

Buch, Presse und andere Druckmedien

Carsten Reinemann, Jürgen Wilke:

Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung.

Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998

Köln u. a.: Böhlau 2000 (Medien in Geschichte und Gegenwart, 15), 245 S., ISBN 3-412-09599-0, DM 58,-

Die Untersuchung entstand vor dem Hintergrund der unbewiesenen Behauptung, der Wahlerfolg der SPD und ihres Kanzlerkandidaten Schröder 1998 sei – wie auch immer – zu einem Gutteil seiner Präsenz und Beurteilung in den Medien und seiner auf ein günstiges Medienimage abgestellten Wahlkampagne zu verdanken. Auf der Basis von 4.675 Zeitungsartikeln wurden mittels Zufallsstichproben 50 Prozent der einschlägigen Texte seziert, jene aber ausschließlich aus dem Politikeil der *Süddeutschen Zeitung*, der *Frankfurter Rundschau*, der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Welt*. Neben der hochselektiven Auswahl ist bereits hier methodisch zu bemängeln, dass nicht auch das Feuilleton, der Wirtschaftsteil und die Leserbriefsparte berücksichtigt wurden.

Die Einzelergebnisse überraschen nur selten: 1949 etwa hätten sich noch weit-aus zahlreicher als in den Folgewahljahren die Pressebeiträge mit der Kandidatur von Klerikern und der politischen Rolle der Konfessionen beschäftigt, so dass die Frage nach längerfristigen allgemeinen Trendentwicklungen, vor allem nach der ‚Amerikanisierung‘ des Wahlkampfes durch journalistische Präferenzierung der Persönlichkeit und des äußeren Erscheinungsbildes des Kandidaten zu Lasten einer Schilderung seiner Sachkompetenz und seiner politischen Programmatik in den Vordergrund rückt. Ein solcher Trend der Personalisierung des Wahlkampfes aber wird von den Verfassern nicht erkannt, seien doch die charakterlich-physiognomischen Merkmale der Kandidaten in Deutschland seit jeher ein relevantes Beurteilungskriterium gewesen. Der gern zitierte ‚Kanzlerbonus‘ kann nur für die frühen Jahre der Republik konstatiert werden; er schwächt sich seit Mitte der siebziger Jahre ab. – Schwindende ‚O-Töne‘ der Politiker, d. h. sich quantitativ minimierende Zitierungen von Kandidatenstatements sind gleichfalls seit Ende der siebziger Jahre nachweisbar: Den Verfassern ist dies die Bestätigung einer aus den USA bekannten „Entauthentisierung“ der Wahlkampfberichterstattung. Die eigenen Worte der Politiker werden zunehmend durch die subjektive journalistische Interpretation abgelöst. Zusammen mit der (ebenfalls durch amerikanische Studien belegten) fortschreitenden Negativdarstellung der Kandidaten lässt sich somit von einer schleichenden Kandidatenverdrossenheit der politischen Journalisten sprechen. Von längerfristigen Tendenzwandlungen aber kann, so das Fazit der Autoren, in Deutschland keine Rede sein. Die Beurteilung der Kanz-

lerkandidaten erfolgt seit fünf Jahrzehnten einerseits bemerkenswert stabil und gleichförmig, so dass Brüche und Divergenzen zwischen einzelnen Wahlen multikausaler Erklärungen bedürfen: Letztlich ist jede Wahl aufgrund der ihr eigenen medienexternen Gegebenheiten ein singuläres Ereignis.

Auch die Analyse der politischen Couleure der zugrundegelegten Blätter ergibt keine von Klischees oder empirisch ermittelten Ergebnissen abweichenden Erkenntnisse. Die *FR* bezog stets eine gegenüber den Kandidaten der CDU distanzierte Stellung, ohne partout SPD-freundlich zu urteilen; analog war die *FAZ* in der Regel gegenüber der SPD grundkritisch, ohne zwangsläufig den CDU-Kandidaten global gewogen zu sein.

Von den vier untersuchten Tageszeitungen sei „nicht ohne weiteres auf die gesamte Presse zu schließen“, räumen die Autoren ein (S.163): In der Tat stellt sich die Frage, ob nicht wenigstens exkursartig ein weiter gezogener Quellenrahmen differenziertere Ergebnisse gezeitigt hätte. Priorität besaß für die Verfasser – aus Gründen der langfristigen Vergleichbarkeit – das kontinuierliche Erscheinen eines Blattes seit 1949; dieses Paradigma hätte aber auch die Einbeziehung der politischen Wochenpresse (*Zeit, Spiegel, Christ und Welt/Rheinischer Merkur*) erlaubt. Die Medienauswahl bildet zwar verlässlich den *mainstream* der politischen Landschaft ab, beschränkt sich aber zum einen auf Qualitätsblätter, vernachlässigt also die mitunter rüden, aber für weite Bevölkerungsschichten meinungsbildenden aufgestärkten Boulevardblätter und lässt zum anderen auch Tendenzorgane außer acht. Zumindest ergänzend hätte man sich eine Untersuchung auch der konfessionellen Presse und der Parteiorgane *Vorwärts* und *Bayernkurier* gewünscht. Ob also die Konzentration auf diese vier Exponenten der Niveaupresse ein wirklich deutschlandweit repräsentatives und alle sozialen Leserschichten abdeckendes Bild von der Einschätzung der Kanzlerkandidaten vermittelt, darf in Frage gestellt werden. Die Nichteinbeziehung von Funk und Fernsehen wird auch von den Verfassern bedauert; ihr stand vor allem die unzureichende archivalische Vorhaltung audiovisueller Quellen aus den Anfangsjahren der BRD entgegen. Es stellt sich indes die Frage, ob eine Untersuchung des Bildes der Kanzlerkandidaten sich nur auf diejenigen Medien berufen darf, die bereits 1949 (und seither unverändert) existierten. Die Fixierung auf Printmedien verweigert sich einer wirklich umfassenden Wahrnehmungsanalyse und vernachlässigt die immense Bedeutung des Fernsehens, namentlich auch des Privatfernsehens, auf die auch von den Verfassern als eminent bedeutsam erachteten Aspekte „Auftreten, rhetorische Fähigkeiten, äußere, körperliche Qualitäten“ der Kandidaten (S.96f.). Für die drei Wahlen seit 1990 schließlich wäre auch die Integration einer ostdeutschen Tageszeitung in die Untersuchung möglicherweise aufschlussreich gewesen.

Martin Hollender (Berlin)