



# Wahlkampf im Lokaljournalismus

Die politische Berichterstattung über die Oberbürgermeisterwahl in Göttingen

## Zusammenfassung

Der Beitrag thematisiert und analysiert die politische Berichterstattung im Vorfeld der Göttinger Oberbürgermeisterwahl im Sommer und Herbst 2006. Die lokale Pressekonzentration in einem Einzeitungskreis, die dominante Stellung des „Göttinger Tageblatts“ als einzige Lokalzeitung und die Beeinflussung journalistischer Arbeitsleistungen durch Public Relations sind Hintergründe der Untersuchung. Das „Göttinger Tageblatt“ stellte vor dem Wahlkampf Arbeitsregeln für den Umgang mit der Pressearbeit der Kandidaten auf. Unabhängigkeit und Souveränität sollten gesichert werden. Dass dies nicht vollends gelang und dass Defizite in der Berichterstattung bestehen, sind zwei Befunde der Fallstudie.

## Norm und Wirklichkeit politischer Berichterstattung

„Lokale Medien tun sich auch nach zehn Jahren noch schwer mit den Linken. So veröffentlichte das Göttinger Tageblatt ‚oft noch nicht mal unsere Veranstaltungsankündigungen‘, klagt Humke. Und der NDR lud kürzlich die linke Oberbürgermeisterkandidatin Sabine Lösing von einer Diskussion aller OB-Bewerber aus: Da die Sendung von zwei Redakteurinnen moderiert werde, passe eine weitere Frauenstimme nicht recht ins Schema und verwirre die Hörer.“<sup>1</sup>

Was soll politischer Journalismus in der Bundesrepublik leisten? Diese Frage wirft das einleitende Zitat auf. Es stellt zugleich einen Zusammenhang zwischen der Berichterstattung im Wahlkampf und der medialen Präsenz der Kandidaten her. Der Gesetzgeber beantwortet die Frage klar: Umfassende Information, Kritik und Kontrolle sowie einen Beitrag zur Meinungsbildung der Leser fordert er und fasst die Funktionen unter dem Begriff der öffentlichen Aufgabe der Presse zusammen.<sup>2</sup> Grundvoraussetzung für die Erfüllung dieser Funktionen ist die Unabhängigkeit

Journalisten werden zu Gehilfen der Public Relations, die Informationen gegen Publizität tauschen.



Quelle: Axel Häslter, dpa-Report

Göttingens Kommunikationsraum wird von einem Zeitungskonzern bestimmt

und Freiheit der Presse, wie sie sich aus Artikel 5 Grundgesetz ableitet.

Doch die Praxis sieht anders aus. Vielfältige Einflüsse bestimmen die Arbeit der Journalisten. Sie müssen sich wirtschaftlichen und organisatorischen Zwängen beugen. Personelle Einsparungen als eine Folge der Medienkrise der vergangenen Jahre führen dazu, dass die Journalisten zulasten ihrer originären journalistischen Tätigkeiten mehr redaktionsfremde Aufgaben, beispielsweise in der Technik und Verwaltung der Redaktion, übernehmen müssen. Seit 1993 ist die täglich für eine Recherche zur Verfügung stehende Zeit um 23 Minuten auf knapp zwei Stunden gesunken.<sup>3</sup>

Neben diesen wirtschaftlichen und personellen Veränderungen wird die journalistische Berichterstattung durch Public Relations (PR) beeinflusst. Dies belegte erstmals Barbara Baerns 1979.<sup>4</sup> Public Relations sind nicht nur eine Informationsquelle des Journalismus, sondern sie bestimmen die Themen und den Zeitpunkt der Berichterstattung, so die

Grundaussage der sogenannten Determinationsthese. Mehr noch, Public Relations seien fähig, „die journalistische Recherchekraft zu lähmen und den publizistischen Leistungswillen zuzu-



schütten.“<sup>5</sup> Journalisten werden zu Gehilfen der Public Relations, die Informationen gegen Publizität tauschen.

Gerade im Vorfeld von Wahlen benötigen die Wähler Informationen, die ihnen eine ungehinderte Meinungsbildung ermöglichen. Sie sollen in die Lage versetzt werden, eine Wahlentscheidung zu treffen. Wenn Journalismus von PR-Leistungen abhängig ist, wie Baerns meint, stellt sich die Frage nach dessen Funktionserfüllung. Wie ist die mediale Informationsleistung vor Wahlen zu beschreiben und wie berichtet der politische Journalismus?

Diese Leitfragen untersucht die Fallstudie. Sie analysiert den politischen Lokaljournalismus von Printmedien und seine Beeinflussung durch Public Relations am Beispiel des Göttinger Oberbürgermeisterwahlkampfes im Sommer und Herbst 2006.<sup>6</sup> Damit verortet sich die Fallstudie im sogenannten Dreieck der politischen Kommunikation, welches das Verhältnis zwischen Wählern, Journalisten und Politikern charakterisiert.<sup>7</sup>

### Göttingen als lokaler Kommunikationsraum

Wollte sich der Göttinger Wähler über die Wahlziele und den Wahlkampf im Vorfeld der Oberbürgermeisterwahl informieren, stand ihm auf den ersten Blick ein vielfältiges mediales Informationsangebot zur Verfügung.<sup>8</sup> Neben dem „Norddeutschen Rundfunk“ als öffentlich-rechtliche und „Radio ffn“ als private Rundfunkanstalt und dem „Stadtradio Göttingen“ als Bürgerradio berichten zwei lokale Tageszeitungen, das „Göttinger Tageblatt“ und die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“, sowie zwei Anzeigenblätter („Blick“, „Extra Tip“) und einige kostenlos verteilte Stadtmagazine über das politische Geschehen. Doch der erste Eindruck täuscht: Beim genaueren Hinsehen zeigt sich, dass

1. Göttingen ein Einzeitungskreis ist.<sup>9</sup> Nur das „Göttinger Tageblatt“ bietet täglich lokale Informationen über und aus Göttingen. Zwar erscheint im Süden des Landkreises die „Hessische/Niedersächsische Allgemeine“. Doch sie verfügt täglich nur über eine Göttinger Lokalseite und berichtet schwerpunktmäßig über Nordhessen, wo sie am

meisten gelesen wird. Das „Göttinger Tageblatt“ dominiert die Lokalberichterstattung; es hat in Göttingen ein lokales Informationsmonopol und steht damit im Mittelpunkt des Interesses.<sup>10</sup>

2. der lokale Kommunikationsraum von einem Zeitungskonzern bestimmt wird: Die Verlagsgruppe Madsack verlegt das „Göttinger Tageblatt“. Zudem ist sie über das „Göttinger Tageblatt“ an den beiden Anzeigenblättern „Blick“ und „Extra Tip“ mit bis zu 100 Prozent beteiligt. Die publizistische Macht liegt damit in der Hand eines Verlegers.

Public Relations sind eine Informationsquelle des Printjournalismus und bestimmen Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung.

Um den Lesern eine alternative Informationsquelle

zu bieten, erschien Anfang 2006 die „Göttinger Wochenzeitung“ – ein genossenschaftliches Zeitungsprojekt. Ziel war es, die Medienvielfalt und damit die „Vielfalt an publizierten Meinungen“ zu erhöhen.<sup>11</sup> Nach anfänglichen Schwierigkeiten und einem ersten Einstellen der Zeitung erschien sie ab September 2006 unter dem veränderten Titel „Neue Göttinger Wochenzeitung“. Aufgrund mangelnder Nachfrage und dem unzureichenden finanziellen Rückhalt überlebte sie die Marktzutrittsphase nicht und wurde Ende Dezember 2006 endgültig eingestellt.

### Das Fallbeispiel

Zur Wahl des Oberbürgermeisters stellten sich fünf Kandidaten von der CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und dem Wahlbündnis Göttinger Linke sowie ein parteiloser Kandidat.<sup>12</sup> Sie führten Wahlkampf ab Juni 2006. Die Phase des heißen Wahlkampfes begann im August 2006 und dauerte bis zum Wahltag am 10. September 2006. Keiner der Bewerber erlangte im ersten Wahlgang die absolute Mehrheit, so dass zwei Wochen später eine Stichwahl zwischen dem Kandidaten der SPD und der CDU stattfand. Hier siegte der Kandidat der SPD mit 68,9 Prozent der Stimmen.

Mediale Bestürzung löste die niedrige Wahlbeteiligung in beiden Wahlgängen aus: Nahmen am ersten Wahltermin noch 41,8 Prozent der Wahlberechtigten ihr Wahlrecht wahr, gaben in der Stichwahl nur noch 30,4 Prozent ihre Stimme ab. Der Göttinger Politikwissenschaftler Franz Walter stellt fest, dass im Wahlkampf die „elektrische



renden Kontroversen“ fehlten und die „Differenz zwischen den Parteien“ nicht erkennbar war.<sup>13</sup> Inwiefern diese Wahrnehmung auch in der lokalen Politikberichterstattung begründet ist, wird die Fallstudie zeigen.

Eine Besonderheit bestimmte bereits vor der Kandidatennominierung den politischen Journalismus. Das „Göttinger Tageblatt“ veröffentlichte am 29. April 2006 ein Editorial seiner Chefredakteurin Ilse Stein, in dem sie sich zur Rolle ihrer Tageszeitung im Wahlkampf äußerte, Regeln für den Umgang mit den Kandidaten und die Berichterstattung formulierte und diese zum ersten Mal auch den eigenen Leser offen legte.<sup>14</sup> Als Direktive für den Umgang mit der Pressearbeit der Kandidaten hielt sie fest, dass zum Beispiel „wichtige Wahlkampftermine (also nicht jeder Infostand) in einer täglichen Kolumne veröffentlicht“ werden.<sup>15</sup> Sie setzte sich kritisch mit Public Relations und ihrem Einfluss auf die Berichterstattung auseinander: „Getreu dem Motto, dass jede Silbe eine Botschaft ist, leiten Parteien in Wahlkampfzeiten aus ihrer stark anwachsenden Öffentlichkeitsarbeit ab, dass auch die Zeitung mehr berichten müsse. Der Drahtseilakt für die Journalisten beginnt. Sie müssen entscheiden: [...] Was ist Propaganda, was ist politisches Geplapper ohne messbaren oder nutzbaren Inhalt?“<sup>16</sup> Oberstes Gebot für die Berichterstattung im Wahlkampf sei die Souveränität und Unabhängigkeit. Ob sie dies verwirklichen konnte oder ob sich die von Barbara Baerns aufgestellte Vermutung der Beeinflussbarkeit des Journalismus durch Public Relations bewahrheitet, muss die Fallstudie zeigen.

### Grundannahmen und Forschungsdesign

Public Relations sind eine Informationsquelle des Printjournalismus und bestimmen Themen und Timing der journalistischen Berichterstattung. Dieses Ergebnis von Baerns<sup>17</sup> bedingt die Forschungsfrage der Fallstudie. Sie untersucht den Einfluss der Public Relations auf den politischen Lokaljournalismus im Vorfeld der Göttinger Oberbürgermeisterwahl und will die medialen Informationsleistungen charakterisieren. Einfluss ist dann feststellbar, wenn es Public Relations gelingt, erstens das Thema und den Zeitpunkt der

Es wird deutlich, dass die Kandidaten und ihre Wahlkampfmanager sich erfolgreich an die Produktionsroutinen des Lokaljournalismus anpassen.

Berichterstattung zu initiieren und zu bestimmen. Einfluss ist zweitens messbar an der Übernahme von PR-Leistungen in den Journalismus. Hierbei interessiert auch die Art und Weise der Wiedergabe, um eine Aussage über den Umgang mit PR-Informationen treffen zu können. Die medialen Informationsleistungen werden untersucht, indem die gesamte Berichterstattung über die Göttinger Oberbürgermeisterwahl und den Wahlkampf analysiert wird.

Als Forschungsmethode wählt die Fallstudie eine Inhaltsanalyse in Form eines Input-Output-Vergleichs. Der Input umfasst alle Pressemitteilungen, die die Oberbürgermeisterkandidaten zwischen dem 1. August und dem 24. September 2006 (Tag der Stichwahl) an die lokalen Printmedien verschickten. Alle Artikel, die das „Göttinger Tageblatt“, die „Neue Göttinger Wochenzeitung“ und die Anzeigenblätter „Blick“ und „Extra Tip“ vom 2. August bis 1. Oktober 2006 veröffentlichten und die nur die Kandidaten, ihre Wahlziele und -veranstaltungen vorstellten, bilden den Output. Die Fallstudie berücksichtigt Texte (sowohl Pressemitteilungen als auch Artikel) der Ratsfraktionen oder der Stadtverwaltung sowie Anzeigen nicht.

### Die Politikberichterstattung in Göttingen

Die PR-Arbeit der Kandidaten unterscheidet sich zunächst in ihrer Quantität: In den acht Wochen des Untersuchungszeitraums versendeten die Bewerber zwischen 10 und 23 Preetexte. Die SPD setzte vor allem auf Pressemitteilungen als Mittel der Selbstdarstellung und Vermittlung partikularer Interessen.<sup>18</sup> Ebenso die Göttinger Linke.

Partei Quellentyp	SPD	CDU	Bündnis 90/ Die Grünen	FDP	Göttinger Linke
Pressemitteilung	10	5	12	5	8
Termin	7	15	11	0	1
Mischform	2	2	0	0	1
gesamt	19	22	23	5	10

Tab. 1: Inputumfang<sup>19</sup>

Die CDU nutzte Public Relations in erster Linie, um Termine als Veranstaltungshinweise zu publizieren. Der Kandidat der Bündnisgrünen griff auf beide Möglichkeiten zurück. Deutlich wird die



klare inhaltliche Strukturierung der Presstexte: In die Kategorie Mischform aus Pressemitteilung und Terminankündigung fielen kaum Informationen.

Artikel, die die Göttinger Oberbürgermeisterwahl zum Thema hatten, waren in den einzelnen Printmedien sehr unterschiedlich verteilt. Am häufigsten berichtete das „Göttinger Tageblatt“ mit insgesamt 117 Veröffentlichungen. Diese Zahl ist auch auf das tägliche Erscheinen der Zeitung zurückzuführen. Die Anzeigenblätter „Blick“ (n = 15) und „Extra Tip“ (n = 11) informierten ihre Leser einmal in der Woche. Die „Neue Göttinger Wochenzeitung“ war nach ihrem Relaunch ab dem 1. September 2006 erhältlich. Bis zum Ende des Untersuchungszeitraums thematisierten 27 Artikel die Wahl.

Wie häufig gelingt es den Kandidaten, ihre Presstexte zu platzieren? Die Resonanzquote, die den Niederschlag der PR-Informationen in der Berichterstattung misst, zeigt zweierlei. Zum einen, dass die Texte der FDP und der Göttinger Linken selten verwendet wurden. 20 Prozent beträgt ihre Resonanzquote. Erfolgreicher waren die Bündnisgrünen, CDU und SPD. Und zweitens neigten die Lokalmedien dazu, PR-Quellen mehrfach abzudrucken. Am effizientesten arbeitete die SPD, deren 19 Aussendungen, von denen elf mindestens einmal übernommen wurden, 23 Veröffentlichungen initiierten. Dies geschah in verschiedenen Medien als Vor- und Nachberichterstattung, beispielsweise in Folge eines Termins. In diesem Fall beträgt die Resonanzquote 121,1 Prozent.

Die Resonanzquote allein sagt nur etwas über den Niederschlag der PR-Quellen aus. Den Bezug zur Gesamtberichterstattung stellt die Determina-

Die Journalisten erachteten knapp die Hälfte des gesamten Inputs für so wichtig, dass sie ihn am Folgetag bzw. in der nächsten Ausgabe publizierten.

tionsquote her, die angibt, wie viel Prozent aller Artikel über die Oberbürgermeisterkandidaten auf Public Relations beruhen. Führend in der Quantität war auch hier das „Göttinger Tageblatt“. Von seinen 117 publizierten Texten waren 50 auf Public Relations zurückzuführen. Damit gelang es den Kandidaten, – trotz der Direktive des „Göttinger Tageblatts“ – 42,7 Prozent der

Berichterstattung zu beeinflussen. Weitere 20 Artikel gingen auf ein inszeniertes Ereignis zurück – eine Wahlkampfveranstaltung beispielsweise, zu der im Input keine Einladung vorlag. Lediglich 36 Artikel recherchierten die

Journalisten selbst. Die restlichen Artikel bezogen sich auf andere Informationsquellen, die nicht zu rekonstruieren waren. Die übrigen drei Lokalmedien übernahmen PR auf den ersten Blick zurückhaltender – hier liegen die Determinationsquoten zwischen 18,2 Prozent („Extra Tip“) und 33,3 Prozent („Blick“). Nimmt man jedoch die Artikel hinzu, die auf einer Wahlkampfveranstaltung (als PR-Maßnahme) beruhten, verändert sich das Bild – dann konnten die Kandidaten bis zu 80 Prozent der Gesamtberichterstattung der Anzeigenblätter initiieren. Auch die „Neue Göttinger Wochenzeitung“, die eine Ergänzung des Meinungsspektrums in Göttingen liefern und unabhängig berichten wollte, ließ sich von PR-Quellen beeinflussen. Immerhin 22,2 Prozent ihrer Gesamtberichterstattung beruhten auf PR-Informationen.

Die zeitliche Orientierung an PR-Vorgaben kann ebenfalls Aufschluss über den Umgang mit Informationsquellen und die Beeinflussbarkeit des Journalismus liefern. Hier wird deutlich, dass die Kandidaten und ihre Wahlkampfmanager sich erfolgreich an die Produktionsroutinen des Lokaljournalismus anpassten: Die Journalisten erachteten knapp die Hälfte des gesamten Inputs für so wichtig, dass sie ihn am Folgetag bzw. in der nächsten Ausgabe publizierten. Dies gelang vor allem der CDU sehr gut. 61,9 Prozent der Informationsquellen konnte sie zeitnah platzieren. Ebenso die Bündnisgrünen (47,1 Prozent) und die SPD (39,1 Prozent). Die restlichen Informationsquellen erschienen nach zwei oder mehr Tagen, wobei die Publikationswahrscheinlichkeit nach drei Tagen deutlich abnahm.

Partei	SPD	CDU	Bündnis 90/ Die Grünen	FDP	Göttinger Linke
Input	19	22	23	5	10
Output - einfach	11	16	16	1	2
Output - mehrfach	23	21	17	0	0
Resonanzquote - einfach (in %)	57,9	72,7	69,9	20	20
Resonanzquote - mehrfach (in %)	121,1	95,4	73,9	0	0

Tab. 2: Resonanzquoten



Partei Quellentyp	Partei					gesamt (abs.)	gesamt (%)
	SPD	CDU	Bündnis 90/ Die Grünen	FDP	Göttinger Linke		
Pressemitteilung	9	3	8	1	1	22	34,3
Termin	11	16	9	0	0	36	56,3
Mischform	3	2	0	0	1	6	9,4
gesamt	23	21	17	1	2	64	100

Tab. 3: Art der Informationsquelle

Die Beeinflussung des Zeitpunkts der Berichterstattung gelang den Kandidaten in der Regel gut. Eine mögliche Erklärung für diese Determinationsleistung könnte in der Art der übernommenen Informationsquellen liegen. Sehr häufig fanden sich darunter Termine, die angekündigt wurden. Von den 23 Veröffentlichungen, die auf den Input der SPD zurückgingen, waren elf Veranstaltungankündigungen. Noch deutlicher bei der CDU – 21-mal wurde eine Quelle aus dem Input publiziert. Dabei handelte es sich um 16 Termine, zwei Mischformen aus Termin und Pressemitteilung und drei reinen Pressemitteilungen. Politische Inhalte konnte die CDU über ihre PR-Informationen also kaum platzieren. Anders bei SPD und Bündnis 90/Die Grünen. Neun- bzw. achtmal lieferte hier eine Pressemitteilung den Anlass der Berichterstattung. Wenn Informationen der FDP und der Göttinger Linken übernommen wurden, dann waren es Pressemitteilungen oder aber die Mischform.

Das Ergebnis spricht für eine Tendenz zum Terminjournalismus. Selten hatten die Kandidaten die Möglichkeit, ihre Wahlkampfziele in den Lokalmedien zu vertreten. Diesen Befund bestätigt der letzte Analyseschritt, der noch stärker nach der Art und Weise der Publikation fragt. Unterschieden werden vier Übernahmearten: vollständige Übernahme, Kürzung auf einen Termin, Kürzung auf die Hauptaussage und zusätzliche Recherche. Die übernommenen Informationsquellen kürzten die Journalisten in der Regel auf die reine Terminankündigung. An zweiter Stelle folgte die Kürzung auf die politische Hauptaussage des Textes. Nur den Bündnisgrünen gelang eine vollständige Übernahme, zum Teil war sogar die Überschrift des Presstextes in der Berichterstattung zu finden. Die Journalisten recherchierten kaum selbst infolge eines PR-Termins. Wahlkampfveranstaltungen besuchten sie nur selten.

Partei Quellentyp	Partei					gesamt (abs.)	gesamt (%)
	SPD	CDU	Bündnis 90/ Die Grünen	FDP	Göttinger Linke		
vollständige Übernahme	0	1	5	1	1	8	12,5
Kürzung auf Termin	11	14	9	0	1	35	54,7
Kürzung auf Hauptaussage	9	2	3	0	0	14	21,9
Recherche	3	4	0	0	0	7	10,9
gesamt	23	21	17	1	2	64	100

Tab. 4: Art und Weise der Publikation

### Fazit

Wie lassen sich die vorliegenden Ergebnisse interpretieren? Was bedeuten sie für die politische Berichterstattung im Vorfeld von Wahlen – und für die Effizienz von politischer Fach-PR?

1. Trotz der Direktiven des „Göttinger Tageblatts“, die den Kandidaten seit April 2006 bekannt waren, veröffentlichten sie PR-Informationen. Die Quantität der Aussendungen unterscheidet sich zwischen SPD, CDU und Bündnis 90/Die Grünen kaum. Dies ist ein Beweis für die Relevanz, die Lokalmedien in der Wahlkampf-führung eingeräumt wird.
2. Die Resonanz- und Determinationsquoten belegen, dass es den Kandidaten der SPD, CDU und Bündnisgrünen gelang, die Berichterstattung zu beeinflussen. Sie initiierten die Themen und den Zeitpunkt der Lokalberichterstattung. Und dies am häufigsten in den Anzeigenblättern und im „Göttinger Tageblatt“. Trotz seinen Arbeitsregeln für die Wahlkampfberichterstattung berichtete das „Göttinger Tageblatt“ nicht unabhängig – mehr als 60 Prozent aller Artikel lagen PR-Informationen zugrunde. Public Relations übernahmen hier teilweise die Rechercheaufgabe des Journalismus.
3. Diese Beeinflussung vermögen die kleineren Parteien nicht. Sie spielten in der Berichterstattung kaum eine Rolle. Das „Göttinger Tageblatt“ als einzige Lokalzeitung berichtete über FDP und Göttinger Linke kaum. Dieser Befund kann viele Ursachen haben. Zusammenhänge zu den vermuteten Wahlchancen, der Statusorientierung der politischen Lokaljournalisten<sup>20</sup> oder dem Selbstverständnis der Redaktion wären vorstellbar. Ebenso könnten mögliche Fehler in der PR-Arbeit



der beiden Kandidaten liegen (beispielsweise zu geringe Orientierung am lokalen Termin- und Veranstaltungsjournalismus, mangelnde Professionalität der PR-Arbeit). Eine ausgewogene Berichterstattung, die allen Kandidaten gleichermaßen publizistisches Gehör verschafft und die eine Voraussetzung für eine vielfältige Meinungsbildung ist, sieht anders aus.

4. Die Resonanz- und Determinationsquoten sind mit den Ergebnissen früherer

Studien vergleichbar und liegen – auch aufgrund der Mehrfachpublikation der PR-Informationen – zum Teil deutlich darüber. Bei Baerns stellten bis zu 66 Prozent der PR-Aussendungen die „themenleitenden Primärquellen“ dar.<sup>21</sup> Auf Grundlage dieses Ergebnisses formulierte sie den Determinationsverdacht gegen den Journalismus, der sich auch in der Fallstudie für das „Göttinger Tageblatt“ und die Anzeigenblätter bewahrheitet.<sup>22</sup>

5. Bedingt durch die unterschiedliche Erscheinungsweise berichteten die einzelnen Lokalmedien verschieden intensiv im Vorfeld der Oberbürgermeisterwahl. Vor allem die Anzeigenblätter griffen auf PR-Informationen bzw. inszenierte PR-Ereignisse zurück. Ebenso das „Göttinger Tageblatt“. Eigen recherchierte Artikel dominierten lediglich die Berichterstattung der „Neuen Göttinger Wochenzeitung“: Knapp 75 Prozent der Beiträge erarbeiteten die Journalisten selbst. Die Neue „Göttinger Wochenzeitung“ war für die politische Lokalberichterstattung eine Bereicherung. Sie veröffentlichte nicht (nur) PR-Informationen, sondern setzte sich auch kritisch kommentierend mit den politischen Akteuren auseinander.

6. Gerade im Hinblick auf die Gesamtberichterstattung und den Inhalt der Artikel fallen einige Defizite, aber auch Lichtblicke auf. Die Defizite betreffen neben der häufigen Publikation der PR-Informationen den Inhalt der Veröffentlichungen des „Göttinger Tageblatts“. In den 36 Artikeln, die auf eine Recherche zurückzuführen waren, fanden sich unter anderem Interviews mit allen Oberbürgermeisterkandidaten und ein Alltags-test, in dem die Kandidaten Holz hackten, Zelte

Die Befunde sprechen für eine erfolgreiche PR-Arbeit der SPD, CDU und von Bündnis 90/Die Grünen.

Die Parteien haben zum Teil nach Bekanntwerden des Editorials im Frühjahr 2006 ihre Wahlkampfstrategie umgestellt.

aufbauten oder Wissensfragen beantworteten. So sollten sie „politisch und persönlich“ vorgestellt werden.<sup>23</sup> Politische Inhalte oder aber „elektrisierende Kontroversen“ zwischen den Kandidaten fanden sich dennoch in der Berichterstattung zu selten.<sup>24</sup> Diese Kontroversen haben im Wahlkampf

nicht gefehlt. Sie hätten in der Berichterstattung präsenter sein können. Lichtpunkte waren die Art und Weise der Publikation der PR-Leistungen, die häufig gekürzt, auf den hinteren Seiten als

Ankündigung eines Termins erschienen. Dieses Ergebnis relativiert den Determinationsverdacht ein Stück weit. Der „Blick“ veröffentlichte im Vorfeld der Wahl eine Umfrage zur Bekanntheit und Beliebtheit der einzelnen Kandidaten. Damit ging das Anzeigenblatt einen anderen Weg in der Politikberichterstattung und zeigte Perspektiven auf, wie lokale Politikberichterstattung gestaltet werden kann.

Doch nicht nur im Hinblick auf die Informationsleistungen der lokalen Printmedien lassen sich die Ergebnisse interpretieren. Sie geben auch Aufschluss über die Effizienz der politischen PR im Wahlkampf. Die Befunde sprechen für eine erfolgreiche PR-Arbeit der SPD, CDU und von Bündnis 90/Die Grünen. Sie haben zum Teil nach

Bekanntwerden des Editorials im Frühjahr 2006 ihre Wahlkampfstrategie umgestellt, häufig Termine als Ankündigungen an die Lokalmedien versandt und versucht, ihre Wähler auf andere Art

zu mobilisieren. Stichworte sind hier Projekte zur direkten Wähleransprache (Hausbesuche, Ortsbegehungen, Veranstaltungen für bestimmte Zielgruppen) oder aber das „Grüne Sofa“ des Spitzenkandidaten der Bündnisgrünen<sup>25</sup> sowie die ständige Präsenz der Kandidaten in der Göttinger Innenstadt. Die kleineren Parteien waren weniger flexibel in der Wahlkampfstrategie.

Die Ergebnisse betonen die Rolle der lokalen Politikberichterstattung im Wahlkampf und die Gefahren, denen sie tagtäglich ausgesetzt ist. Unabhängigkeit und Souveränität sind normative Forderungen, die politischer Journalismus nicht immer leisten kann. Die Entscheidung der



Wähler wird durch vielfältige Faktoren beeinflusst. Eine umfassende, politisch ausgewogene Berichterstattung ist eine Voraussetzung dafür, dass der Wähler sich seine Meinung bilden kann. Dies sollte Politikjournalismus praktizieren. Eine Oberbürgermeisterkandidatin auszuladen, weil sie eine Frau ist, gebietet sich für Qualitätsjournalismus nicht.

#### Endnoten

- 1 Paul (2006), S. 22.
- 2 Vgl. § 3 Niedersächsisches Pressegesetz vom 22.3.1965.
- 3 Vgl. Weischenberg/Malik/Scholl (2006), S. 80.
- 4 Vgl. Baerns (1979), S. 312.
- 5 Baerns (1983), S. 212.
- 6 Die Untersuchung ist Teil eines Forschungsprojektes, das die Autorin zusammen mit Studenten im Wintersemester 2006/07 an der Georg-August-Universität Göttingen durchführte.
- 7 Vgl. Saxer (1998), S. 39, Donges (2006), S. 307.
- 8 Unberücksichtigt bleiben an dieser Stelle die Möglichkeiten der direkten Kontaktaufnahme mit den Kandidaten. Vielmehr stehen die mediale Informationsleistung und -vermittlung im Mittelpunkt der Fallstudie.
- 9 Vgl. Schütz (2005), S. 226.
- 10 Zum möglichen Zusammenhang zwischen medialer Informationsleistung und Marktstellung vgl. Noelle-Neumann (1968) und Knoche/Schulz (1969).
- 11 Göttinger Wochenzeitung (2007), S. 2.
- 12 Der parteilose Kandidat betrieb nur marginal Public Relations. Ihn blendet die Fallstudie aus.
- 13 Walter (2006), S. 16.
- 14 Vgl. Stein (2006), S. 12.
- 15 Ebd.
- 16 Ebd.
- 17 Vgl. Baerns (1991), S. 98.
- 18 Definition in Anlehnung an Baerns (1991), S. 1.
- 19 Der Inputumfang ist bis auf eine Partei vollständig: Die FDP stellte das Material nur bedingt zur Verfügung. Um dennoch eine Aussage über den Wahlkampf und seine mediale Präsenz treffen zu können, wird die FDP trotz dieser Lücke aufgenommen. Eventuelle Ergebnisverzerrungen – bezogen auf die FDP – sind nicht auszuschließen.
- 20 Vgl. zur Statusorientierung Saffarnia (1993) und Raupp (2005).
- 21 Baerns (1991), S. 87.
- 22 Schantel kritisiert an der Determinationsthese, dass sie aufgrund von fehlenden Messgrößen ein „richtmaßloses Konstrukt“ sei. Damit bezieht sie sich auf die unterschiedlichen Ergebnisse zu denen die einzelnen Forschungsarbeiten kommen. Schantel (2000), S. 85.
- 23 Bielefeld (2006), S. 13.
- 24 Walter (2006), S. 16.
- 25 Der grüne Spitzenkandidat stellte regelmäßig ein grünes Sofa auf und traf sich dort mit verschiedenen Gesprächspartnern. Diese Veranstaltung nahm das „Göttinger Tageblatt“ immer in die Berichterstattung auf.

#### Literatur

- BAERNS, B. (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen, in: Publizistik, Heft 3, S. 301-316.
- BAERNS, B. (1983): Vielfalt und Vervielfältigung. Befunde aus der Region – eine Herausforderung für die Praxis, in: Media Perspektiven, Heft 3, S. 207-215.
- BAERNS, B. (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?, 2. Auflage, Köln.
- BIELEFELD, B. (2006): Editorial, in: Göttinger Tageblatt, Nr. 201 vom 29.8.2006, S. 16.
- DONGES, P. (2006): Wahlkampfkommunikation, in: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 307.

- GÖTTINGER WOCHENZEITUNG (2007): „Nur zu genießen mit vielen Genossen“ – ein Nachruf auf die Göttinger Wochenzeitung, <http://www.goettinger-wochenzeitung.info/projekt/index.html>, Zugriff: 23.2.2007.
- KNOCHE, M./SCHULZ, W. (1969): Folgen des Lokalmonopols von Tageszeitungen, in: Publizistik, Heft 3, S. 298-310.
- NIEDERSÄCHSISCHES PRESSEGESETZ VOM 22.3.1965.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1968): Pressekonzentration und Meinungsbildung, in: Publizistik, Heft 2/3/4, S. 107-136.
- PAUL, R. (2006): PDS-Ratsherr Patrick Humke. Der Göttinger Linke, in: Die Tageszeitung, Nr. 8069 vom 8.9.2006, S. 22.
- RAUPP, J. (2005): Determinationsthese, in: Bentele, G./Fröhlich, R./SZYSZKA, P. (Hrsg.): Handbuch der Public Relations, Wiesbaden, S. 192-208.
- SAFFARNIA, P. (1993): Determiniert Öffentlichkeitsarbeit tatsächlich den Journalismus?, in: Publizistik, Heft 3, S. 412-425.
- SAXER, U. (1998): System, Systemwandel und politische Kommunikation, in: Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen, S. 21-64.
- SCHANTEL, A. (2000): Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung, in: Publizistik, Heft 1, S. 70-88.
- SCHÜTZ, W. J. (2005): Deutsche Tagespresse 2004, in: Media Perspektiven, Heft 5, S. 205-232.
- Weischenberg, S./Malik, M./Scholl, A. (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft, Konstanz.
- STEIN, I. (2006): Editorial, in: Göttinger Tageblatt, Nr. 100 vom 29.4.2006, S. 12.
- WALTER, F. (2006): Die elektrisierenden Kontroversen fehlen, in: Göttinger Tageblatt, Nr. 213 vom 12.9.2006, S. 16.

#### Die Autorin

**Dr. Claudia Riesmeyer** studierte an der Universität Göttingen Politikwissenschaft sowie Medien- und Kommunikationswissenschaft. Sie promovierte 2006. In ihrer Dissertation untersucht sie den Einfluss des Ressorts und der Informationsquelle auf das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Mittels Mehrmethodendesign analysiert sie die medialen Informationsleistungen und setzt sich mit dem Determinationsverdacht gegen den Journalismus auseinander. Seit April 2007 arbeitet sie am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München. Zuvor lehrte sie an der Universität Göttingen.

