

Vorwort

Zum vierten Mal seit der Bundestagswahl 1990 wird hiermit ein Wahlreader vorgelegt, der speziell die Rolle der Medien im Wahlkampf und den Wahlkampf in den Medien in den Blick nimmt. Da sich modernes Kampagnenmanagement auf die Massenmedien fokussiert und auch die Wählerschaft Wahlkämpfe primär über die Massenmedien wahrnimmt, kommt der kommunikationswissenschaftlichen Wahlkampfforschung entsprechend hohe Bedeutung zu. Und es sieht so aus, als ob das Interesse an Wahlkampagnen als Untersuchungsgegenstand in dieser Disziplin in den letzten 10 bis 15 Jahren beträchtlich gestiegen ist und sich auch diversifizierte. Konnte im einleitenden Beitrag des Bandes zur Bundestagswahl 1994 zwar bereits ein ansehnlicher Bestand kommunikationswissenschaftlicher Wahlstudien vermerkt werden, waren aber immer noch einige Desiderata und "weiße Flecken" der Forschung auszumachen. Acht Jahre später läßt sich sagen, daß die Disziplin dabei ist – das zeigen auch die Beiträge dieses Bandes –, solche Lücken zu schließen, während die Entwicklung von Wahlkampagnen zugleich immer wieder auch neue Fragestellungen aufwirft.

Daran, daß ein solcher Sammelband zustande kommen und schließlich seinen Weg in den Druck und in den Handel nehmen kann, sind viele beteiligt. Der Beitrag der Autorinnen und Autoren ist offensichtlich. Daneben arbeiten jedoch auch andere mit, die ihren Namen nicht gedruckt wiederfinden, deren Hilfe aber ebenfalls wesentlich ist für das Gelingen eines derartigen Projektes. Ihnen allen – besonders aber Anita Heil und Angela Mündnich, die aus den Einzelteilen ein ansehnliches Ganzes machten – sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

Christina Holtz-Bacha
Mainz, im Juli 2003