

FULL PAPER

Tradition statt Innovation

Die deutsche Presseberichterstattung über die
Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017

Tradition instead of innovation

The German press coverage of political parties' campaign
strategies in the run-up to the 2017 parliamentary elections

Melanie Leidecker-Sandmann & Stephanie Geise

Melanie Leidecker-Sandmann (Dr.), Karlsruher Institut für Technologie, Institut für Technik-zukünfte, Department für Wissenschaftskommunikation, Englerstr. 2, 76131 Karlsruhe, Germany. Contact: leidecker-sandmann(at)kit.edu. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7203-2448>

Stephanie Geise (PD Dr.), Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Kommunikationswissenschaft, Bispinghof 9-14, 48143 Münster, Germany. Contact: stephanie.geise(at)uni-muenster.de. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4553-4762>

Tradition statt Innovation

Die deutsche Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017

Tradition instead of innovation

The German press coverage of political parties' campaign strategies in the run-up to the 2017 parliamentary elections

Melanie Leidecker-Sandmann & Stephanie Geise

Zusammenfassung: Als Hauptinformationsquelle der Bürger über politisches Geschehen beeinflusst die Medienberichterstattung, insbesondere im Vorfeld von Wahlen, wie Parteien, Kandidaten und auch der von ihnen geführte Wahlkampf in der Bevölkerung wahrgenommen und bewertet werden. Trotz ihres zentralen Stellenwerts für den Wahlkampf der Parteien und möglicher Einflüsse auf den Wahlausgang ist die mediale Berichterstattung über die *Wahlkampfstrategien der Parteien* bisher kaum empirisch analysiert worden. Hier setzt unsere Studie an. Sie beantwortet die Fragen, wie die überregionale deutsche Qualitätspresse im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 über die Wahlkampfstrategien der Parteien berichtete und zusätzlich, wie häufig welche inhaltlichen und kommunikativen Strategien welcher Parteien thematisiert und (wie) bewertet wurden. Unsere Analyse zeigt, dass die Wahlkampfstrategien der Parteien für die Medien ein interessantes und berichtenswertes Wahlkampfthema darstellen: Jeder zweite Wahlkampfartikel thematisierte sie. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf die Wahlkampfstrategien der beiden großen Volksparteien CDU/CSU und SPD gelegt – die der kleineren Parteien fanden in der Medienberichterstattung weniger Beachtung. Eine Ausnahme bildete der strategische Wahlkampf von FDP und AfD, die mit ungewöhnlichen bzw. provokanten Kampagnen die mediale Aufmerksamkeit auf sich lenken konnten. Allerdings wurde in der Wahlkampfberichterstattung nur ein sehr begrenztes und überwiegend *negatives* Bild von den Wahlkampfstrategien der Parteien gezeichnet. Die Berichterstattung konzentrierte sich auf traditionelle kommunikative Strategien, wie Wahlplakate und Wahlkampfauftritte einzelner Politiker; modernere oder gar innovativere Formen fanden hingegen kaum Erwähnung.

Schlagwörter: Bundestagswahl, Wahlkampfberichterstattung, Wahlkampfstrategien, Wahlwerbung, Inhaltsanalyse.

Abstract: As main source of information for citizens about political proceedings, media coverage, especially in the run-up to political elections, influences how political parties, candidates and also their election campaign are perceived and evaluated by the citizens. Despite their central role in the election campaign and their possible influence on the outcome of the election, the media coverage of political parties' *campaign strategies* has hardly been analysed empirically. This is where our study begins. It answers the questions how

the national German quality press in the run-up to the 2017 parliamentary elections covered the campaign strategies of the parties and how frequently which content-related and communicative campaign strategies of which parties were addressed and evaluated. Our analysis shows that the parties' campaign strategies are an interesting and newsworthy topic for the media: every second article about the election campaign thematised them. A special focus of the media coverage lies on the campaign strategies of the two main political parties CDU/CSU and SPD – those of the smaller parties receive less media coverage. An exception is the strategic election campaign of the FDP and AfD; both parties attracted media attention with unusual or provocative campaigns. However, in campaign coverage only a very limited and predominantly negative picture of the campaign strategies of the parties is shown. The media coverage focuses on traditional communicative strategies, such as election posters and campaign appearances by individual politicians, but more modern or even more innovative forms are rarely mentioned.

Keywords: German parliamentary elections, election campaign coverage, campaign strategies, canvassing, content analysis.

1. Einleitung und Relevanz

Demokratien sind zustimmungspflichtige politische Ordnungen, die eine Beteiligung der Bürger an der politischen Entscheidungsfindung – und somit politische Informiertheit – voraussetzen (vgl. von Alemann & Marschall, 2002, S. 79–80). Ausgehend von einem repräsentativen Demokratieverständnis sind die Vermittlung von politischen Informationen an die Bürger, ihre Mobilisierung und Integration in das politische System sowie der wechselseitige Austausch von Interessen daher zentrale Aufgaben politischer Akteure (vgl. Esaiasson & Holmberg, 1996; Klingemann et al., 1994). Der Wahlkampf zur Bundestagswahl gilt hierbei als „Schlüsselphase“ (Sarcinelli, 2011, S. 225) und „Höhepunkt des Parteienwettbewerbs“ (Bianchi & Korte, 2015, S. 296), in dem sich die strategische politische Kommunikation der Parteien prototypisch verdichtet (vgl. Sarcinelli, 2011, S. 225; Radunski, 1980, S. 7; Kamps, 2007, S. 161–162; Niedermayer, 2007, S. 21). Um die Wähler über die eigenen Positionen zu informieren, zur Stimmangabe zu mobilisieren und den Anteil der Wählerstimmen zu maximieren, versuchen Parteien und Politiker, sich unter den gegebenen Rahmenbedingungen durch spezielle Wahlkampfstrategien „im Spannungsfeld von Überzeugung und Überredung“ (Niedermayer, 2007, S. 21; vgl. Schoen, 2005, S. 505) positiv, prägnant und trennscharf zu positionieren. In der Vorbereitung auf die eigentliche Wahlentscheidung leistet der strategische Wahlkampf der Parteien damit auch einen Beitrag zur demokratischen Legitimation im repräsentativen System (vgl. Sarcinelli, 2011).

Es ist insofern folgerichtig, dass die politik- und kommunikationswissenschaftliche Forschung Wahlkämpfe intensiv beforcht hat. Im Fokus der Forschung stehen dabei häufig Teilaspekte des Wahlkampfs, etwa die Beschreibung und/oder vergleichende Betrachtung einzelner Kampagnen (z. B. Holtz-Bacha et al., 1998; Holtz-Bacha & Lessinger, 2015, 2019; Lessinger et al., 2015; Lessinger & Holtz-Bacha, 2010, 2019) oder des Ereignis- und Medienmanagements politischer Parteien (z. B. Kamps, 2003), die Rolle von traditionellen und „neuen“ Medien im Wahlkampf (z. B. Holtz-Bacha & Kaid, 1996; Podschuweit & Haßler, 2015;

Schweitzer, 2010; Zeh, 2010) oder die Personalisierung von Spitzen- bzw. Kanzlerkandidaten (z. B. Adam & Maier, 2010; Brettschneider, 2002; Holtz-Bacha et al., 1998; Klingemann et al., 1994; Wilke & Reinemann, 2000). Auch die *massenmediale Berichterstattung über den Wahlkampf* ist regelmäßig Gegenstand der Analyse. Neben einem besonderen Fokus auf Umfang und Struktur der Berichterstattung hinsichtlich zentraler Akteure, Themen und ihrer Bewertungen (z. B. Kamps, 1999; Krüger et al., 2013, 2017; Leidecker & Wilke, 2015; Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019; Magin, 2012; Schulz & Zeh, 2006, 2010; Wilke & Reinemann, 2006) hat sich daneben die Framingforschung intensiv mit der Frage befasst, wie die Berichterstattung durch einen sog. „strategy frame“ gerahmt wird, womit Nachrichten durch einen Fokus auf die strategischen Ziele und Positionen der politischen Akteure kontextualisiert werden (vgl. für einen Überblick Aalberg et al., 2011).

Bisher weitgehend unbeantwortet geblieben ist dagegen die Frage, wie Medien im Wahlkampf eigentlich über die *inhaltlichen* und *kommunikativen Wahlkampfstrategien* der Parteien berichten und wie sie diese bewerten: Informieren die Medien z. B. eher über Wahlkampfaktivitäten, wenn diese auf ein Negative Campaigning abzielen? Oder berichten sie vermehrt über Wahlkampfaktivitäten, wenn diese stark auf bestimmte Kandidaten fokussieren und damit personalisiert sind? Wird über innovative Online-Aktivitäten stärker berichtet als über die traditionellen Plakatkampagnen der Parteien? Und wie werden diese verschiedenen strategischen Maßnahmen bewertet?

Da Wahlkampfstrategien als entscheidend für den Ausgang des Wahlkampfs gelten und ihnen entsprechend eine hohe Relevanz für den politischen Prozess attestiert wird (vgl. Sarcinelli, 2011), ist die Beobachtung dieser Forschungslücke Ausgangspunkt der vorliegenden Studie.

Basierend auf einer standardisierten Inhaltsanalyse der Wahlkampfberichterstattung der *Frankfurter Rundschau* (FR), der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) und der *Welt* (DW) während der letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl 2017 analysieren wir, inwieweit die Medien in ihrer Berichterstattung auf die *inhaltlichen* und *kommunikativen Wahlkampfstrategien* der Parteien eingehen und wie sie diese bewerten.

Die Analyse der medialen Darstellung erachten wir für relevant, da Medien im Wahlkampf nicht nur eine elementare Informations- und Mobilisierungsfunktion einnehmen, sondern durch diese auch „[den Stoff der Politik] vergrößern, verstärken und beschleunigen“ (Bianchi & Korte, 2015, S. 294) und damit entscheidend beeinflussen können, wie Bürger die Wahlkampfstrategien der Parteien wahrnehmen und beurteilen (vgl. Schmitt-Beck, 1996, S. 127; Schoen, 2014, S. 669–671). Dies gilt umso mehr, da die Medienberichterstattung bei den Wahlberechtigten als relativ unparteilich gilt und daher vergleichsweise große Chancen besitzt, Stimmberechtigte zu beeinflussen. Zwar wirken derartige Medieneinflüsse meist nur indirekt auf die Wahlentscheidung. Bei zunehmend „stimmungsflüchtigen Machtgrundlagen der Politik“, die durch „wählerische Wähler, deutlich ansteigende Zahlen bei den Spät-Entscheidern und extrem knappe Mehrheiten in Parlamenten“ gekennzeichnet sind, können sie jedoch einen nicht zu unterschätzenden Faktor für den Wahlausgang darstellen (Bianchi & Korte, 2015, S. 295).

Die Relevanz unserer Fragestellung begründet sich zudem auch mit der Bedeutung der Erkenntnisse für die Wahlkampfpraxis: So werden kommunikationsstrategische Analysen des Wahlkampfs nicht nur auf die politischen Akteure, sondern regelmäßig explizit auch auf ihre Wahlkampagnen gerichtet (vgl. exemplarisch Holtz-Bacha, 2015, 2019). Es ist daher für politische Akteure interessant zu wissen, wie über diese medial berichtet und gewertet wird. Aus den Befunden inhaltsanalytischer Studien lässt sich etwa ableiten, welche Kommunikationsstrategien und -instrumente im Wahlkampf besonders geeignet erscheinen, um massenmediale Anschlusskommunikation zu stimulieren und damit die Reichweite der Kampagnenbotschaften über die Medienberichterstattung zu vergrößern. Dies ist für Wahlkämpfer attraktiv, weil es ihnen ermöglicht, mit minimalem Aufwand ein enormes Publikum zu erreichen. So haben Parteien in Bundestagswahlkämpfen wiederholt Plakate ausschließlich vor ihrer Parteizentrale angebracht und darauf gesetzt, dass diese – über die dadurch stimulierte Medienberichterstattung – auch ohne zusätzliche Plakatierungskosten einen großen Teil der Bürger erreichen werden (Schoen, 2007, S. 38). Für die politischen Akteure stellt die Medienberichterstattung aber nicht nur eine Chance, sondern auch ein Risiko dar, denn erstens ist nicht garantiert, dass Medien einer Wahlkampfstrategie, einer Wahlkampfbotenschaft oder einem Wahlkampfereignis überhaupt Aufmerksamkeit schenken; zweitens ist es unwahrscheinlich, dass sie die entsprechenden Informationen unverändert verbreiten: „Denn über Inhalt und Tenor der Berichterstattung entscheiden Journalisten, und zwar nach Kriterien, die nicht erwarten lassen, dass politische Ereignisse zwingend mediale Resonanz finden und Kampagnenbotschaften ungefiltert transportiert werden“ (Schoen, 2007, S. 38). Das Wissen darüber, wie die Medien in ihrer Berichterstattung auf die *inhaltlichen und kommunikativen Wahlkampfstrategien* der Parteien eingehen und anhand welcher Kriterien sie diese bewerten, liefert politischen Akteure daher wichtige Erkenntnisse für ihre konkrete Kampagnenplanung.

2. Theoretischer Hintergrund: Definition und Bedeutung der Wahlkampfstrategie

Als *Strategien* gelten im Allgemeinen „Akteurskonstellationen [...], die ein bestimmtes Ziel unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel und der strategischen Umwelt erreichen wollen“ (Raschke & Tils, 2007, S. 128). Definiert als „purposeful use of communication“ (Hallahan et al., 2007, S. 3) basieren sie, abstrakt gesehen, auf einer temporalen Strukturierung von Zukunft. Mit Strategien versuchen politische Akteure demnach, Ereignisse in der Zukunft zu modellieren, indem sie in der Gegenwart einen Plan entwickeln, der auf Erfahrungen aus der Vergangenheit beruht (vgl. Merten, 2013, S. 105).

Der Begriff der *Wahlkampfstrategien* im Speziellen wird in der Literatur häufig und zugleich vielseitig verwendet. Nicht immer wird er klar definiert; verschiedene Autoren subsumieren darunter unterschiedliche Aspekte. So werden beispielsweise sowohl inhaltliche Aspekte kommunikationsbezogener Maßnahmen darunter verstanden, wie etwa Negative Campaigning (vgl. u.a. Holtz-Bacha, 2001, S. 669), Personalisierung (vgl. u.a. Graner, 2002, S. 43) oder „Political Ambiguity“, d. h. die Vermeidung der Kommunikation eines klaren bzw. eindeutigen

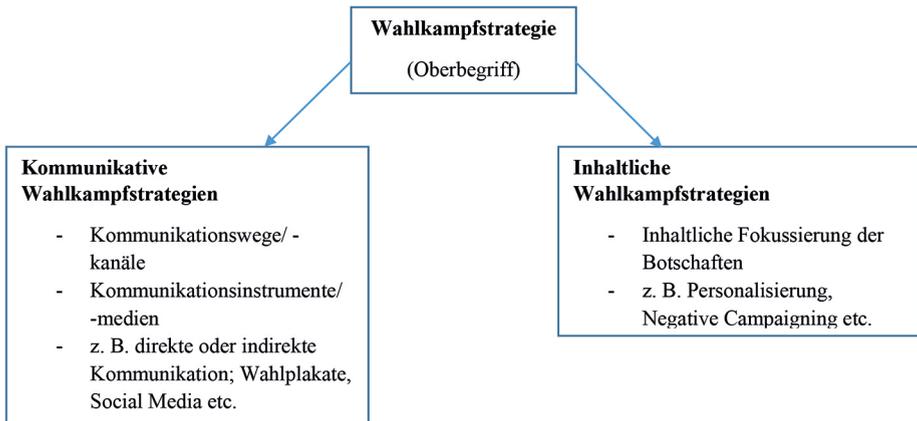
politischen Standpunkts zu einem Thema (vgl. u.a. Shepsle, 1972, S. 555; Page, 1976, S. 742), als auch die Nutzung bestimmter Kommunikationskanäle, wie z. B. das Online-Campaigning (vgl. u.a. Marcinkowski et al., 2013, S. 173). Nach der etablierten und recht „breiten“ Definition Sarcinellis (2013) – die beispielsweise auch in dem von der Bundeszentrale für politische Bildung empfohlenen „Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland“ (Andersen & Woyke, 2013) verwendet wird – umfassen Wahlkampfstrategien alle geplanten, den Verlauf der Wahlkampagne bestimmenden personellen, programmatischen und organisatorischen Maßnahmen, mit denen politische Akteure im Wahlkampf – unter Berücksichtigung der eigenen Möglichkeiten, der sich verändernden politisch-situativen Gegebenheiten sowie des politischen Gegners – bestimmte politische Ziele erreichen wollen (vgl. Sarcinelli, 2013, S. 751). Schoen (2007, S. 36–37) erachtet dabei drei Dimensionen als besonders wichtig für die politische Kommunikationsforschung, nämlich „1) die inhaltliche Gestaltung, 2) die Kommunikationsstrategien sowie 3) die strukturell-organisatorische Dimension.“ Da wir im Rahmen unserer Inhaltsanalyse keine Aussagen über die strukturell-organisatorische Dimension treffen können, fokussieren wir auf die ersten beiden Aspekte, d.h. auf die *inhaltlichen* sowie die *kommunikativen Wahlkampfstrategien*.

Zu den *inhaltlichen Wahlkampfstrategien* zählen alle geplanten, kommunikationsbezogenen Maßnahmen, mit denen politische Akteure ihre Botschaften inhaltlich fokussieren und ausrichten, etwa hinsichtlich der Frage, welche Aspekte in der Kampagne betont oder unterdrückt werden (z. B. mittels Thematisierung; Dethematisierung), welche Kandidaten wie stark im Vordergrund stehen (z. B. mittels Personalisierung), wie der politische Gegner bewertet wird (z. B. mittels Negative oder Positive Campaigning), inwieweit auf politische Inhalte im engeren Sinn eingegangen oder auf unpolitische Faktoren Bezug genommen wird (z. B. mittels „Political Ambiguity“ (strategische Unschärfe) oder Emotionalisierung; vgl. Schoen, 2007, S. 36–37).

Zu den *kommunikativen Wahlkampfstrategien* zählen alle Aktivitäten, „die verwendet werden, um inhaltliche Aussagen zu transportieren“, was v. a. die Nutzung der Kommunikationswege (direkte vs. indirekte Kommunikation mit den Wählern) sowie die dabei eingesetzten Medien bzw. Wahlkampfinstrumente (Free vs. Paid Media) umfasst (Schoen, 2007, S. 37). Neben der Free Media Strategie, mit der Wahlkämpfer versuchen, „ihre Botschaften und Aktivitäten zum Gegenstand der regulären Medienberichterstattung zu machen und damit Massenmedien zu kostenlosen Werbeträgern umzufunktionieren“, sind dies im Wahlkampf v. a. Paid Media, für die die Wahlkämpfer bezahlen und im Gegenzug alleine über den Inhalt entscheiden können, den das Wahlkampfinstrument übermittelt und der die Rezipienten erreichen soll (ebd.). Hierbei ist für Rezipierende in der Regel leicht erkennbar, dass es sich um Wahlwerbung handelt. Zu den typischen Werbemitteln bzw. Wahlkampfinstrumenten im Paid Media-Bereich zählen z. B. Zeitungsanzeigen, Wahlkampfzeitungen, Wahlplakate, Postwurfsendungen und Wählerbriefe, Wahlwerbespots in Hörfunk und Fernsehen sowie zunehmend digitale Werbemittel wie Internetauftritte sowie Social Media-Profile.

Zusammenfassend lässt sich die Verwendung des Wahlkampfstrategie-Begriffs im vorliegenden Aufsatz wie folgt darstellen (in Anlehnung an Schoen, 2007):

Abbildung 1. Verwendung des Wahlkampfstrategie-Begriffs



Quelle. Eigene Darstellung in Anlehnung an Schoen (2007).

3. Bedeutung, Strukturen und Folgen der medialen Berichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien

Zur politischen Information (insbesondere im Vorfeld von Wahlen) stehen den Bürgern, neben Gesprächen mit den jeweiligen Bezugsgruppen, in der Regel zwei Hauptinformationsquellen zur Verfügung:

- 1) *Politische Informationsquellen* wie Wahlprogramme der Parteien, Parteien-homepages, Wahlplakate und -spots usw. Hier zeigen zahlreiche Studien, dass Wähler auf diese politischen Informationsquellen nur selten zurückgreifen (z. B. Maurer, 2009; Kepplinger & Maurer, 2005; Schmitt-Beck & Pfetsch, 1994).
- 2) *Massenmedien*. Sie berichten im Rahmen der Politikberichterstattung täglich über politische Geschehnisse sowie auch regelmäßig über den Wahlkampf sowie die Wahlkampfaktivitäten und -strategien der Parteien (Radunski, 1980, S. 44–45). Im Gegensatz zu den originär politischen Informationsquellen werden diese Informationen sehr häufig von den Bürgern genutzt (z. B. Maurer, 2009; Maier, 2009; Schulz, 2011; Ridder & Engel, 2010).

Den Massenmedien kommt insofern eine zentrale Rolle im Rahmen der strategischen Parteienkommunikation zu (vgl. Rudzio, 2006, S. 382–383). Daher versuchen politische Akteure im Rahmen der Free Media-Strategie bzw. Medienkampagne, ihre Themen über den Weg der Medienberichterstattung an die Wähler zu vermitteln. Der Umfang der Wahlkampfberichterstattung wird dabei einerseits von Kontextfaktoren der Wahlen beeinflusst, z. B. durch die Wahlkampf-führung, die Ausgangssituation oder den Spannungsgehalt der jeweiligen Wahl (vgl. Leidecker & Wilke, 2015, S. 170; Wilke & Reinemann, 2000, S. 37–54). Andererseits spielen auch zeitliche Faktoren eine Rolle: Mit zunehmender Nähe zum Wahltermin berichten die Medien nicht nur verstärkt über politische Inhalte der Kandidaten und Parteien, sondern die Berichterstattung fokussiert auch zunehmend auf

den Wahlkampf selbst (vgl. Leidecker & Wilke, 2015; Reinisch, 2017; Ridout & Smith, 2008; Wilke & Leidecker, 2010; Wilke & Reinemann, 2006, S. 316–318).

Der Großteil der Wähler bezieht aus dieser Berichterstattung seine wahlrelevanten Informationen (z. B. Schulz, 2008, S. 233; Czerwick, 1986, S. 57; Marcinkowski, 1996, S. 204). Die Medienberichterstattung liefert den Wählern Informationen zur Beurteilung des politischen Systems sowie zu Eigenschaften von Kandidaten und Parteien (vgl. Brettschneider, 2002, S. 36; Partheymüller & Schäfer, 2013, S. 574). Politische Akteure sind damit auf die journalistische Berichterstattung angewiesen (vgl. Swanson & Mancini, 1996, S. 16); sie beeinflusst entscheidend, wie die Parteien während des Wahlkampfes wahrgenommen und bewertet werden (vgl. Schmitt-Beck, 1996, S. 127; Schoen, 2014, S. 669–671). Zugleich bietet die massenmediale Berichterstattung den politischen Akteuren auch eine Möglichkeit, die Reichweite ihrer Kampagnenbotschaften zu vergrößern. Inwieweit dies gelingt, hängt jedoch nicht nur von der Gestaltung der Kampagne ab, sondern auch davon, wie Journalisten in ihrer Berichterstattung mit ihr umgehen (Schoen, 2007, S. 40) – über welche Kampagnenaktivitäten berichten sie? Wie kommentieren und bewerten sie diese? Hierbei ist Wissen darüber, wie Journalisten allgemein über Wahlkampagnen medial berichten und werten, eine wichtige Basis. Es liefert den Parteien zentrale Erkenntnisse für ihre konkrete Kampagnenplanung – etwa, welche inhaltlichen Strategien in den Medien besonders positiv bewertet werden (z. B. „Personalisierung“), oder welche Wahlkampfmedien bzw. -instrumente (z. B. Wahlplakate, Wahlwerbespots) besonders häufig in den Medien thematisiert werden. Die Berücksichtigung dieser Hinweise im Rahmen der Kampagnenplanung kann politischen Akteuren u. a. dabei helfen, mit ihren Aktivitäten massenmediale Anschlusskommunikation zu stimulieren.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass die mediale Berichterstattung über Wahlkämpfe häufig im Fokus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung steht (vgl. Reinemann, 2008). Zentrale Fragen betreffen etwa den Umfang (vgl. Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019; Magin, 2012; Schulz & Zeh, 2006, 2010; Wilke & Reinemann, 2006; Wilke & Leidecker 2010), den thematischen Fokus der Kampagne (vgl. Leidecker & Wilke, 2015; Wilke & Reinemann, 2000) oder die Präsenz zentraler Akteure, über die in deutschen Wahlkämpfen berichtet wird (Kamps, 1999; Wilke & Reinemann, 2006). Auch die in der Berichterstattung vorgenommenen Rahmungen und journalistischen Bewertungen der politischen Akteure (Parteien und Kandidaten) wurden vielfach analysiert, etwa hinsichtlich der angewendeten Bewertungskriterien sowie der sich abzeichnenden Bewertungstendenzen (Aalberg et al., 2011; Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019; Leidecker & Wilke, 2015; Wilke & Reinemann, 2006). Schließlich liefern auch Theorien der Nachrichtenselektion bzw. Befunde aus der Nachrichtenwertforschung einen Orientierungsrahmen, der grundlegende Annahmen über die Publikationswahrscheinlichkeit politischer Informationen in der Medienberichterstattung erlaubt: Ganz allgemein sollte demnach z. B. über Wahlkampfstrategien, die die mediale Selektionslogik über den Einsatz spezifischer Nachrichtenfaktoren (z. B. Negativismus, Personalisierung, Prominenz, Visualität) bedienen, häufiger medial berich-

tet werden als über Aktivitäten, die dieser Selektionslogik nicht entsprechen¹ (vgl. exemplarisch Galtung & Ruge, 1965; Schulz, 1990; Ruhrmann et al., 2003).

Dennoch sind konkrete Fragen nach der medialen Berichterstattung und der Bewertung der *Wahlkampfstrategien* der Parteien bisher – trotz ihres zentralen Stellenwerts für den Wahlkampf, die Kampagnenpraxis und mögliche Einflüsse auf den Wahlausgang – von der Forschung weitgehend unbeantwortet geblieben. Hinweise auf die mediale Darstellung von Strategien der politischen Akteure finden sich entweder nur in recht allgemeiner Form oder als Ergebnis von auf inhaltsanalytischen Befunden basierenden, interpretativen Inferenzen (z. B. bei Krüger et al., 2013, S. 608, S. 611; vgl. aber Geise et al., 2019). Hier setzt unsere Studie an, mit der wir einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke leisten möchten. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet: *Wie berichtete die überregionale deutsche Qualitätspresse im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 über die Wahlkampfstrategien der Parteien?* Im Detail fragen wir danach, wie häufig welche inhaltlichen sowie kommunikativen Wahlkampfstrategien und -instrumente welcher Parteien in der Berichterstattung thematisiert und (wie) bewertet werden.

4. Methode

Um unsere Forschungsfrage zu beantworten, haben wir während der letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl 2017 – der sogenannten „heißen Phase“ des Wahlkampfs – eine *quantitative Inhaltsanalyse* der Wahlkampfberichterstattung vier überregionaler, deutscher Qualitätszeitungen durchgeführt. Die hier vorgestellte Studie stellt ein Teilprojekt innerhalb einer Langzeitanalyse dar, die die Bundestagswahlkampfberichterstattung deutscher Tageszeitungen seit 1949 mit einem besonderen Fokus auf die jeweiligen Kanzlerkandidaten der beiden großen Volksparteien analysiert (vgl. zuletzt Leidecker-Sandmann & Wilke, 2019).²

Ziel der vorliegenden Inhaltsanalyse war, zentrale Strukturen der Berichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien im Bundestagswahlkampf 2017 herauszuarbeiten. Während unser originäres Erkenntnisinteresse hierbei der Berichterstattung selbst gilt (vgl. Rössler, 2010, S. 28), erlauben uns die Befunde vorsichtige Rückschlüsse auf die journalistischen Kommunikatoren und ihre Rezipienten, die auch für die politischen Akteure relevant sind. Insbesondere ziehen

- 1 Aus diesem Grund bilden Theorien der Nachrichtenselektion bzw. Befunde aus der Nachrichtenswertforschung auch für die vorliegende Studie eine wichtige theoretische Basis, auf der grundlegende Vorüberlegungen über die Häufigkeit der Berichterstattung über bestimmte Wahlkampfstrategien in der Medienberichterstattung gründen. So vermuten wir etwa, dass Berichte über inhaltliche Wahlkampfstrategien und Wahlkampfinstrumente, die spezifische Nachrichtenfaktoren bedienen (z. B. Negative Campaigning – Nachrichtenfaktor Negativismus; Personalisierung – Nachrichtenfaktor Personalisierung, evtl. auch Prominenz; Wahlplakate und Wahlwerbespots – Nachrichtenfaktor Visualität, evtl. auch Überraschung), häufiger Gegenstand der Berichterstattung sein sollten. Allerdings lassen sich nicht alle inhaltlichen bzw. kommunikativen Strategien so passend spezifischen Nachrichtenfaktoren zuordnen; zudem erwarten wir vielfältige Überschneidungen – daher erscheint uns der bisherige Forschungsstand für eine umfassende Formulierung konkreter Forschungshypothesen hinsichtlich unserer Forschungsfrage nur bedingt geeignet.
- 2 Die Durchführung der Untersuchung wurde durch eine finanzielle Unterstützung der FAZIT-Stiftung ermöglicht, der wir an dieser Stelle ausdrücklich danken möchten.

wir, einem „diagnostischen Ansatz“ folgend (vgl. Rössler, 2017, S. 32), aus der Analyse der Medienberichterstattung Rückschlüsse auf die Publikationswürdigkeit von Parteistrategien.

Zu beachten ist entsprechend dieser Einordnung, dass wir keine Input-Output-Analyse vornehmen; Informationen über die „tatsächlichen“ Strategien der Parteien liegen uns nicht vor und wurden nicht von uns als „Input“ herangezogen. Auf Grundlage des von uns untersuchten journalistischen Outputs können wir daher lediglich Aussagen darüber treffen, welche inhaltlichen und kommunikativen Wahlkampfstrategien Eingang in die mediale Berichterstattung (in diesem Fall: der überregionalen Qualitätspresse) gefunden haben.

Codiert wurde die Wahlkampfberichterstattung der *Frankfurter Rundschau* (FR), der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) und der *Welt* (DW).

Diese Pressetitel decken in der genannten Reihenfolge das publizistische politische Spektrum in der Bundesrepublik von links bis rechts ab (vgl. Maurer & Reinemann 2006, S. 130). In die Analyse einbezogen haben wir ausschließlich Artikel, die auf der Titelseite, im politischen Teil, auf den Kommentar- und Reportageseiten oder im Ressort Vermischtes und den Medienseiten der vier Tageszeitungen platziert waren (Platzierung) und das Zugriffskriterium erfüllten. Dies war dann der Fall, wenn der Artikel spätestens im ersten Textabsatz die Bundestagswahl bzw. den Wahlkampf und/oder mindestens einen der beiden Kanzlerkandidaten der beiden großen Volksparteien (in diesem Fall: Angela Merkel (CDU) und/oder Martin Schulz (SPD)) erwähnte (Zugriffskriterium). Von den Artikeln, die diese Kriterien erfüllten, wurde jeder zweite Artikel³ codiert. Es wurde also ein systematisches Auswahlintervall („jedes x-te Element“) definiert, um den umfangreichen Artikelkorpus zu reduzieren (vgl. auch Jandura & Leidecker, 2013). Aufgrund dieser Stichprobenbildung werden bei der Ergebnisdarstellung die absoluten Werte jeweils verdoppelt, also hochgerechnet. Im gesamten Ergebnisteil werden im Folgenden immer die hochgerechneten (also verdoppelten) Häufigkeitswerte ausgewiesen.⁴ Tatsächlich codiert wurde jeweils die Hälfte dieser angegebenen Fälle.

Insgesamt wurden im Rahmen der Analyse (hochgerechnet) 636 Artikel codiert. 55,7 Prozent dieser Artikel ($n = 354$ Artikel; hochgerechneter Wert) machten die

3 Zur Identifikation jedes zweiten Artikels wird zu Beginn der Codierung links oben auf der Titelseite der ersten Zeitungsausgabe mit der Suche nach Artikeln begonnen, die die oben genannten Zugriffskriterien erfüllen. Dann wird die Suche in Lesrichtung nach rechts und nach unten fortgeführt. Codiert werden jeweils der erste, der dritte, der fünfte usw. Artikel, der die Kriterien (Platzierung und Zugriffskriterium) erfüllt. Die Zählung der Artikel wurde von jedem Codierer über die einzelnen Ausgaben der verschiedenen Zeitungen hinweg fortgeführt. Das bedeutet: Endet die Ausgabe einer Zeitung mit dem fünften Artikel, wird dementsprechend in der nächsten codierten Ausgabe der anderen Zeitung nicht der erste, sondern der vierte, der sechste usw. Artikel codiert. Durch dieses Vorgehen kann ausgeschlossen werden, dass systematisch bestimmte Beiträge oder Seiten von der Analyse ausgeschlossen werden.

4 Dies ist eine übliche Vorgehensweise und wurde so beispielsweise auch von Wilke & Leidecker (2018) angewendet.

Bundestagswahl bzw. den Wahlkampf zum Hauptthema⁵. Für diese 354 Beiträge wurden jeweils bis zu drei zusätzliche Aspekte des Hauptthemas „Wahl/Wahlkampf“ codiert, um den Inhalt des Artikels spezifischer zu erfassen. So wurde beispielsweise erhoben, ob es im Beitrag um Wahl- und Regierungsprogramme oder etwa um inhaltliche bzw. kommunikative Wahlkampfstrategien der Parteien ging (nur diese sind für die vorliegende Analyse von weiterem Interesse). 170 (hochgerechneter Wert) der 354 Wahlkampfartikel (ca. 48%) gingen näher auf die inhaltlichen und/oder kommunikativen *Wahlkampfstrategien* der Parteien ein, die im Mittelpunkt der vorliegenden Analyse stehen. Diese 354 Beiträge bilden die Basis der hier präsentierten Analysen, für die sowohl auf Beitrags- als auch auf Aussagenebene codiert wurde. Analysiert wurden einerseits Beiträge, in denen die inhaltlichen und/oder kommunikativen *Wahlkampfstrategien der Parteien* das Hauptthema des Artikels darstellten (z. B. ein Artikel über die strategische Plakatkampagne der Parteien zur Bundestagswahl 2017). Andererseits flossen auch Artikel in die Analyse ein, die die Wahlkampfstrategien der Parteien nur als Nebenthema erwähnten (z. B. ein Artikel über einen Wahlkampfauftritt Martin Schulz⁶, in dem beschrieben wird, dass er Negative Campaigning gegen die CDU betrieb und/oder sich populistisch äußerte).

Die Codierung wurde von insgesamt fünf wissenschaftlichen Hilfskräften durchgeführt.⁶ Von den Codierenden erfasst wurden die Parteien, deren Wahlkampfstrategien im Beitrag thematisiert wurden (bis zu drei Parteien pro Beitrag), die *kommunikative* Strategie bzw. das Wahlkampfinstrument/-medium der Partei, das im Artikel erwähnt wurde und den meisten Raum (im Vergleich zu anderen) einnahm (z. B. Wahlplakate oder TV-Spots), zusammen mit den eingesetzten *inhaltlichen* Wahlkampfstrategien (z. B. Negative Campaigning, Personalisierung, Emotionalisierung oder Populismus), die innerhalb der kommunikativen Strategie Verwendung fanden (pro Kommunikationsweg bzw. Wahlkampfinstrument konnten bis zu drei inhaltliche Strategien erfasst werden). Abschließend wurde erfasst, ob – und wenn ja: wie – die jeweilige inhaltliche Wahlkampfstrategie innerhalb des Beitrags bewertet wurde (positiv oder negativ).

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

-
- 5 Häufig wird in journalistischen Beiträgen nicht nur ein einziges Thema behandelt, sondern es werden mehrere, verschiedene Themen angesprochen. Das Hauptthema des Beitrags kann oftmals schon anhand der Überschrift, der Unterzeile oder der Texteinleitung bestimmt werden (Ausnahme: Meinungsartikel). Führt dies zu keinem eindeutigen Ergebnis, so ist das Hauptthema aus dem gesamten Textinhalt zu bestimmen. Das Hauptthema des Artikels ist das Thema, das im überwiegenden Teil des Artikels behandelt wird, das also den meisten Raum (gemessen in Zeilen) im Artikel einnimmt.
- 6 Die Codierer nahmen an einer intensiven Schulung teil. Innerhalb von fünf Wochen fanden sieben ca. zweistündige Schulungstermine statt, bei der die Verschlüsselung der Kategorien sowohl theoretisch als (vor allem) auch praktisch (an Beispielartikeln) geübt wurde. Nach jedem Treffen erhielten die Codierer neue Artikel, an denen sie die Verschlüsselung der Kategorien selbstständig üben sollten; diese Codierungen wurden dann in der nächsten Sitzung gemeinsam besprochen und abgeglichen. Insgesamt fanden zwei Reliabilitätstests statt. An den Probecodierungen nahm auch die Untersuchungsleiterin teil, um die Codierung nicht nur auf Einheitlichkeit, sondern auch auf inhaltliche Korrektheit zu überprüfen. Während des Codierprozesses wurden aufkommende Fragen gemeinsam besprochen. Als Codierer waren Lena Feldmann, Paul Klär, Anja Kruse, Philipp Risch und Phillip Seibt beschäftigt. Ihnen möchten wir für ihre Unterstützung danken.

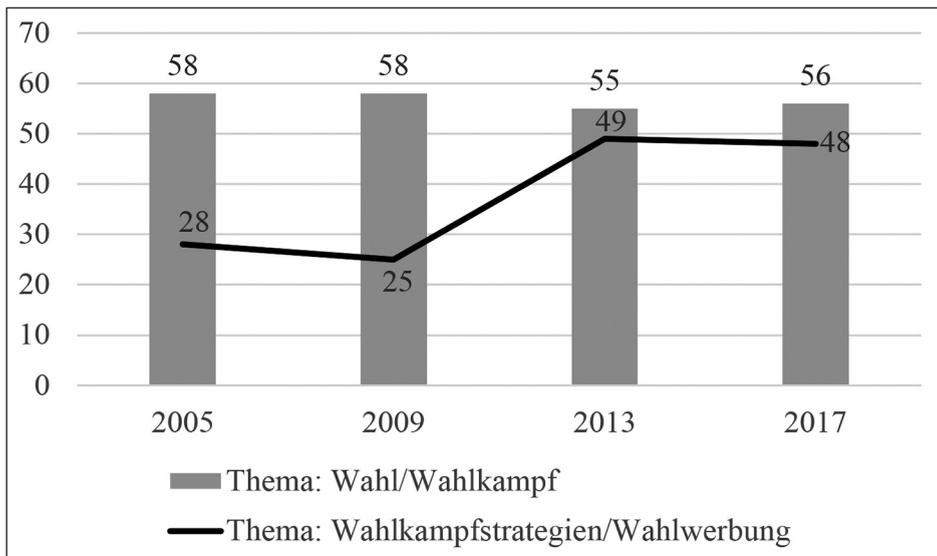
mangelnder Varianz (vgl. Vogelgesang & Scharkow, 2012)) berechnet. Die Inter-coder-Reliabilitätswerte lagen für die Themenkategorien und für Kategorien zu den Wahlkampfstrategien zwischen 0,77 und 0,96 (Holsti's *R*) bzw. zwischen 0,61 und 0,94 (Krippendorff's *Alpha*). Nach wiederholter Schulung erwies sich die Einheitlichkeit der Codierung insofern als zufriedenstellend.

5. Ergebnisse

5.1 Umfang der Berichterstattung über Wahlkampfstrategien

In rund 48 Prozent ($n = 170$; hochgerechneter Wert) der Artikel über die Bundestagswahl und den Bundestagswahlkampf wurden Wahlkampfstrategien der Parteien thematisiert, das heißt jeder zweite Wahlkampfartikel erwähnte sie. Zum Vergleich: Im Bundestagswahljahr 2013 war der Anteil der Wahlkampfartikel, die über Wahlkampfstrategien der Parteien berichteten, ähnlich hoch (49%), 2009 betrug er hingegen nur 25 Prozent und 2005 28 Prozent.⁷ Die Berichterstattung über Wahlkampfstrategien scheint demnach in jüngster Zeit für die Medien an Bedeutung gewonnen zu haben – und das, obwohl der Anteil der Beiträge, die die Wahl oder den Wahlkampf zum Hauptthema machten, im gleichen Zeitraum relativ stabil blieb bzw. minimal sank (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2. Anteil der „reinen“ Wahlkampf- und Wahlkampfstrategieberichterstattung an der Gesamtberichterstattung (2005–2017)



Anmerkungen. 2017: 636 Beiträge über den Bundestagswahlkampf und die Kanzlerkandidaten; 2013: 558 Beiträge; 2009: 604 Beiträge; 2005: 1134 Beiträge. (hochgerechnete Werte).

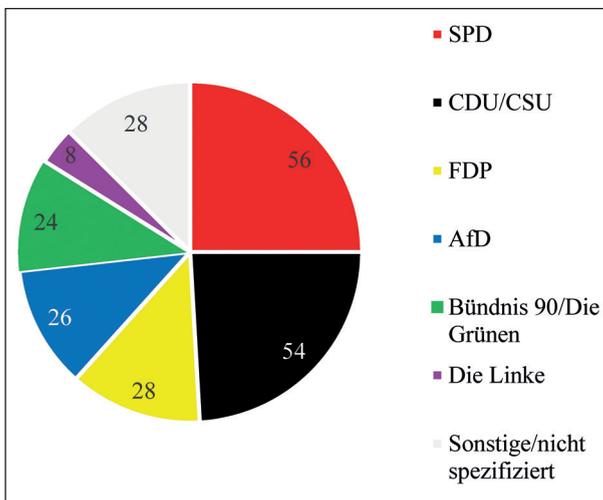
⁷ Die referierten Daten stammen aus den Analysen von Wilke & Leidecker (2010) und Leidecker & Wilke (2015). Die Daten sind sehr gut miteinander vergleichbar, da die Codierung nach denselben Zugriffs- und Analysekrterien erfolgte.

Im medialen Vergleich zeigt sich, dass im Wahljahr 2017 *Die Welt* deutlich seltener über Wahlkampfstrategien der Parteien berichtete als die übrigen Zeitungen. Während die *FAZ* das Thema in 53 Prozent ihrer Wahlkampfartikel thematisierte und die *SZ* sowie *FR* jeweils in 51 Prozent ihrer Beiträge, lag der Anteil der *Welt* bei lediglich 36 Prozent.

5.2 Parteienbezug in der Berichterstattung über Wahlkampfstrategien

Bezüglich der Parteien, deren Wahlkampfstrategien in der Berichterstattung thematisiert wurden, zeigt sich, dass alle vier analysierten Zeitungen am häufigsten über die Strategien der beiden großen Volksparteien bzw. Parteifraktionen CDU/CSU und SPD berichteten. Von 224 Parteienennungen (hochgerechneter Wert), die in den 170 Beiträgen über Wahlkampfstrategien enthalten waren (pro Beitrag konnten bis zu drei Parteien codiert werden), entfielen 54 Nennungen (hochgerechneter Wert) auf die CDU/CSU und 56 auf die SPD (vgl. Abb. 3).

Abbildung 3. Parteienbezug in der Berichterstattung über Wahlkampfstrategien (Anzahl der Nennungen; absolute Häufigkeiten)



Anmerkung. 170 Beiträge über Wahlkampfstrategien. (hochgerechneter Wert).

Unter den „kleinen“ Parteien fanden die Strategien der FDP am häufigsten Erwähnung, nämlich in 28 Beiträgen, dicht gefolgt von der AfD mit 26 Nennungen und den „Grünen“ mit 24 Nennungen (hochgerechnete Werte). Dies erscheint insofern plausibel, als die FDP im Wahljahr 2017 unter Christian Lindner eine visuell als außergewöhnlich zu bezeichnende Plakatkampagne (neues Logo, verändertes Farbkonzept, zum Teil hoher Textanteil und Lindner schwarz-weiß in ungewöhnliches Posen abgebildet) führte (vgl. auch Lessinger & Holtz-Bacha, 2019), die öffentlich kontrovers diskutiert wurde (vgl. Abb. 4). Auch die Kampagne der AfD sorgte im Vorfeld der Wahl sowohl durch provokante Äußerungen

ihrer Parteimitglieder⁸ als auch durch ihre Wahlwerbung mit ethisch fragwürdigen Slogans und/oder Motiven für Aufsehen (vgl. auch ebd.), z. B. titelte ein AfD-Plakat, auf dem ein Boot voller Flüchtlinge angedeutet wird: „In Seenot?‘ Eher die nächste Verbrecherwelle!“; ein anderes Plakat zeigte Frauke Petry mit ihrem weniige Wochen alten Baby (vgl. Abb. 4).

Abbildung 4. Wahlplakate der FDP und AfD im Bundestagswahlkampf 2017 (Beispiele)



Quelle. Schaffrinna (2018).

8 So äußerte Alexander Gauland beispielsweise im August 2017 in einer Wahlkampfrede über die SPD-Politikerin Aydan Özoğuz: „wir werden sie dann auch, Gott sei Dank, in Anatolien entsorgen können.“ (Gauland, zitiert nach Bender, 2017).

5.3 Kommunikative Wahlkampfstrategien und -instrumente in der Berichterstattung

Neben der Frage nach den Parteien, die in der Berichterstattung über Wahlkampfstrategien erwähnt wurden, fragen wir auch nach den Kommunikationswegen (z. B. Wahlkampfauftritte) und Wahlkampfinstrumenten/-medien (z. B. Wahlplakate, Wahlwerbepots oder Anzeigen), die in der Presse zur *Umsetzung der kommunikativen Wahlkampfstrategien* thematisiert wurden. Für jede Partei, die in der Berichterstattung erwähnt wurde, haben wir daher die kommunikative Wahlkampfstrategie erfasst, die im Beitrag, gemessen in Zeilen, den größten Raum einnahm.

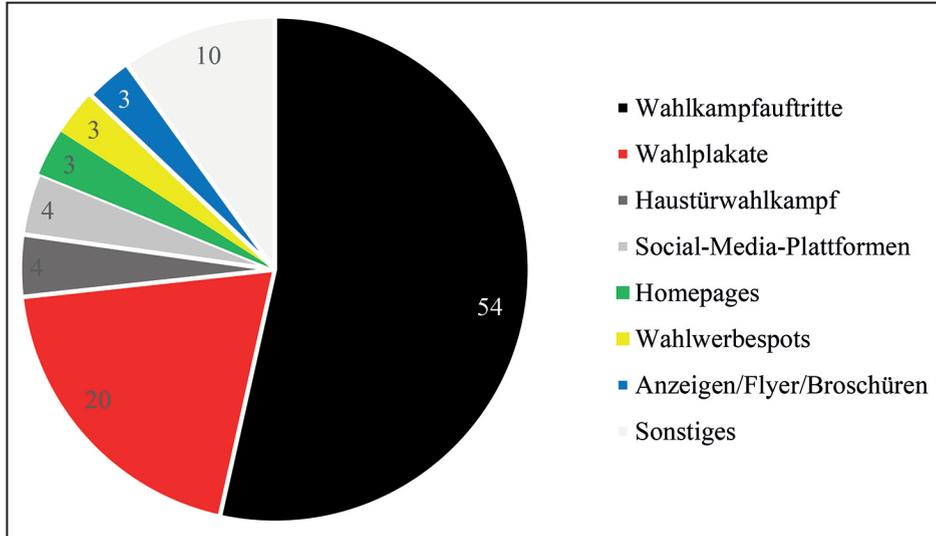
Hier fällt zunächst auf, dass das spezifische Wahlkampfinstrument/-medium, über das die inhaltliche Wahlkampfstrategie vermittelt wurde, in der Berichterstattung über Wahlkampfstrategien häufig nicht explizit erwähnt wurde (38% der Fälle). Stattdessen wurden in den Beiträgen oft eher generelle Aussagen zu der Wahlwerbung im Allgemeinen oder den inhaltlichen Wahlkampfstrategien der Parteien getroffen, etwa durch Aussagen wie: „Die Wahlwerbung der «Partei x» ist stark personalisiert und auf ihren Spitzenkandidaten zugeschnitten.“, „«Partei y» setzt in ihrem Wahlkampf auf provokante Angriffe des politischen Gegners.“ oder „Es scheint eine Strategie der »Partei z« zu sein, sich möglichst vage auszudrücken.“

Wenn Wahlkampfinstrumente explizit im Beitrag erwähnt wurden, dann waren es überwiegend die „klassischen“ Offline-Wahlkampfinstrumente, wie das *Wahlplakat* (20% der Fälle, in denen ein konkretes Instrument genannt wurde) sowie die *Wahlkampfauftritte* (54%) einzelner Spitzenpolitiker, z. B. im Fernsehen oder zu bestimmten Events. Dass insbesondere *Wahlplakate* – als traditionsreiches Wahlkampfmedium par excellence – bevorzugt von den Medien aufgegriffen wurden, ist vermutlich dadurch zu erklären, dass Wahlplakate ein in der Öffentlichkeit sehr präsenten Wahlkampfmedium darstellen, das von Journalisten in der Berichterstattung gut und einfach visualisiert werden kann. Wahlkampfauftritte einzelner Politiker hingegen können in Anlehnung an Kepplinger (2001, S. 126) als „mediatisierte“ oder auch „inszenierte“ (Pseudo-)Ereignisse der Parteien bezeichnet werden. Sie dienen nicht allein der Information der Bürger und finden in der Regel nicht völlig unabhängig von den Medien statt, sondern werden meist an die mediale Logik angepasst (*medialisierte Ereignisse*) oder sogar eigens für die Medien geschaffen (*inszenierte Ereignisse*). Die Intention ist hierbei, Aufmerksamkeit zu erregen und nachfolgende Berichterstattung zu stimulieren – und dies gelang den Parteien, wie unsere Ergebnisse zeigen, relativ gut.

Über „innovativere“ Formen der Online-Wahlwerbung berichteten die analysierten Zeitungen im Vorfeld der Bundestagswahl hingegen kaum: digitale Kommunikationskanäle, wie Parteienwebsites, Social Media- und Nachrichten-/Videoplattformen (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube etc.), Apps (wie beispielsweise die Wahlkampf-App „connect17“ der CDU, die „Von-Tür-zu-Tür-App“ der SPD oder „Partisanin“ von der „Linken“) oder die erstmals im Bundestagswahlkampf 2017 eingesetzten Messenger (z. B. WhatsApp; vgl. hierzu auch Voigt & Seidenglanz, 2017) wurden nur in einer kleinen Anzahl der Beiträge thematisiert, obwohl sie im Bundestagswahlkampf 2017 vielfältig von den Parteien genutzt wurden (vgl. Holtz-Bacha & Lessinger, 2019) (jeweils 3-4%; n=4 bzw. 6 (hochgerechnete Wer-

te); vgl. Abb. 5). Ähnlich gilt dies erstaunlicherweise auch für die Wahlwerbespots der Parteien, die sogar noch seltener erwähnt wurden (1%; $n=2$, hochgerechnet).

Abbildung 5. Kommunikative Wahlkampfstrategien (Kommunikationswege und Wahlkampfinstrumente/-medien) in der Presseberichterstattung (Anteil in %)



Anmerkungen. 138 explizite Nennungen kommunikativer Wahlkampfstrategien in 170 Beiträgen über Wahlkampfstrategien. (hochgerechnete Werte) Die Prozentwerte sind gerundet und ergeben daher bei Addition nicht zwangsweise 100%.

Wir haben außerdem geprüft, ob bestimmte Parteien in der Berichterstattung häufiger mit bestimmten kommunikativen Strategien assoziiert wurden als andere. Bei diesem Vergleich zeigten sich jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Parteien. Einzig erwähnenswert ist, dass die einzigen in der von uns analysierten Berichterstattung thematisierten Wahlwerbespots ($n = 2$, hochgerechnet) und Flyer/Broschüren ($n = 2$, hochgerechnet) jeweils Wahlwerbemittel der AfD darstellten (über die Spots und/oder Flyer/Broschüren anderer Parteien wurde nicht berichtet). Daneben zeigte sich die Tendenz, dass über die Wahlkampfauftritte der beiden großen Volksparteien häufiger berichtet wurde als über die der kleineren Parteien (CDU/CSU: $n = 20$; SPD: $n = 24$ (hochgerechnete Werte) bzw. jeweils 63% der erwähnten kommunikativen Wahlkampfstrategien der CDU/CSU oder der SPD).⁹ Im Vergleich der kleineren Oppositionsparteien untereinander wurden

⁹ Dies könnte jedoch auch ein Effekt unseres Zugriffskriteriums sein. Codiert wurden alle Beiträge, die die Bundestagswahl/den Wahlkampf und/oder einen der beiden Kanzlerkandidaten (Merkel und Schulz) zu Beginn des Artikels erwähnten. Artikel hingegen, die beispielsweise Spitzenkandidat*innen anderer Parteien im ersten Textabschnitt erwähnen, jedoch keinen Bezug zur Bundestagswahl oder dem Wahlkampf herstellen, wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Allerdings deckt sich unser Befund (Fokussierung auf „große“ Parteien in der Berichterstattung) mit den Ergebnissen weiterer Inhaltsanalysen, beispielsweise über Wahlwerbung (Geise et al., 2019).

die Wahlkampfauftritte Christian Lindners (FDP) häufiger erwähnt als die der Spitzenpolitiker anderer Parteien (FDP: $n = 10$ bzw. 63% der erwähnten kommunikativen Wahlkampfstrategien der FDP; Grüne: $n = 6$ bzw. 43%; AfD: $n = 6$ bzw. 37,5%; Linke: $n = 2$ (jeweils hochgerechnete Werte) bzw. 33%).

5.4 Inhaltliche Wahlkampfstrategien in der Berichterstattung

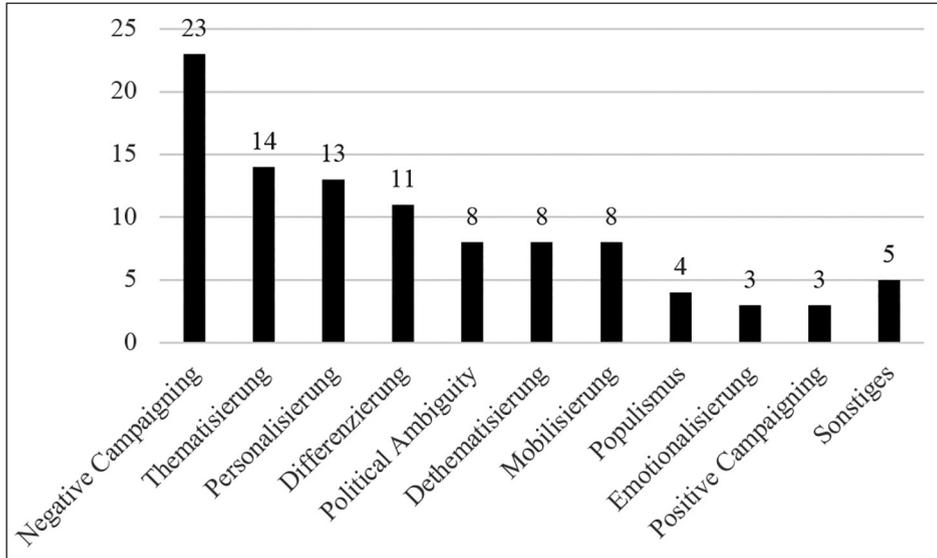
Neben den kommunikativen Wahlkampfstrategien interessieren wir uns insbesondere dafür, welche *inhaltlichen* Wahlkampfstrategien der Parteien von den Journalisten als besonders publikationswürdig erachtet wurden und folglich Eingang in die Berichterstattung fanden. Pro kommunikativer Strategie wurden daher bis zu drei inhaltliche Wahlkampfstrategien erfasst. Codiert wurde eine inhaltliche Wahlkampfstrategie dann, wenn im Artikel ein strategisches Handeln der Parteien be- oder umschrieben wurde. Es war nicht notwendig, dass die inhaltlichen Strategien im Artikel namentlich oder wortwörtlich (d. h. genauso wie im Kategorienschema benannt) erwähnt wurden. Es reichte aus, wenn sie inhaltlich umschrieben wurden. So wurden beispielsweise Aussagen, wie „Die CDU rückt Angela Merkel in den Mittelpunkt ihrer Plakatkampagne“ als Personalisierung oder „Schulz kritisierte Merkel dafür, dass sie sich im TV-Duell des Wahljahres 2013 zwar gegen die Einführung einer PKW-Maut ausgesprochen hatte, diese jedoch wenige Zeit später doch eingeführt hat“ als Negative Campaigning codiert.¹⁰

Unsere Analyse zeigt, dass die inhaltliche Strategie, die mit Abstand am häufigsten in der Wahlkampfberichterstattung erwähnt wurde, die Strategie des Angriffswahlkampfes bzw. Negative Campaigning ist. Dass diese fast ein Viertel (23%) der explizit erwähnten inhaltlichen Strategien ausmacht, entspricht nicht nur der Bedeutung der Nachrichtenfaktoren „Negativität“ und „Kontroverse“, sondern auch dem Befund einer Studie von Ridout und Smith (2008), die die Medienberichterstattung über politische Wahlwerbung für zehn US-Senatswahlkämpfe im Jahr 2004 analysiert haben. Auch sie stellten fest, dass angreifende Wahlwerbung mehr mediale Aufmerksamkeit erzeugte als positive. Am zweithäufigsten wurde in den vier von uns analysierten deutschen Tageszeitungen über die inhaltliche Strategie der Thematisierung berichtet (14%), also den Versuch einer Partei, ein bestimmtes Thema – meist aus dem eigenen Kompetenzbereich, z. B. „Umwelt“ bei den Grünen oder „Digitalisierung“ bei der FDP – gezielt auf die öffentliche Agenda zu setzen. An dritter und vierter Stelle folgten Personalisierung (13%) und Differenzierung (11%) bzw. die explizite Abgrenzung von den Inhalten und Standpunkten einer anderen Partei. Relativ häufig wurde zudem über „Political Ambiguity“ berichtet, bei der politische Akteure vage, inhaltsleere Statements gezielt einsetzen (8%; $n = 28$, hochgerechneter Wert), genauso wie über gezielte Dethematisierungen von Themen oder Versuche der Wählermobilisierung (auch jeweils 8%, $n = 28$, hochgerechneter Wert). Alle anderen inhaltlichen Wahlkampfstrategien fanden deutlich seltener Erwähnung in der analysierten Presseberichterstattung; so wurden populistische Statemtns selten in der

¹⁰ Eine Liste der erfassten inhaltlichen Wahlkampfstrategien mit Codieranweisung findet sich im Anhang.

Medienberichterstattung über den Wahlkampf als Strategie erwähnt (lediglich 4% der erwähnten Strategien; $n = 14$, hochgerechneter Wert; vgl. Abb. 6).

Abbildung 6. Anteil der erwähnten inhaltlichen Wahlkampfstrategien in der Wahlkampfberichterstattung (in %)



Anmerkungen. 352 explizite Nennungen von inhaltlichen Wahlkampfstrategien in 170 Beiträgen über Wahlkampfstrategien. (hochgerechnete Werte) Die Prozentwerte sind gerundet und ergeben daher bei Addition nicht zwangsweise 100%.

Die in der Presse berichteten inhaltlichen Wahlkampfstrategien verteilten sich einigermaßen gleichmäßig auf die Parteien. Erstaunlicherweise waren es nicht die beiden Parteien am linken und rechten Rand des politischen Spektrums (die Linke und die AfD), die in der medialen Berichterstattung am häufigsten mit der inhaltlichen Strategie des Populismus in Verbindung gebracht wurden, sondern die SPD (5% aller thematisierten Strategien der SPD; $n = 6$ (hochgerechneter Wert); wobei Populismus in der Berichterstattung insgesamt eher eine untergeordnete Rolle spielte: 4% der erwähnten Strategien; $n = 14$, hochgerechneter Wert). Die Linke und die AfD hingegen sind die Parteien, die im Vergleich zu den anderen Parteien in der medialen Berichterstattung verhältnismäßig am häufigsten mit der inhaltlichen Strategie des Angriffswahlkampfes assoziiert wurden (jeweils 33% der thematisierten Strategien der Linken und der AfD). Dies entspricht dem allgemeinen Forschungsstand, dass Negative Campaigning in der Regel eine Strategie der Oppositionsparteien darstellt (z. B. Schmücking, 2014, S. 105; Maurer & Reinemann, 2006, S. 249). Die Grünen hingegen wurden am häufigsten mit der „Political Ambiguity“ sowie, interessanterweise gleichzeitig, mit einer Differenzierungsstrategie in Verbindung gebracht (jeweils 20% der thematisierten Strategien der Grünen). Ansonsten zeigten sich keine nennenswerten Unterschiede zwischen

den Parteien – anders, als bei einem medialen Vergleich. Hier ist erwähnenswert, dass die *Süddeutsche Zeitung* und *Die Welt* verhältnismäßig häufiger als die *FAZ* oder die *FR* über Negative Campaigning-Strategien der Parteien berichteten (SZ: 34% der thematisierten inhaltlichen Strategien in der SZ; DW: 31% der berichteten Strategien in DW; FAZ: 17%; FR: 16%). Daraus könnte man schlussfolgern, dass für die SZ und *Die Welt* in ihrer Wahlkampfberichterstattung der Nachrichtenfaktor „Konflikt“ (z. B. Schulz, 1990) eine größere Rolle spielte, als für die *FAZ* und die *FR*. Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und die *Frankfurter Rundschau* hingegen berichteten häufiger als die SZ und *Die Welt* über Differenzierungsstrategien (FR: 16%; FAZ: 14%; SZ: 7%; DW: 0%) – hier wurden die Parteien inhaltlich also etwas stärker voneinander abgegrenzt (ohne dass dies zwangsweise mit einer konflikthaltigen Berichterstattung einher ging). Die *Frankfurter Rundschau* informierte darüber hinaus häufiger als die anderen Zeitungen über „Political Ambiguity“ in der Parteienkommunikation (FR: 14%; DW: 8%; SZ: 7%; FAZ: 6%). In den beiden konservativen Zeitungen *FAZ* und *Die Welt* fanden stattdessen inhaltliche Strategien zur Wählermobilisierung etwas mehr Erwähnung als in den links-liberalen Blättern (DW: 12%; FAZ: 11%; SZ: 5%; FR: 3%). Die letztgenannten referierten hingegen etwas häufiger als die konservativen Zeitungen über Dethematisierungsstrategien (FR: 14%; SZ: 12%; FAZ: 6%; DW: 0%).

5.5 Bewertung der inhaltlichen Wahlkampfstrategien

Neben der reinen Thematisierung der inhaltlichen Wahlkampfstrategien der Parteien ist von besonderem Interesse, mit welcher Tendenz diese in den Medien bewertet wurden (positiv oder negativ). Unsere Analyse zeigt, dass nur etwas weniger als die Hälfte aller in der Wahlkampfberichterstattung erwähnten inhaltlichen Wahlkampfstrategien auch explizit bewertet wurden (in 55% der Fälle hingegen wurden sie ausschließlich genannt). Die (hochgerechnet) 162 inhaltlichen Wahlkampfstrategien, die in der Berichterstattung bewertet wurden, bilden die Basis für die folgenden Analysen. In den Fällen, in denen die inhaltlichen Wahlkampfstrategien in der Presseberichterstattung bewertet wurden, fiel die Bewertungstendenz insgesamt überwiegend negativ aus (61% negative versus 28% positive versus 11% ambivalente Bewertungen). Den Lesern wurde demnach ein insgesamt recht negatives Bild von den inhaltlichen Strategien der Parteien im Bundestagswahlkampf 2017 vermittelt.

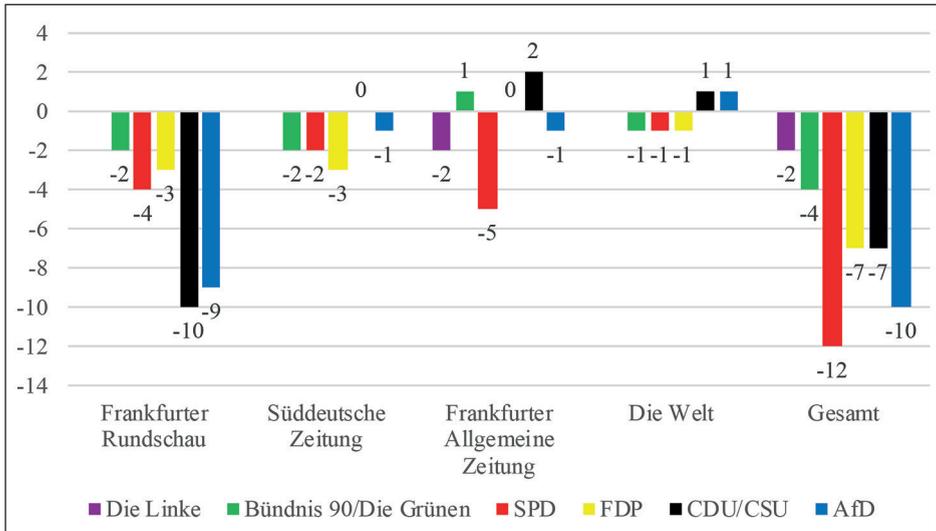
Ohne, dass wir im Rahmen unserer Analyse die Wirkungen der Medienberichterstattung überprüfen können, deutet doch ein recht großer Korpus empirischer Studien im Bereich der Agenda Setting- sowie der Priming- und Framingforschung (für einen Überblick siehe z. B. Maurer, 2010; Scheufele & Tewksbury, 2007) darauf hin, dass die Medienberichterstattung individuelle Wahrnehmungen und Einstellungen beeinflussen kann. Im „worst case“ könnten also die Bürger durch die negative Berichterstattung strategische Wahlkampfkommunikation nicht primär als leicht zugängliche Informationsquelle über Inhalte und Ziele der Parteien wahrnehmen, sondern diese von vornherein kategorisch abwerten oder sogar eine weitere Auseinandersetzung mit ihr ablehnen.

Besonders negativ bewertet wurden die inhaltlichen Wahlkampfstrategien der Dethematisierung und der „Political Ambiguity“ (vgl. Shepsle, 1972; Page, 1976), also der Verwendung vager, inhaltsleerer Statements (jeweils 89% negative Bewertungen), aber auch der Thematisierung (78% negative Wertungen) und des Negative Campaignings (letztere in 85% der Fälle, in denen diese Strategie explizit bewertet wurde). Dieser Befund entspricht zahlreichen empirischen (auch experimentellen) Studien, die zeigen, dass angreifende Wahlwerbung in Deutschland von den Wählern nicht goutiert wird (z. B. Holtz-Bacha, 2001; Leidecker, 2010; Maier & Maier, 2007). Auch scheinen die Journalisten zu erkennen, wenn Politiker oder Parteien versuchen, bestimmte Themen (die für sie nachteilig sein könnten) herunterzuspielen oder abubrechen (Dethematisierung) bzw. sich mit vagen Aussagen „aus der Affäre zu ziehen“ – dies wird in der Presse ebenfalls überwiegend negativ beurteilt. Interessant ist jedoch, dass auch die Thematisierung bestimmter, für die eigene Partei vorteilhafter Themen, von den Journalisten negativ beurteilt wird – dies könnte eventuell im Zusammenhang mit der Dethematisierung als „Ablenkungsstrategie“ der Parteien/Politiker gedeutet werden. Die einzige inhaltliche Strategie, die in der Medienberichterstattung überwiegend positiv bewertet wurde, ist die der Personalisierung (54% der Fälle, in denen diese Strategie bewertet wurde). Dies könnte dadurch zu erklären sein, dass „Personalisierung“ auch ein Nachrichtenfaktor ist (z. B. Schulz, 1990), der die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses oder Themas aus Sicht der Journalisten steigert – und insofern der medialen Logik entspricht (z. B. Strömbäck, 2008).

Im medialen Vergleich fällt daneben auf, dass insbesondere die *Frankfurter Rundschau* den inhaltlichen Wahlkampfstrategien der Parteien kritisch gegenübersteht (91% negative Bewertungen im Vergleich zu 57% negativer Bewertungen in der *SZ*, 44% in der *FAZ* und 43% in der *Welt*). Neben dieser „relativen Tendenz“ der Bewertungen (Maurer & Reinemann, 2006, S. 58), die die Menge der wertenden Beiträge vernachlässigt, lässt sich die Bewertung der inhaltlichen Wahlkampfstrategien auch als „absolute Tendenz“ (ebd.) in Form eines Saldos aus der Anzahl positiver und negativer Wertungen darstellen. Dieser berücksichtigt die Menge der getätigten Bewertungen und eignet sich daher gegebenenfalls besser zu einer (vorsichtigen) Prognose potentieller Wirkungen (vgl. Kepplinger & Maurer, 2001, S. 168). Auch hier zeigt sich ein deutlicher Überhang negativer Bewertungen insbesondere bei der *FR* (-20 negative Wertungen) im Vergleich zu lediglich -4 bzw. -3 negativen Wertungen bei der *FAZ* und *SZ* und einem minimal positiven Überhang bei der *Welt* (+1 positive Bewertung; jeweils hochgerechnete Werte).

In diesem Zusammenhang besonders interessant ist, ob die inhaltlichen Strategien bestimmter Parteien insgesamt besser bewertet wurden, als die anderer Parteien, und ob dabei eventuell ein Bezug zu den redaktionellen Linien der Zeitungen zu erkennen ist – bewertet also beispielsweise *Die Welt* die inhaltlichen Strategien der CDU/CSU positiver, als die *Frankfurter Rundschau*? Um diese Frage zu beantworten haben wir erneut die Saldi der Bewertungen der inhaltlichen Strategien getrennt nach Parteien und Zeitungstiteln ausgewertet und das Ergebnis in Form einer Matrix abgetragen (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7. Saldi der Bewertung der inhaltlichen Wahlkampfstrategien, geordnet nach Zeitungen und Parteien (absolute Häufigkeiten)



Anmerkungen. 162 explizite Bewertungen von inhaltlichen Wahlkampfstrategien in 170 Beiträgen über Wahlkampfstrategien (x-Achse: redaktionelle Linien der Zeitungen von links nach rechts; y-Achse: Saldi der Bewertungen von positiv bis negativ). (hochgerechnete Werte) Hinweis: Taucht eine Partei innerhalb der Wertungen einer Zeitung nicht auf, wurden deren inhaltliche Wahlkampfstrategien von dieser Zeitung nicht bewertet.

Alles in allem zeigt sich, dass die inhaltlichen Wahlkampfstrategien der SPD insgesamt nicht nur besonders häufig, sondern in der Gesamttendenz auch am negativsten beurteilt wurden (Gesamtsaldo: -12 negative Wertungen), dicht gefolgt von den inhaltlichen Strategien der AfD (Gesamtsaldo: -10; jeweils hochgerechnete Werte). Die inhaltlichen Strategien der Linken hingegen wurden insgesamt nur viermal explizit bewertet, dafür in der Tendenz auch nur leicht negativ (Gesamtsaldo: -2), ähnlich wie die der Grünen (Gesamtsaldo: -4), obwohl deren inhaltliche Strategien etwas häufiger bewertet wurden ($n = 36$). Im Mittelfeld der Bewertungen bewegen sich die inhaltlichen Wahlkampfstrategien der CDU/CSU und der FDP (jeweils -7; hochgerechnete Werte).

Im medialen Vergleich deutet sich zudem an, dass die redaktionellen Linien der *Frankfurter Rundschau* (linksliberal) und der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (liberal-konservativ) tendenziell bei der Beurteilung der inhaltlichen Wahlkampfstrategien durchscheinen. Während die *FR* zwar die inhaltlichen Wahlkampfstrategien aller Parteien im Saldo negativ bewertete, fiel die Beurteilung derjenigen der CDU/CSU sowie der AfD im Vergleich besonders negativ aus. Die *FAZ* hingegen bewertete die inhaltlichen Strategien der CDU/CSU im Saldo hingegen leicht positiv (und die der AfD nur leicht negativ), die der SPD jedoch im Parteienvergleich am negativsten. *Die Welt* beurteilt die inhaltlichen Wahlkampfstrategien der Parteien insgesamt recht neutral (kaum Ausschläge in den positiven oder ne-

gativen Wertebereich), und auch bei der SZ ist ein Einfluss der redaktionellen Linie nicht klar erkennbar.

6. Fazit und Diskussion

Im Vorfeld der letzten Bundestagswahlkämpfe waren die Wahlkampfstrategien der Parteien ein häufiger Gegenstand der medialen Wahlkampfberichterstattung. Mehrfach wurde hierbei in der Medienberichterstattung – im Wahljahr 2013 ebenso wie zur Bundestagswahl 2017 – von einem „langweiligen“ Wahlkampf gesprochen. So titelte beispielsweise *Die Welt* in einem Kommentar zur Parteienwerbung am 9. August 2013 mit „Heile, langweilige Welt des deutschen Wahlkampfes“ und die *Süddeutsche Zeitung* erklärte am 23. September 2017 die „Wahl ohne Wahlkampf“. Diese exemplarischen Überschriften (und viele weitere) deuten an, dass die Presse den Wahlkampfaktivitäten und -strategien der Parteien in den vergangenen Wahlkämpfen eher kritisch gegenüberstand und diesen wenig Varianz, Originalität und Einsatz attestieren. Diese Beobachtung haben wir zum Ausgangspunkt unserer Studie genommen und auf Basis einer standardisierten Inhaltsanalyse näher analysiert, wie genau die überregionale deutsche Tagespresse über die Wahlkampfstrategien der Parteien im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 berichtete.

Unsere Analyse zeigt zunächst, dass die Wahlkampfstrategien der Parteien für die Medien durchaus ein interessantes und berichtenswertes Wahlkampfthema darstellen: Jeder zweite Wahlkampfartikel thematisierte sie. Ein besonderer Fokus wurde dabei auf die Wahlkampfstrategien der beiden großen Volksparteien CDU/CSU und SPD gelegt – die der kleineren Parteien fanden in der Medienberichterstattung weniger Beachtung. Eine Ausnahme bildete hier der strategische Wahlkampf von FDP und AfD, die mit ihren ungewöhnlichen bzw. provokanten Kampagnen die mediale Aufmerksamkeit auf sich lenken konnten. Allerdings wurde in der Wahlkampfberichterstattung der Presse nur ein sehr begrenztes und überwiegend *negatives* Bild von den Wahlkampfstrategien der Parteien gezeichnet. Die Berichterstattung konzentrierte sich dabei auf traditionelle *kommunikative* Wahlkampfstrategien und -instrumente, wie Wahlplakate und Wahlkampfauftritte einzelner Politiker – modernere oder gar innovativere Formen fanden erstaunlicherweise kaum Erwähnung. Eine mögliche Erklärung für diese Fokussierung könnte darin liegen, dass traditionelle Werbeformen den Journalisten nicht nur selbst präzenter sind, sondern sich im Rahmen der Medienberichterstattung auch leichter und anschaulicher vermitteln lassen – so lässt sich über den Plakatwahlkampf vermutlich einfacher eine Bilderstrecke zur Illustration kreieren als die Funktionsweise einer neuen Smartphone-App begreiflich zu machen (Geise et al. 2019, S. 305). Ein zweiter Erklärungsansatz ist, dass die realisierten Online-Wahlkampf-Aktivitäten aus Sicht der Journalisten die – aus dem U.S.-Kontext gespeisten – hohen Erwartungen der Journalisten enttäuschten. So kritisierte etwa die *Frankfurter Rundschau* am 15.08.2017: „In Deutschland bleiben die Möglichkeiten im digitalen Wahlkampf noch weit hinter amerikanischen Verhältnissen zurück.“

Die *inhaltlichen* Wahlkampfstrategien, die in der Medienberichterstattung am häufigsten thematisiert wurden (Negative Campaigning, Thematisierung und Personalisierung), wurden (mit einer Ausnahme) gleichzeitig auch am negativsten bewertet. Die inhaltliche Strategie der Personalisierung kam hingegen bei den Journalisten gut an, vermutlich, da sie der medialen Logik entspricht (Personalisierung als Nachrichtenfaktor).

Kampagnenstrategien können aus den vorliegenden Befunden zur Sichtbarkeit und Bewertung von Wahlkampfstrategien und -instrumenten verschiedene Schlüsse ziehen: Unsere Befunde implizieren, dass die Vorstellung von v. a. traditionellen Wahlkampfinstrumenten in eine öffentlichkeitswirksame mediale Präsentation münden kann, die die Reichweite der werblichen Botschaften erhöht. Um mediale Resonanz zu erzeugen, eignen sich althergebrachte Formen wie Wahlplakate und Wahlkampfauftritte weitaus besser als innovative Online-Portale oder die Präsentation einer „fancy“ App. Die Kommunikatoren der großen Parteien haben es hierbei allerdings grundsätzlich leichter – kleine Parteien erreichen Medienaufmerksamkeit v. a., wenn sie mit besonders innovationsfreudigen und/oder provozierenden Aktivitäten punkten können. Kampagnenstrategien sollten allerdings bedenken, dass Journalisten ihren Wahlkampfstrategien voraussichtlich eher kritisch gegenüberstehen – besser bewertet werden möglicherweise Strategien, die der medialen Logik entsprechen (z. B. Personalisierung) und einer bürgernahen Wahlkampfkommunikation zu Gute kommen (vgl. dazu auch Geise et al., 2019).

Grundsätzlich legen unsere Befunde allerdings die Vermutung nahe, dass die so gestaltete Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien beim Leser den Eindruck eines tendenziell wenig vielfältigen, wenig originellen und insgesamt negativ zu bewertenden Wahlkampfs erweckt, in dem sich die Parteien nur bedingt „Mühe geben“, um die Aufmerksamkeit und das Interesse der Wähler zu gewinnen. Dies kann im schlechtesten Fall demobilisierend auf die Rezipienten wirken, ihre Rezeptionshaltung gegenüber der Wahlkampfkommunikation negativ beeinflussen und darüber letztlich sogar Einfluss auf die Wahlpräferenzen der Wähler nehmen. So legen auch Studien zur Analyse eines strategischen Framings der Medienberichterstattung – in dem politische Akteure und ihre Handlungen „im Lichte“ der dahinter liegenden Strategien reflektiert werden (vgl. zur Konzeptionalisierung Aalberg et al. 2011, S. 172) – nahe, dass diese Fokussierung zu Lasten der Vermittlung von politischen Inhalten geht und dadurch Politikverdrossenheit fördern könnte (z. B. Cappella & Jamieson, 1997; Jamieson, 1992; De Vreese, 2004). Mit Aalberg et al. (2011, S. 164) ist dabei durchaus plausibel, dass sich Journalisten in ihrer Berichterstattung vermehrt den Strategien der politischen Akteure zuwenden: „As strategic political communication has become more professionalized, news journalists see it as their job to uncover the strategies. (...) By focusing on strategic aspects of the political game, political reporters maintain an apparent stance of both independence and objectivity.“ Dies sind für uns plausible, aber *vermutete* Wirkungen – denn über die tatsächlichen Effekte, die eine solche Art der medialen Berichterstattung über Wahlkampfstrategien hat, können wir im Rahmen der vorliegenden Studie keine Aussagen treffen. Hier könnten unsere inhaltsanalytischen Befunde jedoch den Ausgangspunkt für weiterführende, experimentelle Studien bilden, die beispielsweise analysieren, inwie-

weit Vorstellungen vom und Einstellungen zum Wahlkampf bzw. zur Wahl durch die Rezeption kritischer und/oder einseitiger Berichte über Wahlkampfstrategien beeinflusst werden können.

Darüber hinaus möchten wir einschränkend erwähnen, dass – ähnlich wie auch bei den allermeisten Nachrichtenwertstudien – der Fokus unserer Studie auf der Analyse der *Medieninhalte* liegt, also auf der „Outputseite“ der journalistischen Selektion. Einem „diagnostischen Ansatz“ folgend (vgl. Rössler, 2017, S. 32) ziehen wir also aus der Analyse der Medienberichterstattung Rückschlüsse auf die Publikationswürdigkeit von Parteistrategien. Exakte Aussagen über die Selektionsentscheidungen der Journalisten bzw. die Berichtswürdigkeit einzelner Strategien könnten wir natürlich treffen, wenn wir wüssten, wie der Input der Parteien aussah: Welche Wahlkampfstrategien wurden von den Parteien überhaupt verwendet? Denn nur aus diesem „Pool“ können die Journalisten auswählen. Erscheint die Medienberichterstattung über die Strategien verzerrt, oder entspricht sie dem „Input“ der Parteien? Wurde beispielsweise über die inhaltliche Strategie des Angriffswahlkampfes deshalb so häufig berichtet, weil es die inhaltliche Strategie war, die auch von den Parteien am häufigsten verwendet oder die am häufigsten von den Parteien selbst angesprochen wurde? Oder wurde viel über Negative Campaigning berichtet, obwohl diese Strategie von den Parteien nur selten angewandt wurde? Für eine solche Analyse müsste aufwendig erfasst werden, welche Wahlkampfstrategien der Parteien (wie häufig) zum Einsatz kamen, idealerweise würde dies eine „Totalerhebung“ aller einzelnen Wahlkampfaktivitäten und kommunikativen Maßnahmen umfassen (also alle Wahlkampfauftritte der (Spitzen-) Politiker, jeden Flyer, jede Anzeige etc.). Dies würde eine umfassende Bewertung darüber zulassen, ob die Berichterstattung den Wahlkampfstrategien „zu Recht“ kritisch gegenübersteht, da diese de facto handwerkliche und/oder strategische Mängel aufwiesen, oder ob sich hier Tendenzen einer verzerrten Berichterstattung zeigen. Die Vermutung, dass eher letzteres vorliegt, und sich die Medienberichterstattung lediglich selektiv auf einzelne Wahlkampfstrategien fokussierte und dabei andere inhaltliche und kommunikative vernachlässigte, wird durch einige markante Beispiele deutlich: Obwohl beispielsweise Wahlkampf-Apps, Social Media- und Nachrichten-/Videoplattformen doch recht umfangreich eingesetzt wurden, finden sie kaum Eingang in die Medienberichterstattung.

Abschließend ist uns zur Einordnung noch die Anmerkung wichtig, dass die Bewertung von Wahlkampfstrategien – in der medialen Berichterstattung ebenso wie in ihrer empirischen Analyse – letztlich auch von den normativen Maßstäben abhängt, die man dem Verhältnis von Bürger und Politik in der Demokratie zugrunde legt (Sarcinelli, 2013, S. 755). Unsere Analyse basiert im Kern auf der demokratietheoretischen Perspektive eines partizipativen Verständnisses der Beziehung von Bürger und Politik, in der dem Wahlkampf – als spezifische Form der Politikvermittlung – wichtige Funktionen für den politischen Prozess zukommen. Auf der Basis eines „normativ anspruchslosen und am Marktmodell orientierten Politikbegriffs“ ließe sich die wahlkampfspezifische Politikvermittlung hingegen auch als mehr oder weniger effizientes Verfahren eines politischen Wettbewerbs um Stimmen beurteilen (Sarcinelli, 2013, S. 755) – und dies würde vermutlich zu anderen Fragestellungen bzw. Schlussfolgerungen führen.

Literatur

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- von Alemann, U., & Marschall, S. (Hrsg.). (2002). *Parteien in der Mediendemokratie* [Parties in media democracy]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/s11616-004-0153-6>
- Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics. A critical review and agenda for Research. *Communication Yearbook*, 34, 213–257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Andersen, U., & Woyke, W. (Hrsg.). (2013). *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* [Concise dictionary of the political system of the Federal Republic of Germany] (7. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.
- Bender, J. (2017, August 28). AfD teilt aus. Gauland: Özoğuz in Anatolien entsorgen [AfD makes a swipe at Özoğuz]. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. <http://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/afd-alexander-gauland-traeumt-von-entsorgung-aydan-oezoguz-15171141.html>
- Bianchi, M., & Korte, K. R. (2015). Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013: Perspektiven der Parteien- und Mediendemokratie [Election communication for the German parliamentary elections 2013]. In K. R. Korte (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2013* (S. 293–315). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_13
- Brettschneider, F. (2002). *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich* [Top candidates and electoral success]. Opladen: Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90769-1>
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. Oxford: Oxford University Press.
- Czerwick, E. (1986). *Legitimation und Legitimierung im Parteiensystem der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsgruppe Parteiendemokratie. Analysen und Berichte 16* [Legitimation and legitimacy in the party system of the federal republic of Germany]. Koblenz: Universität Koblenz.
- De Vreese, C. H. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication and Society*, 7(2), 191–215. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702_4
- Esaiasson, P., & Holmberg, S. (1996). *Representation from above. Members of Parliament and Representative Democracy in Sweden*. Dartmouth: Aldershot. <https://doi.org/10.2307/2585726>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Geise, S., Distelrath, M., Hille, J., Krieter, M., Malczewski, D., Pütz, F., & Williams, P. (2019). Plakativ, aber wirkungslos? Wirkungspotentiale der Wahlwerbung aus Sicht der Medien [Flashy but ineffective? Potential effects of election advertising from the media's point of view]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_12

- Graner, J. (2002). Personalisierung als erfolgreiche Wahlkampfstrategie? „Prinzessin mit dem Mahagonihaar oder geröteter Haarschopf?“ [Personalization as successful election campaign strategy?]. In J. Schmid & H. Griese (Hrsg.), *Wahlkampf in Baden-Württemberg* (S. 43–60). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95034-5_4
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen [Negative campaigning: negatively evaluated in Germany]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32(3), 669–677.
- Holtz-Bacha, C. (2015). Bundestagswahlkampf 2013: Der Kandidat, der sich nicht inszenieren wollte [The candidate, who didn't want to be on stage]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 1–12). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_1
- Holtz-Bacha, C. (2019). Bundestagswahl 2017: Flauer Wahlkampf? Spannende Wahl! [The Federal Election 2017: Boring Campaigning? Exciting Election!]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 1–26). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_1
- Holtz-Bacha, C., & Kaid, L. L. (Hrsg.). (1996). *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994 [Elections and election campaigns in the media]*. Opladen: Westdeutscher Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-87282-1>
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2015). Die Königin, der Rausschmeißer und die Gemeine Filzlaus: Die Wahlspots der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 [Campaign commercials of the parties for the German parliamentary elections campaign 2013]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 71–90). Wiesbaden: VS-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_4
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2019). Eine Welt schöner Bilder oder: Wo bleibt die Kreativität? [A world of nice pictures or: Where is the creativity?]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 165–179). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_7
- Holtz-Bacha, C., Lessinger, E.-M., & Hettesheimer, M. (1998). Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung [Personalization as a strategy in canvassing]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 164–182). Wiesbaden: VS-Verlag.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics*. New York: Oxford University Press.
- Jandura, O., & Leidecker, M. (2013). Grundgesamtheit und Stichprobenbildung [Population and sampling]. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.). *Handbuch standardisierte Erhebungsmethoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 61–77). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_4
- Kamps, K. (1999). *Politik in Fernsehnachrichten: Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse; ein Vergleich* [Politics in television news]. Baden-Baden: Nomos.
- Kamps, K. (2003). Politisches Kommunikationsmanagement in der Mediengesellschaft. Zur Professionalisierung moderner Politikvermittlung [Political communication management in media society]. In G. Hirscher & K.-R. Korte (Hrsg.), *Information und*

- Entscheidung: Kommunikationsmanagement der politischen Führung* (S. 197–210). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-90492-8_12
- Kamps, K. (2007). *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung* [Political communication management]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90251-7>
- Kepplinger, H. M. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft [Definitions of „events“ in communication science]. *Publizistik*, 46, 117–139. <https://doi.org/10.1007/s11616-001-0032-3>
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2001). Saldo oder Mittelwert? Eine vorläufige Antwort auf eine ungestellte Frage [Balance or average value?]. In F. Marcinkowski (Hrsg.), *Die Politik der Massenmedien* (S. 166–180). Köln: von Halem.
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2005). *Abschied vom rationalen Wähler. Warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden* [Farewell to the rational voter]. Freiburg, München: Alber.
- Klingemann, H. D., Hofferbert, R. I., & Budge, I. (1994). *Parties, policies, and democracy*. Boulder: Westview Press.
- Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., & Müller, C. (2013). Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2013 [Electoral information in public and commercial television]. *Media Perspektiven*, 12, 589–612.
- Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., & Müller, C. (2017). Die Bundestagswahl 2017 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen [The German Federal Election in public and commercial television]. *Media Perspektiven*, 1, 16–36.
- Leidecker, M. (2010). Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009 [Negative campaigning – effective or risky?]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 117–139). Wiesbaden: VS-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_5
- Leidecker, M., & Wilke, J. (2015). Langweilig? Wieso langweilig? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2013 im Langzeitvergleich [Boring? Why boring?]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 145–173). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_7
- Leidecker-Sandmann, M., & Wilke, J. (2019). Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2017 im Langzeitvergleich [Exceptional or middle of the road?]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_9
- Lessinger, E. M., & Holtz-Bacha, C. (2010). „Wir haben mehr zu bieten“. Die Plakatkampagnen zur Europa- und Bundestagswahl [Poster advertising for the European and German parliamentary elections]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 67–116). Wiesbaden: VS-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_4
- Lessinger, E. M., & Holtz-Bacha, C. (2019). Nicht von gestern. Die Parteienplakate im Bundestagswahlkampf 2017 [Parties's campaign posters in the 2017 German parliamentary elections]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_6

- Lessinger, E.-M., Holtz-Bacha, C., & Cornel, W. (2015). Wahlplakate treffen jeden: Die Plakatkampagnen der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013 [Poster advertising for the German parliamentary elections 2013]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 91–120). Wiesbaden: VS-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_5
- Magin, M. (2012). *Wahlkampf in Deutschland und Österreich: Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006)* [Election campaigns in Germany and Austria]. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Maier, J. (2009). Was die Bürger über Politik (nicht) wissen – und was die Massenmedien damit zu tun haben – ein Forschungsüberblick [What citizens do (not) know about politics]. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 393–414). Wiesbaden: VS-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_17
- Maier, J., & Maier, M. (2007). Audience reactions to negative campaign spots in the 2005 German national elections: the case of two ads called „The Ball“. *Human Communication, 10*, 329–344.
- Marcinkowski, F. (1996). Politikvermittlung durch das Fernsehen. Politiktheoretische und konzeptionelle Grundlagen der empirischen Forschung [Impartation of politics through television]. In O. Jarren, H. Schatz & H. Weßler (Hrsg.), *Medien und politischer Prozess. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel* (S. 201–212). Opladen: Westdeutscher Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-322-91675-4_12
- Marcinkowski, F., Metag, J., & Wattenberg, J. (2013). Online-Campaigning als Wahlkampfstrategie. Zum Erklärungswert der Theorie des geplanten Verhaltens für die Strategische Kommunikation von Kandidaten [Online campaigning as election campaign strategy]. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 173–199). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5_8
- Maurer, M. (2009). Wissensvermittlung in der Mediendemokratie. Wie Medien und politische Akteure die Inhalte von Wahlprogrammen kommunizieren [Impartation of knowledge in media democracy]. In F. Marcinkowski & B. Pfetsch (Hrsg.), *Politik in der Mediendemokratie* (S. 151–173). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91728-3_7
- Maurer, M. (2010). *Agenda-Setting*. Baden-Baden: Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845260372_1
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte. Eine Einführung* [Media content]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90179-4>
- Merten, K. (2013): Strategie, Management und strategisches Kommunikationsmanagement. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Hrsg.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 103–126). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5>
- Niedermayer, O. (2007). Der Wahlkampf zur Bundestagswahl 2005: Parteistrategien und Kampagnenverlauf [Election campaign for the German parliamentary elections 2005]. In F. Brettschneider, O. Niedermayer, & B. Weßels (Hrsg.), *Die Bundestagswahl 2005* (S. 21–42). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90536-5_2
- Page, B. I. (1976). The theory of political ambiguity. *The American Political Science Review, 70*(3), 742–752. <https://doi.org/10.2307/1959865>

- Partheymüller, J., & Schäfer, A. (2013). Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013 [The information behavior of the citizens in the German parliamentary election campaign 2013]. *Media-Perspektiven*, 2013(12), 574–588.
- Podschuweit, N., & Haßler, J. (2015). Wahlkampf mit Kacheln, sponsored ads und Käse-glocke: Der Einsatz des Internet im Bundestagswahlkampf 2013 [The use of the internet during the German parliamentary election campaign 2013]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 13–39). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_2
- Radunski, P. (1980). *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation* [Election campaigns]. München: Olzog.
- Raschke, J., & Tils, R. (2007). *Politische Strategie. Eine Grundlegung* [Political strategy]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19871-2>
- Reinemann, C. (2008). Wandel beschrieben – Wandel erklärt? Wahlkampf-kommunikation im Langzeitvergleich [Change described – change explained?]. In G. Melischek, J. Seethaler, & J. Wilke (Hrsg.), *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich* (S. 179–198). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90808-3_10
- Reinisch, K. (2017). *Wahl ohne Wissen? Empirische Analyse zur Entpolitisierung der Wahlkampf-berichterstattung deutscher Printmedien* [Election without knowledge?]. Baden-Baden: Nomos. <https://doi.org/10.1007/s11615-018-0089-5>
- Ridder, C.-M., & Engel, B. (2010). Massenkommunikation 2010. Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Mediennutzung und -bewertung [Mass communication 2010]. *Media Perspektiven*, 11, 523–536.
- Ridout, T. N., & Smith, G. R. (2008). Free advertising. How the media amplify campaign messages. *Political Research Quarterly*, 61(4), 598–608. <https://doi.org/10.1177/1065912908314202>
- Rössler, P. (2010). *Inhaltsanalyse* [Content analysis]. Stuttgart: UVK.
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* [Content analysis] (3., völlig überarbeitete Auflage). Stuttgart: UVK.
- Rudzio, W. (2006). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland* [The political system of the federal republic of Germany]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06231-6>
- Ruhrmann, G., Maier, M., & Diehlmann, N. (2003). *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren* [The value of news on German television. A model for the validation of news factors]. Opladen: Leske + Budrich. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-09644-3>
- Sarcinelli, U. (2011). *Politische Kommunikation in Deutschland: Medien und Politikvermittlung im demokratischen System* [Political communication in Germany] (3. erweiterte und überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93018-3>
- Sarcinelli, U. (2013). Wahlkampf [Election campaign]. In U. Andersen & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 748–755). Wiesbaden: Springer VS.
- Schaffrinna, A. (2018, August 16). *Die Plakate zur Bundestagswahl 2017* [Campaign posters for the German parliamentary elections 2017]. Abgerufen von <https://www.design-tagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2017/>

- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The evolution of three media effect models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Schmitt-Beck, R. (1996). Medien und Mehrheiten: Massenmedien als Informationsvermittler über die Wahlschancen der Parteien [Media and majorities]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 27(1), 127–144.
- Schmitt-Beck, R., & Pfetsch, B. (1994). Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen [Creation of publicity in election campaigns]. In F. Neidhardt (Hrsg.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung* (S. 106–138). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schmücking, A. (2014). *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik* [Negative campaigning. Effects and evolution of negative political advertising in the federal republic of Germany]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-08212-3>
- Schoen, H. (2005). Wahlkampfforschung [Election campaign research]. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (S. 503–542). Wiesbaden: Springer VS.
- Schoen, H. (2007). Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung. [An election campaign is an election campaign is an election campaign? Comments on concepts and issues of election campaign research]. In N. Jakob (Hrsg.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005* (S. 34–45). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_2
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung [Election campaign research]. In J. W. Falter & H. Schoen (Hrsg.), *Handbuch Wahlforschung* (2. Auflage) (S. 611–728), Wiesbaden: Springer VS.
- Schulz, W. (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung* [The construct of reality in news media] (2. Auflage). Freiburg, München: Karl Alber.
- Schulz, W. (2008). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* [Political communication]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91830-3>
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* [Political communication]. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-93094-7>
- Schulz, W., & Zeh, R. (2006). Die Kampagne im Fernsehen – Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung [The campaign on television]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 277–305). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90383-5_10
- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009 [Merkel and Steinmeier in the media coverage of the German parliamentary elections 2009]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 313–338). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_12
- Schweitzer, E. J. (2010). Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002–2009 [Online election campaigns of German parties for the 2002–2009 German parliamentary elections]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die*

- Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 189–244). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_8
- Shepsle, K. A. (1972). The strategy of ambiguity: uncertainty and electoral competition. *The American Political Science Review*, 66(2), 555–568.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Swanson, D., & Mancini, P. (1996). *Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Vogelgesang, J., & Scharnow, M. (2012). Reliabilitätstests in Inhaltsanalysen. Eine Analyse der Dokumentationspraxis in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft [Reliability tests in content analyses]. *Publizistik*, 57(3), 333–345. <https://doi.org/10.1007/s11616-012-0154-9>
- Voigt, M., & Seidenglanz, R. (2017). *Trendstudie. Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 – Implikationen für Politik und Public Affairs* [Digital campaigning in the German parliamentary elections 2017]. Abgerufen von <https://www.quadriga-hochschule.com/sites/default/files/quadriga-digital-campaigning-studie-brw2017.pdf>
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2010). Ein Wahlkampf, der keiner war? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2009 im Langzeitvergleich [Press coverage of the German parliamentary elections 2009 in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 339–372). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_13
- Wilke, J., & Leidecker, M. (2018). 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]. *Studies in Communication and Media*, 7(1), 89–128. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2018-1-89>
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2000). *Kanzlerkandidaten in der Wahlberichterstattung. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949-1998* [Chancellor candidates in election coverage]. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich [Press coverage of the German parliamentary elections 2005 in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306–337). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90383-5_11
- Zeh, R. (2010). Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites [Election campaigns on social network sites]. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 245–257). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_9

ANHANG

Liste der codierten inhaltlichen Wahlkampfstrategien mit Codieranweisung

Hier wird verschlüsselt, welche Wahlkampfstrategien der zuvor codierten Partei im Beitrag (vom Journalisten oder einer Person, die im Beitrag zu Wort kommt) erwähnt werden. D. h., im Beitrag muss ein inhaltlich strategisches Handeln der Parteien be- oder umschrieben werden. Die gängigsten inhaltlichen Strategien sind unten aufgelistet. Es ist nicht notwendig, dass die Strategien im Beitrag namentlich/ wortwörtlich (genauso, wie unten benannt) erwähnt werden. Es reicht, wenn sie inhaltlich umschrieben werden.

Es können pro Wahlkampfinstrument bis zu drei Wahlkampfstrategien erfasst werden. Die Strategie, die im Artikel den meisten Raum einnimmt, wird als erstes codiert. Alle weiteren Strategien werden in der Reihenfolge ihrer Erwähnung im Artikel erfasst. Falls keine inhaltliche Strategie erwähnt wird, wird „0“ codiert.

0 Keine (spezifische) Wahlkampfstrategie erwähnt

1 Personalisierung

Ein Politiker/Kandidat wird als Person in den Mittelpunkt der Wahlwerbung/ Wahlkampfkommunikation gestellt und die politischen Standpunkte werden in ihm verkörpert. Oder ein Politiker/Kandidat wird als Privatperson in unpolitischen Kontexten dargestellt.

Beispiele: Die CDU rückt Angela Merkel in den Mittelpunkt ihrer Plakatkampagne./ Auf den meisten SPD-Plakaten ist Schulz als Person abgebildet./ In einem Wahlwerbepspot wird das Familienleben eines Politikers gezeigt.

2 Negative Campaigning/ Angriffswahlkampf

Über die negative Darstellung politischer Kontrahenten wird versucht deren Image zu Schaden. Das Negative Campaigning kann in Form von sachlicher als auch persönlicher Argumentation/ Angriffe erfolgen. Die Argumentation kann sowohl inhaltlich-politisch sein als auch die persönliche Integrität des Politikers angreifen. Negative Campaigning wird häufig (nicht ausschließlich) von Oppositionsparteien betrieben.

Beispiele: Schulz kritisierte im 2017er TV-Duell Merkel dafür, dass sie sich im TV-Duell des Wahljahres 2013 gegen die Einführung einer PKW-Maut ausgesprochen hat, diese danach jedoch eingeführt hat./ Merkel merkt an, dass eine Äußerung Schulz' nicht korrekt ist.

3 Positive Campaigning

Das Gegenstück zu Negative Campaigning. Positive Campaigning wird häufig (nicht ausschließlich) von Regierungsparteien betrieben. Es beschreibt die positive Darstellung eigener oder gegnerischer Handlungen/ Leistungen/ Eigenschaften. Beispielsweise wird auf eigene Erfolge (z. B. Senkung der Arbeitslosenquote) verwiesen oder explizit gelobt bzw. gesellschaftliche oder gegnerische Kritik als ungerechtfertigt dargestellt.

4 Thematisierung

Durch die Kommunikation bestimmter Themen wird versucht die öffentliche Agenda zu beeinflussen und den Fokus auf dieses Thema zu lenken. Thematisierung erfolgt meist in Politik- bzw. Kompetenzfeldern, in denen die kommunizierende Partei „stärker“ aufgestellt ist als die Konkurrenz, bspw. Umweltthemen bei den Grünen, Soziales bei der SPD.

5 Dethematisierung

Das Gegenteil zur Thematisierung: Die Partei versucht, eine Diskussion zu einem bestimmten Thema zu beenden (z. B. durch Thematisierung neuer Felder). Ziel ist es, bestimmte Themen (zu denen eine Partei „schwächer“ aufgestellt ist) aus der Wahlwerbung/Wahlkampfkommunikation herauszuhalten oder gezielt herunterzuspielen, um eine öffentliche Debatte zu vermeiden. Auch das Nicht-Eingehen auf Themen, die vom politischen Gegner oder von sonstigen Personen angesprochen werden, wird als Dethematisierung codiert (z. B.: Merkel geht nicht auf eine verbale Attacke von Schulz ein, sondern wechselt das Thema; oder: Merkel/ Schulz spielt ein von der SPD als dringlich angesprochene Thema/ Problem herunter).

6 Symbolisierung / Stereotypisierung

Stichpunkte und Zusammenhänge werden symbolisch reduziert und/oder stereotypisch zugespitzt. Das Ziel ist es, durch solch eine Vereinfachung die Komplexität politischer Sachverhalte auf eine symbolische Kernaussage hin zu reduzieren und damit weniger involvierte Personen anzusprechen. Als kommunikative Ausdrucksformen werden vor allem symbolträchtige Bilder (z. B. Stoppschild), Schlagworte oder Stereotype („Hausfrau im Dirndl“, „Muslima in Burka“) verwendet.

Beispiele: Ankommende Flüchtlingsströme werden als Flutwelle dargestellt, die Deutschland überschwemmt./ Die AfD wirbt mit Trachten für deutsche Traditionen./ Überfremdung wird auf den Wahlplakaten der AfD durch Burkas dargestellt.

7 Bandwagon-Momentum

Der Spitzenreiter wird als sicherer Sieger dargestellt (z. B. Kampagne von Trump).

8 Mobilisierung

Diese Strategie zielt darauf ab, die Wähler zur Unterstützung der eigenen Partei zu mobilisieren. Dies kann bspw. über direkte Ansprachen der Parteiunterstützer und Mitglieder erfolgen, z. B. über Wahlaufforderungen, Aufrufe zu Spenden, Aktionen etc. Die Mobilisierungsstrategie richtet sich oft an die eigenen Mitglieder, kann aber auch allgemeiner an Wähler gerichtet werden (damit diese z. B. als Multiplikatoren fungieren und Wahlkampfbotschaften an ihr soziales Umfeld weiterleiten).

9 Emotionalisierung

Durch emotionale Reize (z. B. Kinder, die Ansprache von Gefühlen) soll Aufmerksamkeit erregt bzw. sollen Gefühlsregungen ausgelöst werden. Beispiel: Frauke Petry wirbt auf einem AfD-Plakat mit ihrem Baby. Auch dargestellte Gefühle (Trauer, Freude, Liebe etc.) oder Tiere/ Tierbabys können zur Emotionalisierung beitragen.

10 Differenzierungsstrategie

Es wird versucht sich explizit und deutlich von anderen Parteien abzugrenzen und dieser gegenüber zu stellen, indem Unterschiede betont werden (Bspw. „den Wahlkampf zuspitzen“; „sich von den anderen Parteien abgrenzen“). Die AfD z. B. charakterisiert sich explizit als eine „Alternative“ zu den etablierten Mainstreamparteien, die andere Positionen vertritt und Themen anspricht, die vermeintlich von den anderen Parteien vernachlässigt werden./ Mainstreamparteien distanzieren sich von den Ansichten der AfD.

11 Political Ambiguity

Statt explizit konkrete Pläne und Positionen zu kommunizieren, drückt sich eine Partei/ ein Politiker vage und unscharf aus und lässt damit einen gewissen Interpretationsspielraum für den Rezipienten offen. Er spricht beispielsweise ein Thema an (Umwelt ist wichtig; Flüchtlinge müssen integriert werden), aber nicht, welche konkreten Maßnahmen seine Partei zu diesem Thema vorsieht (z. B. Stopp des Braunkohleabbaus; Arbeiterlaubnis für Flüchtlinge). In extremen Fällen wird mit der Aussage noch nicht einmal ein konkretes Thema benannt (bspw. Wahlslogan der FDP: Denken wir neu!).

Beispiele für political ambiguity sind:

Wir wollen ein gerechtes Steuersystem/ faire Renten.

Umwelt ist nicht alles, doch ohne Umwelt ist alles nichts.

Denken wir neu.

Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben.
Gemeinsam erfolgreich.
Integration meistern.

Konkret wären hingegen Formulierungen, wie:

Wir wollen die Mehrwertsteuer (um xx%) erhöhen.
Eine Erhöhung des Rentenalters lehnen wir ab.
Wir wollen den Euro abschaffen.
Ich bin dafür, die Beitrittsverhandlungen der Türkei zur EU abzubrechen.

12 Populismus

Populistische Äußerungen schaffen einen „Wir-Bezug“ (z. B.: Politiker stellt sich als „normalen“ Bürger dar/ als „einer von euch“/ „wir da unten“; eine In-Group wird geschaffen). Politiker, die sich populistisch äußern, grenzen sich von anderen Gruppen ab, i. d. R. von der (politischen/ wirtschaftlichen) Elite („die da oben“). Zusätzlich werden bestimmte Bevölkerungsgruppen exkludiert (Immigranten, Asylbewerber, „Sozialschmarotzer“, ethnische Minderheiten; sie bilden eine Out-Group). Für komplexe Probleme werden einfache Lösungen vorgeschlagen; verwickelte Zusammenhänge werden vereinfacht dargestellt. Es gibt sowohl rechten als auch linken Populismus. I. d. R. haben populistische Parteien einen charismatischen Führer.

13 Humor

(Politische) Aussagen werden bildlich oder verbal witzig, lustig, heiter verpackt. Auch ironische oder zynische Statements können humorig sein. Humor ruft beim Rezipienten ein Lächeln oder Schmunzeln hervor, transportiert eine fröhliche Stimmung.

Beispiel: Die CDU wirbt auf einem Plakat zum Thema Briefwahl mit einem Großvater, der von seinen Cowboy-und-Indianer spielenden Ekelkindern an einen Marterpfahl gefesselt wurde und daher nicht zur Wahlurne gehen kann.

99 Sonstiges

EXTENDED ABSTRACT

Tradition rather than innovation. The German press coverage of political parties' campaign strategies in the run-up to the 2017 parliamentary election

Melanie Leidecker-Sandmann & Stephanie Geise

Theoretical background and research question

The analysis of election campaign coverage is regularly the subject of communication research (cf. the anthologies of Christina Holtz-Bacha, last published in 2019). In addition to a focus on the scope and structure of election campaign coverage with regard to central actors, topics and their evaluations (e.g. Kamps, 1999; Krüger et al., 2013, 2017; Magin, 2012; Schulz & Zeh, 2006, 2010; Wilke & Reinemann, 2006), framing research has also examined how the coverage is framed by 'strategy frames' (e.g. Aalberg et al., 2011). However, the question of how the (mass) media report on the content-related and communicative election campaign strategies of the parties during an election campaign and how they evaluate these strategies remains largely unanswered: Do the mass media, for example, report more on election campaign activities if these are designed for negative campaigning or are highly personalized? Are innovative online activities better evaluated by the media than, for example, traditional poster campaigns?

We consider the analysis of the media representation of election campaign strategies to be relevant, as the media take on an elementary information and mobilization function in election campaigns, and have a decisive influence on how citizens perceive the parties' election campaign strategies (cf. Schmitt-Beck, 1996, p. 127; Schoen, 2014, p. 669–671). It is true that such media influences usually have only an indirect effect on the election decision. In the case of increasingly power bases of politics that flee the mood, they can nevertheless influence the outcome of the elections (c.f. Bianchi & Korte, 2015, p. 295). In addition, the relevance of our underlying research question is based on the significance of the findings for election campaign practice: For political actors it is also interesting to know how their election campaigns are reported in and evaluated by the media. From content analytical findings, practitioners can deduce which communication strategies and instruments are particularly suitable for stimulating mass media follow-up communication during their election campaign and thus increase the reach of campaign messages via media coverage.

Based on a standardized content analysis of the election campaign reporting of four national quality newspapers, namely the *Frankfurter Rundschau* (FR), the *Süddeutsche Zeitung* (SZ), the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) as well as the *Welt* (DW) during the last four weeks before the German parliamentary elections in 2017 (the so-called ‘hot phase’ of the election campaign), we therefore examine the following questions:

To what extent do the media report on the parties’ campaign strategies in terms of content-related and communicative strategies during the 2017 parliamentary election campaign? How do they evaluate them?

Analytical focus on content-related and communicative election campaign strategies

In the literature, the term ‘election campaign strategies’ is used in many ways and integrates different perspectives, e.g. content aspects of communication-related measures, such as negative campaigning (e.g. Holtz-Bacha, 2001, p. 669), personalization (e.g. Graner, 2002, p. 43) or political ambiguity (e.g. Shepsle, 1972, p. 555), as well as the use of certain communication channels, such as online campaigning (e.g. Marcinkowski et al., 2013, p. 173). According to an established definition by Sarcinelli (2013), election campaign strategies include all planned personnel, programmatic and organisational activities and arrangements that determine the course of the election campaign and with which political actors want to achieve certain political goals during the election campaign (see Sarcinelli, 2013, p. 751). Schoen (2007, p. 36–37) considers three dimensions to be central to political communication research, namely 1) content design, 2) communication strategies, and 3) the structural-organisational dimension. Since we cannot make any statements about the structural-organizational dimension in the context of our content analysis, we focus on the first two aspects, namely *content-related* as well as *communicative campaign strategies*.

Content-related election campaign strategies include all planned, communication-related activities with which political actors focus and align their messages in terms of content, for example with regard to the question of which aspects are emphasized or suppressed in the campaign (e.g. via thematization), which candidates are in the foreground and to what extent (e.g. via personalization), how the political opponent is evaluated (e.g. via negative campaigning), to what degree political content in the narrower sense is addressed or how apolitical factors are referred to (e.g. via emotionalization; see Schoen, 2007, p. 36–37).

Communicative election campaigning strategies include all activities that are used to convey content-related statements, which includes above all the use of communication channels (direct vs. indirect communication with voters) and the media or election campaign instruments used for this purpose (e.g. newspaper advertisements, election posters, spots, digital advertising media) (e.g. Schoen, 2007, p. 37).

Methodical procedure for standardized content analysis

The content analysis is based on articles that were placed on the front page, in the political section, on the commentary and report pages, in the miscellaneous section or the media pages of the above-mentioned daily newspapers and additionally mentioned the German parliamentary elections or the election campaign and/or at least one of the two candidates for chancellorship in the first paragraph of the text at the latest. Of the articles that met these criteria, every second article was coded (systematic selection interval to reduce the extensive corpus of articles).

The coding was carried out by five research assistants. The intercoder reliability values were between 0.77 and 0.96 (*Holsti's R*) and between 0.61 and 0.94 (*Krippendorff's Alpha*).

A total of 354 articles in the analysis period made the German parliamentary elections or the election campaign the main topic. For these articles, the following aspects were recorded: the parties addressed, the communicative strategies (incl. election campaign instrument/medium) and the content-related election campaign strategies used (e.g. negative campaigning, personalization, emotionalization or populism). In addition, it was recorded whether – and if so, how – the respective content-related election campaign strategy was evaluated within the article (positive or negative).

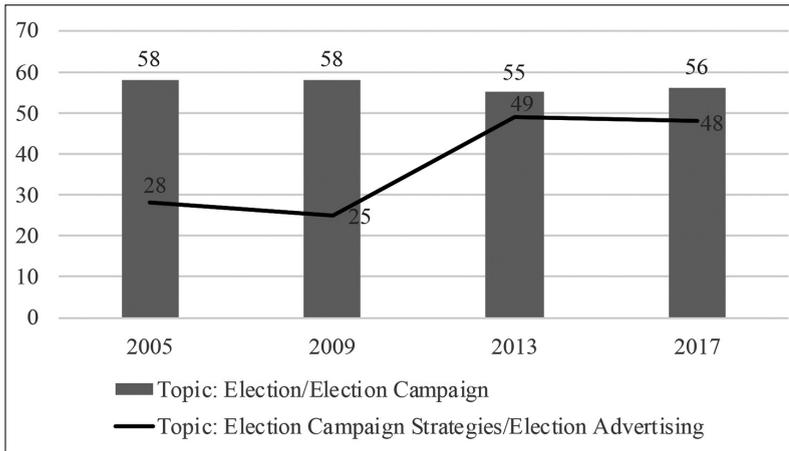
Central findings

The analysis shows that for the media the election campaign strategies of the parties represent an interesting and reportable election campaign topic: Every second article in the campaign covered them. By way of comparison, in the 2013 German parliamentary elections the proportion of campaign articles reporting on the parties' election strategies was similarly high (49%), whereas in 2009 it was only 25% and in 2005 28%.¹ Reporting on election campaign strategies thus appears to have recently become more important for the media – even though the proportion of articles that made the election or election campaign the main topic of discussion remained relatively stable or fell minimally over the same period (*see Figure 1*).

In doing so, a special focus was placed on the election campaign strategies of the two major parties CDU/CSU and SPD – those of the smaller parties receive less attention in the media coverage. An exception were the strategic election campaigns of the FDP and AfD, which were, however, able to attract media attention with their unusual or provocative campaigns (*see Figure 2*).

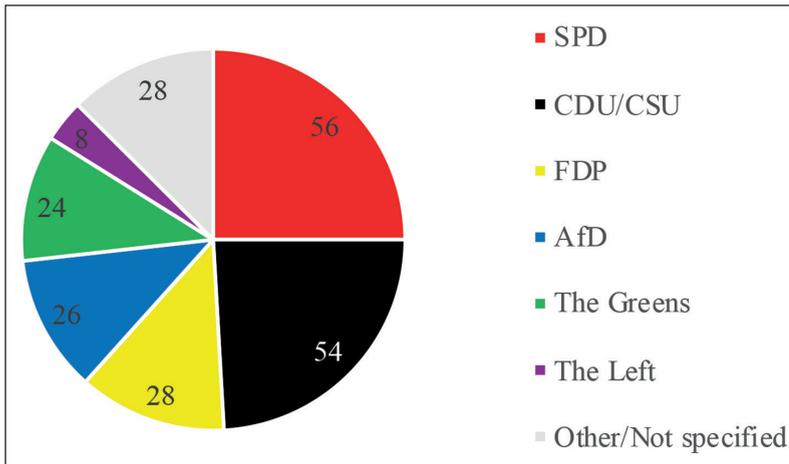
1 The reported data are taken from the analyses of Wilke & Leidecker (2010) and Leidecker & Wilke (2015). The data are very well comparable with each other, since the coding was done according to the same access and analysis criteria.

Figure 1. Share of “pure” election campaign and campaign strategy reporting in total reporting (2005-2017)



Note. 2017: 636 contributions about the German parliamentary election campaign and the candidates for chancellorship; 2013: 558 contributions; 2009: 604 contributions; 2005: 1134 contributions. (extrapolated values).

Figure 2. Party reference in reporting on election campaign strategies (number of mentions; absolute frequencies)



Note. Basis: 170 articles on election campaign strategies (extrapolated value).

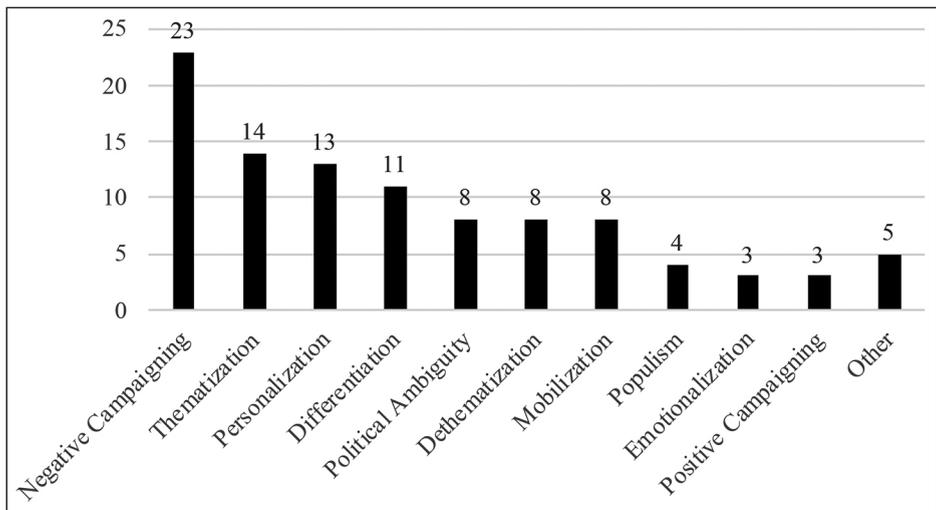
Still, election campaign reporting only presented a very limited and predominantly negative picture of the parties’ election campaign strategies. For example, the reporting strongly focused on traditional communicative election campaign strategies and instruments, such as election posters (20% of cases where a specific instrument is mentioned) and election campaign appearances (54%) by individual

politicians, while more innovative forms of campaign communication were hardly mentioned. In addition, digital communication channels, such as party websites, social media and news/video platforms, apps or the messengers used for the first time in the 2017 parliamentary election campaign were only addressed in a few contributions (3-4% in each case), although they were used in a variety of ways by the parties (see Holtz-Bacha & Lessinger, 2019; Voigt & Seidenglanz, 2017).

The two most frequently discussed substantive election campaign strategies, negative campaigning (23% of the strategies mentioned) and thematization (14%; see Figure 3), were also rated most negatively by the press (negative campaigning: 85% of ratings negative; thematization 78%). To the contrary, the content-related strategy of personalization (13% of the articles) was well received by the journalists (54% of the evaluations positive), presumably because it corresponds to the media logic (personalization as news factor).

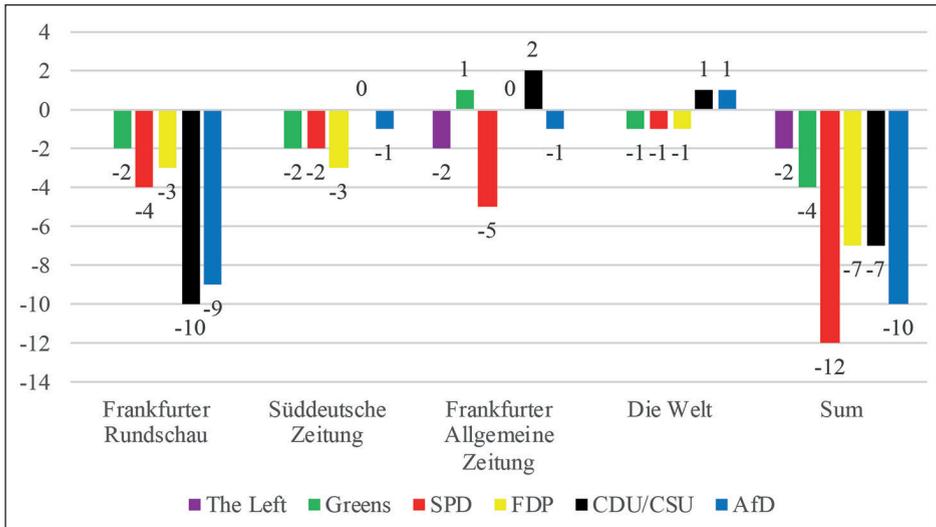
If the evaluation of the content-related election campaign strategies is analyzed separately by party, it becomes apparent that in the overall trend the SPD's election campaign strategies were not only assessed particularly frequently but also most negatively (overall balance: -12 negative ratings), closely followed by the AfD's election campaign strategies (overall balance: -10). In addition, a comparison of the media reveals that the editorial lines of the *Frankfurter Rundschau* (left-liberal) and the *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (liberal-conservative) tend to shine through in the assessment of election campaign strategies (see Figure 4).

Figure 3. Proportion of mentioned content-related election campaign strategies in election campaign coverage (in %)



Note. Basis: 352 explicit mentions of substantive election campaign strategies in 170 contributions on election campaign strategies (extrapolated values). The percentages are rounded and therefore do not necessarily add up to 100%.

Figure 4. Balances of the evaluation of content-related election campaign strategies, ordered by newspapers and parties (absolute frequencies)



Note. Basis: 162 explicit evaluations of content-related election campaign strategies in 170 contributions on election campaign strategies (x-axis: editorial lines of the newspapers from left to right; y-axis: balances of the evaluations from positive to negative). (extrapolated values) Note: If a party does not appear within the ratings of a newspaper, its content-related election campaign strategies were not rated by this newspaper.

Campaign strategists can draw various conclusions from our findings: Our analysis implies that the presentation of mainly traditional election campaign instruments can lead to a publicity-effective media presentation that increases the reach of advertising messages. In order to generate media resonance, traditional forms such as election posters and election campaign presentations therefore seem far better suited than innovative online portals or the presentation of a “fancy” app. However, the communicators of the big parties generally have an easier time of it – small parties attract media attention above all if they use particularly innovative and/or provocative activities. Campaign strategists should bear in mind, however, that journalists are likely to be rather critical of their election campaign strategies – strategies that correspond to the logic of the media (e.g. personalization) or are close to the people may be evaluated more positively by the media (see also Geise et al., 2019). Taken together, however, our findings imply that press coverage of the parties’ election campaign strategies gave the reader the impression of an election campaign that is not very diverse, not very inspired and capable, and must, on the whole, be assessed negatively. In the worst case, this can have demobilizing effects on the recipients, can negatively influence their reception attitude towards election campaign communication and ultimately even affect the electoral preferences of the voters.

Limitations

These are plausible but still presumed effects – we cannot make any statements about the actual effects that this type of media coverage of election campaign strategies has on the recipients in the context of this study. In addition, we would like to mention restrictively that the focus of our study is on the analysis of media content, i.e. on the “output side” of journalistic selection. Following a “diagnostic approach” (Rössler, 2017, p. 32), we therefore draw conclusions from the analysis of media coverage as to the ‘newsworthiness’ of party strategies. We could of course make exact statements about the selection decisions of journalists or the reportability of individual strategies if we knew how the input of the parties looked like.

Literature

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Bianchi, M., & Korte, K. R. (2015). Die Wahlkommunikation zur Bundestagswahl 2013: Perspektiven der Parteien- und Mediendemokratie [Election communication for the German parliamentary elections 2013]. In K. R. Korte (Ed.), *Die Bundestagswahl 2013* (S. 293–315). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02915-9_13
- Graner, J. (2002). Personalisierung als erfolgreiche Wahlkampfstrategie? „Prinzessin mit dem Mahagonihaar oder geröteter Haarschopf?“ [Personalization as successful election campaign strategy?]. In J. Schmid & H. Griese (Eds.), *Wahlkampf in Baden-Württemberg* (S. 43–60). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-322-95034-5_4
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen [Negative campaigning: negatively evaluated in Germany]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32(3), 669–677.
- Holtz-Bacha, C. (2019). Bundestagswahl 2017: Flauer Wahlkampf? Spannende Wahl! [The Federal Election 2017: Boring Campaigning? Exciting Election!]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017* (S. 1–26). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_1
- Kamps, K. (1999). *Politik in Fernsehnews: Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse; ein Vergleich* [Politics in television news]. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., & Müller, C. (2013). Wahlinformationen im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen 2013 [Electoral information in public and commercial television]. *Media Perspektiven*, 12, 589–612.
- Krüger, U. M., Zapf-Schramm, T., & Müller, C. (2017). Die Bundestagswahl 2017 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen [The German Federal Election in public and commercial television]. *Media Perspektiven*, 1, 16–36.
- Leidecker, M., & Wilke, J. (2015). Langweilig? Wieso langweilig? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2013 im Langzeitvergleich [Boring? Why boring?]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013* (S. 145–173). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06151-7_7

- Leidecker-Sandmann, M., & Wilke, J. (2019). Aus dem Rahmen fallend oder eher „middle of the road“? Die Presseberichterstattung zur Bundestagswahl 2017 im Langzeitvergleich [Exceptional or middle of the road?]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24824-6_9
- Magin, M. (2012). *Wahlkampf in Deutschland und Österreich: Ein Langzeitvergleich der Presseberichterstattung (1949–2006) [Election campaigns in Germany and Austria]*. Wien, Austria, Köln, Germany, Weimar, Germany: Böhlau.
- Marcinkowski, F., Metag, J., & Wattenberg, J. (2013). Online-Campaigning als Wahlkampfstrategie. Zum Erklärungswert der Theorie des geplanten Verhaltens für die Strategische Kommunikation von Kandidaten [Online campaign as election campaign strategy]. In U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Eds.), *Strategische Kommunikation. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (S. 173–199). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5_8
- Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse [Content analysis]* (3., völlig überarbeitete Auflage). Stuttgart, Germany: UVK.
- Sarcinelli, U. (2013). Wahlkampf [Election campaign]. In U. Andersen & W. Woyke (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 748–755). Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Schmitt-Beck, R. (1996). Medien und Mehrheiten: Massenmedien als Informationsvermittler über die Wahlchancen der Parteien [Media and majorities]. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 27(1), 127–144.
- Schoen, H. (2007). Ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf ist ein Wahlkampf? Anmerkungen zu Konzepten und Problemen der Wahlkampfforschung. [An election campaign is an election campaign is an election campaign? Comments on concepts and issues of election campaign research]. In N. Jakob (Ed.), *Wahlkämpfe in Deutschland. Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912–2005* (S. 34–45). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90448-1_2
- Schoen, H. (2014). Wahlkampfforschung [Election campaign research]. In J. W. Falter & H. Schoen (Eds.), *Handbuch Wahlforschung* (2. Auflage) (S. 611–728), Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Schulz, W., & Zeh, R. (2006). Die Kampagne im Fernsehen – Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung [The campaign on television]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 277–305). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90383-5_10
- Schulz, W., & Zeh, R. (2010). Die Protagonisten in der Fernseharena. Merkel und Steinmeier in der Berichterstattung über den Wahlkampf 2009 [Merkel and Steinmeier in the media coverage of the German parliamentary elections 2009]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009* (S. 313–338). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_12
- Shepsle, K. A. (1972). The strategy of ambiguity: uncertainty and electoral competition. *The American Political Science Review*, 66(2), 555–568.
- Wilke, J., & Reinemann, C. (2006). Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich [Press coverage of the German parliamentary elections 2005 in a long-term comparison]. In C. Holtz-Bacha (Ed.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005* (S. 306–337). Wiesbaden, Germany: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90383-5_11