



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Die Berichterstattung über die europäischen Spitzenkandidaten in traditionellen, Online- und sozialen Medien im Europawahlkampf 2019

Gattermann, K.

DOI

[10.1007/978-3-658-29277-5_17](https://doi.org/10.1007/978-3-658-29277-5_17)

Publication date

2020

Document Version

Final published version

Published in

Die Europawahl 2019

License

Article 25fa Dutch Copyright Act (<https://www.openaccess.nl/en/in-the-netherlands/you-share-we-take-care>)

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Gattermann, K. (2020). Die Berichterstattung über die europäischen Spitzenkandidaten in traditionellen, Online- und sozialen Medien im Europawahlkampf 2019. In M. Kaeding, M. Müller, & J. Schmälter (Eds.), *Die Europawahl 2019: Ringen um die Zukunft Europas* (pp. 205-217). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29277-5_17

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<https://dare.uva.nl>)

Michael Kaeding · Manuel Müller
Julia Schmäler *Hrsg.*

Die Europawahl 2019

Ringen um die Zukunft Europas



Springer VS

Die Europawahl 2019

Michael Kaeding · Manuel Müller ·
Julia Schmälter
(Hrsg.)

Die Europawahl 2019

Ringen um die Zukunft Europas

 Springer VS

Hrsg.

Michael Kaeding
Institut für Politikwissenschaft
Universität Duisburg-Essen
Duisburg, Nordrhein-Westfalen
Deutschland

Manuel Müller
Institut für Europäische Politik Berlin
Berlin, Deutschland

Julia Schmälter
Bereich Europäische und internationale
Zusammenarbeit, DLR Projektträger
Bonn, Deutschland

ISBN 978-3-658-29276-8 ISBN 978-3-658-29277-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29277-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Jan Treibel

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany



Die Berichterstattung über die europäischen Spitzenkandidaten in traditionellen, Online- und sozialen Medien im Europawahlkampf 2019

Katjana Gattermann

Zusammenfassung

Dieses Kapitel untersucht, wie viel Aufmerksamkeit die Spitzenkandidaten im Vorfeld der Wahlen in sozialen Medien, dem länderübergreifenden Nachrichtenblog [Euractiv.com](https://www.euractiv.com) und Druckausgaben von Tageszeitungen aus Irland, Frankreich, den Niederlanden, Deutschland und Italien erhielten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Spitzenkandidaten 2019 nicht wesentlich mehr mediale Aufmerksamkeit erhielten als 2014. Die Sichtbarkeit stieg auch 2019 mit fortschreitendem Wahlkampf und folgte in den verschiedenen Medien einem ähnlichen Muster. Dennoch variierte die Sichtbarkeit je nach Land und Spitzenkandidat.

1 Einleitung

Nach der erfolgreichen Wahl Jean-Claude Junckers zum Kommissionspräsidenten im Jahr 2014 hofften politische Entscheidungsträger in Brüssel, dass die erneute Personalisierung des Wahlkampfes auf europäischer Ebene das Interesse der Bürger sowie deren Wahlbeteiligung an der Europawahl 2019 erhöhen würden. Juncker war damals im Europawahlkampf einer der europaweiten Spitzenkandidaten gewesen, die von den großen europäischen Parteifamilien nominiert worden waren.

K. Gattermann (✉)

Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), University of Amsterdam, Amsterdam, Niederlande

E-Mail: k.gattermann@uva.nl

Konkret beurteilte das Europaparlament dieses Verfahren als Erfolg und betonte unter anderem, „dass das Spitzenkandidaten-Verfahren das politische Bewusstsein der europäischen Bürger im Vorfeld der Wahl zum Europäischen Parlament fördern [...] wird“.¹

Das Spitzenkandidatenverfahren setzte sich 2019 letztendlich nicht durch, da Ursula von der Leyen vom Europäischen Rat nominiert und schließlich vom Europäischen Parlament (EP) gewählt wurde, obwohl sie zuvor nicht als Spitzenkandidatin angetreten war. Allerdings war während des Wahlkampfes noch nicht bekannt, dass keiner der aufgestellten Kandidat*innen an die Spitze der Kommission gewählt werden würde. Außerdem bleiben die Absichten des EP für 2019 bestehen, mit dem Spitzenkandidatenverfahren europäische Bürger*innen mobilisiert und die Wahlbeteiligung angekurbelt zu haben.

Eine Voraussetzung dafür ist allerdings, dass Wähler*innen umfangreiche Informationen über Kandidat*innen, Parteien und deren Wahlprogramme erhalten. Da die Spitzenkandidaten europaweit antreten, ist es vor allem wichtig, dass sie auch europaweit sichtbar sind. Deutsche Spitzenkandidaten sollten beispielsweise nicht nur in deutschen Medien Aufmerksamkeit erhalten, sondern auch andernorts in Europa, damit sie von den dortigen Wähler*innen wahrgenommen werden. Deswegen untersucht dieses Kapitel, wie viel Aufmerksamkeit den einzelnen Spitzenkandidaten in traditionellen, Online- und sozialen Medien europaweit im Vorfeld der Wahlen geschenkt wurde. Damit baut die Analyse auf Untersuchungen zum Europawahlkampf 2014 auf (Gattermann 2015; Nulty et al. 2016; Schulze 2016).

2 Forschungsfragen

Wir wissen aus der bisherigen Forschung, dass es große Unterschiede in der Berichterstattung über die Spitzenkandidaten im Europawahlkampf 2014 gab (Gattermann 2015; Schulze 2016): Während einige Kandidat*innen, insbesondere jene der großen europäischen Parteifamilien, mehr mediale Aufmerksamkeit als andere erhielten, war die Berichterstattung insgesamt ungleich zwischen den europäischen Mitgliedstaaten verteilt. Dies wurde oftmals auf die Herkunft der Kandidat*innen zurückgeführt, da Zeitungen aus Herkunftsländern der Spitzenkandidaten Letzteren meist mehr Aufmerksamkeit schenkten als Zeitungen aus anderen Ländern.

¹Beschluss des EP vom 7. Februar 2018 (P8_TA(2018)0030, Verfahren 2017/2233(ACI).

Dabei gilt zu berücksichtigen, dass es 2014 noch nicht absehbar war, ob überhaupt eine*r der Spitzenkandidaten Kommissionspräsident*in werden würde, da das Vorschlagsrecht immer noch beim Rat liegt, und dieser sich im Vorfeld eher bedeckt gehalten hatte (Hobolt 2014). Dies hätte dazu führen können, dass die Medien insgesamt noch eher verhalten über die Spitzenkandidaten berichteten. Da letztendlich einer der Kandidaten zum Kommissionspräsidenten gewählt wurde, könnte man vermuten, dass das Spitzenkandidatensystem im darauffolgenden Europawahlkampf in der europäischen Öffentlichkeit an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Außerdem ist die generelle Berichterstattung über die Europawahlen in den letzten Jahren umfangreicher geworden (z. B. Boomgaarden und de Vreese 2016). Andererseits muss dies nicht bedeuten, dass die Spitzenkandidaten mehr in den Vordergrund rückten in Anbetracht anderer Akteure, wie beispielsweise populistische Parteien. Es ist auch nicht sicher, inwieweit Spitzenkandidaten gegenüber nationalen Politiker*innen Politikfelder wie Migration und Klima besetzen konnten. Deswegen stellt sich die *Forschungsfrage 1*: Wie viel mediale Aufmerksamkeit erhielten die Spitzenkandidaten im Europawahlkampf 2019 im Vergleich zu 2014 und spielt hierbei die Nationalität der Kandidat*innen eine Rolle?

Für eine europaweite Wählermobilisierung ist es nicht nur erforderlich, dass nationale Medien über die Kandidat*innen berichten, sondern dass Letztere über Landesgrenzen hinaus Berichterstattung erhalten. Qualitätszeitungen können die Berichterstattung anderer Medien beeinflussen (z. B. Golan 2006). Kruikeemeier et al. (2018) fanden zudem heraus, dass die Sichtbarkeit von Politiker*innen in Print- und sozialen Medien im wechselseitigen Zusammenhang steht. Daher sollten wir keine großen Unterschiede zwischen verschiedenen Medien erwarten. Andererseits wissen wir wenig über das Wechselspiel zwischen pan-europäischen und nationalen Medien. Erstere könnten umfassender und ausgewogener berichten anstatt sich auf wenige, und insbesondere auf nationale Kandidat*innen zu konzentrieren (vgl. Wallaschek 2020, i. d. B.). Daraus lässt sich *Forschungsfrage 2* ableiten: Inwiefern gab es Unterschiede zwischen nationalen Printmedien, einem europaweiten Onlinemedium und sozialen Medien im Europawahlkampf 2019 bezüglich der Sichtbarkeit der Spitzenkandidaten?

Zuletzt geht dieses Kapitel der Frage nach, inwieweit das Geschlecht der Kandidat*innen eine Rolle spielt. Sicherlich ist es nicht unwesentlich, für welche Parteienfamilie die jeweiligen Kandidat*innen antreten, da solche von größeren Parteien eher Aussicht auf den Posten des*r Kommissionspräsident*in haben. Allerdings nahmen die verschiedenen Kandidat*innen an europaweiten TV-Debatten teil. Da jede*r die gleiche Redezeit hatte, sollten aus journalistischen Gründen der Verhältnismäßigkeit auch alle Kandidat*innen die gleiche Sichtbarkeit in der

diesbezüglichen Berichterstattung erhalten (vgl. Green-Pedersen et al. 2017). Andererseits beschreibt die Literatur oftmals einen Nachteil, was die mediale Sichtbarkeit von weiblichen gegenüber männlichen Politiker*innen angeht (z. B. Gattermann und Vasilopoulou 2015; Vos 2013). Deswegen lautet die letzte *Forschungsfrage 3*: Wie ist das Verhältnis zwischen der medialen Sichtbarkeit von männlichen und weiblichen Spitzenkandidaten an solchen Tagen, an denen europaweite TV-Debatten stattfanden?

3 Daten und Methode

Für die Untersuchung wurden drei Datensätze erstellt: Der erste umfasst Artikel nationaler Zeitungen in ihrer Printausgabe, der zweite besteht aus Online-Artikeln des europaweiten Nachrichtenportals [Euractiv.com](https://www.euractiv.com) und der dritte umfasst Beiträge in den sozialen Medien Facebook und Twitter. Alle Medien unterlagen demselben Untersuchungszeitraum, nämlich vom 14. März bis einschließlich 22. Mai 2019, was die Zeitspanne von 10 Wochen vor dem ersten Tag der Europawahl umfasst. Dies ermöglicht uns, die Ergebnisse mit denen aus einer vorherigen Studie zur Europawahl 2014 (Gattermann 2015) zu vergleichen, um *Forschungsfrage 1* zu beantworten.

Für alle Medien galten die gleichen Auswahlkriterien; es wurden lediglich solche Beiträge ausgewählt, welche einen oder mehrere Kandidaten zumindest einmal mit ihrem vollständigen Namen erwähnten. 2014 war ein zusätzliches Auswahlkriterium, dass die jeweilige Kandidatur explizit erwähnt wurde (Gattermann 2015). Dies wurde 2019 nicht berücksichtigt. Da damals zusätzlich auch solche Artikel ohne Einschränkung gesammelt wurden, sind diese hier für den Vergleich verfügbar.

Die folgenden zehn Kandidat*innen, die europaweit als Spitzenkandidaten für die Europawahl 2019 aufgestellt wurden, werden in diesem Kapitel berücksichtigt: der damalige Kommissionsvizepräsident Frans Timmermans (NL, SPE), Manfred Weber (DE, EVP), Bas Eickhout (NL, EGP), Ska Keller (DE, EGP); Violeta Tomič (SI, EL), Nico Cué (BE, EL), Jan Zahradil (CZ, AKRE), Guy Verhofstadt (BE, ALDE), Emma Bonino (IT, ALDE) und die damalige Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager (DK, ALDE). Letztere gehörten einem Kandidatenteam an und repräsentieren prominente Personen.

Der Quellenkorpus umfasst insgesamt fünf Länder (Irland, Frankreich, die Niederlande, Deutschland und Italien) und zwei Qualitätszeitungen pro Land, von denen jeweils eine eher links und eine eher rechts der politischen Mitte ausgerichtet ist. Die Länderauswahl unterlag folgenden Selektionskriterien: 1) Die gleichen Länder und Zeitungen wurden bereits bei der letzten Europawahl 2014

mit Hinblick auf die Sichtbarkeit der Spitzenkandidaten untersucht, was einen Vergleich erlaubt; 2) die Länderauswahl umfasst solche Länder, aus denen heraus ein*e Kandidat*in antrat (NL, DE, IT), sowie solche, die keinen direkten Bezug zum Spitzenkandidatenverfahren hatten. Die Auswahl beinhaltet keine Länder aus Zentral- oder Osteuropa, was damit zu tun hat, dass 3) zwei verschiedene Qualitätszeitungen über *LexisNexis* verfügbar sein sollten, um eine vergleichende Analyse zu ermöglichen.

Insgesamt wurden 551 Artikel folgender nationaler Zeitungen erfasst: *The Irish Times* (37 Artikel) und *The Irish Independent* (20); die französischen *Le Monde* (55), und *Le Figaro* (41); für die Niederlande *De Volkskrant* (55) und *NRC Handelsblad* (81); die deutschen *Frankfurter Rundschau* (80) und *Die Welt* (76); und für Italien *Il Corriere della Sera* (56) und *La Stampa* (50). Die letzten beiden Zeitungen lassen sich eher der politischen Mitte zuordnen. Von der Website Euractiv.com wurden insgesamt 132 Artikel aus der Rubrik *News* heruntergeladen.

Wie in der Analyse zur Europawahl 2014 (Gattermann 2015) wurde folgende Operationalisierung der Sichtbarkeit angewendet, welche auf Vliegenthart et al. (2005, S. 371) und den Anpassungen von Gattermann und Vasilopoulou (2015, S. 127) basiert:

$$v(\text{Spitzenkandidat}) = \sum_{a \in \text{articles}} \log_2(8f_{\text{head}} + 2f_{\text{body}} + 1) * fp \quad (1)$$

wobei $v(\text{Spitzenkandidat})$ die Sichtbarkeit eines*r jeweiligen Kandidat*in beschreibt. Die Basis für die Berechnung bilden einzelne Artikel. Nennungen der Kandidat*innen im Titel (f_{head}) werden mit dem Faktor drei gewichtet gegenüber Nennungen im übrigen Text (f_{body}). fp misst Artikeln, die auf der Titelseite erscheinen, doppeltes Gewicht zu als anderen Artikeln. Die Sichtbarkeit wurde auf einem wöchentlichen Wert summiert. Für die Artikel, die auf Euractiv.com erschienen, wurde die gleiche Operationalisierung gewählt. Allerdings stellt fp hier eine Konstante von 2 dar, da davon ausgegangen wurde, dass jeder Artikel beim Zeitpunkt der Veröffentlichung zumindest kurzzeitig prominent auf der Webseite platziert wurde.

Um die Sichtbarkeit der Kandidat*innen in sozialen Medien zu untersuchen, wurde *Coosto.com* herangezogen, ein sogenanntes *Social Media Management Tool*. Durch eine Stichwortsuche erhält man die Anzahl der Beiträge und Kommentare, die in einem bestimmten Zeitraum auf Facebook und Twitter gepostet wurden. Auf Twitter wurde zusätzlich zwischen direkten Erwähnungen (@) und normalen Erwähnungen (Vor- und Nachname) unterschieden. Allerdings handelt sich nur um Einträge, die von niederländischen Usern gelikt, kommentiert oder geteilt wurden. Die niederländische Öffentlichkeit auf den sozialen Medien

kann als *most likely case* betrachtet werden, da zwei der Spitzenkandidaten tatsächlich aus den Niederlanden kamen. Falls also die Kandidaten hier überhaupt keine Aufmerksamkeit erhalten haben sollten, hätten sie wahrscheinlich auch kaum eine Rolle in den sozialen Medien anderer Länder gespielt. Insgesamt wurden 103.805 Twitter-Beiträge und 1858 Einträge auf Facebook erfasst (Stand: 18. Oktober 2019).

Um *Forschungsfrage 1* zu beantworten, werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse der nationalen Zeitungen mit denen von 2014 (Gattermann 2015) verglichen. Außerdem wird untersucht, ob es Unterschiede in der Sichtbarkeit einzelner Kandidat*innen gab. *Forschungsfrage 2* wird beantwortet, indem die Sichtbarkeit der Kandidat*innen in den einzelnen Medien miteinander verglichen wird. Eine ähnliche Vorgehensweise wird verwendet, um eine Antwort auf *Forschungsfrage 3* zu geben. Allerdings liegt hier der Fokus nur auf solchen Tagen, an denen eine europaweite TV-Debatte stattfand, sowie auf dem Tag darauf. Konkret handelt es sich um die *Maastricht-Debatte* am 29. April, an der Eickhout, Timmermans, Tomič, Verhofstadt und Zahradil teilnahmen; die Debatte bei der *State of the Union Conference* am 2. Mai in Florenz mit Keller, Timmermans, Verhofstadt und Weber; und die *Eurovision Debatte* vom 15. Mai mit Cué, Keller, Timmermans, Vestager, Weber und Zahradil.

4 Ergebnisse

Abb. 1 zeigt die Summe der Berichterstattung über die sechs Spitzenkandidaten von 2014 im Vergleich zu den zehn Spitzenkandidaten von 2019 in den zehn Wochen vor dem ersten Wahltag. Die nationale Zeitungsberichterstattung war 2019 zu Beginn der Periode umfangreicher als 2014. In den letzten drei Wochen ist der Umfang sowie der lineare Anstieg der Berichterstattung in beiden Wahljahren fast identisch. Insgesamt wurde 2019 (Gesamtwert: 1385) den Kandidat*innen nicht wesentlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt als 2014 (1291).

Insgesamt schenkte die deutsche Presse (Gesamtwert: 428, nicht abgebildet) im Jahr 2019 den Kandidat*innen die meiste Aufmerksamkeit, gefolgt von den niederländischen (367) und italienischen Zeitungen (233, 2014: 138). Im Jahr 2014 führte die französische Presse (417) vor deutschen (391) und niederländischen Zeitungen (245). Schlusslicht war in beiden Jahren die irische Presse (2019: 148, 2014: 100). Damit war die Gesamt-Berichterstattung – mit Ausnahme der französischen Presse – in allen Zeitungen 2019 umfangreicher als 2014. Allerdings wurden für die Analyse 2019 auch mehr Kandidat*innen berücksichtigt als 2014. Im Durchschnitt ist die Aufmerksamkeit damit 2019 geringer als 2014.

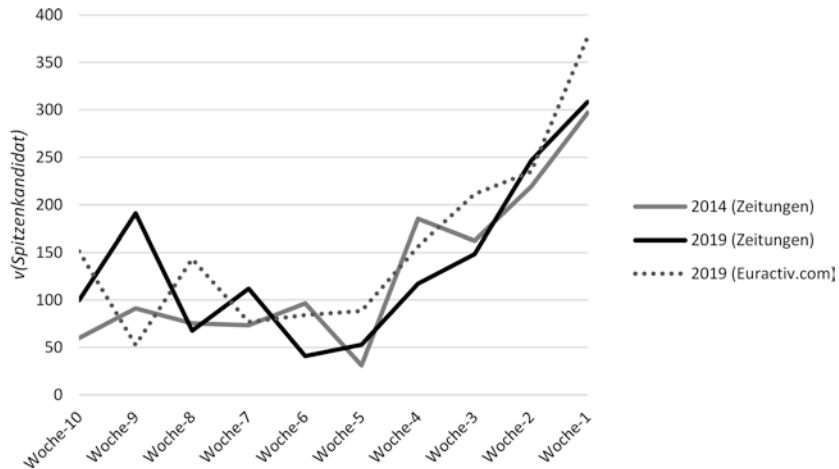
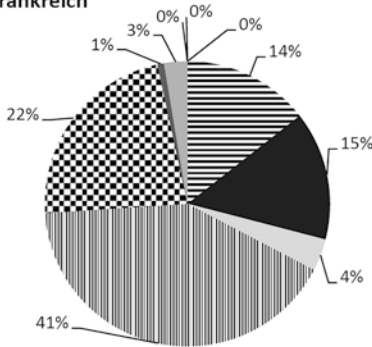


Abb. 1 Sichtbarkeit aller Spitzenkandidaten in nationalen Zeitungen zehn Wochen vor den Europawahlen 2014 und 2019, sowie auf [Euractiv.com](https://www.euractiv.com) im Jahr 2019. (Quelle: Eigene Erhebung)

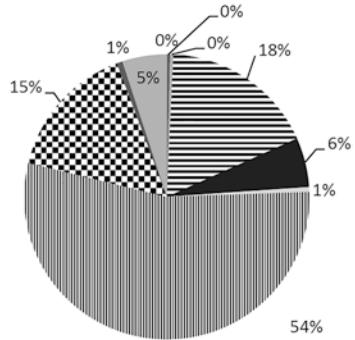
Um *Forschungsfrage 1* weiter zu beantworten, zeigt Abb. 2 das Verhältnis der Sichtbarkeit der Kandidat*innen in den einzelnen Ländern im Jahr 2019. Von allen Kandidat*innen war Weber am prominentesten in deutschen Zeitungen (54 %), gefolgt von der französischen (41 %) und italienischen Presse (30 %). Timmermans erhielt die meiste Aufmerksamkeit in den Niederlanden (41 %), während Vestager die Liste in den irischen Zeitungen anführte (44 %), was möglicherweise mit ihrem Amt als Wettbewerbskommissarin zusammenhängt. Eickhout erhielt noch einen Anteil von 10 % in seiner Heimatpresse, während Keller zuhause nur 5 % der Spitzenkandidaten-Berichterstattung erfuhr. Die italienischen Zeitungen schenken Bonino (24 %) mehr Aufmerksamkeit als Timmermans (11 %) oder Vestager (23 %). Verhofstadt erhielt relativ viel Aufmerksamkeit in der irischen (18 %), französischen (15 %) und niederländischen Presse (13 %).

Bezüglich *Forschungsfrage 2* geben Abb. 1 und 3 Aufschluss. Erstere zeigt, dass die Berichterstattung 2019 auf [Euractiv.com](https://www.euractiv.com) ähnlich verlief wie in nationalen Zeitungen. Ab der fünften Woche vor dem ersten Wahltag lässt sich eine fast lineare Zunahme verzeichnen. Das Gleiche ist der Fall bezüglich @-Erwähnungen auf Twitter (Abb. 3). Facebook-User*innen zeigten kaum Interesse an den Kandidat*innen. Auf Twitter führte Timmermans mit insgesamt 50.199

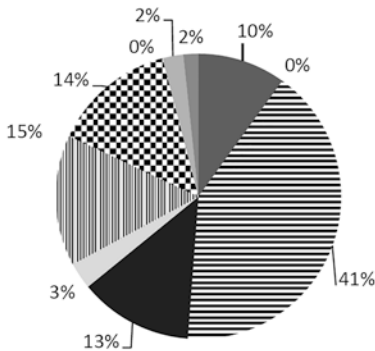
Frankreich



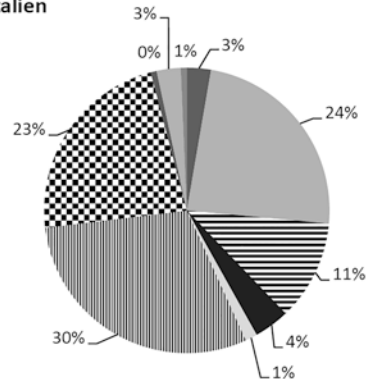
Deutschland



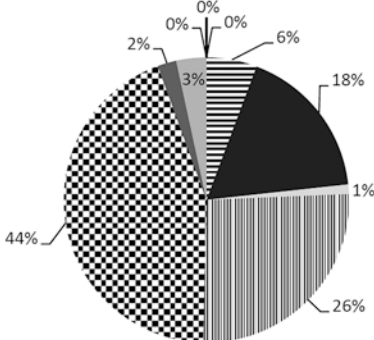
Niederlande



Italien



Irland



Legende

Quelle: eigene Erhebung

- Eickhout
- Bonino
- = Timmermans
- Verhofstadt
- Zahradil
- Weber
- Vestager
- Cué
- Keller
- Tomič

Abb. 2 Anteil an der Gesamt-Sichtbarkeit der Spitzenkandidaten in der nationalen Qualitätspresse, 2019. (Quelle: Eigene Erhebung)

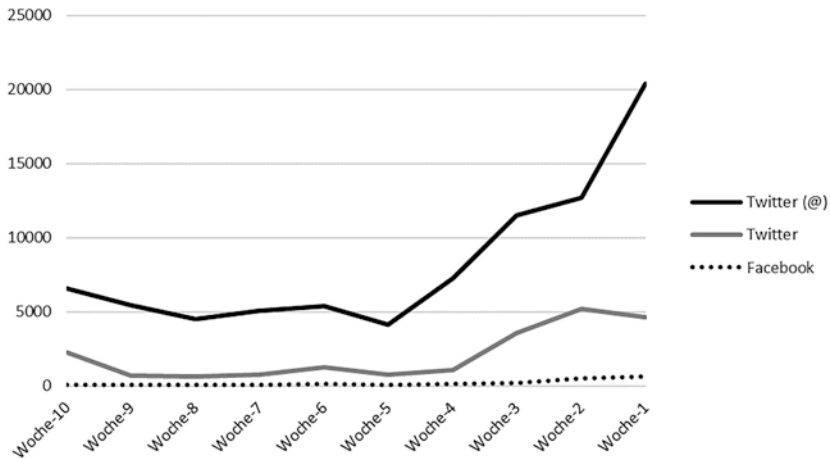


Abb. 3 Sichtbarkeit aller Spitzenkandidaten in sozialen Medien zehn Wochen vor der Europawahl 2019. (Quelle: Eigene Erhebung)

@-Einträgen und 16.372 normalen Einträgen (nicht abgebildet) weit vor Verhofstadt (14.965 bzw. 2502), Eickhout (13.782 bzw. 803), Weber (2536 bzw. 801), Vestager (628 bzw. 174), Keller (520 bzw. 72) und den übrigen Kandidat*innen (26–174 @- und 11–46 normale Einträge). Auf [Euractiv.com](#) ist das Bild etwas anders: Hier erhielt Weber die meiste Aufmerksamkeit (Gesamtwert: 525, nicht abgebildet), gefolgt von Timmermans (331), Vestager (270) und Verhofstadt (210). Bonino wurde selten erwähnt (7); die anderen Kandidat*innen Zahradil (69), Eickhout (58), Keller (44), Cué (33) und Tomič (28) unterscheiden sich kaum.

Um *Forschungsfrage 3* zu beantworten, dienen Abb. 4 und 5, welche den jeweiligen Anteil der Berichterstattung über einzelne Kandidat*innen zum Zeitpunkt der drei europäischen TV-Debatten in nationalen Zeitungen und auf [Euractiv.com](#) zeigen. Einige Kandidat*innen wurden in der Berichterstattung nicht erwähnt, insbesondere solche, die nicht an den Debatten teilnahmen (siehe oben). Auffallend ist, dass Weber nach der Maastricht-Debatte noch ca. 25 % der Aufmerksamkeit in beiden Medienarten erhielt, obwohl er gar nicht teilgenommen hatte. Tomič als einzige Frau hingegen erhielt nur 8 % bzw. 7 % der Berichterstattung in nationalen Zeitungen und online.

Nach der Debatte in Florenz lag Keller allerdings mit einem Anteil von 15 % auf [Euractiv.com](#) vor ihren Mitstreitern Timmermans (9 %) und Verhofstadt

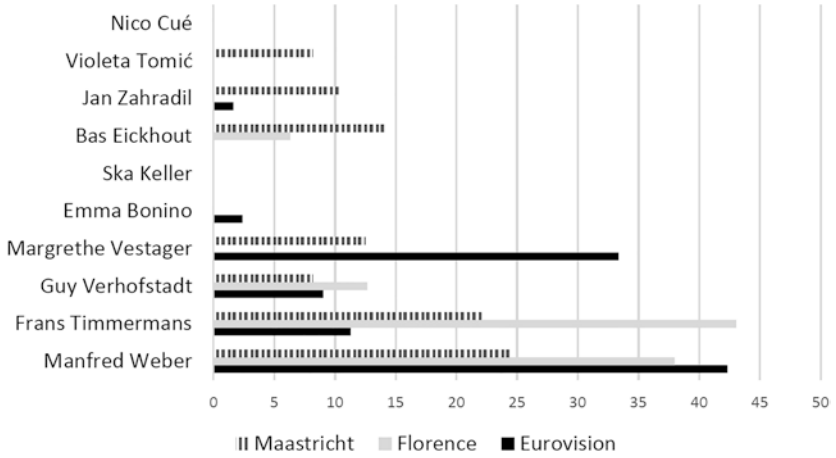


Abb. 4 Relative Sichtbarkeit (%) der Kandidaten nach den TV-Debatten, nationale Zeitungen. (Quelle: Eigene Erhebung)

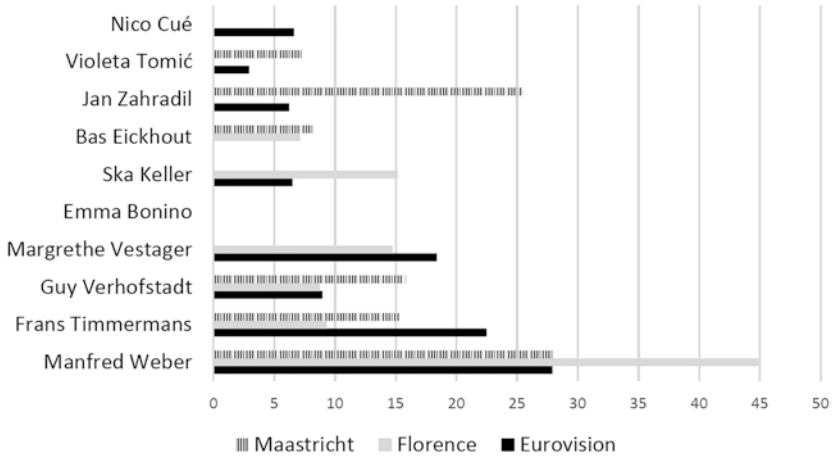


Abb. 5 Relative Sichtbarkeit (%) der Kandidaten nach den TV-Debatten, Euractiv.com. (Quelle: Eigene Erhebung)

(9 %), jedoch deutlich hinter Weber (45 %). Sie erhielt keine Berichterstattung in der nationalen Presse nach allen Debatten. Nach der *Eurovision Debatte* lag in der nationalen Presse die Aufmerksamkeit für Vestager (33 %) dicht hinter der für Weber (42 %) und weit vor Timmermans (11 %) und den übrigen Kandidaten Zahradil (2 %) und Cué (0 %). Auf [Euractiv.com](https://www.euractiv.com) erhielten Weber (28 %) und Timmermans (22 %) die meiste Berichterstattung; Vestager lag mit einem Anteil von 15 % vor Keller (7 %), die ähnlich viel Aufmerksamkeit erhielt wie die übrigen beiden männlichen Kandidaten. Damit gibt es keinen klaren Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Kandidat*innen. Wahrscheinlich hat die variierende Sichtbarkeit nach den TV-Debatten, neben der oben bereits angesprochenen Größe der Parteifamilie, auch mit Persönlichkeit, bisheriger Amtserfahrung und angesprochenen Politikthemen (z. B. Klima, Wettbewerb) zu tun.

In der niederländischen Twittersphäre erhielten fast ausschließlich Timmermans, mit weitem Abstand gefolgt von Eickhout und dem Flamen Verhofstadt, Aufmerksamkeit bei allen Debatten (nicht abgebildet, @-Erwähnungen oder namentliche Einträge). Nach der *Maastricht-Debatte* erhielt Timmermans von allen Kandidaten 49 % der Aufmerksamkeit bei @-Erwähnungen, Eickhout 24 % und Verhofstadt 22 %. Nach Florenz verteilen sich die Aufmerksamkeitswerte mit 65 % für Timmermans, 22 % für Eickhout und 8 % für Verhofstadt. Im Anschluss an die *Eurovision Debatte* waren es jeweils 70 %, 9 % und 13 % für die drei Spitzenkandidaten. Da die teilnehmenden Frauen andere Nationalitäten hatten bzw. nicht niederländisch sprachen, lässt sich kein Vergleich ziehen.

5 Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass die Spitzenkandidaten 2019 nicht wesentlich mehr mediale Aufmerksamkeit erhielten als 2014, insbesondere in Anbetracht dessen, dass für die Analyse 2019 auch mehr Kandidat*innen berücksichtigt wurden als 2014. Dies ist bemerkenswert, da die eingangs erwähnten Motivationen des EP darauf hindeuten, dass diesmal das Spitzenkandidatensystem mit einem höheren öffentlichen Interesse einhergegangen wäre. Allerdings sind die politischen Umstände 2019 auch nicht direkt mit denen von 2014 vergleichbar. Insbesondere die Staats- und Regierungschefs hatten sich im Vorfeld der Wahlen bezüglich des Spitzenkandidatensystems bedeckt gehalten (vgl. Müller Gomez und Thieme 2020, i. d. B.).

Umfang und Verlauf der nationalen Zeitungsberichterstattung waren in beiden Wahlkämpfen ähnlich; die französische Presse berichtete diesmal weniger umfangreich, während die anderen Zeitungen den zehn Spitzenkandidaten insgesamt mehr

Aufmerksamkeit schenkten als den sechs Spitzenkandidaten zusammen 2014. Wie 2014 stieg insgesamt das Interesse, je näher die Wahlen rückten. Auch die Sichtbarkeit auf Euractiv.com und Twitter folgte 2019 einem ähnlichen Muster. Unterschiede in der Sichtbarkeit der einzelnen Kandidat*innen, insbesondere nach den europaweiten TV-Debatten, lassen sich nicht zwingend mit dem Geschlecht der Kandidat*innen erklären, jedoch am ehesten mit Nationalität, Parteizugehörigkeit, Expertise sowie bisheriger Amtserfahrung und wahrscheinlich auch mit Persönlichkeitsmerkmalen.

Es bleibt die Frage, ob diese differenzierte mediale Aufmerksamkeit dazu beigetragen hat, die europäischen Wähler*innen zu mobilisieren. Insgesamt ist die Wahlbeteiligung 2019 zwar gestiegen, aber die Forschung muss noch zeigen, ob die Spitzenkandidaten die Wähler*innen dazu bewegten, zur Wahlurne zu gehen (vgl. Schmitt et al. 2015). Es bleibt abzuwarten, ob die Medienberichterstattung während des Wahlkampfes 2019 auch für die Erkennung der Spitzenkandidaten durch die Wähler*innen eine Rolle spielte (vgl. Gattermann et al. 2016), und ob sie letztendlich auch die Wahlentscheidung beeinflusst hat (vgl. Gattermann und de Vreese 2017).

Literatur

- Boomgaarden, H. G., & de Vreese, C. H. (2016). Do European elections create a European public sphere? In W. van der Brug & C. H. de Vreese (Hrsg.), *(Un)intended consequences of European parliamentary elections* (S. 19–35). Oxford: Oxford University Press.
- Gattermann, K. (2015). Europäische Spitzenkandidaten und deren (Un-)Sichtbarkeit in der nationalen Zeitungsberichterstattung. In M. Kaeding & N. Switek (Hrsg.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (S. 211–222). Wiesbaden: Springer VS.
- Gattermann, K., & Vasilopoulou, S. (2015). Absent yet popular? Explaining news visibility of members of the European parliament. *European Journal of Political Research*, 54(1), 121–140.
- Gattermann, K., de Vreese, C. H., & van der Brug, W. (2016). Evaluations of the Spitzenkandidaten: The role of information and news exposure in citizens' preference formation. *Politics and Governance*, 4(1), 37–54.
- Gattermann, K., & de Vreese, C. H. (2017). The role of candidate evaluations in the 2014 European parliament elections: Towards the personalization of voting behaviour? *European Union Politics*, 18(3), 447–468.
- Golan, G. (2006). Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of The New York Times on three network television evening news programs. *Journalism Studies*, 7(2), 323–333.
- Green-Pedersen, C., Mortensen, P. B., & Thesen, G. (2017). The incumbency bonus revisited: Causes and consequences of media dominance. *British Journal of Political Science*, 41(1), 131–148.

- Hobolt, S. B. (2014). A vote for the president? The role of Spitzenkandidaten in the 2014 European parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 21(10), 1528–1540.
- Kruikemeier, S., Gattermann, K., & Vliegenthart, R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34(4), 215–228.
- Müller Gomez, J., & Thieme, A. (2020). The appointment of the president of the European commission and the inter-institutional balance of the European union: Power-shift between two key institutions? In M. Kaeding, M. Müller, & J. Schmälter (Hrsg.), *Die Europawahl 2019*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S., Parnet, O., & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European parliament. *Electoral Studies*, 44, 429–444.
- Schmitt, H., Hobolt, S. B., & Popa, S. A. (2015). Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European parliament elections. *European Union Politics*, 16(3), 347–368.
- Schulze, H. (2016). The Spitzenkandidaten in the European parliament election campaign coverage 2014 in Germany, France, and the United Kingdom. *Politics and Governance*, 4(1), 23–36.
- Vliegenthart, R., Oegema, D., & Klandermans, B. (2005). Media coverage and organisational support in the Dutch environmental movement. *Mobilization*, 10(3), 365–381.
- Vos, D. (2013). The vertical glass ceiling: Explaining female politicians' underrepresentation in television news. *Communications*, 38(4), 389–410.
- Wallaschek, S. (2020). The transnationalization of the European parliamentary elections? Actor visibility and issue-framing in transnational media in 2019. In M. Kaeding, M. Müller, & J. Schmälter (Hrsg.), *Die Europawahl 2019*. Wiesbaden: Springer VS.

Dr. Katjana Gattermann, Universität von Amsterdam, Amsterdam School of Communication Research (k.gattermann@uva.nl)