

Christina Holtz-Bacha (Hg.): Europawahl 2004. Die Massenmedien im Eurowahlkampf

Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften 2005, 312 S., ISBN 3-531-14595-9, € 34,90

Die Kommunikationswissenschaftlerin Christina Holtz-Bacha von der Universität Erlangen-Nürnberg gilt im Bereich der politischen Kommunikation seit vielen Jahren als Expertin für das Themenfeld der Wahlkampfkommunikation. In dem von ihr herausgegebenen Sammelband hat sie sich nunmehr mit der Europawahl 2004 beschäftigt. Obwohl diese sechste Direktwahl zum Europäischen Parlament seit 1979 eine besondere Bedeutung besaß, da sie kurz nach dem Beitritt von zehn neuen Mitgliedsstaaten stattgefunden hat, hielt sich die öffentliche und mediale Resonanz in Grenzen. Die traditionell niedrige Wahlbeteiligung bei Europawahlen war erneut rückläufig. Diese Wahlen werden daher auch als „second-order elections“ (S.13) klassifiziert. Die Medienberichterstattung fällt knapp aus und auch die Parteien „schicken nachrangige Kandidaten ins Rennen“ (S.28).

Der Band beschäftigt sich nach einem Überblick über den Forschungsstand zunächst mit den unterschiedlichen Kampagnen der politischen Parteien. Die Plakatkampagnen 2004 werden von Marion Dillenburger, Eva-Maria Lessinger und der Herausgeberin mit der ikonografisch-ikonologischen Methode analysiert. Dabei wird präzise beschrieben, dass die Plakate „erwartbare Kommunikations-offerten“ (S.59) anbieten, um die heterogene Wählerschaft nicht zu irritieren. Innenpolitische Themen standen bei allen Parteien im Vordergrund.

Frank Esser u.a. zufolge machte die Fernsehwerbung deutlich, dass die Europawahl von den antretenden Parteien als „Nebenwahl“ (S.68) eingestuft worden sei. Schnell produzierte und kostengünstige Billigformate vermittelten vor allem bei den großen Volksparteien politische Allgemeinplätze, während FDP und Bündnis 90/Grüne durchaus originelle Formen anboten. Rezipientenbefragungen ergaben, dass sich keine Veränderung parteipolitischer Entscheidungen ergeben hat, es zeigte sich vielmehr eine „Aktivierung tieferliegender Präpositionen“ (S.86) bei den Wählern.

Bei den Anzeigen wurde das Spektrum der Qualitätszeitungen, Illustrierten und der Boulevardzeitungen von Sandra Lieske ausgewertet. Sie spielten im Wahlkampf insgesamt eine untergeordnete Rolle. Als Gründe werden die hohen Kosten für Printanzeigen sowie die höhere Aufmerksamkeit für Werbung im Fernsehen genannt.

Auch die Möglichkeiten der Internetwerbung wurden nur eingeschränkt genutzt, wie Eva Johanna Schweitzer aufzeigt: „Die Mehrheit der Partei- und Kampagnen-Websites verzichtet auf ergänzende Hintergrundinformationen zur Kontextualisierung der Europawahl sowie auf interaktive und mobilisationsbezogene Elemente, die eine unmittelbare Einbindung der Wähler in den Euro-

pawahlkampf erlauben.“ (S.149) Die spezifische Relevanz der europäischen Politikdimension wurde auch über dieses Medium nicht angemessen vermittelt.

Nicht besser sieht die Bilanz beim Blick auf die Presseberichterstattung aus. Im Vergleich zur Bundestagswahl 2002 erschien nur etwa ein Viertel an Artikeln zur Europawahl. Obwohl das Europäische Parlament an Bedeutung gewonnen hat, stagniert die Anzahl der Berichte seit 1979, wie Jürgen Wilke und Carsten Reinemann nachweisen.

Hinsichtlich der Personalisierungsstrategien im Europawahlkampf 2004 lässt sich der Auffassung von Anne Wiorkowski und der Herausgeberin zufolge konstatieren, dass sich bei der Analyse der Presseberichterstattung in den Qualitätszeitungen der Trend nachweisen lässt, dass die Kandidaten für das Europäische Parlament mehr Aufmerksamkeit erhalten als prominente Bundespolitiker, die im Wahlkampf aufgetreten sind. Dabei stehen weniger persönliche Eigenschaften als vielmehr politische Funktionen bei der Europawahl im Blickpunkt des publizistischen Interesses. „Insgesamt weisen die formalen und inhaltlichen Aspekte der Berichterstattung auf einen geringen Grad an Personalisierung hin.“ (S.194)

Der von Silke Nehling vorgenommene deutsch-englische Vergleich der Presseberichterstattung über den Europawahlkampf 2004 zeigt, dass „die englische Presseberichterstattung stark antieuropäisch geprägt ist und insgesamt seltener über Europa und die Europäische Union berichtet als die deutsche Presse“ (S.222). Die deutsche Zeitungsberichterstattung zeichnet sich hingegen durch eine möglichst neutrale und wertfreie Tendenz aus. Die Autorin gelangt zu der Aussage, dass es im Kontext der Europaberichterstattung an einer einheitlichen medialen Öffentlichkeit mangelt, da „nationenübergreifende Berichte und Aspektbeleuchtungen“ (S.224) nach wie vor fehlen.

Bei dem von Lyndia Lec Kaid u. a. vorgenommenen Blick auf die „Kampagnen im neuen Europa: Die Darstellung der Europawahl in den Medien“ (S.228ff.) stellt sich heraus, dass in allen europäischen Ländern eine niedrige Wahlbeteiligung zu verzeichnen war. Insgesamt sind stichprobenartig 350 Nachrichtenartikel aus elf Ländern untersucht worden. Es wird gefordert, dass die Berichterstattung zukünftig dazu beitragen solle, das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Europäischen Union zu verstärken. Die „gemeinsame Vision des vereinten Europa“ (S.247) müsse stärker zum Ausdruck gebracht werden. Daher sollten nationale und innenpolitische Themen zugunsten des Gesamteuropaprojektes weiter in den Hintergrund treten.

Ein weiterer Aufsatz von Reimar Zeh und der Herausgeberin beschäftigt sich mit der Europawahl in den Hauptnachrichtensendungen öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Anbieter des deutschen Fernsehens. Es wurde deutlich, dass die Nachrichten von RTL und SAT. 1 insgesamt „eine geringere Komplexität aufweisen, da sie sich meist nur auf der staatlichen Ebene befinden, ohne dass eine Einordnung des Ergebnisses in einen größeren Rahmen erfolgt.“ (S.257) Nur n-tv

hat sich neben ARD und ZDF in einem nennenswerten Umfang einschlägig mit dem Thema Europa beschäftigt, was angesichts des geringen Publikumsinteresses wenig überraschend ist.

Der letzte Artikel von Daniel Schneider und Patrick Rössler beschäftigt sich mit dem Phänomen unentschlossener Europawähler. Es zeigte sich, dass geringes Interesse oder geringe Beschäftigung mit Politik nicht zwangsläufig zu einer Unentschlossenheit bei der Wahlentscheidung führen. Eine unmittelbare Korrelation zwischen der Mediennutzung und der Unentschlossenheit ließ sich ebenfalls nicht nachweisen. Es wurde erneut deutlich, dass „Mediennutzung nicht als homogene Form der Rezeption zu verstehen“ (S.301) ist, sondern dass Wahlentscheidungen das Resultat komplexer Wirkungsprozesse darstellen.

Die Entwicklung des breiten Spektrums der Wahlwerbeformen bei der Europawahl 2004 wird durch die Beiträge in dem von Holtz-Bacha herausgegebenen Sammelband solide und präzise herausgearbeitet, der Befunde aus Analysen zum Europawahlkampf in und mit den Medien vorstellt. Die Ergebnisse der einzelnen Beiträge sind aus einer demokratietheoretischen Perspektive insgesamt ernüchternd. Qualität und Umfang der Medienberichterstattung sowie das Wahlkampfniveau der Parteien sind in weiten Teilen defizitär und auch das öffentliche Interesse am Thema Europa ist stark begrenzt. Dies wurde in der Publikation eindringlich und nachvollziehbar dokumentiert. Was dem Band fehlt, ist eine weitergehende Fokussierung auf die Programme der Parteien, auf die Berichterstattung in den politischen Talkshows sowie zusätzliche Analysen aus dem europäischen Ausland. Diese Themenfelder sind jedoch ergänzend in dem zeitgleich im November 2005 herausgegebenen Sammelband von Jens Tenschler mit dem Titel *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass zum Europäischen Parlament 2004* bearbeitet worden, der ebenfalls im Verlag für Sozialwissenschaften erschienen ist.

Christian Schicha (Marburg)

Hinweise

Altmeyen, Klaus-Dieter: Journalismus und Medien als Organisationssysteme. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden 2006, 300 S., ISBN 3-531-14642-4

Renner, Karl Nikolaus: Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. Stuttgart 2006, 300 S., ISBN 3-8252-2753-7