kluft zwischen Bundestagswahlen und EU-Wahlen weiter verringert hat (Abbildung 1). Umfragen, die in den Wochen vor der Wahl kursierten, zeigten, dass gerade einmal etwa ein Drittel der Deutschen ein „starkes“ oder „sehr starkes“ Interesse an der EU-Wahl hatte (vgl. u. a. Infratest Dimap 2014). Zudem wurde dieses Bild durch die Medien unterstützt: „Die Europawahl ist den Deutschen herzlich egal“ titelte Die Welt (01.05.2014) und „Hälfte der Deutschen hält Europawahl für unwichtig“ lautete es in Die Zeit (25.04.2015). Und dies trotz der thematisch dominierenden Eurokrise. Diese machte sich vor allem die neue AfD mit ihrem harten euroskeptischen Kurs erfolgreich zu Nutze (siehe hierzu weiter unten Abbildung 3). Wenig prominent war im deutschen Fernsehen zudem das erste TV-Duell zwischen den SpitzenkandidatInnen zur Europawahl 2014 platziert.

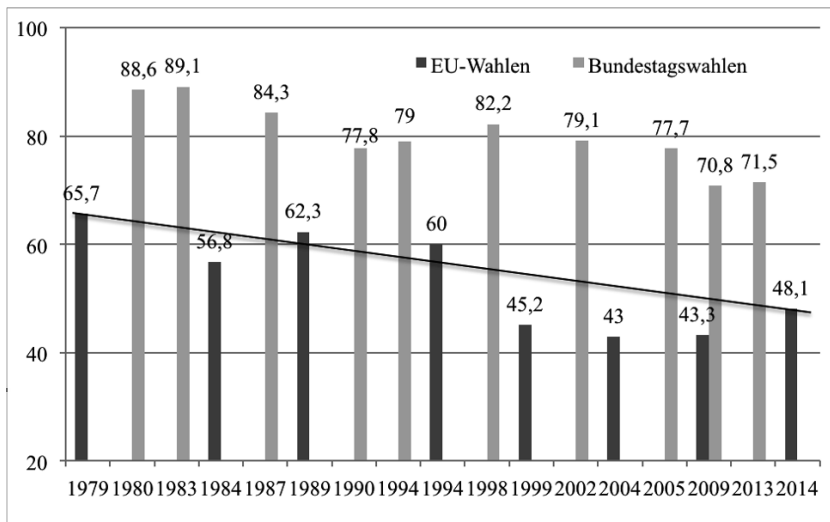


Abb. 1 Entwicklung der Wahlbeteiligung bei den Bundestags- und EU-Wahlen im Vergleich (in Prozent)

Mit den EU-Wahlen 2014 nominierten die europäischen Parteien das erste Mal SpitzenkandidatInnen für das Präsidentenamt der Europäischen Kommission. Die Fernsehdebatte zwischen dem konservativen Jean-Claude Juncker (EVP), dem Sozialdemokraten Martin Schulz (SPE), Alexis Tsipras, Spitzenkandidat von Europas Linken (EL), der Grünen-Spitzenkandidatin Ska Keller (GREENS/EFA) und dem liberalen Guy Verhofstad (ALDE) wurde in die Spartenkanäle Euronews und Phoenix „verbannt“.

Im Vergleich zu den letzten drei Wahlen zum Europäischen Parlament zeigten im Wahljahr 2014 die WählerInnen in Deutschland allerdings wieder ein deutlicheres Interesse an den Europawahlen. Die Wahlbeteiligung lag bei 48,1 Prozent und damit höher als 1999 (45,2 Prozent) und (wieder) über dem EU-Durchschnitt (42,6 Prozent) (Abbildung 2). Hier stellt sich natürlich die Frage, ob sich dieser positive Trend weiter fortsetzen wird. Einblicke in das aktuelle Involvement der politischen Hauptakteure, der Massenmedien und der WählerInnen in die EU-Wahlen werden bereits durch einige in diesem Band vorliegende Langzeitvergleiche geliefert.

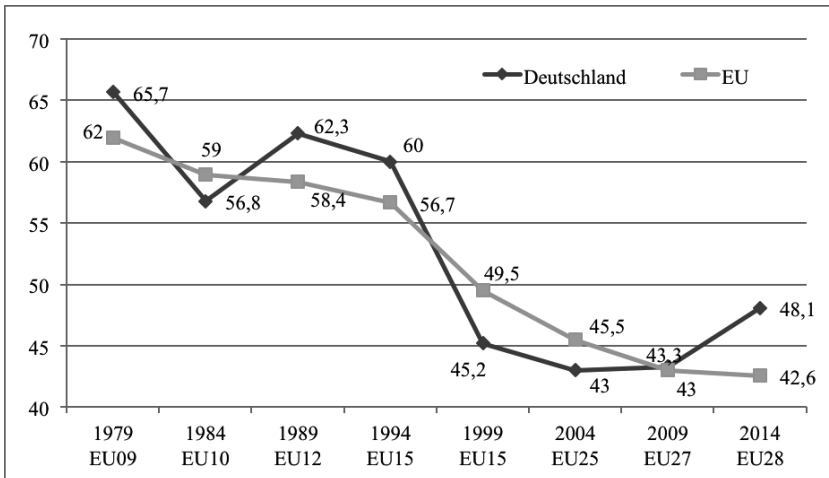


Abb. 2 Entwicklung der Wahlbeteiligung bei den EU-Wahlen im Vergleich (in Prozent)

Größere Veränderungen gab es bei den Stimmenanteilen der Parteien und zwar sowohl bei den europäischen als auch bei der nationalen Parlamentswahl (Abbildung 3). Bei den Bundestagswahlen 2013 durchbrachen die Großparteien den seit Jahren andauernden Abwärtstrend: SPD (plus 2,7 Prozent) und CSU (plus 0,9 Prozent) konnten zwar nur minimal zulegen, während die CDU mit einem deutlichen Zugewinn von knapp 7 Prozent aus der Bundestagswahl 2013 ging. Insbesondere die wachsende Beliebtheit der Bundeskanzlerin Angela Merkel unter den Deutschen (vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2015), hatte der CDU dazu verholfen, etwas mehr als ein Drittel der WählerInnen von sich zu überzeugen. Die SPD konnte, im Gegensatz zu den anderen beiden Parteien, dafür auch bei der Europawahl an Stimmen gewinnen (knapp 7 Prozent). Im Superwahljahr 2009 hatte die SPD noch historische Tiefstwerte eingefahren (vgl. Tenscher 2011, S. 14f.).

Ganz anders gingen die Wahlen dafür für die drei „kleineren“ Oppositionsparteien im Bundestag aus: FDP, Die Grünen und Die Linke erzielten im Superwahljahr 2009 noch die besten Resultate ihrer jeweiligen Wahlgeschichte (vgl. Tenscher 2011, S. 14), während sie bei den Bundestags- und EU-Wahlen 2013/2014 teilweise deutlich an Stimmen einbüßten. Die FDP fuhr – in beiden Wahlen – Verluste von fast zehn Prozent ein. Somit ist die Partei seit 1949 das erste Mal nicht mehr im Deutschen Bundestag vertreten.

Die neu gegründete AfD schaffte zwar nicht den Einzug in den Deutschen Bundestag (4,7 Prozent), dafür erzielte die eurokritische Partei bei den EU-Wahlen 2014 beim ersten Antritt gleich 7,1 Prozent der Stimmen der deutschen WählerInnen.

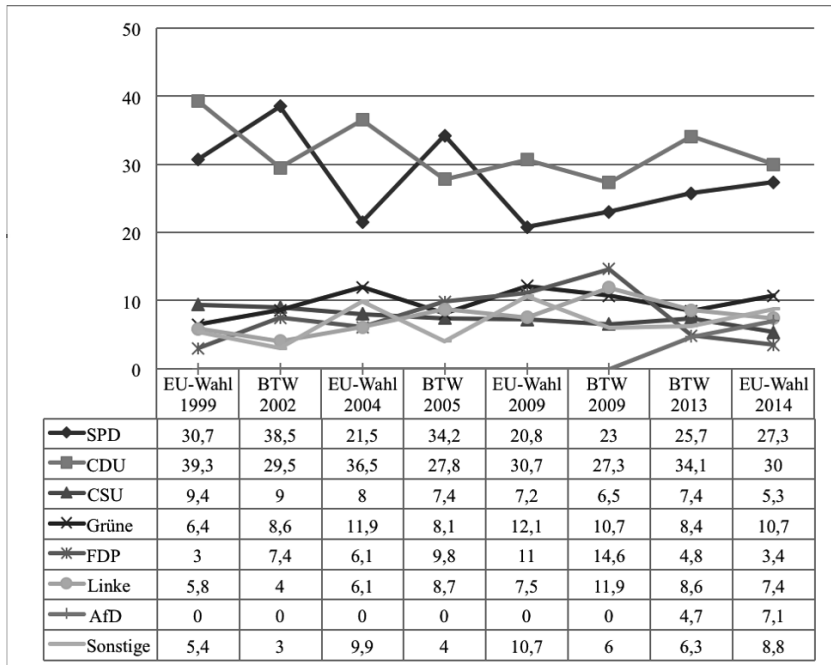


Abb. 3 Entwicklung der Stimmenanteile bei den Bundestags- und EU-Wahlen 1999–2014 (in Prozent)

Quelle: www.bundeswahlleiter.de und www.statista.de.

Letztlich waren es die beiden Großparteien, die wieder mehr WählerInnen an sich binden konnten. Zusammen konnten CDU/CSU und SPD 67,2 Prozent der WählerInnen bei der Bundestagswahl 2013 und 62,6 Prozent bei den EU-Wahlen 2014 für sich gewinnen – im Superwahljahr 2009 waren es deutlich weniger (BTW: 56,8 Prozent; EU-Wahl: 58,7 Prozent).

Die Eurokrise oder Veränderungen wie die Aufsplitterung des Fünf-Parteiensystems durch neue Parteien „schadeten“ demnach den „kleineren“ Parteien. Nichtsdestotrotz, mindestens ein Fünftel der WählerInnen hat sich dauerhaft von

den Großparteien verabschiedet. In den 1970er Jahren konnten CDU und SPD immer über 90 Prozent der WählerInnen für sich gewinnen (Tenscher 2011, S. 15f.).

Wirklich Schwung in den Wahlkampf konnte auch nicht das TV-Duell zwischen den SpitzenkandidatInnen von CDU/CSU, Angela Merkel, und der SPD, Peer Steinbrück, bringen. Immerhin der mediale Höhepunkt des Wahlkampfes, den etwas mehr als 17,5 Millionen ZuschauerInnen verfolgten und obwohl das TV-Duell mit einer neuen, eher „ungewöhnlichen“ ModeratorInnenkonstellation auf Sendung ging: Neben den PolitikjournalistInnen Maybrit Illner (ZDF), Anne Will (ARD) und Peter Kloeppel (RTL) stellte 2014 auch der Entertainer Stefan Raab die Fragen. Das ModeratorInnen-Team bekam in manchen Pressestimmen sogar mehr Aufmerksamkeit als die eigentliche Debatte. So war in der auflagenstärksten Boulevardzeitung BILD zu lesen: „So quälte Stefan Raab die Kandidaten. Der TV-Entertainer war klarer Sieger im Moderatoren-Quartett“ (02.09.2013).

Gerade das TV-Duell könnten die Großparteien dazu nutzen, den wachsenden Anteil von WechselwählerInnen, unentschlossenen WählerInnen und SpätsentscheiderInnen, die sich erst auf der Zielgerade des Wahlkampfes in den letzten Wochen oder jene, die zur Nichtwahl tendieren, für sich zu gewinnen. Wie bereits im Wahljahr 2009 hatte das TV-Duell 2013 schließlich keine signifikanten Wirkungen auf die Wahlabsichten und die Wahlentscheidungen (vgl. hierzu den Beitrag von Marko Bachl in diesem Band), wie noch die „Kanzlerduelle“ der Wahljahre 2002 und 2005 (vgl. Maier und Faas 2005; Maurer und Reinemann 2007). Die „erfolgreiche“ Mobilisierung der WählerInnen stellt insbesondere die Parteien bzw. die Planung, Koordination und Ausführung von Kampagnen vor neue Herausforderungen (Stichwort Professionalisierung und Modernisierung). In den Diskussionen zum TV-Duell der SpitzenkandidatInnen auf Twitter interessierten sich zwischenzeitlich mehr BürgerInnen für die schwarz-rot-goldene Halskette (@schlandkette) der Kanzlerin als für die Argumente der beiden Kontrahenten.

2 Haupt- und Nebenwahlen im Vergleich

Während komparative Ansätze in den Politikwissenschaften schon seit langem etabliert sind, hat sich die Kommunikationswissenschaft erst in jüngerer Zeit der vergleichenden Forschung zugewandt. Im Mittelpunkt hat dabei zumeist der *internationale Vergleich* gestanden (vgl. Esser und Pfetsch 2004; Hallin und Mancini 2004; Esser und Hanitzsch 2012). Intrasystemische *Langzeitstudien* finden sich dagegen – zumal im deutschsprachigen Raum – eher selten. Einer dritten Ebene des Vergleichs sind jene Untersuchungen zuzuordnen, die sich mit politischen Kom-

munikationsprozessen zu unterschiedlichen *Phasen* (z. B. Wahlkampf vs. Routine) oder auf unterschiedlichen *Ebenen* (z. B. national vs. regional) beschäftigt haben. Diesbezüglich sei insbesondere an jene Studien erinnert, die – am Beispiel des Superwahljahres 2009 in Deutschland – die Besonderheiten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Haupt- und Nebewahlkämpfen beleuchtet haben (vgl. Tenscher 2009). Hieran knüpft der vorliegende Band an. Zentraler Gegenstand des Vergleichs sind der Bundestagswahlkampf 2013 und der Europawahlkampf 2014, mithin also jene beiden Wahlen, die im Nachklang der ersten Direktwahl des Europäischen Parlaments im Jahr 1979 als nationale *Hauptwahl* und supranationale *Nebewahl* klassifiziert wurden (vgl. Reif und Schmitt 1980). Solche Klassifizierungen gehen auf die unterschiedliche Involvierung von Parteien, Massenmedien und WählerInnen in die jeweiligen Wahlen zurück. Nebewahlen werden in der Regel mit geringeren personellen, finanziellen, sachlichen und zeitlichen Ressourcen geplant und ausgeführt (vgl. Gerstlé et al. 2002, S. 61ff.; Bicchi et al. 2003, S. 31ff.). Folglich hängt auch der Modernisierungs- und Professionalitätsgrad dieser Kampagnen jenem von Hauptwahlen hinterher, von dem die mediale Berichterstattung und die WählerInnen bei ihren Wahlabsichten beeinflusst werden. Zudem erweitert der vorliegende Band den Vergleich um Landtagswahlen, die im Zeitraum 2013–2014 stattgefunden haben. Dies lässt somit auch den Vergleich zwischen Nebewahlen erster Ordnung (Landtagswahlen) und zweiter Ordnung (Europawahlen) (vgl. Tenscher 2008, S. 113f.) zu. Europawahlen werden zudem als „Third-Order Elections“ (Reif 1997, S. 121) oder als „Fourth-Order Elections“ (Wagner 2003, S. 303) hinter Bundestags- Landtags- und Kommunalwahlen klassifiziert (vgl. Tenscher 2011, S. 21).

Im Fokus der folgenden Beiträge stehen zum einen Zeitvergleiche, die Veränderungen der Wahlkampfkommunikation überprüfen und zum anderen werden die Wahlkampfkommunikation und deren Wirkungen, wie sie sich auf verschiedenen politischen Ebenen realisieren, in Bezug zueinander gesetzt. Dadurch wird die populäre Annahme, Haupt- und Nebewahlkämpfe würden von Parteien, Massenmedien und WählerInnen unterschiedlich angegangen, auf den empirischen Prüfstand gestellt.

3 Zum Inhalt des Bandes

Die Beiträge des vorliegenden Bandes rücken die vergangenen Bundestags-, Europa- und Landtagswahlkämpfe in Deutschland in den Mittelpunkt vergleichender kommunikations- und politikwissenschaftlicher Analysen. Aufgedeckt werden Gemeinsamkeiten, Divergenzen und Besonderheiten von Bundestags-, Europa-

und Landtagswahlen in Deutschland. Teilweise nehmen die Beiträge dabei auch Bezug auf vergangene Wahlen und hier insbesondere auf die Bundestags- und Europawahlen im Superwahljahr 2009 (vgl. hierzu auch Tenscher 2011).

Mit Blick auf das wahlkampfespezifische Beziehungsdreieck von Parteien, Medien und WählerInnen werden dabei vor allem die Austauschprozesse im Vorfeld der Wahlen betrachtet. Wahlkämpfe gelten allgemein ja als „Hochzeiten“ der politischen Kommunikation. Es geht um Strukturen, Akteure, Strategien, Handlungen, Inhalte, Nutzung und Wirkung von Wahlkampfkommunikation und entsprechende Veränderungen. Der Band gliedert dies in drei Abschnitte: 1. Parteien, KandidatInnen und Kampagnen, 2. Medienangebote und Medieninhalte und 3. Resonanzen und Wirkungen der Kampagnen.

Der erste Abschnitt des Bandes wendet sich der Angebotsseite zu. Den Auftakt bildet der Beitrag von *Annika Werner* und *Stefanie John*. Die Autorinnen nehmen einen systematischen Vergleich von Bundestags- und Europawahlprogrammen deutscher Parteien der Jahre 2013 und 2014 vor und gehen dabei der Frage nach, inwiefern die Merkmale eines Nebenwahlcharakters für die Europawahlprogramme 2014 erfüllt sind. Als Merkmale von Nebenwahlen werden „geringerer Ressourceneinsatz“, „Dominanz nationaler Themen“ sowie „ideologische Distanz (aufgrund der fehlenden Notwendigkeit einer Koalitionsbildung auf europäischer Ebene)“ betrachtet. Das Ausmaß des Nebenwahlcharakters ist schwach bis moderat und kommt in einem geringeren Ressourceneinsatz für Europawahlprogramme im Jahr 2014 und in der größeren ideologischen Distanzierung zwischen den Parteien zum Ausdruck. Im Zeitvergleich mit den Europawahlen 2009 lässt sich jedoch feststellen, dass die Europawahlen weniger *nebensächlich* geworden sind. Wobei hier die veränderten Kontextbedingungen durchaus Auswirkungen hatten: Die seltene zeitliche Nähe der beiden Wahlen erster und zweiter Ordnung im Jahr 2009 war 2013/2014 nicht mehr gegeben, das deutsche Fünf-Parteiensystem befand sich vor der Bundestagswahl 2013 in einer weiteren Zersplitterungsphase (z. B. neue Parteien) und die thematische Zuspitzung von einer internationalen Finanzkrise im Jahr 2009 zu einer Eurokrise in 2013/2014.

Der anschließende Beitrag von *Uta Rußmann* widmet sich den Webangeboten der Parteien. Die Befunde der strukturanalytischen Langzeituntersuchung der Parteienwebsites aus den Bundestags- und Europawahlkämpfen im Wahljahr 2009 und im Jahr 2013 bzw. 2014 verdeutlichen die Etablierung von Websites als Kampagneninstrument. Zwar bestätigt sich das Bild aus früheren Wahlkämpfen (vgl. Schweitzer 2009, 2010; Rußmann 2011), dass die Parteien das Potenzial des Webs zur Information, Vernetzung, Partizipation und Mobilisierung noch immer nicht ausschöpfen. Doch trifft dies auf Bundestags- und Europawahlkämpfe gleichermaßen zu, denn im Vergleich der Wahlkämpfe lassen sich keine signifikanten

Unterschiede in der Ausschöpfung des Webpotenzials feststellen. Somit kann kaum noch von Haupt- und Nebenwahlen wie noch im Superwahljahr 2009 (vgl. Rußmann 2011) gesprochen werden. Zudem bilden sich nun erste Trends ab: So fokussieren mittlerweile alle Parteien ihr Angebot eindeutig auf die eigene Partei und es lassen sich erste Nutzungsmuster zwischen den Parteienwebsites erkennen, die in einem Angleichen der Informations- und Kommunikationsangebote auf den Websites der deutschen Parteien zum Ausdruck kommen.

Im Zentrum des Beitrags von *Heiko Giebler* und *Josephine Lichteblau* steht die Auseinandersetzung mit individuellen Kampagnen von KandidatInnen deutscher Parteien bei der Bundestagswahl 2013 und der Europawahl 2014. Die AutorInnen präsentieren ein Analyseraster (vgl. auch Giebler und Wüst 2011a, b) zur Beschreibung der Ausgestaltung der individuellen Wahlkampagnen und können darüber genaue Informationen über Wahlkampfdauer und -intensität sowie verwendete Wahlkampfinstrumente und -inhalte liefern. Untersucht wird zudem, inwiefern sich systematische Unterschiede durch Faktoren auf der Makro- (Wahlebene), Meso- (Parteizugehörigkeit) oder Mikroebene (Wahlerfolgchance) ergeben. Die umfängliche empirische Analyse stützt sich auf zwei Datensätze der German Longitudinal Election Study (GLES), die als Ergebnis von Nachwahlbefragungen von KandidatInnen erstellt wurden. Für die Wahlkampfdauer und -intensität von individuellen KandidatInnenkampagnen zeigt sich eindeutig eine Unterscheidung in Haupt- und Nebenwahlen, denn die BundestagskandidatInnen betrieben längere und intensivere Kampagnen als die KandidatInnen zum Europäischen Parlament. Für die verwendeten Instrumente und kommunizierten Inhalte trifft dies allerdings nicht zu: Gleichmaßen nutzen KandidatInnen auf Bundes- und EU-Ebene moderne Wahlkampfmittel wie Websites (und zeigen hier somit ein ähnliches Nutzungsverhalten wie die im vorherigen Beitrag angesprochenen Parteien) oder Social Media und die Möglichkeit der Personalisierung von Inhalten. Die Unterscheidung der KandidatInnen nach Parteizugehörigkeit spielt mit Ausnahme der erstmals angetretenen AfD keine Rolle. Die zwei weiteren Dimensionen, Wahlebene und Wahlerfolgchancen, bestimmten allerdings in starkem Ausmaß Dauer und Intensität der individuellen Kampagnen.

Ganz zentral wird die Frage der Personalisierung in Wahlkämpfen im darauffolgenden Beitrag in einer Untersuchung von 291 Wahlplakaten aller Bundestagsparteien in den Europa- und Bundestagswahlkämpfen 2009 bis 2014 ebenso wie der AfD im Bundestagswahlkampf 2013 und im Europawahlkampf 2014 behandelt. *Mona Krewel*, *Sebastian Schmidt* und *Stefanie Walter* untersuchen, ob sich ein Trend einer zunehmenden Präsenz von nationalen PolitikerInnen auf Wahlplakaten abzeichnen lässt und sie damit nicht nur in den Vordergrund der nationalen sondern auch der europäischen Wahlkampfkommunikation rücken.

Die inhaltsanalytische Untersuchung dieses bisher weitgehend unbeachteten Instruments der Wahlkampfkommunikation offenbart, dass sich kein klarer Trend der Zu- bzw. Abnahme von Personalisierung auf den Wahlplakaten der Bundestags- und Europawahlen von 2009 bis 2014 abbilden lässt. Auch können die Wahlkämpfe nicht als inhaltsleer beschrieben werden, obwohl die Bedeutung politischer Sachthemen von Kampagne zu Kampagne zu schwanken scheint. Die Gegenüberstellung der analysierten Bundestags- und Europawahlkämpfe zeigt keine eindeutigen Unterschiede hinsichtlich der Personalisierung zwischen Wahlen erster und zweiter Ordnung: die Wahlplakate der Bundestagswahlen waren nicht stärker personalisiert als die Plakate zu den Wahlen des Europäischen Parlaments. Nationale PolitikerInnen treten bei Europakampagnen generell auch nicht stärker in Erscheinung. Eine Nationalisierung der politischen Kommunikation in Europawahlkämpfen ist lediglich für die CDU gegeben und dies primär durch die hohe Präsenz der Bundeskanzlerin Angela Merkel auf den Wahlplakaten ihrer Partei und, dies sei hier angemerkt, auch der Schwesterpartei CSU.

Der zweite Abschnitt des Bandes beschäftigt sich mit der medialen Darstellung, den Angeboten und Inhalten von Europa- und Bundestagswahlkämpfen. Der erste Beitrag präsentiert die wahl- und zeitvergleichende Analyse der Berichterstattung in überregionalen deutschen Tageszeitungen von *Melanie Leidecker-Sandmann* und *Jürgen Wilke*. Anknüpfend an frühere Vergleichsstudien seit dem Jahr 1979 (vgl. insb. Wilke und Reinemann 2005 sowie Wilke et al. 2011) und einer Ausdehnung des Untersuchungszeitraums bis auf die letzten Bundestags- und Europawahlen 2013/2014 überprüft der Beitrag die These der „second-rate-coverage“ (vgl. de Vreese, Lauf und Peter 2007) für Europawahlen. Die Befunde offenbaren, dass sich die Berichterstattung in Printmedien über Europa- und Bundestagswahlen im Zeitverlauf einander angeglichen hat. Eine deutliche Annäherung der Europawahlberichterstattung 2014 an diejenige über Bundestagswahlen lässt sich vor allem für Umfang und Intensität der Berichterstattung sowie den Grad der Personalisierung und der Bebilderung feststellen. Insbesondere mit Blick auf die theoretische Unterscheidung zwischen „first- und second-rate coverage“, gilt es in zukünftigen Wahlen weiter zu untersuchen, inwieweit die hier offengelegte Konvergenz in der Wahlberichterstattung wächst.

Auf ein noch eher neues, doch immer stärker genutztes, Medium konzentrieren sich *Andreas Jungherr* und *Pascal Jürgens* in ihrem Beitrag zur politischen Nutzung von Twitter. Die Autoren gehen in einer vergleichenden Analyse der Bundestagswahlkämpfe 2009 und 2013 der Beziehung zwischen politischen Kampagnen, Medienberichterstattung und Twitter-Aktivitäten nach. Von zentralem Interesse ist dabei, welche politischen Ereignisse zu einem Anstieg in politischen Twitter-Nachrichten führten und ob traditionelle oder neue politische Akteure den

Kommunikationsraum Twitter in beiden Bundestagswahlkämpfen dominierten. Der Vergleich, der auf Politik bezogenen Kommunikation auf dem Microblogging-Dienst, offenbart, dass in beiden Bundestagswahlkämpfen die Twitter-Aktivitäten eng mit der politischen Medienberichterstattung verzahnt waren, denn mediale Ereignisse wie die TV-Duelle der SpitzenkandidatInnen und die mediale Berichterstattung des Wahlergebnisses führten zu starken Aktivitäten in dem neuen Kommunikationsraum. Dabei beziehen sich politische Nachrichten überwiegend auf Parteien und nicht auf KandidatInnen. Insgesamt zeigt der Vergleich der zwei letzten Bundestagswahlkämpfe – trotz des deutlichen Anstiegs der NutzerInnen sowie von politischen Nachrichten im untersuchten Zeitraum – kaum Veränderungen der politischen Twitter-Nutzung zwischen den Wahlkämpfen.

Die vier Beiträge des dritten Abschnitts des vorliegenden Bandes untersuchen schließlich Resonanzen und Wirkungen der Wahlkampfkommunikation. Wenn auch auf teilweise unterschiedlichen Datensätzen beruhen die Analysen der vier Beiträge alle auf Daten der German Longitudinal Election Study (GLES).

Angesichts der in den letzten beiden Bundestagswahlkämpfen (2009 und 2013) geringeren Medienresonanz stellen sich *Julia Partheymüller* und *Anne Schäfer* die Frage, inwiefern sich Haupt- und Nebenwahlen bei der Nutzung politischer Informationsangebote noch unterscheiden. Basierend auf den GLES-Onlineumfragen zu den Europa- und Bundestagswahlen sowie 16 Landtagswahlen im Zeitraum von 2009 und 2014 weist der Beitrag, hinsichtlich der aktiven Zuwendung der BürgerInnen zu politischen Informationsquellen und der Parteienkampagnen, Bundestagswahlen weiterhin als Hauptwahlen aus. Hier wird die Ungleichheit bei der Informationsnutzung stärker gemindert als bei Nebenwahlen. Mit dem Hauptwahl-Charakter steigt die Zuwendung zur politischen Berichterstattung in Regional- und Lokalzeitungen und überregionalen Qualitätszeitungen und auch politische Gespräche finden verstärkt im Kontext von Hauptwahlen statt. Allerdings versorgen die Fernsehnachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender weitgehend unabhängig vom Wahlkontext zwischen 70 und 80 Prozent der Wahlbevölkerung mit politischen Informationen. Zudem offenbaren die Ergebnisse – und hierauf geht der Beitrag von Frank Marcinkowski und Felix Flemming noch detailliert und nachdrücklich ein – dass Neue Medien in Nebenwahlkämpfen von den BürgerInnen ähnlich häufig genutzt werden wie in Hauptwahlkämpfen.

Rezeption und Wirkung der TV-Duelle vor den Bundestagswahlen 2009 und 2013 vergleicht dann *Marko Bachl*. In der Untersuchung dieser Höhepunkte des Medienwahlkampfes fokussiert der Autor auf die kommunikative Positionierung der KandidatInnen und ihrer Parteien in den TV-Duellen zwischen Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier (2009) sowie zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück (2013). Weder 2009 noch 2013 hatten die TV-Duelle einen nachweisbaren

Einfluss auf die Bewertung der Bundeskanzlerin und der CDU/CSU oder auf die Wahlentscheidung zugunsten der CDU oder der CSU. Angela Merkel behielt ihr positives Image, mit dem sie sozusagen in die TV-Duelle hineingegangen war. Auf der Seite der Sozialdemokratie zeigt sich jedoch, dass der Auftritt von Steinbrück im Jahr 2013 erfolgreicher war als der von Steinmeier 2009. Steinbrück wurde nach der TV-Debatte von den ZuschauerInnen positiver bewertet und sie wählten mit größerer Wahrscheinlichkeit die SPD. Das positive Image der Bundeskanzlerin konnte der Herausforderer Steinbrück trotzdem nicht erreichen.

Mit der Nachfrageseite von Online-Wahlkämpfen beschäftigt sich der Beitrag von *Frank Marcinkowski* und *Felix Flemming*. Dieser nimmt die im Internet verbreitete Wahlkommunikation von Parteien, KandidatInnen und Medien sowohl bei den Bundestagswahlen 2009 und 2013 als auch bei den sechs wichtigsten Landtagswahlen in den bevölkerungsreichsten Bundesländern in diesem Zeitraum unter die Lupe. Die umfängliche empirische Analyse stützt sich auf Daten der German Longitudinal Election Study (GLES) aus vier Jahren. Die Daten der GLES liefern keinen Beleg für die Annahme, dass sich Nutzung und Reichweite des Internet als Wahlkampfmedium bei Bundestags- und Landtagswahlen grundsätzlich unterscheiden. Zudem zeigt sich im Zeitverlauf keine intensivere Nutzung des Internet als Quelle der Information über Wahlkämpfe und dies trotz des allgemein angestiegenen Angebots im Netz. Primär bezieht sich die Nutzung des Internet als Quelle politischer Informationen auf journalistische Inhalte der traditionellen Massenmedien. Gerade einmal etwa jede/r zehnte WählerIn kommt mit den Onlineangeboten der Parteien in Kontakt. Die Autoren verweisen überdies darauf, dass auch im Onlinezeitalter Interesse, Motivation und politische Kompetenz Voraussetzungen für die Nutzung von Online-Wahlkommunikation sind und nicht etwa ihre Folgen.

Den Einfluss der interpersonalen Kommunikation auf die Wahlabsichten der WählerInnen in den Bundestagswahlen 2013 und den Europawahlen 2014 betrachtet schließlich der abschließende Beitrag. Anhand zweier GLES-Onlinebefragungen, die jeweils zwei Wochen vor der jeweiligen Wahl durchgeführt wurden, zeigt die Autorin *Oana Lup* auf, dass die individuellen schwachen und starken Netzwerke über die Zeit recht stabil sind. Die Anzahl der GesprächspartnerInnen über Politik variiert kaum zwischen Wahlen erster und zweiter Ordnung. Allerdings wurde bei den Bundestagswahlen 2013 primär in der Familie und mit engen Freunden (strong ties) und weitaus öfter über Politik diskutiert und folglich, so Lup, kann diesen Wahlen ein höherer Stellenwert beigemessen werden. Was die Wahlabsichten betrifft, wird deutlich, dass häufige politische Gespräche mit Personen, deren Wahlabsichten bereits feststehen und auch bekannt sind, die eigene Entscheidung, bei den Bundestagswahlen 2013 wählen zu gehen, positiv beeinflusst, nicht aber die Wahlabsicht bei den Europawahlen 2014.

Literatur

- Bicchi, Federica, Blonde, Jean, & Svensson, Palle (2003). *The European Parliament Campaign*. Working Paper.
- de Vreese, Claes, Lauf, Edmund, & Peter, Jochen (2007). The Media and European Parliament Elections. Second-Rate Coverage of a Second-Order Event? In: Wouter van der Brug, & Cees van der Eijk (Hrsg.), *European Elections & Domestic Politics. Lessons from the Past and Scenarios for the Future* (S. 116-130). Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Esser, Frank, & Hanitzsch, Thomas (Hrsg.) (2012). *Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge.
- Esser, Frank, & Pfetsch, Barbara (Hrsg.) (2004). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. New York: Cambridge University Press.
- Forschungsgruppe Wahlen (2015). Bewertung von Politikern Nach Sympathie und Leistung Seit 01/2000. http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen/Politbarometer/Langzeitentwicklung_-_Themen_im_Ueberblick/Politik_II/. Zugegriffen: 20. November 2015.
- Gerstlé, Jacques, Semetko, Holli A., Schönbach, Klaus, & Villa, Marina (2002). The Faltering Europeanization of National Campaigns. In: Pascal Perrineau, Gérard Grundberg, & Colette Ysmal (Hrsg.), *Europe at the Polls. The European Election of 1999* (S. 59-77). New York: Palgrave.
- Gescheidle, Claudia, & Gerhard, Heinz (2013). Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und des AGF-Fernsehpanels. *Media Perspektiven* 12, 558-573.
- Giebler, Heiko, & Wüst, Andreas M. (2011a). Campaigning on an Upper Level? Individual Campaigning in the 2009 European Parliament Elections in its Determinants. *Electoral Studies* 30 (1), 53-66.
- Giebler, Heiko, & Wüst, Andreas M. (2011b). Individuelle Wahlkämpfe bei der Europawahl 2009. Länderübergreifende und ebenenspezifische Befunde. In: Jens Tenscher (Hrsg.), *Kampagnen nach Wahl* (S. 121-152). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hallin, Daniel C., & Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Infratest Dimap (2014). Interesse an der Europawahl (Umfrage vom 22./23.04.2014). <http://www.infratest-dimap.de>. Zugegriffen: 20. November 2015.
- Maier, Jürgen, & Faas, Thorsten (2005). Schröder gegen Stoiber. Wahrnehmung, Verarbeitung und Wirkung der Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 20002. In: Jürgen W. Falter, Oscar W. Gabriel, & Bernhard Weißels (Hrsg.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2002* (S. 77-101). Wiesbaden: VS Verlag.
- Maurer, Marcus, & Reinemann, Carsten (2007). Warum TV-Duelle Wahlen entscheiden können. Befunde und Konsequenzen der TV-Duell-Studie 2005. In: Marcus Maurer, Carsten Reinemann, Jürgen Maier, & Michaela Maier (Hrsg.), *Schröder gegen Merkel. Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 205 im Ost-West-Vergleich* (S. 229-246). Wiesbaden: VS Verlag.
- Reif, Karlheinz (1997). European Elections as Member State – Second Elections Revisited. *European Journal of Political Research* 8 (1), 415-433.
- Reif, Karlheinz, & Schmitt, Hermann (1980). Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research* 8 (1), 3-44.

- Rußmann, Uta (2011). Webkampagnen im Vergleich. In: Jens Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 97-120). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schweitzer, Eva J. (2009). Europeanisation on the Internet? The Role of German Party Websites in the 2004 European Parliamentary Elections. *Observatorio Journal* 3 (3), 20-40.
- Schweitzer, Eva J. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002–2009. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 189-244). Wiesbaden: VS Verlag.
- Tenscher, Jens (2008). Große Koalition – kleine Wahlkämpfe? Die Parteienkampagnen zu den Landtagswahlen 2006 im Vergleich. In: Jens Tenscher, & Helge Batt (Hrsg.), *100 Tage Schonfrist. Bundespolitik und Landtagswahlen im Schatten der Großen Koalition* (S. 107-137). Wiesbaden: VS.
- Tenscher, Jens (2011). (K)eine wie die andere? Zur vergleichenden Analyse der Europa- und Bundestagswahlen 2009. In: Jens Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 7-38). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wagner, Sandra (2003). Nichtwählertypen bei Europawahlen und Bundestagswahlen. In Frank Brettschneider, Jan van Deth, & Edeltraud Roller (Hrsg.), *Europäische Integration in der öffentlichen Meinung* (S. 303-333). Opladen: Leske + Budrich.
- Wilke, Jürgen, & Reinemann, Carsten (2005). Auch in der Presse immer eine Nebenwahl? Die Berichterstattung über die Europawahlen 1979–2004 und der Bundestagswahlen 1980–2002 im Vergleich. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), *Europawahl 2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf* (S. 153-173). Wiesbaden: VS Verlag.
- Wilke, Jürgen, Schäfer, Christian, & Leidecker, Melanie (2011). Mit kleinen Schritten aus dem Schatten. Haupt- und Nebenwahlkämpfe in Tageszeitungen am Beispiel der Bundestags- und Europawahlen 1979–2009. In: Jens Tenscher (Hrsg.), *Superwahljahr 2009. Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament* (S. 155-179). VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag.

Vergleichende Wahlkampfforschung
Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen
2013 und 2014

Tenscher, J.; Russmann, U. (Hrsg.)
2016, VIII, 287 S. 45 Abb., 1 Abb. in Farbe., Softcover
ISBN: 978-3-658-12976-7