

Peter Radunski

Wahlkämpfe

**Moderne
Wahlkampfführung
als politische
Kommunikation**



Olzog-Studienbuch

Veröffentlichung mit freundlicher Genehmigung des Lau-Verlags
(Nachfolger für Rechte und Pflichten des OLZOG Sachbuchprogramms aus München)

»Olzog-Studienbuch«
Radunski, Wahlkämpfe

MF

CAS

MF 6260 RAD

Konrad-Adenauer-Stiftung



000044494

Bibliothek
KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG
~~FK/18/SFK/PAE/AED~~
inventar-Nr. 20035928



Handwritten text, possibly a date or reference number, located in the top right corner.

CHURCH OF
100
300

Peter Radunski

Wahlkämpfe

Moderne Wahlkampf-
führung
als politische Kommunikation

GÜNTER OLZOG VERLAG MÜNCHEN – WIEN

Peter Rabus

Wahlkampfe

Studien zur Wahlkampfkommunikation
in der Dritten Republik

ISBN 3-7892-9847-6

© 1980 by Günter Olzog Verlag GmbH München 22. Alle Rechte vorbehalten. Jeglicher, auch auszugsweiser, Nachdruck ohne Einwilligung des Verlages ist untersagt.

Umschlagentwurf: Konrad Wacker, München. Gesamtherstellung: Hieronymus Mühlberger, Augsburg.

Inhalt

I. Wahlkampf	7
1. Die Rolle der Politiker	7
1.1 Politische Kommunikation als neue Aufgabe der politischen Führung	7
1.2 Die Personalisierung der Politik	15
2. Die Rolle der Wahlkampfberater und Wahlkampfmanager	23
3. Die Rolle der Meinungsforscher	28
4. Die Rolle der Werbeagenturen	37
5. Die drei Kampagnen im Wahlkampf	43
II. Die Wähler	46
1. Ansätze und Möglichkeiten der Wahlforschung	46
2. Der Wähler und seine Umwelt	50
3. Der Wähler und die Politik	53
4. Der Wähler und sein Wahlverhalten	56
III. Die politische Kampagne in den Massenmedien	60
1. Die Wahlkampagne im Fernsehen	60
1.1 Der Wahlkampf im Fernsehen	60
1.2 Der Einfluß des Fernsehens auf die Bundestagswahlen 1972 und 1976	71
1.3 Formen des Wahlkampfes im Fernsehen	77
1.4 Die Politiker und der Wahlkampf im Fernsehen	82
1.5 Allmacht oder Ohnmacht des Fernsehens	86
2. Die Wahlkampagne in Presse und Hörfunk	87
IV. Die Werbekampagne	92
1. Der Stellenwert der Werbekampagne	92
2. Inhalt und Gegenstand der Werbekampagne	95
3. Der zeitliche Ablauf der Kampagne	97
4. Die zentrale Werbeaussage: der Slogan	99
5. Die Anzeigenkampagne	108
6. Die Plakatierungskampagne	111
7. Die Werbeschriften	112
8. Kleinwerbemittel	113
9. Buch, Film, Schallplatte	114
10. Die Fernsehspots	115
11. Die Hörfunkspots	116
V. Die Parteien- und Mobilisierungskampagne	118
1. Die Mobilisierung der Parteimitglieder und -anhänger	118
2. Die Mobilisierung als Aufgabe der Parteien im Wahlkampf	123
VI. Der Wahlkampf in den westlichen Demokratien	129
1. Der Wahlkampf in England	129

1.1 Die politische Komponente: Mehrheitswahlrecht und Zweiparteiensystem	129
1.2 Die arbeitsteilige Wahlkampfführung der Parteien in Großbritannien	131
1.3 Die politische Kampagne in den Massenmedien	131
1.4 Die Werbekampagne der Parteien	133
1.5 Die Wahlkreiskampagne	134
1.6 Ansätze zur Professionalisierung des Wahlkampfmanagements	135
2. Der Wahlkampf in Frankreich	136
2.1 Die politische Komponente: Romanisches Mehrheitswahlrecht, Vielparteiensystem sowie Volkswahl des Präsidenten und des Parlaments	136
2.2 Der Wahlkampf im Fernsehen	138
2.3 Der Wahlkampf der Kandidaten in den Wahlkreisen	142
2.4 Der Wahlkampf der Parteizentralen	144
2.5 Die Professionalisierung des Wahlkampfs: Marketing-Electoral	145
3. Der Wahlkampf in Amerika	146
3.1 Die politische Komponente: Mehrheitswahlrecht, Präsidentielles Regierungssystem und Zwei-Parteien-System	146
3.2 Die Amerikanisierung des Wahlkampfs: »New Politics«	150
3.3 Der Kandidat im Mittelpunkt der Wahlkampagne	151
3.4 Der Wahlkampf im Fernsehen	154
3.5 Der Wahlkampf der Parteien	157
VII. Die Praxis der Wahlkampfführung:	
Der Europawahlkampf der CDU 1979	159
1. Die Europawahlen – die Wahlen ohne Beispiel	159
2. Die deutschen Wähler und Europa	162
3. Das politische Konzept und die Kommunikationsstrategie der CDU: Thematisierung und Mobilisierung	165
3.1 Politische Vorbereitung und Management der CDU	165
3.2 Das politische und kommunikative Konzept der CDU	169
4. Die Wahlkampagne der CDU	176
4.1 Die politische Kampagne	176
4.2 Die Werbekampagne	179
4.3 Die Partei- und Mobilisierungskampagne der CDU	188
4.4 Die Werbekampagne der SPD im Vergleich zur CDU	194
5. Die deutschen Wähler und der Europawahlkampf	198
5.1 Das Wahlergebnis und die Wahlbeteiligung	198
5.2 Die Bewertung der Wahlkampfführung	201
5.3 Politische Akzente der Wahlentscheidung	204
5.4 Folgerungen für die politische Kommunikation aus dem Europawahlkampf	205
Literatur	207

I. Wahlkampfführung als politische Kommunikation

1. Die Rolle der Politiker

1.1 Politische Kommunikation als neue Aufgabe der politischen Führung

Zu einer guten Politik gehören Mut, Geschick, Einsatz und Kenntnisse – sie ist nicht einfach Ansichtssache. Erwerben kann der Politiker die Kenntnisse durch eigenes Studium der Probleme, aber auch wesentlich durch Analysen und Ratschläge der Experten. Würde diese Art der Kenntnisse ausreichen, dann müßten die Politiker in ihre Ämter hineingeprüft und nicht gewählt werden. Die Techniker der Politik leisten wesentliche Hilfe bei der Lösung von politischen Problemen. Ob diese Lösung aber die Freiheit, den Frieden und die Stabilität einer Gesellschaft garantieren, können auch sie nicht wissen. Welchen Anklang seine Politik in der Gesellschaft findet, erfährt der Politiker nur in einer Weise: Er muß diese Politik den betroffenen Menschen zur Abstimmung vorlegen, der Zustimmung oder Ablehnung aussetzen, d. h., seine Abwahl riskieren. Wie bei der Formulierung seiner Politik, so braucht der Politiker auch Ratgeber bei ihrer öffentlichen Umsetzung, wenn er um Zustimmung für seine Politik wirbt. Formulierung und Kommunikation der Politik sind zwei Seiten einer Medaille, die der moderne Politiker nicht voneinander trennen darf. Politisch handeln heißt für ihn auch, in politischer Kommunikation planen und entwerfen, heißt nicht nur an die Inhalte, sondern auch an die öffentliche Umsetzung der Politik zu denken. Politische Strategien ohne Kommunikationsstrategien sind in der modernen Demokratie undenkbar. Wer eine Politik entwirft, muß auch ihre Kommunikation mit einbeziehen. Lauert in diesem Ansatz nicht die Gefahr, daß aus dem politischen Leben eine „Marathon-Public-Relations-Veranstaltung“ (Dagobert Lindlau) wird?

Was die Wahlkampfführung zur politischen Kommunikation macht, ist das brisante Gemisch aus politischen Ereignissen und Werbekampagnen, aus politischen Themen, Persönlichkeiten und Werbebotschaften. Die politische Kommunikation hat es mit beiden zu tun: mit Ereignissen und selbstgeschaffenen Ereignissen, mit den Handlungen der Politiker und ihren Absichten, mit Zeitströmungen und politischen Programmen, mit politischen Überzeugungen und mit Werbung, mit Polarisierung und Konsens. Bescheiden sind diejenigen, die sich mit politischer Kommunikation befassen.

„Die Werbekampagne wird es schwer haben, mit der Verpackung auszugleichen, was der Inhalt nicht schafft“, so K.-M. Wolff von der Hamburger Werbeagentur Wolff & Winderlich. Politische Kommunikation hat es mit mehr zu tun als mit Produkten und Markenartikeln, die durch kommerzielle Werbung verkauft werden. Einen Markenartikel zu verkaufen, ist ein planbarer, steuerbarer Vorgang, der sich fast linear vollzieht. Hier ist die Abhängigkeit von externen Faktoren nicht so groß. Jederzeit kann ein festes Marketingziel definiert werden, um daraus eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Politiker und Parteien müssen mit so vielen externen Faktoren rechnen und stehen in ihrer politischen Kommunikation vor dauernd sich ändernden Situationen. Sie müssen stets mit neu eintretenden Ereignissen rechnen, die einen Einfluß auf ihre Politik nehmen und sie gegebenenfalls ändern.

Im Verlauf des politischen Geschehens muß der Politiker oft seine Zielsetzungen ändern oder differenzieren. Im Dickicht von politischen Informationen, wissenschaftlichen Analysen und kommunikativen Möglichkeiten muß er Entscheidungen auf sein Risiko treffen. Seine Aufgabe ist es, im Dreieck zwischen Politik, Wissenschaft und Kommunikation eine erfolgreiche Wahlkampfführung zu entwickeln. Politische Kommunikation ist damit Teil des politischen Entscheidungshandelns, das allein dem Politiker obliegt. Diese Entscheidungen können ihm weder fundierte wissenschaftliche Studien, Meinungsumfragen, Konzepte zur Imagebildung, Kommunikationsstrategien für die Massenmedien, die klassische Werbung, einfallsreiche Vorschläge für Promotionsaktionen, innerparteiliche Mobilisierung noch neuartige Methoden der Wähleransprache abnehmen. Das alles sind Hilfsmittel für die Wahlkampfführung. Die politisch-strategischen Fragestellungen wie künftige Koalitionen, Entwicklungen im Parteiensystem, zentrale politische Themenstellungen, Heranziehung und Herausstellung anderer politischer Persönlichkeiten, das Eingehen auf internationale und innenpolitische Ereignisse, die Auseinandersetzung und Zusammenarbeit mit großen Verbänden und schließlich die Grundeinschätzung der Wählerstimmung sind politische Entscheidungen, die viele Ratgeber, Planer, Manager und Demoskopiker vorbereiten helfen, aber dem Politiker nicht abnehmen können. Wahlkampfführung ist Politik.

Doch durch ihre wachsende Bedeutung in der modernen Gesellschaft ist Kommunikation ein wichtiger Bestandteil der Politik geworden. „... In jedem Fall kann das Bewußtsein eine machtvolle Steuerungsmaschine sein. Durch mengenmäßige Regulierung der Aufmerksamkeit und sekundären Berichterstattung, die bestimmten Arten von sozialen und politischen Fakten gewidmet werden soll, kann es schließlich deren Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft oder das politische System ganz entscheidend verändern. Die Kontrolle über die sozialen Institutionen der Massenkommunikation und allgemein über die Speicherung und Weiterleitung von Informationen ist offenkundig ein Hauptbestandteil der Macht.“¹ Wie eng Politik und Kommunikation zusammenhängen können, zeigte sich auch im Bundestagswahlkampf 1976. Die CDU rief das Bundesverfassungsgericht wegen der Wahlwerbung der Bundesregierung an, weil sie die chancengleiche Mitwirkung an der politischen Willensbildung des Volkes verletzt sah, wenn die Bundesregierung aus Haushaltsmitteln finanziertes Werbematerial den Regierungsparteien zur Verfügung stellte. Das Bundesverfassungsgericht hat in seiner Entscheidung vom 2. März 1977 die Selbstdarstellung der Regierung durch Werbematerial und Anzeigen als einen Verstoß gegen die Chancengleichheit der konkurrierenden Parteien im Wahlkampf angesehen. Damit ist ein Versuch gemacht worden, eine gewisse Grenzziehung zwischen Regierungstätigkeit und Öffentlichkeitsarbeit zu finden. Da jedoch die politischen Kommunikationsstrategien in der Wahlkampfführung längst auf die Dauer der gesamten Periode einer Regierungstätigkeit angelegt sind, wird es in der Praxis immer schwieriger werden, zwischen Regierungstätigkeit und Öffentlichkeitsarbeit, zwischen Politik und Kommunikation zu unterscheiden.²

1 Karl W. Deutsch, *Politische Kybernetik, Modelle und Perspektiven*, Freiburg 1966, Seite 280.

2 Vgl. Frank Böckelmann, Walter A. Mahle, Günther Nahr, *Staatliche Öffentlichkeitsarbeit und die Willensbildung des Volkes*, in: *Politik und Kommunikation*, herausgegeben von Wolfgang R. Langenbacher, München 1979, Seite 93-112.

Die siebziger Jahre in der Bundesrepublik Deutschland haben gezeigt, wie schwer es geworden ist, die Wahlkampfzeiten zu begrenzen. Durch die knappen Mehrheitsverhältnisse in Bonn sind fast alle Landtagswahlen zu bundespolitischer Bedeutung aufgestiegen, selbst Kommunalwahlen bekamen diesen Akzent. Der erfolgreiche Politiker steht praktisch unter dem Zwang, dauernd nachzuweisen, daß er in der Lage ist, für seine Politik in Wahlen Mehrheiten zu erringen. Für Politiker und Parteien ist Wahlkampfführung deshalb das durchgehende Element ihrer Politik. Sie führen einen Dauerkampfbewerb zur Erhaltung oder Erringung der Regierungsverantwortung, einen Wettbewerb um Wählerstimmen. Ob man diesen Wettbewerb nun immer Wahlkampf nennen will oder nicht, ist eine zweitrangige Frage, weil die Parteien und Politiker in der politischen Praxis vor dem Dauerproblem stehen, wie sie mit den Wählern politisch kommunizieren sollen. Schließlich weiß man, daß Images von Parteien und Politikern nicht von heute auf morgen gebildet werden, sondern langsam wachsen und sich ausformen. Wer sein Bild nicht langfristig zu formen in der Lage ist, kann das nicht wenige Wochen oder Monate vor der Wahl schaffen. Auch weiß man, daß 80 % der Wähler zu Beginn des heißen Wahlkampfes bereits entschieden sind und sich somit ihre Meinung über die Politik bereits gebildet haben. Natürlich haben die Parteien ihre Stammwählerschaft, aber sie reicht nicht, um die Macht zu erhalten oder neu zu erringen. Auch stehen sich die verschiedenen Blöcke nicht so starr gegenüber, daß nicht hier und dort wichtige Wählerwanderungen die Entscheidung herbeiführen können. Politische Kommunikation ist damit zur Begleiterscheinung moderner Politik geworden. Der gewählte Politiker muß sofort an seine Wiederwahl denken, zumal die Kurzlebigkeit der politischen Führung in den westlichen Demokratien ihre Aufmerksamkeit erhöht hat. Sofort nach der Wahl muß die Wiederwahl vorbereitet werden – diese Maxime jeder politischen Strategie zwingt die Politiker in den Demokratien zur intensiven Beachtung politischer Kommunikation.

Die moderne politische Kommunikation erlaubt es dem Politiker nicht, als kühner Planer auf seinem Feldherrnhügel die Schlacht zu überblicken. Er muß selber in den Kampf, sich in das Getümmel stürzen. Durch den Zug zur Personalisierung in der Politik ist jeder führende Politiker heute nicht nur der Feldherr, sondern auch die wichtigste Munition in seiner Truppe. Er ist oft selbst Inhalt der Kampagne, die er entwirft, Planer und Gegenstand zugleich. Der Spitzenpolitiker muß auch Wahllokomotive sein. Nichts zeigt deutlicher den Einfluß der politischen Kommunikation auf die Gestaltung moderner Politik als diese Forderung. Politische Kunst besteht nicht allein darin, die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Wahl zu setzen. Vom Politiker wird auch verlangt, daß seine Persönlichkeit ein entscheidendes Argument für die Wahl seiner Partei ist. Obwohl monokausalen Erklärungen von komplexen Tatbeständen immer zu mißtrauen ist, gelten die Images von Politikern in der politischen Diskussion oft als der einzige Erklärungsfaktor für Sieg oder Niederlage in Wahlen. Damit ist die zentrale Rolle des Politikers in der politischen Kommunikation der Wahlkampfführung noch einmal unterstrichen.

Die politische Kommunikation ist ein Leistungsbereich moderner Politik. „Das Geheimnis aller Siege liegt in der Organisation des Unscheinbaren.“ Schon diese Bemerkung Oswald Spenglers könnte man auf die Vorbereitung erfolgreicher Wahlkampfführung beziehen. Spengler geht selbst darauf ein, wie wichtig die Beherrschung politischer

Methoden für den Staatsmann ist: „Zum politischen In-Form-sein gehört aber die unbedingte Beherrschung der modernsten Mittel. Hier gibt es keine Wahl. Die Mittel und Methoden sind durch die Zeit gegeben und gehören zur inneren Form einer Zeit. Wer sich in ihnen vergreift, wer seinem Geschmack und Gefühl Macht über seinen Takt gestattet, verliert die Tatsachen aus der Hand . . . Die Mittel der Gegenwart sind noch auf Jahre hinaus die parlamentarischen: Wahl und Presse. Man kann über sie denken, wie man will, sie verehren oder verachten, aber man muß sie beherrschen.“³ Knapper faßt der Politikler Peter Glotz das Problem zusammen: „Massenwirksamkeit ist eine Grundbedingung für erfolgreiches Handeln: Wann darf, wann muß man sie riskieren?“⁴ Um diese Frage richtig zu beantworten, muß der Politiker die Grundlagen der politischen Kommunikation kennen. Wie jeder andere Mensch hat auch der Politiker eine „unsichtbare Kommunikationsausrüstung“.⁵ Dazu gehören vor allem die Erfahrungen politischer Kommunikation, die jeder in seiner politischen Laufbahn macht. Die Kenntnis von Kommunikationstechnologien und der gekonnte Umgang mit ihnen ist praktisches politisches Tun, die Anwendung von wichtigem Handwerkszeug, aber keine Doktrin für politisches Handeln. Soll seine politische Kommunikation erfolgreich sein, muß der Politiker interdisziplinär denken. Er muß politische Informationen aus der Tagespolitik mit programmatischen Absichten und kommunikativen Plänen seiner Wahlkampfführung in Einklang zu bringen versuchen.

So gehört es beispielsweise zu den politischen Erfahrungen in allen demokratischen Staaten, daß die Opposition in wesentlichen Teilen ihrer politischen Arbeit zeitlich, inhaltlich und auch stilistisch vom Vorgehen der Regierung abhängt. Ebenso wenig besteht ein Zweifel daran, daß ein wesentlicher Faktor für die Wiedererlangung der Macht durch die Opposition das Versagen der Regierung ist. Die Opposition muß deshalb dem Wähler dieses Versagen verdeutlichen, was sie durch nichts besser unterstreichen kann als durch eine eigene selbstbewußte und aktive Politik. Zu diesem Ziel muß die Opposition eine Kommunikationsstrategie mit eigenem Fahrplan, eigenen Themen und eigenem Stil entwickeln und sich nicht mit den täglich verlangten, immer wieder notwendigen Reaktionen auf die Handlungen der Regierung begnügen. In der Bundesrepublik hat die CDU seit Mitte der siebziger Jahre eine solche Strategie politischer Kommunikation verfolgt. Mit eigenen Fachtagungen, Kongressen, Grundsatzparteitagen und Grundsatzforen, mit thematisch akzentuierten Aktionen wurden die politischen Absichten der Partei kommuniziert und versucht, die politische Handlungsfähigkeit zu demonstrieren.

Politische Kommunikation ist ein Leistungsbereich moderner Politik. Ist die Fähigkeit zur politischen Kommunikation aber auch ein Leistungsnachweis moderner Politiker? Wer Wahlkampf machen kann, kann auch regieren. Wenn es schon nicht ausdrücklich geschrieben wird, so steht es doch oft zwischen den Zeilen vieler Wahlkampfberichte der Massenmedien. Meist wird der Vergleich sogar in verkürzter Form gemacht. Wer als Kandidat eine gute Figur macht, wird das sicher auch als Präsident oder Bun-

3 Oswald Spengler, Philosophie der Politik, nach: Der Untergang des Abendlandes, Nachdruck München 1973, wiedergegeben in: Der Staat, ein Lesebuch von Rudolf Weber-Fas, 2. Band 1977, S. 386/387.

4 Peter Glotz, Die Innenausstattung der Macht, München 1979, S. 35.

5 Karl W. Deutsch, a. a. O., Seite 249.

deskanzler tun. Mit Recht warnt Kissinger davor, die Qualität des Kandidaten mit seiner Fähigkeit zur Regierung zu verwechseln.⁶ Aus seiner Selbstdarstellung als Kandidat kann man sicher nicht auf die spätere Leistungsfähigkeit des Politikers im Amt schließen. Sieht man dagegen die Wahlkampfführung als Gesamtkomplex politischen Handelns über einen längeren Zeitraum hinweg an, dann ist der Wahlkampf ohne weiteres als Test für die Leistungsfähigkeit des Politikers anzusehen. Durch lange Wahlkämpfe wird der Politiker vor eine Reihe von Entscheidungen gestellt. Die Art und Weise ihrer Bewältigung gibt auch Auskunft über seine Entscheidungsfähigkeit im späteren Amt.⁷ Für die Bundesrepublik ist es beispielsweise ein wichtiger Test zu sehen, ob es den Spitzenpolitikern gelingt, die großen Volksparteien für ihre Wahlkampfführung zu integrieren. Eine solche Integrationsleistung wird vom späteren Amtsinhaber in der Regierung dauernd verlangt.

In der modernen Wahlkampfführung ist der Politiker beides: Regisseur und Hauptdarsteller. Als Test für die künftige Regierungsfähigkeit kann man beide Rollen ansehen, doch mit unterschiedlichem Akzent. Wer seine Hauptrolle im Wahlkampf mit Glanz zu spielen versteht, muß nicht unbedingt ein guter Regierungschef werden. Eine gekonnte Regie in der Wahlkampfführung ist dagegen ein untrügliches Zeichen: Mit ihr gibt ein künftiger Staatsmann seine Visitenkarte ab.

Kommunikation als politische Aufgabe bestimmt immer stärker die Arbeit der modernen Parteien. Sie sind „zu riesigen Kommunikationsinstitutionen geworden und werden nicht zuletzt für diese Funktionen aus öffentlichen Mitteln alimentiert, Funktionen wie politische Bildung, die Durchführung von Wahlkämpfen, die Erforschung der öffentlichen Meinung“.⁸ Auch der Informationsservice der Parteien für die Öffentlichkeit und die Mitglieder ist immer intensiver geworden. Die vom Grundgesetz gewollte Teilnahme der Parteien am Willensbildungsprozeß wird heute wesentlich durch ihre Fähigkeit zur politischen Kommunikation ausgedrückt. Dieser nicht zu übersehende Wandel in der Parteienarbeit hat auch dazu geführt, daß die Parteien gelegentlich an die Grenzen ihrer Möglichkeiten stoßen. Zu Recht wird die Frage gestellt: „Ob die Entwicklung der Parteien ungebremst weitergehen soll wie bisher – hin zum immer perfekteren Dienstleistungsbetrieb, zur effizienten Werbeagentur.“ Man hat den Parteien ins Stammbuch geschrieben, daß sie sich „von der technokratischen Illusion befreien, die politische Willensbildung funktioniere desto besser, je mehr Geld in deren Organisationen gesteckt werde“.⁹

Wahlkampf ist eine Auseinandersetzung der Parteien um Zustimmung zu Programmen und Personen. Während die Wahlkämpfe in der Endphase fast wie ein Ritual in gewohnten Bahnen ablaufen, ist die Auseinandersetzung im Vorfeld der Wahlen durch vielfältige Überlegungen und Strategien geprägt.

Die politische Kommunikation der modernen Wahlkampfführung umfaßt sowohl die Ziele als auch die Inhalte und die Mittel des Wahlkampfs. Der entscheidende konzeptionelle Zug politischer Kommunikation besteht darin, daß die politischen Ziele

6 Henry A. Kissinger, *Memoiren 1968–1973*, München 1979, S. 13 u. 26.

7 Vgl. Stephen Hess, *The Presidential Campaign*, Washington 1978, Seite 45–49.

8 Wolfgang R. Langenbacher, *Politik und Kommunikation*, München 1979, Seite 13.

9 Rolf Zundel, *Hochfahrend auf dem Schuldenberg*, Die Zeit, 20. 04. 1979.

nicht von den kommunikativen Methoden zu trennen sind. So ist die politische Kommunikation eine Bemühung um den Wähler auf vielen Ebenen: In den Massenmedien, im persönlichen Bereich und im organisierten und nichtorganisierten vopolitischen Raum. Die politische Kommunikation ist eine Mischung aus Informationen und Emotionen, die sich im politischen Bereich kaum trennen lassen. Die politische Kommunikation der modernen Wahlkampfführung ist auch nicht auf irgendwelche Medien begrenzt, sie ist vielmehr multimedial. Sie kombiniert politische und kommunikative Elemente zu Strategien: Zu Personalisierungs-, Mobilisierungs-, Zielgruppen- oder Thematisierungsstrategien. Je nach Ziel der Kampagne können Themen, Personen, bestimmte Gruppen, die Mitglieder der Partei, aber auch bestimmte Medien die Strategie politischer Kommunikation ausmachen. Aktuelle Hauptstichworte der politischen Kommunikation sind: Fernsehen, Kanzler bzw. Kanzlerkandidat, thematische Polarisierung und Mobilisierung. An diesen Stichworten zeigt sich noch einmal, wie eng politische Kommunikation und Politik zusammenhängen.

Politische Kommunikation ist umfassend wie ihr Gegenstand, die Politik selbst. So wenig man begrifflich das Politische abgrenzen kann, so wenig kann man analog die politische Kommunikation eingrenzen. Immerhin kann man die politische Kommunikation als Teilbereich der gesamtgesellschaftlichen Kommunikation insofern abgrenzen, als ihre Kommunikationsprozesse sich im wesentlichen zwischen politischen Repräsentanten und den Mitgliedern der Gesellschaft abspielen, also zwischen Politiker und Wähler. Aber nicht nur dieser Bezug zwischen dem Politiker als Ausgangspartner und dem angesprochenen Wähler als Zielpartner bestimmt die politische Kommunikation. Vielmehr geht es in der politischen Kommunikation auch um die Art, wie die Botschaften vermittelt werden und den Wähler erreichen. Es ist vorgeschlagen worden, die Ebene der Kommunikation als Politik von der Ebene der massenmedialen Vermittlung als Öffentlichkeit zu unterscheiden.¹⁰ Die Politiker nehmen danach als Akteure der politischen Kommunikation an der Auseinandersetzung über die politischen Themen im weitesten Sinne teil. Die Vermittlung des Geschehens aus der politischen Sphäre und damit die Verbindung zu den einzelnen Gliedern in der Gesellschaft wird von den Massenmedien hergestellt, denen damit eine zentrale Bedeutung im Prozeß der politischen Kommunikation zukommt. Die ursprünglichen Aussagen und Botschaften des Politikers müssen in diesem Vermittlungsprozeß der Journalisten geordnet, strukturiert, mediengerecht aufgearbeitet, kommentiert und erklärt werden. Die Informationen werden also in verschiedener Hinsicht bearbeitet. Diesen journalistischen Vermittlungsprozeß über die Massenmedien in das Kalkül der Wahlkampfführung einzubeziehen, gehört zum Handwerkszeug des modernen Politikers.

Ist es nicht schön, hatte Tucholsky einst gefragt, daß immer gerade soviel passiert, damit die Zeitung voll wird? Ironisch hat er damit das Problem massenmedialer Vermittlung umschrieben. Sie kann nur einen Ausschnitt bieten aus der Fülle des Geschehens. Sie gibt damit nur einen Teil von dem weiter, was der Wahlkämpfer dem Wähler anbieten will. In diesem Mangel ist der Grundkonflikt zwischen Politiker und Journalisten angelegt. Wahlen sind deshalb nicht nur ein Kampf zwischen den politischen Kandidaten um die Gunst des Wählers, „sie sind auch ein Kampf zwischen Kandidaten

10 Vgl. Claudia Mast, *Politische Öffentlichkeit*, Osnabrück 1978, Seite 13–29.

und Massenmedien“.¹¹ Kandidaten und Parteien versuchen, die Journalisten mit Informationen für ihre Wähler zu überfluten und streichen sich dabei natürlich nur positiv heraus. Die Journalisten ihrerseits versuchen, auch die Schwächen der Kandidaten und Parteien, Hintergründe ihrer Wahlkampf-führung und Probleme ihres politischen Verhaltens darzustellen. Im Verhältnis zwischen Politiker und Journalisten spielt sich deshalb eine klassische Rollenbeziehung zwischen Konflikt und Kooperation ab. Beide haben ihre Aufgabe im Prozeß der politischen Willensbildung. Der Politiker muß hinnehmen, daß der Journalist andere Aufgaben im Wahlkampf hat als er. Natürlich sind die Massenmedien Instrumente der Wahlkampf-führung. Wie anders sollte der Politiker breite Wählermassen erreichen? Aber es sind Instrumente, die dem Politiker nicht frei zur Verfügung stehen. Er muß sie sich erarbeiten, muß sich und seine Politik anbieten, auf die journalistischen Bedürfnisse eingehen und ihre Aufgabenstellung und Rechte respektieren. Wer seine „Politik nach Sendeminuten und Zeilen“ (Nina Grunenberg) verwirklichen will, stößt schnell an die Grenzen politischer Kommunikation.

Im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Journalisten ist es für die Wahlkampf-führung wichtig, die grundlegenden Tendenzen im Selbstverständnis der Journalisten zu kennen und sich darauf einzustellen. Für den modernen Journalismus ist die Frage, ob er nur berichten oder auch kommentieren, ob er nur vermitteln oder auch erziehen soll, längst beantwortet. In der Praxis wird beides getan. Hier gibt es erhebliche Schwankungsbreiten, vom Verkündigungsjournalismus, der die eigene Meinung zu vermitteln als Hauptaufgabe ansieht, bis hin zum anderen Extrem, dem Verlautbarungsjournalismus, der praktisch nur weitergibt, was ihm gesagt wird. Das eine wie das andere sind sicher keine journalistischen Meisterleistungen, aber der wahlkämpfende Politiker muß sich darauf einstellen. Ebenso wird es für den Politiker wichtig sein, andere differenzierte Rollen des Journalismus zu erkennen. Der jetzt häufiger praktizierte investigative Journalismus amerikanischer Prägung, der nach politischen Enthüllungen aller Art drängt, kann im Wahlkampf von ausschlaggebender Bedeutung sein. Ein „fündiger“ Journalist könnte Tatbestände enthüllen oder Zusammenhänge aufdecken, die einen Kandidaten oder eine Partei im Wahlkampf in ein Licht setzen, das ihre Wahlchancen erheblich mindert. Eine andere Art relevanter Journalismus für die Wahlkampf-führung ist die Schiedsrichterrolle, die Journalisten in der öffentlichen Meinung übernehmen, in dem sie die Hintergründe der politischen Kommunikation und des Wahlkampfes darlegen. Der Wähler erhält somit Einblick in die Strategie und Taktik der Wahlkampf-führung. Langenbucher spricht in diesem Zusammenhang von „metakommunikativem Journalismus“.¹² Von großer Bedeutung im Wahlkampf können Journalisten auch dann werden, wenn sie ihre Aufgabe als die eines Ombudsmanns verstehen und sich zum Anwalt benachteiligter Gruppen aller Art machen. Sie sprechen Probleme an, die im Wahlkampf vielleicht nicht zur Sprache kommen. Auch dieser anwaltschaftliche Journalismus kann den Wahlkampf beeinflussen, weil Themen in das Wahlkampf-geschehen kommen, die von den kämpfenden Kontrahenten gering eingeschätzt oder wegen zu hoher Brisanz verschwiegen werden.

11 David L. Paletz, Massenmedien und Wahlen, in: Media-Perspektiven 1/79, Seite 22.

12 Wolfgang R. Langenbucher, a. a. O., Seite 18.

Aus den hier kurz skizzierten, mehr idealtypisch verstandenen journalistischen Rollen ergibt sich ein weites Feld des Zusammenspiels zwischen Politikern und Journalisten, das beide Komponenten – Zusammenarbeit und Konflikt – in sich trägt. Zwei klassische Felder dieser Auseinandersetzung zwischen Wahlkämpfern und Journalisten seien hier kurz angedeutet. Das eine sind die Chancen der Parteien und Kandidaten, die immer ein wichtiges Thema der Berichterstattung und Kommentierung der Journalisten sind. Gerade für die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft ist es für die Parteien und Kandidaten fast unerlässlich, eine positive Einschätzung ihrer Chancen über die Massenmedien vermittelt zu sehen. Die Journalisten stellen in der Regel den kritischen Aspekt der Wahlkampfchancen in den Vordergrund. Kein Wunder, daß die Diskussion über die Chancen im Wahlkampf zu den Dauerthemen zwischen Politikern und Journalisten gehört. Ein anderes Problem der Zusammenarbeit zwischen wahlkämpfenden Politikern und Massenmedien ist grundsätzlicher Natur. Die moderne Entwicklung der Massenmedien hat eine stärkere Herausbildung der spektakulären und interessanten Ereignisse und eine gewisse Zurückdrängung der Inhalte und alltäglichen Erscheinungen gebracht. Wir können die Revolution besser darstellen als die Evolution, sagen amerikanische Journalisten.¹³ Diese nicht zu übersehende Jagd nach dem Außergewöhnlichen hat auch den Erwartungsdruck an die Wahlkämpfer erhöht, entsprechendes zu bieten. Wenn der Politiker im Wahlkampf massenwirksam sein will, muß er sich überlegen, wie er seine Botschaft interessant machen kann, um sie über die Massenmedien an den Wähler zu bringen. Nicht selten wird dabei sorgenvoll gefragt, ob die Form dann nicht den Inhalt frißt und das Unterhaltende so weit in den Vordergrund tritt, daß der Inhalt zur Nebensache wird. Dann wird die Aufmerksamkeit des Wählers nicht mehr auf die politische Aussage, sondern nur noch auf die Umstände gelenkt, in deren Zusammenhang sie fiel, so daß im Ergebnis Ablenkung statt Information stattfindet.¹⁴ Hier ist ein Punkt erreicht, wo Politiker und Journalisten es durch die Art und Weise ihres Zusammenwirkens in der Hand haben, die politische Qualität moderner Wahlkampfauseinandersetzungen gemeinsam zu steigern oder zu senken.

Ohne Zweifel wird die künftige Entwicklung des Journalismus in den westlichen Demokratien die politische Kommunikation in der Wahlkampfführung entscheidend mitbeeinflussen. Die Journalisten sind eine von den wichtigen Gruppen, die ein Politiker im Rahmen seiner Wahlkampfführung besonders ansprechen muß. Dazu gehören ebenso Gewerkschaftsvertreter, Kirchenmänner, Verbandsführer, Künstler, Schriftsteller, Professoren, nationale Politiker, ausländische Staatsmänner, Parteiführer, Spender und angesehene Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens. Sie alle repräsentieren auf ihre Weise wichtige Bereiche für die politische Kommunikation des Kandidaten in der Wahlkampfführung. Dieses Bedingungsfeld der Wahlkampfführung muß überblickt und die verschiedenen Faktoren müssen konzeptionell zusammen gefaßt werden zu politischer Kommunikation. Das ist heute eine Hauptaufgabe der politischen Führung.

13 Nach David Halberstam, *The Powers that be*, New York 1970, Seite 223.

14 Jay G. Blumler und Roland Cayrol und Gabriele Thoverson, *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris 1978, Seite 275.

Rahmenbedingungen politischer Kommunikation

<i>Politischer Rahmen:</i>	Parteiensystem, Wahlsystem Politische Ereignisse (Innen- und Außenpolitik) Politische Probleme
<i>Historisch-politischer Rahmen:</i>	Zeittendenzen (Zeitgeist), Grundströmungen Politische Kultur
<i>Gesellschaftlicher Rahmen:</i>	Ereignisse des gesellschaftlichen Lebens (Sport, Kultur, Feiertage, Ferien usw.)
<i>Organisatorischer Rahmen:</i>	Organisation, Finanzen und Mitgliedschaft der Parteien
<i>Kommunikativer Rahmen:</i>	Organisationsstruktur der Massenmedien, Journalismus, Verbände, vopolitischer Raum (Vereinswesen), Gewerkschaften, Kirchen

1.2 Die Personalisierung der Politik

Politische Führer als Verkörperung politischer Ideale und Ziele und als Vertreter politischer Bewegungen und Parteien hat es zu allen Zeiten gegeben. Die Personalisierung der Politik ist so alt wie die Politik selbst. Eine gewichtige Einschränkung steht am Anfang jeder Betrachtung der Personalisierung in der Politik und einer Entwicklung von Personalisierungsstrategien: Die Mehrheit der Wahlforscher ist nämlich der Ansicht, daß die Haltungen der Wähler gegenüber Parteien bedeutsamer sind und eher das Wahlverhalten erklären. So wird insbesondere die Bedeutung der politischen Führer in Europa als geringer angesehen als in den Vereinigten Staaten.¹⁵ Doch was im Hinblick auf die Gesamtwählerschaft mit einiger Sicherheit festgestellt werden kann, gilt nicht mehr, wenn man die für den Wahlausgang entscheidenden Wechselwähler betrachtet. Bei den politisch weniger interessierten, mehr ambivalenten Wählern, ist die Einschätzung der Politiker von großer Bedeutung für die Wahlentscheidung. Personalisierungsstrategien zielen deshalb weniger auf die soziostrukturell bestimmten Stammwähler einer Partei, sondern auf die ambivalenten – im wahrsten Sinne des Worts – hin- und

¹⁵ David Butler und Donald Stokes, *Political Change in Britain*, Zweite Ausgabe, London 1974, S. 363 und 368.

hergerissenen Wähler, die ihre Entscheidung schließlich aufgrund persönlicher Gefühle gegenüber Politikern treffen können. Max Weber hat in seiner Soziologie der Herrschaft darauf hingewiesen, welche entscheidende Bedeutung der Ausstrahlungskraft eines politischen Führers zukommen kann und den Typus der „Charismatischen Herrschaft“ als eine Herrschaftsform vorgestellt. Weber hat dabei herausgearbeitet, in welchem Bezug die Fähigkeiten von Propheten, Schamanen, Zauberern und Künstlern zu den Fähigkeiten der Parteiführer stehen müssen, die sich in der modernen Welt des Einverständnisses breiter Massen zu versichern suchen. In einer solchen Personalisierung der politischen Macht durch charismatische Führung sah Weber einen Ausweg aus den Gefahren einer bürokratischen Erstarrung und drohenden Führungslosigkeit in der Demokratie.¹⁶

In jeder Wahl werden Wähler deshalb auch Kandidaten aufgrund ihrer persönlichen Ausstrahlung wählen und nicht nur wegen der Partei oder der politischen Gruppierung, die sie vertreten.¹⁷ Die modernen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, haben der politischen Macht ein Gesicht gegeben. Damit hat sich die politische Macht belebt und humanisiert, sie hat sich personalisiert. Doch die modernen Medien vermitteln die Persönlichkeit des Politikers nicht direkt, sie sind vielmehr ein Filter. Das Bild des Politikers beim Wähler ist von den Medien vermittelt. In der Regel kennt der Wähler nur das Image, das Bild vom Politiker. Er wählt nicht den Politiker, wie er tatsächlich ist, sondern wofür er ihn hält. Selbst aktive Politiker können in einer Wahlkampagne bestenfalls einige Hunderttausend durch große öffentliche Veranstaltungen ansprechen. Die Hauptbeziehung zwischen Politiker und Wähler wird durch die Medien hergestellt. Die Medien – sei es Presse, sei es Hörfunk, sei es Fernsehen – haben ein großes Interesse daran, Personen darzustellen. Die Moden der Darstellung, die Aspekte des Interesses an den Personen wechseln, das Grundinteresse bleibt. Ob die öffentliche Neugier die Politik mit moralischen Biographien personalisiert oder stärker darauf ausgeht, Politiker zu entlarven, ob schließlich versucht wird, durch psychologisierende Darstellungen dem Wähler den persönlichen Vergleich mit dem Politiker aufzudrängen, oder ob es einfach um Schilderung eines Lebensstils, einer Lebensauffassung geht, allen diesen journalistischen Stilen und Motiven bleibt doch das Interesse an der Personalisierung der Politik gemeinsam. Dieses Interesse an seiner Person kann den Politiker in ungeheuren Zugzwang setzen. Schnell entsteht ein Zwang zu Aktionen und zum Agieren vor den Medien und in den Medien. Es ist die Gefahr jeder Personalisierung in der politischen Kommunikation, daß sie auf den Politiker einen Zwang zur Selbstdarstellung ausüben kann, der ihn schnell zum Verschleiß seiner persönlichen Ausstrahlung führt und zu einem „Over-Exposure“ führt, das für die westlichen Demokratien in jüngerer Zeit schon kennzeichnend geworden ist.

Die Bedeutung dieses persönlichen Images eines Politikers ist eine wichtige Grundlage für die Macht in seiner eigenen Partei. Man kann ohne Übertreibung sagen, daß ein „Image“ von Spitzenpolitikern den politischen Aufstieg und Abstieg bedeuten kann. Politikern, denen es gelingt, ein positives Image in der Öffentlichkeit zu etablieren, können diese Popularität zum entscheidenden Mittel ihrer Führung machen. Nicht

¹⁶ Kurt Lenk, „Max Weber“ in: *Klassiker des politischen Denkens, II.*, München 1968, Seite 356–359.

¹⁷ Robert Agranoff, *The Management of Election Campaigns*, Boston 1976, Seite 33/34.

selten wird aufgrund des politischen Ansehens eine Führungsfunktion begründet, die wenig über politische Sachentscheidungen aussagt oder auf Sachentscheidungen beruht.

Aber hat die Persönlichkeit des Politikers tatsächlich großen Einfluß auf die Wahlen? Wurde nicht festgestellt, daß die große Zahl der Wähler – fast vier Fünftel – ihre Wahlentscheidung wiederholt, obwohl die politischen Akteure oft gewechselt haben?

Auffallend ist die Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland. In allen bisherigen politischen Konstellationen blieb – mit einer Ausnahme – derjenige Bundeskanzler, der es auch vor den Wahlen war. Die Wähler präferieren immer den jeweiligen Amtsinhaber im Kanzleramt. Dieses als Kanzlerbonus bekannte Phänomen ist auch nicht durch zwei scheinbare Ausnahmen zu erschüttern. Schon bei der ersten Wahl 1949 wurde mit Konrad Adenauer der bisherige Präsident des parlamentarischen Rates bevorzugt gewählt. Ebenso wenig ist die Bundestagswahl 1969 eine Ausnahme von dem Befund, daß der Kanzler einen erheblichen Vorsprung vor seinem Konkurrenten hat. Der damalige Bundeskanzler Kiesinger, der nach den Wahlen durch eine SPD/FDP-Koalition von Willy Brandt abgelöst wurde, hatte auch in dieser 69er-Wahl einen klaren Vorsprung und verfehlte die absolute Mehrheit der Sitze nur sehr knapp.

Der Kanzlerbonus hat in der über dreißigjährigen Geschichte der Bundesrepublik Deutschland funktioniert. Jeder Kanzler konnte einen erheblichen Vorsprung vor seinem Herausforderer verbuchen.

„Das Ansehen des Kanzlers hat die jeweilige Regierungspartei in der Wählermeinung systematisch begünstigt – entsprechend dem Sympathiegefälle zum Oppositionskandidaten, allerdings mal unter stärkerer, mal unter geringerer Beeinflussung – auch der Wähler des gegnerischen Lagers.“¹⁸ So war Adenauer seinen Konkurrenten Ollenhauer und Brandt haushoch überlegen, ebenso Erhard seinem Gegenspieler Willy Brandt, und auch Kiesinger hatte als Bundeskanzler einen deutlichen Imagevorsprung vor dem Außenminister seiner Regierung Willy Brandt. Bezeichnenderweise gelang es Brandt nach Antritt seiner Kanzlerschaft, gegenüber seinem Gegenspieler Barzel einen klaren Vorsprung und die Bundestagswahl 1972 zu gewinnen. Ein ähnliches Bild 1976: Trotz eines erheblichen Auftriebs der Unionsparteien ist es dem Führer der Opposition Kohl nicht gelungen, das Image des Amtsinhabers Schmidt zu überbieten.

Offensichtlich ist der Kanzlerbonus ein typischer Amtsbonus. Er fällt dem Amtsinhaber zu, weil dieser eine Reihe von Vorteilen hat, die sein Gegenkandidat nicht wahrnehmen kann. Er hat größere Chancen, Nachrichten zu erzeugen und in die Medien zu kommen. Er kann sich in überlegener Manier des Regierungschefs zeigen. Schließlich hat er alle politischen Möglichkeiten, die Szene gegenüber seinem Gegenkandidaten zu beherrschen. Oppositionsparteien ist deshalb mit Personalisierungsstrategien in der Bundesrepublik wenig gedient, wenn sie Wahlen gewinnen wollen. Zu sehr überwiegen die gouvernementalen Vorteile des Amtsinhabers, wenn es um die personelle Selbstdarstellung geht. Die jeweiligen Oppositionsparteien haben das erkannt. Sie sind ihrerseits bemüht, Amtsinhaber aus den Länderregierungen dem Wähler zu präsentieren. Nur Ollenhauer und Barzel waren als Kanzlerkandidaten der Opposition nicht Inhaber von Ministerpräsidentenposten. Alle anderen Kandidaten waren Ministerpräsidenten bzw.

¹⁸ Ursula Feist und Klaus Liepelt, Machtwechsel in Raten, Das Parteiensystem auf dem Weg zur Mitte, in: Transfer 2, 1976, Seite 53.

Regierender Bürgermeister von Berlin. Auch hier schwang in der personellen Präsentation noch ein Stück Amtsbonus, wenn auch in verringerter Form mit.

Aus den Ergebnissen der Umfragen geht hervor, daß der Kanzlerbonus höher und niedriger ausfallen kann. Die Relation zwischen Kanzler und Kanzlerkandidat ist recht unterschiedlich gewesen.¹⁹ Als Grundregel ist festzuhalten: Regierungsparteien erhalten weniger Stimmen als ihr Kandidat, Oppositionsparteien schneiden besser ab als ihr Kandidat. Doch der Einfluß der Kandidaten auf die Wahlentscheidung wächst: Von 1961 bis 1972 ist die Bedeutung des Kandidaten nach einer Untersuchung von Helmut Norpoth gestiegen.²⁰

Personalisierungsstrategien können so weit gehen, daß die Parteien ihre Kandidaten zum Thema der Wahl zu machen versuchen. Berühmt wurde in diesem Zusammenhang der CDU-Slogan von 1966 bei den Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen „Meyers macht es“ und fast sprichwörtlich wurde der Bundestagswahlslogan der CDU 1969 „Auf den Kanzler kommt es an“. Ein anderes Beispiel ist die Schlußspurtdevise der SPD 1976 „Zieh mit, wähl Schmidt“ gewesen. Andere Personalisierungsstrategien zielten darauf ab, dem Wähler Innovation zu signalisieren. So konnte die SPD in der zweiten Hälfte der siebziger Jahre in den Ländern Hamburg, Berlin und Hessen durch neue Kandidaten ihren Abwärtstrend stoppen. Dabei wurden regierende Amtsinhaber abgelöst, deren Amtsbonus im Verblassen war oder deren Image nicht mehr erfolgversprechend erschien. Es gibt noch einen anderen Weg, über Personen neuen politischen Stil anzudeuten, den recht häufig amerikanische Kandidaten praktizieren. Sie versuchen, mit symbolischen Handlungen ihre Wählernähe zu demonstrieren. Ein gutes Beispiel ist der kalifornische Gouverneur Jerry Brown, der als Kandidat und späterer Amtsinhaber mit dem Fahrrad fuhr, auf dem New Yorker Flughafen nach verbilligten Flugtickets anstand und viele Gelegenheiten wahrnahm, sich den Wählern als einfacher, unverbrauchter Politiker, als einer von ihnen zu zeigen. In Amerika bezeichnet man diesen Wahlkampfstil als „Symbolic Approach“, einen Versuch, über Symbole neue Inhalte der Politik anzudeuten. Mit Personalisierung kann aber auch erreicht werden, daß eine Partei sich gestärkt fühlt, weil ihr Kandidat ein typischer Vertreter der Anhängerschaft ist. Er vermittelt das Gefühl, die Ideen und Ziele der Partei am besten zu vertreten. Der Kandidat tritt hier als „Mister Partei“ auf und ist im wahrsten Sinne des Wortes das Gesicht seiner Partei.

Differenzierter können Personalisierungsstrategien angesetzt werden, bei denen es darum geht, mehrere führende Politiker einer Partei als Wahlkampfteam vorzustellen. Dieser Mannschaftsgedanke, den man als Surrogat zum Kanzlerkandidatenwahlkampf bezeichnen kann, wurde 1969 von der SPD mit großem Erfolg praktiziert. Der Partei gelang es, ihr neu erworbenes Image als regierungsfähige Partei durch mehrere ihrer Minister zu demonstrieren und somit ein Gegengewicht zum populären Kanzler Kiesinger zu schaffen. Ohne Zweifel ist die Mannschaftskampagne mehr aus der Not als aus der Tugend geboren, weil sich eine Oppositionspartei damit mehr Nuancierungen

19 Ludolf K. Eltermann, Zur Wahrnehmung von Kanzlerkandidaten, in: Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland, herausgegeben von Dieter Oberndörfer, Berlin 1978, Seite 468.

20 Helmut Norpoth, Kanzlerkandidaten – wie sie vom Wähler bewertet werden und seine Wahlentscheidung beeinflussen, in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3, November 1977, Seite 568.

gegenüber dem Amtsbonus des Kanzlers verspricht. Oft kommt darin aber auch innerparteiliche Verlegenheit zum Ausdruck: Weil eine Partei sich nicht entscheiden konnte, einen Mann allein herauszustellen, muß es eine Mannschaft sein. Zu Bundestagswahlen ist es gegenwärtig für eine der beiden großen Parteien undenkbar, ohne Kanzlerkandidaten aufzutreten. Die Mannschaftskampagne ist häufiger als Personalisierungsstrategie in Landtagswahlen zu finden. In den Bundestagswahlkämpfen der Nachkriegszeit ist es nur selten gelungen, Personalisierungsstrategien in engem Zusammenhang mit politischen Konzepten zu realisieren. Nur drei Politiker sind bisher zu Markenzeichen einer Politik geworden: Konrad Adenauer 1957 für Wiederaufbau und Westbündnis, Ludwig Erhard im Wahlkampf 1965 als Mann der Sozialen Marktwirtschaft und Willy Brandt 1972 als Kanzler der Ostpolitik. Hier waren Personalisierungs- und Thematisierungsstrategien auf den einfachen kommunikativen Nenner gebracht: Der Mann stand für eine Politik, Person und Idee waren identisch.

Wie kann man in der Praxis Personalisierung realisieren? Nicht selten haben politische Imagebildner versucht, dafür Rezepte zu entwerfen und Regeln für die Personalisierung aufzustellen. „The selling of the president“ lautet der Titel eines Buches Ende der sechziger Jahre.²¹

Man kann die Aufgabe der Personalisierung von zwei Seiten sehen: Von der Person her und von den Erwartungshaltungen der Wähler. Geht man vom Kandidaten aus, so gibt es theoretisch zwei Möglichkeiten, ein Image zu bilden: Die eine wird im Jargon amerikanischer Politikberater „Packaging the candidate“ genannt. Der Kandidat wird in eine Verpackung gebracht, die seine Imageberater ihm verpassen. Er wird nach ihren Vorstellungen so dargestellt, daß er beim Publikum erfolgreich ankommt. Diese Theorie sagt wohl mehr über die Überheblichkeit von Wahlkampfberatern als über erfolgreiche Wahlkampfführung aus. Die Mehrheit der seriösen Wahlkampfprofis neigt eher dazu, die Politiker als die Menschen darzustellen, die sie tatsächlich sind und nicht als Staatsschauspieler. Die Aufgabe des Wahlkampfs ist es dann, die positiven Seiten herauszuarbeiten, die Schwächen möglichst zu verbergen oder als liebenswerte Tugenden zu stilisieren. Diese Art, Images zu bilden oder zu verstärken, geht allein vom Kandidaten aus und ist nur eine Seite des Prozesses der Willensbildung. Die andere Betrachtungsweise muß vom Wähler ausgehen, der bereits bestimmte Erwartungen und Haltungen gegenüber einem Kandidaten hat. Einmal, weil er den Kandidaten bereits persönlich erlebt hat oder aus den Medien zu kennen glaubt, zum anderen aber, weil er die eigenen politischen Erwartungen und persönlichen Hoffnungen und Wünsche auf die Person des Kandidaten richtet. In diesem Licht bedeutet Personalisierung des Wahlkampfes dann, daß dem Wähler die Chance gegeben wird, sich seine eigene Vorstellung über die Stärken des Kandidaten zu machen, sie gewissermaßen in ihn hinein zu projizieren. Der Kandidat muß sich möglichst neutral und zurückhaltend geben, damit er den vielfältigen Vorstellungen und Erwartungen der Wähler entsprechen kann. Ein anderer Teil der gleichen Theorie, die vom Wähler ausgeht, meint dagegen, daß es gar nicht so sehr auf den Kandidaten selbst ankommt als auf die Politik, die politischen Ideen oder die Partei, für die er einsteht. Um das Image des Kandidaten zu verbessern oder zu verstärken, käme es demnach nur darauf an, ihn als den besten Hüter und

21 Joe Mc Ginniss, *The selling of the president*, New York 1969.

effektivsten Vertreter der programmatischen Ideen der Partei herauszustellen. Für diesen Teilaspekt politischer Imagebildung ist es wichtig, verschiedene Zielgruppen in ihren Medien und nach ihren Gewohnheiten anzusprechen, um den Kandidaten als besonderen Repräsentanten ihrer politischen Philosophie und ihres Lebensstils zu präsentieren.

Doch einfach ist der Prozeß der Imagebildung nicht zu erklären. Er kann nicht allein vom Kandidaten her und schon gar nicht allein vom Wähler her erklärt werden. Tatsächlich ist die Herausbildung des Images eine typische Interaktion, die im Wahlkampf bereits ihre Vorgeschichte hat. So antwortet der eine auf den anderen, versucht der Kandidat, den Erwartungen der Wähler ebenso zu entsprechen, wie die Wähler ihre Vorstellungen in die Beurteilung des Kandidaten einbringen. In diesem komplizierten Prozeß gibt es wenige Möglichkeiten zur eindimensionalen Steuerung der Imagebildung. Natürlich kann im Wahlkampf versucht werden, die eine oder andere Komponente im Image eines Kandidaten zu verstärken oder abzuschwächen. Damit sind die Möglichkeiten der Imagebildung aber weitgehend erschöpft. Es gibt kein Warenhaus in der modernen politischen Kommunikation, in dem sich der Politiker – je nach Bedarf von der Stange – das ihm gemäße Image wie einen Mantel kaufen und einfach anziehen kann.

In seinem Buch „The Presidential Character“ hat der amerikanische Politikwissenschaftler Barber vier Grundelemente in der Person eines Präsidenten beschrieben, die als Inhalt jeder Personalisierung von Politik gelten können: Es sind der Arbeitsstil des Kandidaten, seine politische Grundauffassung, sein persönlicher Charakter und die Art und Weise, wie er sich auf den Zeitgeist einstellt.²²

Der Arbeitsstil eines Politikers wird in der Kampagne schnell sichtbar. Hier geht es darum zu zeigen, ob er sein Handwerkzeug als Politiker beherrscht: Vor allem die Art, wie er in Versammlungen und in den Medien spricht. Diese unerläßlichen rhetorischen Fähigkeiten werden wesentlich durch die Kontaktfähigkeit ergänzt. Der Politiker begegnet Menschen in kleinen Gruppen und in Massenversammlungen, er muß sie als Individuen ebenso behandeln können wie in der Masse. Zum Politiker gehört Verhandlungsgeschick und die Fähigkeit, sich in Diskussionen durchzusetzen. Schließlich ist er auch an seiner Arbeitstechnik zu erkennen: Wie er seinen Zeitplan organisiert und sich sachkundig macht. Schließlich ist zu beobachten, wie er mit den unendlichen Dossiers und Informationen fertig wird, die ihn täglich erreichen. In welcher Weise ein Politiker zu anderen redet und mit ihnen verhandelt ist ein ebenfalls wesentliches Element seiner politischen Persönlichkeit.

Die politische Grundauffassung eines Politikers, oder – wie man auch häufig sagt – seine Philosophie, ist ein anderer Aspekt der Herausstellung von Kandidaten, der für die Wähler von Interesse sein kann. Die Weltansicht, die Vorstellungen über die politischen Probleme und sozialen Konflikte, seine Zeit, seine Ansichten über menschliche Probleme gehören in diese Kategorie. In den Wahlkampagnen ist es dabei selten die Aufgabe des Kandidaten, neue Philosophien zu ersinnen oder neue politische Theorien aufzustellen. Ebenso wenig kann er kategorische Imperative über menschliches Verhalten

²² James David Barber, *The Presidential Character: Predicting Performance in the White House*, Englewood Cliffs, N. J., 2. Auflage 1977.

ten ausgeben. Seine Aufgabe ist es vielmehr, vorhandene politische Ideen oder Strömungen aufzunehmen, sich mit ihnen zu identifizieren und auf sie hinzuweisen. In der Kampagne hat der Politiker die Aufgabe, die Wähler für politische Ideen oder Anschauungen zu sensibilisieren, ohne daß er selbst neue Ideen und Anschauungen begründet. Der Philosoph als Wahlkämpfer ist die Ausnahme.

Die häufigste Form der Personalisierung von Wahlkampagnen ist die Auseinandersetzung über den Charakter des Kandidaten. Spitzenpolitiker verfügen nicht nur über ein ausgeprägtes Selbstbewußtsein. Sie haben ihr eigenes festes Bild von ihren Fähigkeiten und Eigenschaften, so daß sie in der Regel ihre politischen Auftritte nach einem eigenen Selbstbild inszenieren. Natürlich sind es die Charaktereigenschaften, die das Image eines Kandidaten in der breiten Wählerschaft vorrangig prägen. Die Charaktereigenschaften des Kandidaten aber sind allenfalls Farbtupfer im Gesamtbild der Personalisierung einer Kampagne, kaum aber das ausschlaggebende Moment.

Sehr viel schwieriger für jede Personalisierung einer Wahlkampagne ist die Bewältigung der politischen Situation, in die sich ein Kandidat gestellt sieht. Der Kandidat muß seine Kampagne auf politische Machtsituationen im innerparteilichen Kräftespiel abstellen und sich im zwischenparteilichen Kräftespiel behaupten. Er muß auf das allgemeine politische Klima eingehen. Der Kandidat muß sich mit dem Zeitgeist auseinandersetzen. Drei klassische Antworten haben sich herausgebildet: Da ist erstens der Kandidat, der in schwierigen Zeiten wieder Ruhe und Ordnung herstellen will. Er ist der Mann, der in schwierigen Zeiten die Rückkehr zu normalen Zeiten signalisiert. Ganz anders der zweite Typ, den man Reformen nennen könnte. Er will eine neue Richtung in der Politik seines Landes. Bei dem dritten Typ schließlich handelt es sich um einen Kandidaten, der moralische Zustände schafft oder wiederherstellt. Ein Beispiel dafür war die Kandidatur Carters in der Nach-Watergate-Ära Amerikas. Hier versucht der Kandidat, in seiner Kampagne den Bedarf an Moral und Idealismus zu erfüllen und selbst neue Werte zu setzen.

Unabhängig vom Geist der Zeit kann ein Kandidat wohl kaum die Rolle wählen, die er gern als Politiker spielen möchte. Schon Niccolo Machiavelli hat zu Beginn des 16. Jahrhunderts darauf hingewiesen, daß die Politik durch den Dreiklang von *Necessita*, *Virtu* und *Fortuna* bestimmt wird. Dabei ist *Necessita* das unveränderliche Tatsachengerüst jeder Politik, das vorausgesetzt werden muß. Die eigentliche politische Leistung besteht darin, das richtige Zusammenspiel von *Virtu* und *Fortuna* zu finden. *Virtu* ist bei Machiavelli die politische Energie des Politikers. *Fortuna* eine Art Naturgewalt, die er mit einem reißenden Strom vergleicht, gegen den der Politiker nur in ruhigen Zeiten Dämme und Deiche setzen kann, um die Flut zu bändigen. Machiavellis Lehre in Kapitel 25 seines *Principe* ist bei jeder Personalisierung der Politik zu beherzigen: „Daß *Fortuna* wohl zur Hälfte Herr über unsere Taten ist, aber die andere Hälfte oder fast so viel unserer Leistung überläßt.“²³ Das Handeln des Politikers muß also dem Geist seiner Zeit entsprechen. Personalisierung in Wahlkämpfen muß den Zeitcharakter einbeziehen, wenn die Kampagne des Politikers erfolgreich sein soll.

In jeder persönlichen Kampagne eines Politikers schwingt schließlich noch ein psychologisches Grundmoment mit, das sich den Wählern anziehend oder abstoßend mit-

23 Niccolo Machiavelli, *Der Fürst*, Reclamausgabe, Stuttgart 1961, S. 134.

teilen kann. Es ist das einfache Grundgefühl, wenn der Politiker seinen Wählern zeigt, daß ihm die Politik Spaß macht. Der Sekretär von Franklin D. Roosevelt, Henry L. Stimson, hat einmal geschrieben, daß sein Präsident nicht nur den Gebrauch der Macht versteht, sondern daß ihm die Macht gefällt. Stimson sah das Wesentliche der politischen Führung darin, ob ein Kandidat sich von Macht belastet oder animiert fühlt, ob er von Verantwortung niedergedrückt oder befreit wird und ob er von anderen Leuten und Kräften bewegt wird oder ob er sie bewegt.²⁴ Diese holzschnittartige Beschreibung politischer Führung trifft ein Grundelement der Ausstrahlung jedes Kandidaten im Wahlkampf, das sich den Wählern mitteilt.

Überspitzte Personalisierung in Wahlkampagnen können leicht zur Etikettierung der Politiker führen. Sie laufen Gefahr, als leerer Stereotyp, fast als Karrikatur, vor dem Wähler zu erscheinen.

Der Franzose Schwarzenberg, der ohnehin die politische Kommunikation wegen der vordergründigen Personalisierung zu einem Starsystem denaturiert sieht, hat vier dieser Stereotypen herausgearbeitet: 1. Den Helden, der weit entfernt die große Ausnahme und den Retter der Nation darstellen kann. 2. Den einfachen Mann von nebenan, der so ist wie jeder andere. 3. Den politischen Führer, den Schwarzenberg „Leader de charme“ nennt und der es versteht, mit immer neuen Überraschungen und Nuancen die breite Masse der Wähler zu unterhalten. 4. Den Landesvater, der in vielen Wahlkämpfen auftaucht.²⁵

Als Beispiele nennt Schwarzenberg für den Typ des Helden vor allem faschistische Führer wie Mussolini und Hitler, aber auch neuzeitliche Cäsarentypen wie Castro, Nasser, Burgiba oder Bokassa. Als Politiker, die als Menschen „wie du und ich“ auftreten, nennt Schwarzenberg den Schweden Fälldin, den ehemaligen amerikanischen Präsidenten Truman und auch Helmut Kohl. Zu den „Leader de charme“, die ihr Publikum zu unterhalten verstehen, zählt er Politiker wie die Brüder Kennedy, Henry Kissinger, Jerry Brown, aber auch Giscard d'Estaing und Helmut Schmidt. Als typische Landesväter nennt Schwarzenberg Männer wie Eisenhower, Brandt und Pompidou.

Man muß nicht jeder der überspitzten Formulierungen und Typisierungen von Schwarzenberg zustimmen, um zu erkennen, daß sich problematische Konsequenzen aus der Personalisierung der Politik ergeben. Interessant ist die These, daß durch die Personalisierung alle Wahlkämpfe, egal ob im präsidentiellen oder parlamentarischen Regierungssystem, mehr oder weniger Präsidentenwahlen werden. Solange Politiker für ein politisches Programm stehen, kann diese kommunikative Vereinfachung über die Personalisierung in einem Wahlkampf eine durchaus wünschenswerte kommunikative Leistung der Wahlkämpfer sein. Wenn die Personalisierung aber an die Stelle von politischer Auseinandersetzung tritt, Rollen und Masken der Kandidaten anstelle politischer Ziele und Programme treten, dann ist das Ergebnis nicht etwa der Triumph professioneller politischer Kommunikation, sondern in der Regel allenfalls ein vordergründiger Unterhaltungseffekt für das Publikum, der nicht zu einer durchgreifenden Politisierung und Mobilisierung in der Wahlentscheidung führt. Die Auseinanderset-

24 Nach Barber, a. a. O., Seite 11/12.

25 Roger-Gérard Schwarzenberg, *L'Etat spectacle*, Paris 1977, Seite 17 ff.

zung zwischen Carter und Ford 1976 war ein solches Beispiel. Carter hat die totale Personalisierung gesucht, indem er seinen Charakter zum Thema des Wahlkampfes machte. Das Interesse des Wahlpublikums war so gering, daß fast die Hälfte der wahlberechtigten Amerikaner nicht wählte. Hier sind die Grenzen einer politischen Kommunikation erreicht, deren Ziel es ist, politische Entscheidungen zu bewirken. Politische Kommunikation hat ihren Auftrag dann verfehlt, wenn sie durch die Personalisierung von Wahlkämpfen die kommunikative Komponente des Wahlkampfes so weit isoliert, daß nur noch Images statt politischer Substanz Gegenstand des Wahlkampfes werden. Dann erreicht die Kampagne einen Punkt, wo die politische Auseinandersetzung verdeckt oder vom Wähler nicht mehr wahrgenommen wird. Wenn es so weit kommt, daß man von einer Wahlauseinandersetzung sagt, daß Themen nicht mehr das Thema sind, („Issues were not the issue“, sagte man zum Carter-Wahlkampf in Amerika) dann wird für die politische Kommunikation das Mittel der Personalisierung obsolet, weil sie ihr Ziel nicht erreicht: die politische Meinungsbildung und Entscheidung des Wählers.

2. Die Rolle der Wahlkampfberater und Wahlkampfmanager

Seit man Wahlkämpfe als kontinuierlichen Prozeß versteht, weil die Ausgangspositionen für erfolgreiche Wahlkämpfe bereits in den Perioden zwischen Wahlkämpfen geschaffen wird, ist auch in Deutschland eine Professionalisierung der Wahlkampfleitung unverkennbar. Diese Professionalisierung besteht in der Entwicklung von Konzepten, die eine Verbindung von Politik und moderner Kommunikation ermöglichen. Die politischen Absichten und Programme, die Analysen der gesamtpolitischen Situation und des Wählerverhaltens sind der Ausgangspunkt für ein Wahlkonzept, das die Ansprache der Wähler über Parteiorganisationen, Meinungsführer und Massenmedien koordiniert. Wahlkampf ist politische Kommunikation. Wer Wahlkämpfe führen will, muß beide Prozesse verstehen, er muß Politik und Kommunikation kombinieren können. Es genügt nicht, daß er weiß, wie man den Wähler erreicht, er muß auch wissen, was er ihm sagen will. Er wirkt also mit an der Erstellung der Botschaft, die der Politiker oder die Partei dem Wähler im Wahlkampf mitteilen wollen. Dann sucht der Wahlkampfberater oder Wahlkampfmanager die Kommunikationswege, die möglich sind, um dem Wähler die Botschaft mitzuteilen. Schließlich ist es seine wichtigste Funktion, das vorgenommene Konzept auch in der Praxis umzusetzen und zu verwirklichen. Drei Aufgaben – Konzept, Kommunikation und Organisation – machen den Wahlkampfmanager aus. Sie sind nicht leicht zu erfüllen, weil er drei verschiedene Fähigkeiten in sich vereinigen muß, um ihnen gerecht zu werden. Zunächst muß er politisch konzeptionell denken können, muß kreative Fähigkeiten zur Umsetzung in Kommunikation haben und über das Handwerkzeug des modernen Managements verfügen, um eine Wahlkampagne durchzuführen. Analytischer und kreativer Denker und noch dazu Organisator, wie sollen diese Qualifikationen von einer Person erfüllt werden? In der Tat würde eine Berufsbeschreibung des Wahlkampfmanagers schnell in die Darstellung eines technologischen Übermenschen ausarten, würde man nicht sofort hinzufügen, daß zur Erfüllung aller drei genannten Aufgaben in einem Wahlkampfteam

meist ein halbes Dutzend oder gar ein Dutzend qualifizierter Leute zur Verfügung stehen, die ihm auf jedem einzelnen Gebiet überlegen sind. Je nach seiner beruflichen Herkunft wird er eines der drei Gebiete selbst entscheidend mit beherrschen. In der Regel aber sind ihm in den einzelnen Gebieten die zur Verfügung stehenden Spezialisten überlegen, und für die politische Anlage des Wahlkampfes sprechen die Politiker das entscheidende Wort. Es geht also weniger darum, das hohe Lied der Fähigkeiten von Wahlkampfmanagern zu singen, als darauf hinzuweisen, daß sie in der Lage sein müssen, diese drei Aufgabengebiete – Politik, Kommunikation, Organisation – zu koordinieren. Sie können nur erfolgreich sein, wenn sie in jedem der drei Aufgabenbereiche mehrere Spezialisten haben, deren Kenntnisse und Fähigkeiten die eigenen weit übertreffen. Insofern ist Wahlkampf eine moderne Management-Aufgabe wie andere auch, bei der es darauf ankommt, verschiedene Spezialisten in einem Team mit dem Ziel einer optimalen Wahlkampfführung zu integrieren. Systematisches Denken, Planung und Durchführung müssen vereinbart werden, wenn ein erfolgreicher Wahlkampf konzipiert werden soll. Die Fähigkeit zu dieser Koordination ist das entscheidende Merkmal von Wahlkampfmanagern.

Deshalb muß ein Wahlkampfmanager mehr kennen als nur die Politiker einer Partei, für die er arbeitet. Er muß die Geschichte, das Programm und die Politik dieser Partei ebenso kennen wie ihre Organisation. Er muß mehr sein als ein professioneller Mitarbeiter dieser Partei, er muß sich für sie engagieren können und politisch zu ihrer Sache stehen. Wahlkampfmanager, die für unterschiedliche Parteien arbeiten könnten, sind nicht denkbar. Das ist allenfalls möglich für Spezialisten auf einem Gebiet der Wahlkampftechnik, aber nicht für die verantwortlichen Koordinatoren einer Gesamtkampagne. Wer – wie in der Bundesrepublik Deutschland – Wahlkämpfe für Parteien führen will, muß die innerparteiliche Organisation und Willensbildung kennen. Er ist deshalb in der Regel ein Angestellter der Partei oder ein Angestellter in einer Agentur, die von der Partei gegründet wurde. Im Bereich der Kommunikation muß der Wahlkampfmanager Kenntnisse über die Kommunikationswege haben, die zum Wähler führen und in der Lage sein, die Ideenentwicklung zur Wahlkampfführung in Zusammenarbeit mit den kreativen Spezialisten herbeizuführen.

Als besondere Eigenschaft wird dem Wahlkampfmanager Entscheidungsfreudigkeit und -fähigkeit abverlangt. Wahlkämpfe zu managen, heißt dauernd Entscheidungen zu treffen. Denn das Besondere am Wahlkampf ist ja, daß er auf einen entscheidenden Tag hin geführt wird, an dem der Wähler entscheidet und damit auch über Erfolg und Mißerfolg der Kampagne. Der Wahlkampfmanager hat die schwierige Aufgabe, in einer Umwelt, in der es zur Gewohnheit geworden ist, Kompromisse zu schließen, viel häufiger als andere ja und nein zu sagen. Die Zeit bis zum Wahltag ist immer zu knapp. Er muß entscheiden, damit überhaupt etwas passiert. Diese Entscheidungsfreudigkeit muß einhergehen mit der Fähigkeit zur Kooperation. Denn die Durchführung von Wahlkämpfen ist keine Ein-Mann-Schau. Wer nicht willens ist, sich mit harten Geschäftsleuten, sensiblen Kreativen und Spezialisten aller Art aus dem Kommunikationsgewerbe kooperativ auseinanderzusetzen, ist hier fehl am Platze. Es ist schon ein buntes Völkchen, das die Wahlkampfmanager umgibt: Professoren, Meinungsforscher, Agenturchefs, Filmregisseure, Grafiker, Texter, Journalisten, Parteigeschäftsführer und – nicht zu vergessen – die alles dominierenden politischen Chefs. Wenn hier im Gewirr

von Absichten, Ideen und Meinungen effektive Maßnahmen entstehen sollen, dann ist ebenso die Kooperationsfähigkeit wie die Entscheidungsfreudigkeit gefordert. Schließlich gehört auch ein Stück Geschäftstüchtigkeit dazu, denn die mit der modernen Wahlkampfführung verbundenen hohen Kosten müssen in Grenzen gehalten und die knappen Mittel sinnvoll verwendet werden. Alles in allem ein spannendes Geschäft, das die Wahlkampfmanager da betreiben. Und ein sportives dazu, denn wo gibt es das schon, daß an einem einzigen Tag über Erfolg oder Mißerfolg der Arbeit vergangener Monate oder Jahre entschieden wird? Diese Aufregung des Wahltages mündet allerdings in eine Gewißheit, die der amerikanische Wahlkampfberater Joseph Napolitan in folgende Regel gefaßt hat: „Wenn der Kandidat gewinnt, liegt das in seinem Charme, seiner Intelligenz und seiner Attraktivität für den Wähler begründet. Wenn er verliert, war es der Wahlkampfmanager.“ Eine alte Weisheit wird hier bestätigt: Der Sieg hat viele Väter, die Niederlage ist Waive.

Eine Arbeitsplatzbeschreibung für Wahlkampfmanager gibt es nicht. Aber man kann sie an ihren Kompetenzen erkennen. Drei Kompetenzen muß ein Wahlkampfmanager haben, wenn er eine Wahlkampagne führen will:

1. Der Wahlkampfmanager muß unmittelbaren Zugang zu seinem Kandidaten oder seiner Parteiführung haben und an allen wichtigen Besprechungen über die Wahlkampfführung in den verschiedenen Gremien teilnehmen.
2. Der Wahlkampfmanager muß über die Ausgaben für den Wahlkampf im Rahmen eines Budgets verfügen können und die dafür verwendeten Spezialisten, seien es Agenturen oder Einzelpersonen, selbst bestimmen oder ein entsprechendes Auswahlverfahren vorschlagen können.
3. Der Wahlkampfmanager muß über den Zeitplan des Wahlkampfes bestimmen, d. h., er hat die Kompetenz, endgültig festzulegen, wann und welche Maßnahmen durchgeführt werden.

Wer diese Kompetenzen nicht hat, kann sich schwerlich als Manager einer Wahlkampagne fühlen. Man wird einen professionellen Wahlkampfmanager zur Führung einer Kampagne nicht gewinnen können, ohne ihm diese Kompetenzen zu gewähren. Unabhängig davon, ob ein Wahlkampfmanager aus einem politischen Apparat kommt oder von außerhalb hinzugezogen wird, stets ist er auf das Vertrauen der politischen Führung angewiesen, wenn er diese Kompetenzen wirksam einsetzen will. Das Vertrauen seines Kandidaten oder seiner politischen Führung ist unerläßliche Grundlage für die erfolgreiche Tätigkeit eines Wahlkampfmanagers. Sie allein gibt ihm die Autorität, die notwendigen Entscheidungen zu treffen. Parteien oder Kandidaten, die Wahlkampfmanager berufen, sollten diese Entscheidung sorgfältig treffen. Sie ist wesentliches Element einer Wahlkampfführung. Ist die Entscheidung für einen Wahlkampfmanager einmal getroffen, gibt es nur die Möglichkeit, sich vom Wahlkampfmanager zu trennen oder ihn arbeiten zu lassen. Halbe Kompetenzen für den Wahlkampfmanager gefährden jede Kampagne. Die Erfahrung lehrt, wo die Unsicherheit innen beginnt, kommt auch nach außen nichts Effektives hinaus. Gerade Einzelkandidaten machen häufig den Fehler, diese wichtige Entscheidung für den Wahlkampfmanager nicht zu treffen und geben damit ihrer Kampagne einen organisatorischen Strukturdefekt. Wer mehr auf seine Frau oder seinen persönlichen Referenten hört, sollte diese auch zum Wahlkampfmanager machen. Mit Recht weisen erfahrene Wahlkampfpraktiker immer wieder darauf hin,

daß man es mit Wahlkampfführung wie mit seiner Gesundheit als Kandidat halten soll: Den Blinddarm läßt man sich nämlich nur vom Chirurgen und nicht vom medizinisch interessierten Laien herausnehmen. Und seinen Wahlkampf sollte man sich vom professionellen Wahlkampfmanager und nicht vom politisch interessierten Amateur führen lassen.

Sinnvoll ist es auch, die Funktionen von Wahlkampfmanagern und Wahlkampfberatern abzugrenzen. Der Wahlkampfmanager ist in der Regel beim Kandidaten oder einer Partei fest angestellt. Seine Arbeit ist ein Fulltime-Job. Seine Kompetenzen – Budget-Recht, Zeitplanung und Teilnahme an allen wichtigen Gremien – sind klar umrissen. Er wird in der Regel ein Insider sein. Anders der Wahlkampfberater, der temporär verpflichtet wird, um eine spezielle Aufgabe im Wahlkampf zu erfüllen. Wahlkampfberater können Professoren der Politologie, der Soziologie, der Kommunikationswissenschaften, erfolgreiche Journalisten, freie Werbeberater, Meinungsforscher, hohe Beamte, selbst Dichter und Künstler sein, die sich für eine bestimmte Zeit entgeltlich oder unentgeltlich einem Kandidaten oder einer Partei zur Verfügung stellen. Sie bringen Sachverstand, Ideen, Konzeptionen oder Engagement in den Wahlkampf ein, die ein wichtiges Element groß angelegter Wahlkämpfe sind. Nur wer sich diese Art geistiger Zufuhr im Wahlkampf sichert, kann hoffen, daß er die politischen Grundtendenzen und die kommunikativen Möglichkeiten seiner Zeit voll erfaßt und für seinen Wahlkampf richtig einsetzt. Welche Bedeutung diese Berater im Wahlkampf erreichen können, zeigt sich an zwei unterschiedlichen Beispielen: Etwa die hervorragende Rolle, die Gerd Bacher als Medienberater Helmut Kohls im Bundestagswahlkampf 1976 gespielt hat oder die Beteiligung des Dichters Günter Grass in den Kampagnen Willy Brandts.

Für den professionellen Standard der Wahlkampfmanager in Deutschland war es lange Jahre hinderlich, daß sie ihr professionelles Know-how nur als Angestellte von politischen Parteien entwickeln konnten. Bis in die späten sechziger Jahre waren sie abhängig von der Wahlkampfberatung durch kommerzielle Werbeagenturen, die ihre Aufgabe in Analogie zu ihrer sonstigen Arbeit sahen. Während in diesen Jahren kommerzielle und politische Werbung noch als vergleichbare Aufgaben wahrgenommen wurden, hatten sich in den USA und Frankreich spezielle Agenturen oder Berater herausgebildet, die nur politische Kommunikation betrieben.

Die Geschichte dieser Agenturen begann in den USA bereits in den frühen dreißiger Jahren durch das Ehepaar Whithacker und Baxter, die eine Spezialagentur für politische Kampagnen gründeten und im Laufe der Zeit über hundert Kampagnen geführt haben. Weltweite Aufmerksamkeit fand die Professionalisierung der amerikanischen Wahlkampfführung im Wahlkampf von John F. Kennedy gegen Richard Nixon 1960. Mit diesem Wahlkampf begann die Entwicklung einer neuen Wahlkampfführung, die schließlich Ende der sechziger Jahre ihre Standards voll entwickelt hatte und als „New Politics“ bezeichnet wurde. Die Wahlkampfmanager (Campaign Directors) oder Wahlkampfberater (Political Consultants), die diese Kampagnen der „New Politics“ entwickelten und durchführten, gaben diese Erfahrung an ihre europäischen Kollegen in zahlreichen Tagungen und Kongressen weiter. Schließlich wurde sogar eine International Association of Political Consultants 1968 in Paris gegründet, die sich ausdrücklich dem Austausch von Methoden zur Wahlkampfführung zum Ziel gesetzt hatte. Interessanterweise verlief der Prozeß der Rezeption der amerikanischen Methoden in Europa

nicht in den gewohnten Bahnen. Denn nicht Deutschland, wie es eigentlich zu erwarten gewesen wäre, sondern Frankreich übernahm zuerst die Methoden der amerikanischen Wahlkampf-führung. Wenn man einmal davon absieht, daß es im Bundestagswahlkampf 1961 den Wahlkampfmanagern der SPD eingefallen war, aus Willy Brandt einen deutschen Kennedy zu machen und somit die amerikanischen Wahlkampfmethoden oberflächlich anzuwenden, so war es in Europa zuerst die Präsidentschaftskampagne Jean Lecanquets gegen Charles de Gaulle, die alle Techniken des amerikanischen Wahlkampfes auf europäische Verhältnisse zu übertragen versuchte. Lecanuet hat diese Wahl nicht gewonnen, aber einen Überraschungserfolg erzielt, und Michel Bongrand, der französische Berater, der diese amerikanischen Methoden für sein Land entdeckte, ist noch heute einer der einflußreichsten Wahlkampfberater in Frankreich. Bei den französischen Parlamentswahlen 1978 beriet er neben zahlreichen Kandidaten auch den französischen Ministerpräsidenten Raymond Barre.

Auch in Frankreich sind private Agenturen entstanden, die nur politische Wahlkämpfe machten. Was in Amerika die „New Politics“ waren, wurde in Frankreich das „Marketing Politique“. Offensichtlich in dem Bestreben, die angebotene Leistung auch theoretisch zu überhöhen, sind die französischen Wahlkampfberater den amerikanischen gefolgt und haben bei ihren Klienten den Eindruck zu erwecken versucht, als hätten sie dies gesamte Wahlkampfgeschehen bereits fest im Griff, so daß der Kandidat lediglich wählen könne, ob er mit dem Wahlkampfberater die Wahlen gewinnen oder ohne ihn verlieren wolle. Im Zuge dieser Rezeption amerikanischer Methoden entstand eine umfangreiche Wahlkampfliteratur, die das Marketing Politique beschrieb, aber auch feste Anweisungen und Rezepte an die Wahlkampfführenden vermitteln wollte, wie der Wahlkampf zu gewinnen sei. Nachdem inzwischen einige Wahlkämpfe ins Land gegangen sind, bei denen Sieg und Niederlage nicht nur mit den Wahlkampfmethoden entschieden wurden, geht auch der französische Wahlkampf wieder stärker eigene Wege. Geblieben allerdings ist die Professionalisierung der Wahlkampfmanager und -berater, meist organisiert als kleine Spezialagenturen, die für bestimmte Parteien oder Kandidaten zur Verfügung stehen.

Natürlich sind die Methoden der amerikanischen „New Politics“ oder des französischen „Marketing Politique“ auch den deutschen Wahlkampfmanagern bekannt geworden und haben auch hier zu einer erheblichen Veränderung der Wahlkampfführung geführt. Es war die SPD, die durch Gründung einer eigenen Agentur für politische Werbung die Eigenständigkeit der politischen Wahlkampfführung gegenüber kommerzieller Werbung begründete. Die Erfolge der SPD in der Wahlkampfführung 1969 und 1972 liegen auch in diesem Vorsprung begründet. Erst 1973 zog die CDU nach, indem sie endgültig die Eigenständigkeit der politischen Kommunikation erkannte und entsprechende organisatorische und personelle Voraussetzungen im Konrad-Adenauer-Haus schuf. Mit diesen Veränderungen in den großen Parteien entstand in Deutschland eine gewisse Eigenständigkeit der politischen Kommunikation: die Professionalisierung der Mitarbeiter in den Parteien. Zum großen Teil sind die Methoden der New Politics aus den amerikanischen Wahlkämpfen übernommen worden, ohne allerdings die wesentliche und bedeutende Rolle der Parteien im Wahlkampf auszuklammern, wie es die Methoden der „New“ Politics in Amerika tun. In Deutschland sind – im Unterschied zu Amerika – keine politischen Wahlkampfberater oder -manager außerhalb der Parteien

groß geworden. In Deutschland arbeiten die Wahlkampfmanager nach wie vor partei-orientiert, in der Regel als Angestellte der Partei. In Amerika arbeiten sie für den Kandidaten, in Frankreich gibt es ein Mischsystem, die Wahlkampfmanager können sowohl für den Kandidaten als auch für eine Partei arbeiten.

Wer Wahlkampf als politisches Geschehen betrachtet, wird die Funktion der Wahlkampfmanager richtig einschätzen. Sie sind es nicht, die über Sieg und Niederlage entscheiden. Durch gute Wahlkampfführung können sie positive Trends verstärken, negative abschwächen. Wahlkampfmanager können Wahlen gewinnen helfen, aber nicht Wahlen gewinnen. Die Geschichte von Wahlkämpfen zeigt, daß die Wahlkampfführung besonders bei knappen Ausgängen mitentscheidend sein kann. Den Gang der Geschichte bestimmen die Politiker gelegentlich durch die Führung erfolgreicher Wahlkämpfe. Wahlkampfmanager und Wahlkampfberater gehören zu den vielen Hilfsstruppen, die sie dabei benötigen. Es gibt Beispiele für Wahlkampfmanager oder Wahlkampfberater, die selbst kandidierten. Mancher berühmte Politiker war auch einmal Wahlkampfmanager, so Robert Kennedy, der die Kampagne für seinen Bruder John führte. Aber – und das sei allen Wahlkampfmanagern ins Stammbuch geschrieben – viele von ihnen haben auch mehrfach kandidiert und mehrfach verloren: Wahlkampf ist eben Politik und nicht nur Wahlkampfführung.

3. Die Rolle der Meinungsforscher

Jede der beiden großen Parteien hat in der Bundesrepublik Deutschland ihren Beitrag zur Professionalisierung der Wahlkampfführung geleistet. War es bei den neuen Methoden der Wahlkampfführung die SPD, die sich in Deutschland zuerst damit befaßte, so ist es bei der Einführung der Meinungsforschung zur Anlage von Wahlkämpfen die CDU.

Konrad Adenauer benutzte als erster die Meinungsforschung für Wahlkämpfe in der Bundesrepublik. Bereits 1953 wurden Umfragen für die Wahlkampfüberlegungen der CDU herangezogen. Die anderen Parteien folgten bald, so daß zu Beginn der sechziger Jahre die Meinungsforschung zum unentbehrlichen Handwerkszeug aller Wahlkämpfer wurde. Schon zu diesem Zeitpunkt war es der Ehrgeiz sowohl der kommerziellen Meinungsforschungsinstitute wie der Wissenschaftler an den Universitäten geworden, die aus den Umfragen und Wahlergebnissen gewonnenen Daten zu einer umfassenden Erklärung des Wahlvorganges zur Wahlforschung auszudehnen. Ein gutes Beispiel für die kommerzielle Seite bildet das vom Emnid-Institut 1962 herausgegebene Buch „Der Prozeß der Meinungsbildung“¹. In die gleiche Zeit fällt das Bemühen, die Wahlen im Rahmen des gesamten politischen Systems zu betrachten und eine wissenschaftliche Wahlsoziologie zu begründen. „Zur Soziologie der Wahl“ ist dann auch der Titel eines Sonderheftes der „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie“ aus dem Jahre 1965, in dem der Versuch gemacht wird, die Bundestagswahl 1961 umfassend zu analysieren. Wie unterschiedlich sich die verschiedenen Schulen, Denkansätze und Me-

¹ Emnid-Institut, der Prozeß der Meinungsbildung, dargestellt am Beispiel der Bundestagswahl 1961, zweite unveränderte Auflage, Bielefeld 1962.

thoden der Wahlforschung dann entwickelt haben, läßt sich gut ablesen an dem Doppelheft der „Politischen Vierteljahresschrift“, der sich unter dem Titel „Wahlsoziologie heute“ mit der Analyse der Bundestagswahl 1976 befaßt.² So unterschiedlich die verschiedenen Ansätze sind, alle Wahlkampfforscher interpretieren die aus Meinungsumfragen oder Wahlanalysen gewonnenen Daten im Kontext der gesamten Politik. Wahl- und Meinungsforschung – das muß von Anfang an festgehalten werden – hat nur ihren Sinn, wo ihr Bezug zur Politik hergestellt wird und der Kontext zu den gesamtgesellschaftlichen Vorgängen erhalten bleibt. Auch hier wird es wieder deutlich: Wahlkampf ist nicht umgesetzte Erkenntnis aus empirischer Wahlkampfforschung, sondern Wahlkampf ist Politik. Was kann die Meinungsforschung und Wahlforschung im einzelnen für den Wahlkampf leisten? In den folgenden zehn Punkten sollen die Leistungen der Wahl- und Meinungsforschung für den Wahlkampf skizziert werden:

1. Grundstimmungen und Grundtrends

Durch regelmäßige Umfragen ergibt sich eine bestimmte Beobachtung der Grundstimmungen und Grundtrends in der Wählerschaft. Die Chancen der Parteien und Politiker werden für kommende Wahlen ebenso regelmäßig abgefragt wie die Reaktionen in der Bevölkerung auf jüngst vergangene politische Ereignisse. Diese Grundinformationen sind die entscheidenden Ergänzungen zu den eigenen Erfahrungen der Politiker im Umgang mit der veröffentlichten Meinung, wie sie sich in den Medien ausdrückt. Andererseits bilden diese Umfragen ergänzende Informationen zu den politischen Eckdaten.

2. Themenanalyse

Bei der Themenanalyse wird festgestellt, welche Themen den Wähler interessieren und in der politischen Diskussion hängengeblieben sind. Dann wird der Wähler gefragt, was er gut und was er schlecht findet. Schließlich: Wer behandelt die politischen Themen richtig? Für einen Politiker oder eine Partei ist es von Interesse, ob ihre Initiativen vom Wähler verstanden und begrüßt wurden. Andere Fragestellungen zielen darauf ab, die Themen herauszufinden, die der Wähler vernachlässigt oder gar nicht angepackt sieht. Diese neuen Themen zu finden, gehört zu den schwierigsten, aber auch interessantesten Aufgaben dieser Art von Analysen, deren Bedeutung für die politische Praxis oft überschätzt wird. Politiker lassen sich von ihren Themen nicht aufgrund von Themenumfragen abbringen. Ebenso wenig kann die Aktualität politischer Themen allein durch Umfragen erzwungen werden.

3. Profile der Kandidaten und Parteien

Die Einschätzung der Kandidaten und Parteien hinsichtlich ihrer Sympathie und Leistungsfähigkeit gehört zu den wichtigsten Voraussetzungen jeder Wahlkampfführung. Dabei werden die Stärken und Schwächen im Profil von Kandidaten und Parteien herausgearbeitet und für die Selbstdarstellung und Wahlkampfführung berücksichtigt. Die Kenntnisse des eigenen Images sind dabei so wichtig wie die Kenntnisse der Images der Gegner, weil sich hier die Ansatzpunkte für den Angriff erge-

² Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3, November 1977 „Wahlsoziologie heute“, Köln-Opladen 1977.

ben. Da kurzfristige Imagekorrekturen für Parteien und Kandidaten in Wahlkämpfen nicht möglich sind, sind Imageanalysen für langfristige Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit von großer Bedeutung.

4. Analysen der Wahlergebnisse

Die Wahlergebnisse sind neben den Umfragen die zweite wichtige Datenquelle für die Wahlkampfüberlegungen. Es gibt sogar Wahlforscher, die sie als einzige Quelle ihrer Überlegungen anerkennen wollen, weil sich hier das tatsächliche Wahlverhalten abbildet. Insbesondere die Wählerforschung in Frankreich um André Siegfried und François Goguel ist diesen Weg gegangen und hat eine Wahlgeographie Frankreichs entwickelt.³ Mit dem Wahlergebnis liegen Aggregatdaten vor, die Auskunft über die gesamte Wählermasse geben und somit im Gegensatz zu dem stehen, was als Individualdaten in Umfragen erhoben wird. Eine interessante Mischung beider Datenformen ist die sogenannte repräsentative Wahlstatistik, die nach Alter und Geschlecht sowie Ortsgrößen differenzierte Stimmabgabe analysiert. Diese repräsentative Wahlstatistik ist durch die Wahlgesetze der Länder und des Bundes erlaubt. Damit sind bestimmte Stimmzettel nach den soziodemografischen Merkmalen gekennzeichnet, das Wahlgeheimnis bleibt aber voll gewahrt. Die Ergebnisse werden durch das Statistische Bundesamt oder durch Landesämter für Statistik veröffentlicht.⁴ Für die Wahlkampf vorbereitungen ist es wichtig, welche Wahlergebnisse miteinander verglichen werden können. Es gehört zu den umstrittenen Fragen, ob Kommunalwahlergebnisse Aussagen für Bundestagswahlen erlauben oder wie die zwischen den Bundestagswahlen liegenden 11 Landtagswahlen jeweils für den Ausgang der kommenden Bundestagswahl bewertet werden sollen. Welcher Meinung man auch immer zuneigt, mit der Analyse von Wahlergebnissen werden konkrete Angaben gewonnen, die unerlässlich für eine optimale Wahlkampf führung sind. Durch diese Analyse der Wahlergebnisse werden die Hochburgen und die Schwachstellen der eigenen Partei ausgemacht. Das ist ein Beispiel dafür, wie wichtig die Analyse der Wahlergebnisse ist.

Entscheidend ist dabei auch, daß sich die Wahlkampf gremien nicht mit prozentualen Zahlen, sondern auch mit den absoluten Zahlen auseinandersetzen. Nur dann wird das Gefühl dafür entstehen, welche Menschenmassen im Wahlkampf angesprochen werden und wieviele Menschen sich oft hinter einem Prozentpunkt verbergen. Gerade für Wahlkampf als Massenkommunikation hat es sich immer wieder herausgestellt, daß der reine Umgang mit Prozentzahlen auch dazu führen kann, die tatsächlichen Wählerzahlen aus dem Blickfeld zu verlieren. Ein Prozent der Wählerstimmen ist eben etwas ganz anderes, ob es sich um Bundes-, Landtags- oder Kommunalwahlen handelt, weil die Wahlbeteiligung bei diesen Wahlen erheblich schwankt. Auch bei der regionalen Differenzierung von Wahlergebnissen wird oft übersehen, daß ein Prozent von Wählerstimmen in einer großen Stadt etwas anderes

3 Vgl. Wolfgang Hartenstein, Richtungen der Wahlforschung: Das Problem der besten Mischung, in: Transfer 2, 1976, Seite 197.

4 Winfried Ockenfels, Ausgewählte Techniken und Methoden in der Wahlforschung, in: Transfer 2, 1976, Seite 246–247.

ist als ein Prozent von Wählerstimmen in einem dünn besiedelten Flächengebiet. Ein Prozent in einer Großstadt von über einer Million Einwohner sind eine enorme Wählerschaft gegenüber einem Prozent in einem Landkreis von 100 000 Einwohnern. Deshalb ist es schon zweckmäßig, Wahlkampfsergebnisse auch mit absoluten Zahlen zu analysieren und darzustellen. Nur so entsteht das Bewußtsein für die Prozesse der Massenkommunikation, die in dem einzelnen Wahlergebnis involviert sind.

5. Nachwahluntersuchungen

Eine wichtige Ergänzung zum Wahlergebnis sind Nachwahluntersuchungen. Sie versuchen herauszufinden, wie die Wähler den Wahlkampf erlebt haben. Nachwahluntersuchungen geben normalerweise Auskunft darüber, welche Partei nach Ansicht des Wählers einen besonders aktiven Wahlkampf geführt hat und welche Parteianhänger sich besonders engagiert haben. Es kann aber auch gefragt werden, wer nach Ansicht des Wählers eigentlich den Wahlkampf gewonnen hat. Da es sich in der Bundesrepublik normalerweise um Koalitionsregierungen handelt, ist diese Frage für die psychologische Ausgangssituation nach Bundestagswahlen durchaus von Bedeutung. Es zeigte sich, daß die deutsche Wählerschaft 1976 in der Frage, wer diese Wahlen gewonnen hatte, durchaus gespalten war. Eine Mehrheit neigte dazu, die CDU/CSU als Wahlsieger anzusehen.⁵ Nachwahluntersuchungen dienen vor allen Dingen dazu, die Wahlkampfmaßnahmen und die Wahlkampfführung des abgelaufenen Wahlkampfes zu überprüfen, um Hinweise zur Verbesserung künftiger Wahlkampfarbeit zu erhalten.

6. Innerparteiliche Kommunikationsstudien

Seit die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft eine immer größere Bedeutung im Wahlkampf erhalten hat, sind die beiden großen Parteien CDU und SPD daran gegangen, über eigene innerparteiliche Kommunikationsstudien Anhaltspunkte für die Mobilisierung der eigenen Partei zu gewinnen. Hier will man herausfinden, in welcher Weise sich die eigenen Mitglieder informieren, was sie lesen, hören und sehen, woher sie Informationen über die Partei beziehen, wie sie die Informationsdienste und Medien der Partei nutzen, mit wem sie sprechen, wo sie sich engagieren. Für eine Wahlkampfführung, die immer mehr in die Argumentationskraft der eigenen Parteianhänger investiert, sind diese Auskünfte eine wesentliche Hilfe für die Einstimmung der Mitglieder zu Beginn eines Wahlkampfes.

7. Massenkommunikationsstudien

Wenn der Wahlkampf den Notwendigkeiten der Massenkommunikation entsprechen soll, müssen die Kommunikationsgewohnheiten der Wähler bekannt sein: Ihre Seh-, Lese- und Hörgewohnheiten. Ebenso müssen Wirkungen beobachtet werden, die von den Massenmedien ausgehen. Die Einstellungen der Journalisten sind ebenso von Interesse wie die bevorzugten Medien der eigenen Wähler und Zielgruppen. Das alles sind Daten, die zu solchen Kommunikationsstudien gehören. Aber nicht nur für

⁵ Institut für Demoskopie Allensbach, Bundestagswahl 1976, Ergebnisse einer Nachwahlanalyse im Überblick, Seite 1.

die allgemeine Anlage des Wahlkampfes ist die Kenntnis der Kommunikationsstruktur in einer Gesellschaft von großer Bedeutung. Auch für die speziellen Aufgaben, etwa der Anzeigenschaltung in der politischen Werbung, ist es wichtig, beispielsweise die Lesegewohnheiten der eigenen Anhänger oder Zielgruppen zu kennen. Für die Mediaplanung sind Massenkommunikationsstudien deshalb unerlässlich.

8. Werbemitteltests für die Wahlkampfwerbung

Eine zwar begrenzte, aber immer wichtiger werdende Rolle spielen die Meinungsumfragen für die Entwicklung der Werbemittel im Wahlkampf. Zu einer breit angelegten Wahlkampfplanung gehört heute auch, daß die wesentlichen Werbemittel vorher einem Test unterworfen werden, der die Anmutungsqualitäten, die Verständlichkeit, die Zuordnung zur eigenen Partei und ähnliches überprüft. Solchen Tests werden die Sloganentwürfe, Plakatentwürfe, Anzeigenentwürfe, Texte, aber auch Bilder der Kandidaten und Symbole unterworfen. Auch wenn man die Bedeutung dieser Tests für die endgültige Entscheidung in den Wahlkampfgremien nicht überschätzen darf, so sind sie doch ein gewisses Hilfsmittel zur Beurteilung der vermuteten Wirkungen von werblichen Konzeptionen.

9. Semantische Analysen

Seit mit Ende der sechziger Jahre in Politik und Wahlkämpfen die Auseinandersetzung wieder stärker mit Begriffen geführt wurde, setzten systematische Bemühungen ein, politische Vorstellungen mit eigenen Begriffen zu versehen und sie gewissermaßen als sprachliche Waffe in den Wahlkampf einzuführen.⁶ In den semantischen Analysen wird versucht, den Bedeutungswandel von Begriffen, ihren Sinngehalt in den Augen des Wählers und ihre allgemeine Attraktivität zu ergründen. Außerdem gibt es in diesen Analysen aber auch Hinweise auf die Verständlichkeit von Sprache und einen sinnvollen Textaufbau.

10. Redentests

Da politische Versammlungen noch immer mit großem Energieaufwand in politischen Wahlkämpfen organisiert werden, müssen auch immer wieder Auskünfte darüber eingeholt werden, wie diese Versammlungen auf die Teilnehmer wirken. Was behalten beispielsweise die Teilnehmer an politischen Versammlungen? Wie wirkt der Redner auf sie? Haben sie seine Rede verstanden? Diese und ähnliche Fragen werden rückwirkend dem Veranstaltungsbesucher gestellt, um ein Bild darüber zu gewinnen, welche Wirkung eine solche Veranstaltung hat. Immer wieder zeigt sich interessanterweise, daß Veranstaltungen der Spitzenpolitiker nicht nur von Parteigängern, sondern auch von unentschiedenen und offenen Wählern besucht werden.

Läßt man die zehn Punkte noch einmal Revue passieren, so wird schon an diesem keineswegs umfassenden Überblick deutlich, daß aus den verschiedenen Untersuchungen und Tests eine Reihe wichtiger Hilfsmittel für die Wahlkampfüberlegungen gewonnen werden können, aber kaum eine perfekte Grundlage für ein umfassendes Marketing

6 Vgl. Wolfgang Bergsdorf, Politik und Sprache, München/Wien 1978.

der Politik. In sich ist jedes dieser Instrumente durchaus von einer gewissen Aussagekraft für die Wahlkampfüberlegungen. Sie alle zusammen aber ergeben keine einheitliche Analyse oder gar lückenlose Aufklärung über das politische Geschehen im Wahlkampf. Wer diese verschiedenen Steinchen an Einzelerkenntnissen zu einem Mosaik zusammenfassen will, bedarf einer starken politisch-konzeptionellen Kraft. Man muß den Wahlkampf als ein Geschehen begreifen, bei dem politische, ökonomische, psychologische, soziale, kommunikative Prozesse ablaufen, die miteinander verbunden sind. Dieser komplexe Ablauf kann nicht als Gesamtstudie für das politische Marketing einer Partei oder eines Politikers zusammengefaßt werden. Vom politischen Marketing zu sprechen, wie es die Franzosen gerne tun, ist dann eine zu anspruchsvolle Vokabel. Sie täuscht den Anspruch vor, das gesamte politische Marktgeschehen erklären und konzeptionell beherrschen zu können. Die Berichterstattung in den Medien vermittelt den Eindruck, die Meinungs- und Wahlforscher könnten heute das Wahlverhalten erklären. Weil es an den Wahlabenden so schnell mit den Hochrechnungen geht, hat die Meinungsforschung einen Nimbus gewonnen, der sie nun selbst zum Gegenstand von Wahlkämpfen gemacht hat.

Das gilt besonders für die Wahlprognosen der Forschungsinstitute, die immer häufiger als Argumente für eine Partei im Wahlkampf eingesetzt werden. Im Vorfeld der Wahlen werden Prognosen eingesetzt, um die Anhänger zu mobilisieren. Optimistische Prognosen werden veröffentlicht, um die eigenen Anhänger anzufeuern, die Gegner zu deprimieren und Mitläufer zur angeblich siegreichen Partei zu ziehen. Pessimistische Prognosen geraten an die Öffentlichkeit, um die eigenen Anhänger zu größerer Anstrengung anzufeuern, den Gegner selbstzufrieden einzulullen und bei anderen Wählern wiederum Mitleid zu erhaschen. Die Wahlprognosen in den Medien mit unterschiedlicher Vorhersage werden zahlreicher, so daß viele ernsthafte Forschungsinstitute sich um ihren Ruf zu sorgen beginnen.

Dabei ist es durchaus eine Frage, ob die Veröffentlichung von Wahlprognosen überhaupt einen Einfluß auf Wählerverhalten hat. Es gibt in der Wahlforschung bisher keinerlei Anhaltspunkte dafür, daß mit diesen Wahlprognosen Wählermeinungen beeinflusst werden können.⁷ Joseph Napolitan ist davon überzeugt, daß Umfragen nur reflektieren, was die Menschen denken, ohne sie zu beeinflussen.⁸ Auch wenn sich die Wahlkampfhauptquartiere der verschiedenen Parteien gegenseitig in Zugzwang setzen, in dem sie immer neue Wahlprognosen veröffentlichen, die Bedeutung dieser Veröffentlichung sollte man gering veranschlagen, weil sie in der breiten Wählerschaft keine Resonanz finden. Die Wahlprognosen erzielen ihre Wirkung meist bei politischen Funktions- und Mandatsträgern, die je nach Art der Prognose beflügelt oder deprimiert werden. Manche Wahlkampfführungen halten es für wichtig, immer eine Gegenprognose zur Hand zu haben, um die Meinungsführer in den eigenen Reihen zu beruhigen. Diese Wirkung einer Prognose ist aber nicht mit Massenkommunikation zu verwechseln, sie ist allenfalls eine innerparteiliche Therapie mit Drogen.

Die Ergebnisse aus der Meinungs- und Wahlforschung sind wichtige Hilfsmittel für

7 Vgl. Karl Formaniak, Peter Hoschka, Hermann Schunk, Wahlforschung, Demoskopie und Politikberatung, Erwartungen, Möglichkeiten, Mißverständnisse – ein Erfahrungsbericht, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, Dezember 1975.

8 Vgl. Joseph Napolitan, *The Election Game and how to win it*, New York 1972, Seite 114.

die Entscheidung zur Wahlkampf­führung. Die Rolle der Meinungsforscher in der Wahlkampf­führung ist daher ein interessanter Unterfall von wissenschaftlicher Politikberatung und verdient eine nähere Betrachtung. Es gibt drei Arten der Zusammenarbeit zwischen der politischen Seite des Wahlkampfes und den Meinungsforschern. Bei jeder dieser drei Typen spielt der Meinungsforscher eine total unterschiedliche Rolle für die Planung und Durchführung einer Kampagne. Diese drei Formen der Zusammenarbeit sollen in einem technokratischen, einem dezisionistischen und einem integrierenden Modell idealtypisch geschildert werden.

Das technokratische Modell ist sicher der geheime Wunsch mancher Sozialwissenschaftler und spielte ab Mitte der sechziger Jahre in ihren Wunschvorstellungen eine große Rolle. Die Forscher wollten dabei mehr sein als Ratgeber, denen effektive Hilfsmittel zu Gebote stehen. Sie wollten vielmehr mit ihren Forschungsergebnissen die Kampagne selbst bestimmen. Der einzige, der die Botschaft und die Maßnahmen bestimmte, sollte in dieser Vorstellung der Forscher sein. Es entwickelte sich die unterschwellige Hoffnung von einer Kampagne, die um den Forscher zentriert wurde. In diesem Modell konnte sich der Meinungsforscher als General verstehen, für den der Rest aller Mitarbeiter – oft genug auch der Kandidat – eine Hilfsgruppe zur Durchführung der Kampagne waren. Es braucht nicht betont zu werden, daß es dieses Modell in der Praxis kaum gegeben hat. Am Verhalten einiger Meinungsforscher am Ende der sechziger Jahre waren diese Vorstellungen aber abzulesen.

Der andere Weg der Zusammenarbeit mit der Meinungsforschung ist das dezisionistische Modell, bei dem die Forscher praktisch in jeder Weise von den Durchführenden der Kampagne und dem Kandidaten getrennt sind. Sie legen ihre Studie vor, und überlassen es der Entscheidung der Wahlkampfstäbe, in welcher Weise mit den Ergebnissen gearbeitet wird. Das ist die Art von Zusammenarbeit zwischen Wahlkampfstäben und Wissenschaftlern, bei der die Forscher nicht wissen, ob ihre Studien überhaupt gelesen worden sind. Und es kommt dabei nicht selten vor, daß nicht einmal die Auftraggeber diese Studien zur Kenntnis genommen haben. Solche Studien dienen dann allenfalls als Alibi für Entscheidungen, die oft schon getroffen waren, als die Studie in Auftrag gegeben wurde. Auch wenn diese Schilderung satirisch klingt, es kommt in der Wahlkampfpraxis nicht selten vor, daß viele Forschungsunterlagen nicht mehr als eine Alibifunktion haben, um Entscheidungen zu rechtfertigen, die bereits getroffen worden sind.

Natürlich kann es für eine moderne Wahlkampfplanung nicht effektiv sein, nach dem technokratischen oder dezisionistischen Modell zu arbeiten, weil gerade die fruchtbaren Auseinandersetzungen zwischen Wissenschaft und Praxis nicht stattfinden. In beiden Verfahrensweisen sind effektive Ergebnisse nicht zu erwarten. Kein Politiker oder Manager, dem es wirklich darum geht, einen Wahlkampf optimal anzulegen, kann diese Art der Zusammenarbeit gutheißen. Deshalb hat sich in gut eingespielten Wahlkampfstäben und Hauptquartieren längst die integrierte Mitarbeit der Forscher durchgesetzt. Nur wenn der Forscher an den Wahlkampfüberlegungen und Hypothesen für die Wahlkampf­führung teilhat, ist er in der Lage, seine Ergebnisse in eine tatsächliche Beziehung zu den zu treffenden Maßnahmen des Wahlkampfes zu bringen. Das integrierende Modell verlangt, daß kein Forschungsprogramm ohne die Wahlkampf­führung angesetzt wird und umgekehrt, keine wichtige Entscheidung zur Wahlkampf­führung

getroffen wird, ohne den Forscher davon zu informieren und ihn um seinen Rat zu fragen. Natürlich ist diese enge Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis nur im Idealfall gegeben. Man kann aber doch eine Reihe von praktischen Regeln aufstellen, um sie im allgemeinen zu gewährleisten. So kann man mit Sicherheit sagen, daß eine Umfrage niemals einen Einfluß auf die Wahlkampfführung haben wird, wenn nicht bereits die Fragestellungen dieser Umfrage im Kreise des Kandidaten oder der Wahlkampfgruppen besprochen worden sind. Das gleiche gilt für den Zeitplan des Forschungsvorhabens. Sehr oft erhalten die Wahlkampfstäbe Informationen von den Forschern zu einem Zeitpunkt, zu dem sie diese Informationen überhaupt nicht mehr gebrauchen können, weil die Maßnahmen für den Wahlkampf längst getroffen und neue Informationen nicht mehr umsetzbar sind.

Deshalb ist es zweckmäßig, in drei Stufen die Zusammenarbeit zwischen Forschung und Durchführung im Wahlkampf zu koordinieren. Bereits bei der ersten Stufe, nämlich bei der Beauftragung der Forscher, ist es wichtig, daß Wahlkampfführung und Forschung sich über das Vorhaben miteinander austauschen. Nur dann kann ein Forscher auf Umsetzung seiner Ergebnisse hoffen, wenn sie den Bedürfnissen seines Auftraggebers entsprechen. Es ist eben zweierlei, ob man Forschung *für* einen Wahlkampf oder *über* einen Wahlkampf betreibt. Selbstverständlich gibt es hochinteressante Ergebnisse über Wahlkämpfe, die für zukünftige Wahlkämpfe von großer Bedeutung sein können. Aber wer Forschung betreiben will, um das nächste Wahlergebnis beeinflussen zu helfen, der muß sich auf die Bedürfnisse der Wahlkampfführung einstellen. Für den Austausch von Wissenschaft und Politik ist auch auf dem Gebiet der Meinungsforschung Offenheit und Ehrlichkeit notwendig. Den fragenden Politikern und Wahlkämpfern muß von seiten der Wahlforschung gesagt werden, was die Forschung tatsächlich leisten kann und was nicht. Im harten Wettbewerb zwischen kommerziellen Anbietern von Forschung kommt es immer wieder vor, daß Institute den Eindruck erwecken wollen, als könnten sie Antworten auf Fragen geben, zu deren Beantwortung ihnen tatsächlich jedes Instrumentarium fehlt.

Die erste Stufe der Zusammenarbeit – die Beauftragung – ist deshalb entscheidend für die erfolgreiche Zusammenarbeit überhaupt. Hier muß man sich über mehr einig werden, als nur über die finanziellen Bedingungen der Zusammenarbeit.

In der zweiten Phase geht es dann um die gegenseitige Information über den Fortgang der Arbeiten. Es ist sehr wichtig, daß während eines Forschungsprojektes jeweils Zwischenberichte erstattet werden und der Wahlkampfführung deutlich gemacht wird, wie die Arbeiten voran gehen. Auch hier entspricht das kooperative Verhalten des Forschers einem Entgegenkommen seitens der Wahlkämpfer, denn alle entscheidenden Maßnahmen und Veränderungen in der Wahlkampfführung, die bereits während des laufenden Forschungsvorhabens getroffen werden, müssen dem Forscher unverzüglich mitgeteilt werden. Sicher ist das die selbstverständliche Regel jeder Kooperation, aber in der Hektik von Wahlkämpfen kann es leicht passieren, daß zwischen den politischen Stäben und den wissenschaftlichen der Kontakt verloren geht. Dann kommt es zu unerfreulichen Situationen wie dieser: Die Wahlkampfführung erwartet Antworten auf außenpolitische Fragestellungen, während die Wissenschaft Antworten auf bildungspolitische Fragestellungen gibt.

Für die dritte Stufe der Zusammenarbeit zwischen Forschung und Wahlkämpfern

wird eine Grundfrage angesprochen, die generell gilt, wenn es darum geht, wissenschaftlichen Transfer in Praxis zu leisten. Die Komplexität moderner Forschung in Gegenstand und Methode macht es eben unabdingbar, daß die Wissenschaftler in der Lage sein müssen, ihre Ergebnisse für die Praxis zu interpretieren. Bei Meinungsumfragen sind die Umfragedaten, so wie sie aus dem Feld kommen, ohnehin nicht aussagekräftig, sondern müssen erst interpretiert werden. Der Meinungsforscher muß deshalb bei der Zusammenarbeit mit politischen Stäben in der Lage sein, seine Ergebnisse verständlich zu interpretieren. Je mehr ein Forscher darüber informiert ist, welche Bedürfnisse die Wahlkampfführung hat, desto eher wird er in der Lage sein, diese Bedürfnisse zu erfüllen. Die Interpretation einer Umfrage ist mehr als die Zusammenfassung von Daten. Ernsthafte Wahlkampfpraktiker haben bereits vorgeschlagen, die gegnerischen Parteien sollten – um Geld zu sparen – nur ein Institut mit der Datenerhebung beauftragen, sich aber dann unterschiedliche Interpretationen engagieren. Denn es ist in der Tat nicht so entscheidend, verschiedene Umfragen zu haben, sondern die für die eigene Wahlkampfführung notwendige Interpretation zu erfahren. Bei der Häufigkeit der Umfragen, die heute in der Bundesrepublik durchgeführt werden, kann man in der Regel davon ausgehen, daß den großen Parteien etwa die gleichen Daten für die Planung ihres Wahlkampfes zur Verfügung stehen. Es liegt also an den Parteien, was sie mit den gleich gearteten Informationen für ihre Wahlkampfführung anfangen. Wenn es einem Forscher gelingt, aus seinem Datenmaterial relevante Aussagen herauszuarbeiten, hat er entscheidenden Anteil an der Entwicklung einer Wahlkampfkonzeption. Allerdings ist häufig zu beobachten, daß ein großer Teil der Forscher nicht weiß, welche relevanten Fakten für die Wahlkampfführung in den entsprechenden Studien enthalten sind. So begegnet man immer wieder dem Typ des Forschers, der stolz darauf ist, daß seine Expertisen kompliziert und schwierig sind und sie niemand versteht. Sicher ist es in der modernen Wahlkampfforschung ohne weiteres möglich, alles so schwierig, komplex und detailliert zu machen, daß keiner mehr die Sache überblickt. Aber diese Art der Demonstration akademischer Macht, meist in voluminösen Berichten, gehört mehr zu den traurigen Kapiteln der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Praxis. Wer als Meinungsforscher Wahlkämpfe mitkonzipieren will, muß bereit sein, den generellen Blick für politische Zusammenhänge zu entwickeln. Er muß soziale Phantasie mitbringen und wohl selbst eine Art politischer Philosophie haben, um Gesprächspartner der politischen Wahlkampfführung zu sein. Nur wer diese Bereitschaft, ja den Mut zur Interpretation seiner Forschungsergebnisse hat, wird ein kompetenter Gesprächspartner für die Wahlkämpfer sein.

Gelegentliche Fehlprognosen und Selbstzweifel in der gegenwärtigen Wahlforschung werden die politischen Wahlkampfführungen nicht daran hindern, wissenschaftliche Berater zu suchen, die bereit sind, auf der Grundlage ihrer empirischen Daten an der Konzipierung eines Wahlkampfes mitzuarbeiten. Wahlkämpfer und Meinungsforscher werden besonders dann gut zusammenarbeiten, wenn sie sich beide ihres unterschiedlichen Standorts bewußt sind. Was die Meinungsforscher mitbringen, sind Daten der jüngsten Vergangenheit, auch wenn sie noch so frisch sind. Meinungsforscher sind gewissermaßen Historiker. Die Wahlkämpfer aber müssen in die nahe Zukunft denken, sie sind Futurologen. Trends von heute auf morgen fortzuschreiben – das ist das Wagnis der Wahlkämpfer, das ihnen auch der Meinungsforscher nicht abnehmen kann.

4. Die Rolle der Werbeagenturen

Wo Plakate kleben ist Wahlkampf. Auf den Plakaten wird Politik wie Waschmittel verkauft, und verantwortlich dafür sind Werbeagenturen, die Politiker und Parteien wie andere kommerzielle Produkte verkaufen. So etwa lautet kurzgefaßt die Gedankenkette eines unausrottbaren Vorurteils über die Rolle der Werbeagenturen in den Wahlkämpfen. Dabei ist die politische Werbung längst eine viel zu wichtige Angelegenheit geworden, um sie den Agenturen allein zu überlassen. Die politischen Parteien haben umgelernt und sind eigene Wege gegangen. Sie haben sich eigene Fachleute in die Zentralen geholt. Auch die Agenturen haben sich an die neue Tendenz angepaßt, nach der Werbung in Wahlkämpfen nur ein Teil der gesamten politischen Kommunikation ist. Bis in die sechziger Jahre hinein sprachen selbstbewußte Werber davon, daß sie einen ganzen Wahlkampf geschmissen haben, heute gestehen verantwortliche Chefs von Werbeagenturen bereitwillig ein, daß sie nur einen Teilbereich in politischen Kampagnen übernehmen können.

Ohne Zweifel war der Einfluß der Agenturen bis Ende der sechziger Jahre auf die Wahlkampfgestaltung der politischen Parteien größer, als er das heute ist. Vielfach hatten sie ein Monopol für die gesamte Wahlkampfgestaltung und arbeiteten praktisch neben der Politik einen eigenen Wahlkampf aus, den sie auch durchführten. Natürlich ging es hier nur um die Wahlkampfwerbung, die den Agenturen anvertraut war, die Hauptsache hatte sich immer die Politik vorbehalten. Doch das Entscheidende früherer Konstruktionen war die eigene Wahlkampfführung der Werbeagenturen praktisch neben der Politik. Sie taten das mit Kompetenz und einem Ausschließlichkeitsanspruch für Kommunikationen, der sich spätestens mit dem Aufkommen des Fernsehens nicht länger aufrecht erhalten ließ. Denn das ist heute die entscheidende Tatsache jeder Wahlkampfplanung: Ein wichtiger Teil der Wahlkampfentscheidung findet im Fernsehen statt. Daran sind die Werbeagenturen praktisch nicht beteiligt. Das ist ein Grund zur Einflußminderung der Werbeagenturen im Wahlkampf. Ein weiterer Grund liegt in der Tatsache, daß sich die Parteien immer stärker eigene Spezialisten in ihre Apparate zogen und somit selbständige Kompetenz auch im Bereich der politischen Kommunikation aufweisen konnten. Hinzu kam die zunehmende Verwissenschaftlichung von Wahlkampfplanung und die wachsende Erkenntnis, daß praktische Politik die beste Wahlkampfwerbung ist. Die Wahlkampfwerbung wurde immer mehr zu einem Teilbereich im Wahlkampf, der eine Kombination von Wissenschaft, Politik und Kommunikation geworden ist, die in den Zentralen der Partei selbst geleistet werden muß. Schließlich setzte auch eine Spezialisierung der verschiedenen Werbeformen des Wahlkampfes ein. Es gibt kaum noch Agenturen, die gleichzeitig Film, Anzeigen, Plakate, PR-Aktionen mit Promotions für eine Partei als Full-Service im Wahlkampf leisten können. Vielmehr haben sich hier mehr und mehr Spezialisten oder Spezialagenturen durchgesetzt, die mit den Parteizentralen zusammenarbeiten und oft auch direkt in die Wahlkampfstäbe integriert werden.

Entscheidend für die Neubewertung der Rolle der Werbeagenturen in Wahlkämpfen ist allerdings die wachsende Erkenntnis über den Unterschied von politischer Werbung und kommerzieller Werbung.

Politische Werbung kennt keine Stunde Null. Politik und Wahlkampf sind ein Konti-

num. Politische Werbung kann also nicht wie kommerzielle Werbung neue Produkte lancieren, sondern sie muß mit Politikern und Parteien arbeiten, wie sie in der öffentlichen Meinung bekannt sind. Die Einführung neuer Produkte ist in der Wahlwerbung selten möglich. Selbst neu gegründete Parteien werden von Politikern geführt, die längst beschriebene Blätter für die Wähler sind. Vor allem aber kann die politische Werbung nicht allein bestimmen, worüber gesprochen wird, wenn es um das Produkt geht.

Die kommerzielle Werbung ist eine Art Einbahnstraße vom Werbetreibenden zum Umworbenen. Auch wenn die moderne kommerzielle Werbung versucht, den Dialog mit dem Verbraucher anzubahnen, so ist es doch der Werbungtreibende, der bestimmt, ob dieser Dialog zustande kommt oder nicht. Anders in der Politik. Ob eine Partei will oder nicht, ihre Werbung wird diskutiert, kommentiert, angegriffen, in den Massenmedien gelobt, kritisiert oder lächerlich gemacht. Politische Werbung ist ein Teil der Politik und damit in jeder Form Gegenstand der politischen Auseinandersetzung. Damit ist die politische Werbung immer vergleichende Werbung. Die politischen Konkurrenten werden angesprochen, auf ihre Äußerungen wird reagiert, sie werden angegriffen.

Vom Wesen her ist die politische Werbung anders als die kommerzielle. Ihre „Produkte“ sind Politiker und Parteien, für die Werbung betrieben werden soll, die sich aber nicht zu diesem Zwecke verändern lassen. Eine Werbeagentur kann noch so präzise Vorstellungen über das Image eines erfolgreichen Politikers haben, sie muß dennoch den Kandidaten herausstellen, den die Partei in ihrem innerparteilichen Willensbildungsprozeß bestimmt hat. In der kommerziellen Werbung arbeiten die Werber bei der Produktentwicklung mit, während sie in der politischen Werbung die vorgegebenen Produkte hinnehmen müssen. Aber auch der besondere Termindruck, unter dem die politische Werbung steht, schlägt ins Qualitative um. Sicher gibt es in der kommerziellen Werbung auch Kampagnen, die schnell durchgeführt werden müssen. In der Regel gibt es aber die Chance, solche Kampagnen noch Tests zu unterwerfen und zu verändern, vielleicht zu verschieben. Produkte, die nicht ankommen, bringt man nicht auf den Markt. In der politischen Werbung dagegen kann man den Wahltag nicht verschieben. Alle Werbung ist auf einen einzigen Tag gerichtet, ein „One-day-sale“ wie die Amerikaner sagen. Die Bemühungen der Kampagnen in der politischen Werbung sind auf einen einzigen Tag gerichtet, an dem über Erfolg und Mißerfolg entschieden wird. Die Werbung muß für diesen einen Tag stimmen.

Die Voraussetzungen, die ein Werbeprofi für die politische Werbung mitbringen muß, gehen weit über die Kenntnisse hinaus, die in der kommerziellen Werbung verlangt werden. Politische Werbung verlangt politische Kenntnisse und politisches Engagement. Erfolgreich kann in der Politik nur werben, wer politisch interessiert und engagiert ist. Nichtraucher mögen in der kommerziellen Werbung erfolgreich für Zigaretten werben, in der Politik ist ein politisch Desinteressierter oder politischer Analphabet ohne jede Chance, erfolgreich für eine Partei zu werben.

Natürlich haben die politische und die kommerzielle Werbung in der praktischen Durchführung viele Berührungspunkte. So gibt es in der politischen Werbung eine Ähnlichkeit mit dem modernen Marketing großer Firmen, wo die Tendenz wächst, den Werbeagenturen nur Teilfunktionen in der Kombination aller absatzfördernder Maßnahmen zuzugestehen.

Obwohl die strukturellen Unterschiede zwischen politischer und kommerzieller Werbung deutlich sind, spielen die Agenturen für die Werbekampagne des Wahlkampfes eine wichtige Rolle. Im modernen Wahlkampf fallen den Agenturen vier wesentliche Aufgaben zu:

1. Ausführung des Werbekonzepts mit Ideen und Gestaltung

Nachdem das Werbekonzept in der Wahlkampfleitung – oft im Dialog mit den Werbeagenturen – ausgearbeitet ist, fällt den Agenturen die kreative Aufgabe zu, die Ideen für die Gestaltung aller Wahlkampfmedien zu entwickeln. In der modernen Wahlkampfleitung ist das kein isolierter Arbeitsgang, sondern eine dialogreiche Zusammenarbeit zwischen der Wahlkampfleitung und den Kommunikationsspezialisten. Dennoch liegt in der kreativen Gestaltung die entscheidende Leistung der Agentur im Wahlkampf, die ihren Rang und ihre Stellung in der politischen Werbung begründet. Wie hoch sich dabei das Niveau der Kreativität in der politischen Werbung entwickelt hat, wird daraus deutlich, daß viele Ideen später von der kommerziellen Werbung übernommen werden. Das sagt zugleich auch etwas über den Rang von Agenturen aus, die heute politische Werbung betreiben. Sie kommen ohne hervorragendes Personal nicht aus, weil es keine Werbung gibt, die so scharf in der öffentlichen Meinung beobachtet wird. Andererseits findet die Wahlkampfwerbung heute eine Beachtung, die weit über das hinaus geht, was kommerzielle Kampagnen erreichen können. Von den Agenturen wird in den politischen Kampagnen eine enorme Kreativität und Risikobereitschaft verlangt, die längst nicht bei allen Agenturen im kommerziellen Bereich anzutreffen ist. Ein Zug zur Spezialisierung auf politische Werbung ist deshalb unverkennbar.

2. Aktionen und Promotions

Im modernen Wahlkampf finden eine ganze Reihe von Aktionen und Promotions statt. Sie dienen dazu, die Wähler auf den Wahlkampf einzustimmen, Mitglieder zu werben und Anhänger zu mobilisieren. Die Agenturen können hier ihr Know-how einbringen, das sie aus der Verkaufsförderung in der Wirtschaftswerbung haben. Werbeaktionen dieser Art gehen weit über die klassische Werbung hinaus. Neben ausgefeilter vorbereitender Organisation bedingen sie auch eine intensive Motivation von freiwilligen Helfern und Mitarbeitern.

3. Werbeorganisation und Administration

In der kurzen Phase des Wahlkampfes, in der die Parteien Werbung betreiben, sind sie auch für große Werbeagenturen ungewöhnliche Kunden. Man kann sich leicht vor Augen führen, welche Dimension Parteienwerbung erreichen kann. Für die beiden großen Parteien CDU und SPD ist es notwendig, eine bundesweite Plakatierung durchzuführen und Anzeigen in allen deutschen Tageszeitungen¹ zu streuen. Auch wenn sich diese Aufträge nur auf eine relativ kurze Phase des heißen Wahlkampfes beziehen, so bedarf es doch einer langen und intensiven Vorbereitung und Organisation, die an eine durchführende Agentur erhebliche Anforderungen stellt. Das geht

¹ Bei der CDU ausgenommen Bayern, wo die CSU ihren eigenen Wahlkampf – wenn auch in Koordination – führte.

oft über das hinaus, was kommerzielle Kunden von Agenturen verlangen. Hier liegt übrigens auch eines der Mißverständnisse begründet, daß kommerzielle und politische Werbung immer gleichgesetzt werden. Natürlich ist es so, daß die Wege bei der Anzeigenstreuung und Plakatierung in der politischen und kommerziellen Werbung die gleichen sind. Tatsächlich bedient sich ja die politische Werbung in diesem Zeitraum nicht anderer Medien als die kommerzielle Werbung auch. Doch Inhalt und Wirkung dieser Werbung sind so unterschiedlich, daß politischer Inhalt und kommerzielle Werbetechnik nicht länger verwechselt werden dürfen.

4. Etatberatung und Mediaplanung

Die Etats der politischen Parteien für bundesweite Wahlkämpfe gehören zu den großen Etats in der Werbewirtschaft. Was die politischen Parteien alle vier Jahre in den Bundestagswahlen ausgeben ist vergleichbar mit großen Etats der Werbewirtschaft. In einer Aufstellung der 100 großen Werbe-Auftraggeber hat das Branchenfachblatt „Der Kontakter“ die SPD und die CDU auf Platz 36 bzw. Platz 40 eingestuft. Beide Parteien sind damit bedeutende Auftraggeber wie Neckermann oder Philips.² Da die Parteien alle vier Jahre zu den großen Werbekunden in der deutschen Werbeszene gehören, müssen sie sehr sorgfältig die Erfahrungen auswerten, die in der kommerziellen Werbung mit der Verwendung von Werbegeld gemacht werden. Wie man die politischen Programme und Ideen einer Partei optimal verbreitet, ist nicht nur Gegenstand von Überlegungen in der politischen Kommunikation, sondern vor allem auch Gegenstand der Überlegungen nach den Kosten der Methoden, die sich dafür anbieten. Seit die Parteien mit Wahlkampfetats bis zu 40 Millionen DM an die Decke ihrer finanziellen Möglichkeiten gestoßen sind, wird es künftig immer wichtiger werden, in der Etatberatung mit erfahrenen Beratern aus der Werbewirtschaft über die sinnvolle Verwendung des Geldes zu diskutieren. Denn der finanzielle Weg der Parteien ist bereits vorgezeichnet: die Ausgaben für Wahlkämpfe werden nicht wachsen, sondern sinken. Gegenüber dem Bundestagswahlkampf 1976 hat es im Europawahlkampf 1979 bereits einen Rückgang der Etatmittel gegeben. Beispielsweise hat die CDU ihre Etatmittel für den Europawahlkampf von 36 Millionen im Bundestagswahljahr 1976 auf 29 Millionen im Europawahlkampf 1979 gesenkt.

Im engen Zusammenhang mit der Etatberatung steht natürlich auch die Mediaplanung. Sie gibt darüber Auskunft, wie die Wähler oder Zielgruppen, die eine Partei ansprechen will, kostengünstig und effektiv zu erreichen sind. Da in Deutschland die Fernseh- und Hörfunkwerbezeiten den Parteien zugeteilt werden und die Parteien sich keine entsprechenden Sendezeiten kaufen können, beschränkt sich diese Mediaplanung im wesentlichen auf die Plakatierung und die Insertion. Hierbei können eine Reihe von Erfahrungssätzen aus der kommerziellen Werbung übernommen werden. Die politische Werbung muß heute auch auf dem Gebiet der Mediaplanung eigene Maßstäbe entwickeln. Etatberatung und Mediaplanung bleiben jedenfalls eine unverzichtbare Dienstleistung von Agenturen oder Spezialagenturen, auf die keine Partei bei ihrer Wahlkampfplanung verzichten kann.

2 Nach: „Die Welt“, 3. September 1977.

Die vier Aufgaben: Gestaltung, Aktionen, Werbeorganisation und Mediaplanung, die Werbeagenturen im Auftrag von Parteien im wesentlichen zu erfüllen haben, können sie nur dann erfolgreich abwickeln, wenn sie sich organisatorisch und personell darauf eingestellt haben. Da die Wahlkampfwerbung eine temporäre Aufgabe der politischen Parteien ist, für die sie sich besonders organisieren, müssen sich auch die Agenturen darauf in besonderer Weise einstellen. Ohne Zweifel stellt die Mitarbeit im Wahlkampf jede Agentur vor besondere organisatorische Probleme. Für jede Agentur ist es schwierig, in den heißen Phasen der Wahlkampf vorbereitung andere Kunden zu betreuen. Auf Dauer ernten nur die Agenturen Erfolg, die spezielle Wahlkampfteams in ihrem Haus bereitstellen können, damit sie sich für eine begrenzte Zeit ausschließlich der Wahlwerbung widmen. Diese Form der Organisation hat die beste Chance, reibungslose Kooperation zwischen Parteien und Agenturen zu gewährleisten. Durch die ausschließliche Befassung mit Wahlkampfwerbung entstehen bei den Mitarbeitern der Agenturen die erforderlichen Kenntnisse und die notwendige Sensibilität für politische Inhalte. Versteht man die Zusammenarbeit zwischen Parteien und Agenturen als temporäre Zusammenarbeit in einem politischen Kommunikationsteam, dann schälen sich im wesentlichen drei Modelle für die Zusammenarbeit von Parteien und Agenturen heraus:

1. Zusammenarbeit mit einer Full-Service-Agentur,
2. Zusammenarbeit mit einer parteieigenen Agentur,
3. Zusammenarbeit mit mehreren Agenturen nach dem Prinzip der Integration.

In allen drei Modellen stellt sich als wesentliche Frage, wie die Zusammenarbeit zwischen Partei und Agentur organisiert werden kann. Ziel ist eine einheitliche Steuerung der Wahlkampfwerbung und ausreichende Koordination. Da jeder gelungene Wahlkampf eine Kombination aus Wissenschaft, politischer Praxis und kommunikativer Technik ist, muß das Know-how der Forschung, der Politik und der Werbung zu einer einheitlichen Wahlkampf führung und Wahlkampfwerbung zusammengefaßt werden. Die Übergänge von Wissenschaft zur politischen Praxis einerseits und von der politischen Praxis und Wissenschaft zu den kommunikativen Techniken andererseits können nicht ohne Reibungsverluste und Konflikte verlaufen. Das erklärt sich allein aus den unterschiedlichen Arbeitsweisen und Methoden der drei verschiedenen Bereiche. Deshalb steht jede Wahlkampfwerbung inhaltlich und organisatorisch vor großen Koordinationsproblemen. Man stelle sich nur einmal einen Wahlkampf vor, bei dem die Forschung zu der Erkenntnis gekommen ist, daß die Wirtschaftspolitik im Vordergrund steht, die politische Praxis sich intensiv mit der Außenpolitik auseinandersetzt und die Werbung eine Kampagne zur Bildungspolitik vorbereitet. Deshalb wird heute in der Regel von den Parteizentralen selbst die Aufgabe wahrgenommen, die Einheit von politischem Handeln und Wahlkampfwerbung sicherzustellen.

Nur im ersten Modell, nach dem eine Full-Service-Agentur zur alleinigen Wahlkampfwerbung beauftragt wird, liegt der Schwerpunkt des Wahlkampfes noch in der Hand der Agentur. Diese Alleinbeauftragung einer Agentur war für die Bundestagswahlen der sechziger Jahre typisch und kann heute noch verschiedentlich in Landtagswahlen beobachtet werden. Der Vorteil, den sich die Partei mit der Beauftragung einer einzigen Agentur erhofft, liegt auf der Hand. Man versucht die Koordinationsprobleme gering zu halten und setzt auf weniger Reibungsverluste bei der Umsetzung von Politik

in politische Werbung. Tatsächlich hat sich aber das Problem der Koordination damit nur auf eine andere Ebene, nämlich in die Werbeagentur, verlagert. Da wir in Deutschland keine politischen Spezialagenturen haben, die ausschließlich Wahlkampf betreiben, können diese Agenturen im eigentlichen Sinne auch nicht als Full-Service-Agenturen für politische Werbung betrachtet werden. In der Praxis geben sie nämlich selbst Aufträge weiter, weil sie längst nicht alles selber können, was sie für den Wahlkampf leisten müssen. So müssen sich die Agenturen beispielsweise für die Fernseh- und Hörfunkwerbung andere Firmen suchen, um mit diesen gemeinsam die Wahlkampfspots zu produzieren. Mit dieser weiteren Delegation der Aufgabe stellt sich das Koordinationsproblem erneut. Was an Reibungsverlusten zwischen Partei und Agentur vielleicht erspart geblieben ist, kommt jetzt als neues Problem zwischen Agentur und Produktionsfirma wieder hervor, so daß allenfalls eine Verlagerung des Koordinationsproblems stattgefunden hat. Solange es in Deutschland keine Spezialagenturen für politische Werbung gibt, die als Full-Service auch die tatsächlichen Steuerungen einer Wahlkampfkampagne mit allen Werbeaufgaben anbieten können, wird es eine wesentliche Aufgabe jedes Wahlkampfmanagements sein, die für die jeweilige Organisation eines Wahlkampfes adäquate Form der Zusammenarbeit mit Agenturen zu finden.

Eine eigene Antwort auf die Lösung des Problems hat die SPD versucht, indem sie eine parteieigene Agentur, die ARE, bereits seit Ende der sechziger Jahre mit der werblichen Wahlkampfführung beauftragte. Mit ARE-Chef Harry Walter steht ihr einer der großen Köpfer für politischen Kommunikation zur Verfügung. Die CSU hat für die letzten Wahlkämpfe eine Arbeitsgruppe unter Vertrag genommen. Otto Pirner (Text) und Gerhard Hotop (Grafik) arbeiten als „Team 70“ bereits über 10 Jahre mit großem Erfolg für die CSU in Bayern, haben aber auch in Baden-Württemberg Landtagswahlkämpfe für die CDU mitgestaltet.

Einem anderen Weg ist die CDU in den siebziger Jahren gegangen. Nach den wenig erfolgreichen Wahlkämpfen 1969 und 1972 wurde die Frage nach dem Aufbau einer eigenen Agentur geprüft und verworfen. Bei der CDU ging man vielmehr von dem Gedanken aus, daß die Idee einer Full-Service-Agentur, wie sie im kommerziellen Bereich erfolgreich besteht, in der politischen Werbung nicht möglich sein wird. Seit 1973 wurde deshalb in der CDU ein neues Modell der Zusammenarbeit mit Agenturen entwickelt. Das Modell geht davon aus, daß moderne Wahlkämpfe durch ideenreiche Innovation geprägt werden. Deshalb muß es innerhalb des Systems der Wahlkampforganisation möglich sein, die gestellten Aufgaben in einem möglichst breit gestreuten Ideenwettbewerb zu lösen. Dazu ist es einerseits nötig, daß sich ein weitgefächerter Kreis von Kreativen mit den Wahlkampfaufgaben der CDU befaßt und die Agenturen durch ein internes Präsentationssystem genötigt sind, sich für die Durchführung einer gestellten Aufgabe zu qualifizieren. Da ein politisches Engagement zur Berücksichtigung der Werbeaufgaben dazugehört, werden grundsätzlich nur Agenturen zur Mitarbeit gebeten, die bereits politische Arbeit für die CDU in Landtagswahlkämpfen geleistet haben. Im Rahmen dieses Konzepts werden auch nicht einfach Agenturen verpflichtet, sondern es wird Wert darauf gelegt, daß bestimmte kreative Köpfe aus diesen Agenturen zur Mitarbeit bereitstehen. Hinter den vier oder fünf Agenturen, die sich die CDU verpflichtet, stehen im Grunde genommen ein gutes Dutzend kreativer Werber, die sich mit dem Wahlkampf der CDU auseinandersetzen haben. Besonders hervor-

getan hat sich für die Werbung der CDU in den letzten Jahren Coordt von Mannstein mit seiner Agentur. Aber auch Männer wie K. M. Wolff (Wolff & Winderlich), Jürgen Schwarz (Admenting) oder Joachim Kossert (Wilkens wpt) haben für die politische Werbung der CDU entscheidende Impulse gegeben.

Damit die Agenturen in die Wahlkampfaufgabenstellung eingearbeitet sind, erhält jede Agentur ohne Konkurrenzpräsentation eine Festaufgabe. Sie kann sich damit in alle Fragestellungen des Wahlkampfes eindenken. Zu diesen Festaufgaben gehören im wesentlichen Kampagnen, die im Vorfeld des „heißen“ Wahlkampfes liegen. Alle Agenturen sind bereits mit Wahlkampf befaßt, bevor sie sich den Hauptpräsentationen des Wahlkampfes stellen. Für die Agenturen ist damit eine gewisse ökonomische Sicherheit gewährleistet. Die Partei hat ihrerseits von vorneherein sichergestellt, daß die Agenturen sich mit den Aufgabenstellungen der Partei intensiv auseinandersetzen. Diese Mischform von Festaufgaben und Aufgaben, die in Konkurrenzpräsentation erworben werden, hat es der CDU möglich gemacht, eine breite Mobilisierung von werblichen Ideen für ihre Wahlkämpfe zu erreichen. Im Konrad-Adenauer-Haus muß dafür die Steuerung der Wahlkampfwerbung geleistet werden. Dazu werden Werbefachleute auf Zeit eingestellt, die als Dolmetscher zwischen Politik und Werbung arbeiten.

Modell der Zusammenarbeit mit Agenturen für den Bundestagswahlkampf am Beispiel der CDU

Agentur A Zielgruppenkampagnen (Frauen, Jugend, Arbeitnehmer)

Agentur B Etatberatung – Mediaplanung – Produktion – Streuung

Agentur C Mitgliedermobilisierung

Agentur D Institutionelle Werbung

Agentur E Konzepte für Personal- und Programmdarstellung der Partei

Agentur F Fernsehwerbung – Hörfunkwerbung

Diesen Agenturen werden nach Konkurrenzpräsentation Festaufgaben vergeben für:

Wahlkampf-Werbelinie

Anzeigen

Wahlkampf-Illustrierte

5. Die drei Kampagnen im Wahlkampf

Wahlkämpfe sind für die Wähler nicht grundsätzlich von Interesse. Das liegt schon daran, daß relativ häufig gewählt wird. In der Bundesrepublik werden bei Bundestagswahlen, Europawahlen, Landtagswahlen und Kommunalwahlen die Wähler im Durchschnitt einmal im Jahr zur Urne gerufen. Über die Bedeutung dieser verschiedenen

Wahlen haben sich die Wähler inzwischen ein genaues Bild gemacht: Das größte Interesse finden die Bundestagswahlen, gefolgt von den Landtagswahlen und den Kommunalwahlen, während die Europawahlen das geringste Interesse für sich in Anspruch nehmen können. Wichtig finden 96 % der Wähler die Bundestagswahl, 83 % die Landtagswahlen, 77 % die Kommunalwahlen und nur 62 % die Europawahlen. Dieses Ergebnis des Emnid-Institutes wurde nach den Europawahlen 1979 ermittelt. Was für den Wahlkampf im allgemeinen gilt, gilt für den Wahlkampf der einzelnen Partei oder des Politikers ganz besonders. Es ist die entscheidende kommunikative Fragestellung jeder Wahlkampfführung, wie das Interesse und die Stimme des Wählers im Wahlkampf zu gewinnen sind.

Um die Bedeutung der verschiedenen Aktivitäten und Medien besser zu verstehen, ist es zweckmäßig, den Wahlkampf in drei Kampagnen zu unterteilen: 1. Die Kampagne in den Massenmedien, 2. Die Werbekampagne, 3. Die Parteien- oder Mobilisierungskampagne.

Der entscheidende Teil jedes Wahlkampfes ist die Kampagne in den Massenmedien. Eine Kampagne, die von der Mehrzahl der Wähler gar nicht als Wahlkampf verstanden wird, weil sie kontinuierlich als ständiger Prozeß abläuft. Sie ist die Politik schlechthin. Hier erfährt der Wähler von den politischen Ereignissen, findet ihre Bedeutung kommentiert und erlebt den politischen Meinungsstreit unter den Politikern und Parteien. Auch im Wahlkampf geht das politische Leben und die Auseinandersetzung der Politiker mit den Tagesereignissen weiter. Die Notwendigkeit zum politischen Handeln bleibt bestehen. In Wahlkampfzeiten erhöht sich noch die Aufmerksamkeit für die Politiker: Ihre Reaktionen, ihre Argumente, ihre Wahlkampfaktik, ihre Strategie und ihre Selbstdarstellung. Im Wahlkampf richten sich die Scheinwerfer noch stärker auf die Politiker als sonst. Das Publikum betrachtet die Aktionen auf der politischen Bühne mit gewachsener Aufmerksamkeit. Die Politiker geben entscheidende Auskünfte über ihre politische Arbeit und ihre politischen Absichten in den Massenmedien, insbesondere im Fernsehen. In der politischen Kampagne versuchen die Politiker nicht nur auf Ereignisse zu reagieren, sondern selbst Anlässe zu schaffen, die ihr politisches Programm verdeutlichen. Diese Kampagne in den Massenmedien findet auch zwischen den Wahlen statt. Sie setzt den Rahmen und die Voraussetzung für alle Wahlkampfaktivitäten und prägt den modernen Wahlkampfstil durch die Tatsache, daß sie vorrangig im Fernsehen geführt wird. Bei der politischen Kampagne spielt das Fernsehen die Hauptrolle unter den Massenmedien.

In den Massenmedien werden drei Arten politischer Informationen vermittelt:¹

1. Die reine Übertragung von Informationen, also Politikerreden, Aufsätze, Ansprachen und ähnliches. Man könnte diese Art der Information unvermittelt nennen.
2. Informationen, bei denen der Politiker nach bestimmten Spielregeln sich mit Journalisten oder anderen Politiker unterhält. Typische Beispiele sind Interviews oder Fernsehdebatten. Die Informationen sind hier teilvermittelt.
3. Die Medien selbst informieren, indem sie Nachrichten oder Magazinsendungen ausstrahlen, Leitartikel, Hintergrundberichte oder Features abdrucken. Hierbei handelt es sich um Informationen, die weitgehend vermittelt sind.

¹ Nach David L. Paletz, a. a. O., Seite 22.

Als Wahlkampf verstehen die Wähler eigentlich nur Plakate, Anzeigen, Werbespots, Druckschriften und die vielen bunten Kleinwerbemittel. Dieser Wahlkampf im engeren Sinne ist die Werbekampagne. In der Werbekampagne wird aufbereitet, was Politiker und Parteien bereits mit der politischen Kampagne in den Massenmedien angeboten haben. Auch die Werbekampagne bedient sich mit Werbespots, Anzeigen und Plakaten durchaus der Massenmedien. Sie hat dazu den Vorteil, daß die Politiker selbst bestimmen können, was inhaltlich weitergegeben wird und zu welcher Zeit. Der Nachteil ist, daß die Werbung von vorneherein als solche vom Wähler erkannt wird, ganz unabhängig davon, wieviel politische Substanz sie enthält. Gelegentlich kann aus einer Werbekampagne auch politischer Streit entstehen und eine politische Kampagne daraus werden. Das ist aber die Ausnahme. In den meisten Fällen unterstreicht und ergänzt die Werbekampagne nur die politische Kampagne.

Bei der Parteien- oder Mobilisierungskampagne geht es um die Mobilisierung der Anhänger und Mitglieder. Die kommunikative Komponente dieser Kampagne besteht in der persönlichen Überzeugungskraft von Menschen in Gesprächen mit anderen Menschen. Die Massenkommunikation der beiden anderen Kampagnen wird durch die interpersonale Kommunikation fortgesetzt und ergänzt. Auch hier geht es um die Themen und Politiker der politischen Kampagne. Die Mobilisierung ist nur dann zu erreichen, wenn neben einer sorgfältigen innerparteilichen Information und Organisation auch in den Massenmedien die politische Motivation für die Anhänger und Mitglieder einer Partei erfolgt. Wenn die Anhänger einer Partei die politische Zielsetzung eines Wahlkampfes selbst verstehen und bejahen, sind sie auch bereit, sich für diese Ziele zu engagieren und andere davon zu überzeugen. Dieses Engagement in der Familie, am Arbeitsplatz, aber auch unter Freunden für die Politik einer Partei kann Wirkungen erzielen, die den Einfluß der Massenmedien nicht nur begrenzen, sondern sogar übertreffen können.

Die drei Ebenen der Wahlkampagne sind miteinander verbunden. Es geht um die gleichen Politiker, Themen und Parteien. Was in der politischen Kampagne der Massenmedien an Stichworten gegeben ist, müssen die beiden anderen Kampagnen zur Werbung und Mobilisierung natürlich aufnehmen. Themen über die Mobilisierung oder Werbung in einen Wahlkampf einzuführen, ist praktisch unmöglich, nur was in der politischen Kampagne der Massenmedien aufkommt, hat Relevanz und kann Wähler gewinnen. Hier zeigt sich, wie harmonisch eine Wahlkampfkonzeption mit der Politik abgestimmt sein muß. Die Werbe- und Mobilisierungskampagne kann nur dann einen Erfolg haben, wenn sie sich in dem Rahmen der politischen Kommunikation bewegt, der bereits in der politischen Kampagne der Massenmedien abgesteckt ist. Somit werden alle drei Kampagnenebenen im Wahlkampf politisch determiniert. Auf allen Kampagnenebenen sind Wahlkampf und Politik untrennbar.

II. Die Wähler

1. Ansätze und Möglichkeiten der Wahlforschung

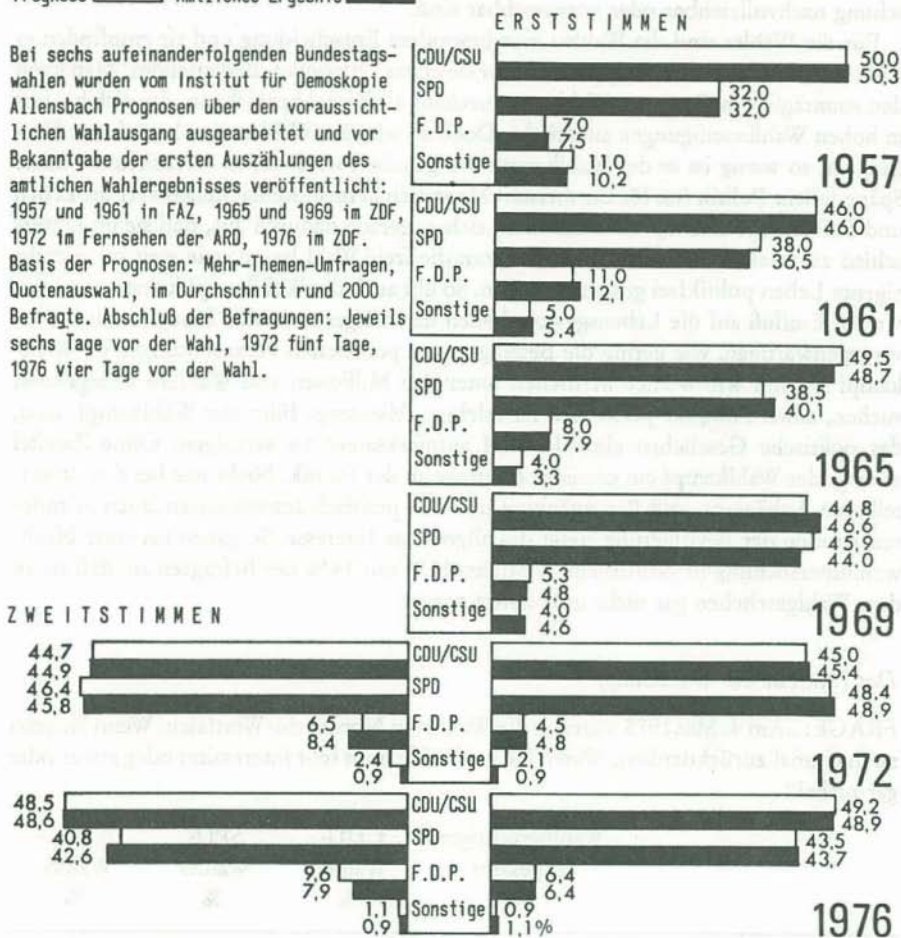
Wahlabende in der Bundesrepublik Deutschland sind nicht lange spannend. Dramatische Ausnahmen wie die Landtagswahlen in Schleswig-Holstein im Frühjahr 1979 bestätigen nur die Regel. Im Unterschied zu England oder Amerika, wo oft die ganze Nacht vergeht, bis die endgültige Entscheidung feststeht, wird in der Bundesrepublik Deutschland oft schon fünf Minuten nach Schließung der Wahllokale eine Wahlprognose veröffentlicht, die dem Endergebnis sehr nahe kommt. Meist handelt es sich dabei um Prognosen, die drei bis vier Tage vor der Wahl von Meinungsforschungsinstituten abgegeben wurden. Besonders hervorzuheben hat sich bei diesen Prognosen das Institut für Demoskopie Allensbach (vgl. Allensbacher Wahlprognosen seit 1957 auf der nächsten Seite).

Wer seine Hoffnungen und Befürchtungen nach den Wahlprognosen noch weiter erhalten will, hat danach noch etwa eine Stunde Gelegenheit. Spätestens dann gibt es bei ARD und ZDF Hochrechnungen, die von dem tatsächlichen Endergebnis nur wenig abweichen. Weil kurzfristige Prognosen und Hochrechnungen in der Regel verblüffend exakt funktionieren, ist die Meinung weit verbreitet, daß die Kenntnisse über das Wahlverhalten in der Wahlforschung weit entwickelt sind und den Politikern wie den Wahlkampfmanagern präzise Unterlagen für ihre Kampagnen vorliegen. Nicht selten kommt dabei die Besorgnis zum Ausdruck, daß diese Kenntnisse einer Manipulation des Wählers Tür und Tor öffnen. Doch die Praxis der Meinungsforschung und ihrer Verwertung für die Wahlkampfführung sieht ganz anders aus. Wofür, wann und warum sich die Wähler entscheiden, kann bei aller Brillanz in Prognose und Hochrechnung nicht präzise gesagt werden. Denn warum viele Wähler die gleiche Partei erneut wählen werden, andere aber wechseln, und wodurch es begründet ist, daß einige lange vor der Wahl entschieden sind, andere sich aber erst kurz vor der Wahl entscheiden, das kann die Meinungs- und Wahlforschung nicht ausreichend erklären. Wie die verschiedenen Einflußgrößen bei der Wahlentscheidung zusammenwirken und welche Dynamik sie entwickeln, ist nicht klar zu beantworten. Noch immer sind die interessantesten und bestechendsten Erklärungen des Wahlverhaltens rückwärts gerichtet, auf die Erklärung der letzten Wahl, die bereits stattgefunden hat. Die strategische Frage vor jedem Wahlkampf, welche Wähler gewonnen werden können, wird nicht umfassend beantwortet. Abgesehen von der Präzision der Hochrechnung und der Treffsicherheit kurzfristiger Prognosen gibt es in der Wahlkampforschung kaum allgemein akzeptierte Resultate zur Erklärung des Wählerverhaltens. Gerade wer Umfragen macht, die ihm helfen sollen, den Wahlkampf zu gewinnen, muß sich darüber im klaren sein, daß diese Umfragen ihm zwar ein wichtiges Hilfsmittel sein werden, ihm aber nicht die Entscheidung abnehmen können. Auch an dieser Stelle wird deutlich, wie sehr Wahlkampf politisches Entscheidungshandeln ist. Niemand kann von Meinungsforschungsinstituten, die auf kommerzieller Basis arbeiten, verlangen, daß sie diese Einsicht bei ihren Verkaufsargumenten in den Vordergrund stellen, aber bei jeder vertrauensvollen und guten Beratung für die Wahlkampfführung machen auch die Meinungsforscher die Grenzen ihrer Aus-

Die Allensbacher Wahlprognosen 1957 - 1976

Prognose Amtliches Ergebnis

Bei sechs aufeinanderfolgenden Bundestagswahlen wurden vom Institut für Demoskopie Allensbach Prognosen über den voraussichtlichen Wahlausgang ausgearbeitet und vor Bekanntgabe der ersten Auszählungen des amtlichen Wahlergebnisses veröffentlicht: 1957 und 1961 in FAZ, 1965 und 1969 im ZDF, 1972 im Fernsehen der ARD, 1976 im ZDF. Basis der Prognosen: Mehr-Themen-Umfragen, Quotenauswahl, im Durchschnitt rund 2000 Befragte. Abschluß der Befragungen: Jeweils sechs Tage vor der Wahl, 1972 fünf Tage, 1976 vier Tage vor der Wahl.



BUNDESTAGSWAHLEN 1957 - 1976

	Maximal- abweichung	Durchschnitts- abweichung
ERSTSTIMMEN		
1957	0,8	0,40
1961	1,1	0,75
1965	1,0	0,80
1969	1,1	0,96
1972	1,2	0,60
1976	0,3	0,18
ZWEITSTIMMEN		
1972	1,9	1,05
1976	1,8	0,95

Maximalabweichungen und Durchschnittsabweichungen der Prognosen des Instituts für Demoskopie Allensbach im Vergleich zum amtlichen Erststimmen- und Zweitstimmenergebnis.

Berechnet auf der Basis:

CDU/CSU, SPD, F.D.P. und sonstige Parteien

sagen deutlich. Natürlich ist damit nicht gesagt, daß der Wähler ein völlig unbekanntes Wesen ist und damit die Gründe seiner Wahlentscheidung überhaupt nicht durch Forschung nachvollziehbar oder voraussehbar sind.

Für die Wähler sind die Wahlen eine besondere Entscheidung und sie empfinden es auch so. Der Gang zum Wahllokal hat für sie etwas Offizielles, Bedeutendes. Man kann den sonntäglichen Gang zur Wahlurne durchaus als Ritual bezeichnen, das sich bei uns in hohen Wahlbeteiligungen ausdrückt. Doch so sehr das Wählen ein akzeptierter Vorgang ist, so wenig ist es der Wahlkampf. Wo gehobelt wird, sollen offensichtlich keine Späne fallen. Politik hat für die meisten Menschen keinen hohen Stellenwert im Leben und freiheitliche Demokratien zeichnen sich ja gerade dadurch aus, daß sie im Unterschied zu totalitären Staaten ihren Bürgern die freie Wahl lassen, wie weit sie sich ihr eigenes Leben politikfrei gestalten wollen. So übt auch der Wahlkampf keinen nennenswerten Einfluß auf die Lebensgewohnheiten der Bürger aus. Man braucht sich nur zu vergegenwärtigen, wie gering die Beteiligung an politischen Veranstaltungen im Wahlkampf ist und wie wenige Menschen unter den Millionen von Wählern Gelegenheit suchen, einen Politiker persönlich zu erleben. Allerdings führt der Wahlkampf dazu, das politische Geschehen aktueller und aufmerksamer zu verfolgen. Ohne Zweifel erzeugt der Wahlkampf ein gewisses Interesse an der Politik. Nicht nur bei den unmittelbaren Anhängern und Parteigängern und den politisch Interessierten, auch in anderen Kreisen der Bevölkerung steigt das allgemeine Interesse. So gaben bei einer Nachwahluntersuchung in Nordrhein-Westfalen 1975 nur 14 % der Befragten an, daß sie an dem Wahlgesehehen gar nicht interessiert waren.

Das Interesse am Wahlkampf

FRAGE: „Am 4. Mai 1975 waren ja die Wahlen in Nordrhein-Westfalen. Wenn Sie jetzt noch einmal zurückdenken: Waren Sie am Wahlkampf sehr interessiert oder etwas oder gar nicht?“

	Wahlberechtigte insgesamt %	CDU- Wähler %	SPD- Wähler %	F.D.P.- Wähler %
Sehr interessiert	46	52	51	43
Etwas interessiert	40	40	39	48
Gar nicht interessiert	12	6	9	9
Keine (konkrete) Antwort	2	2	1	x
	100	100	100	100

x = weniger als 0,5 Prozent

nach: Institut für Demoskopie Allensbach, Juli 1975

So beruhigend es für die Wahlkämpfer ist, zu erfahren, daß die Wähler am Wahlkampf interessiert sind, so ist es doch einigermaßen enttäuschend für sie zu hören, daß die Wähler sich vom Wahlkampf nicht beeinflussen lassen. Nur 1% gab an, durch den Wahlkampf seine Entscheidung geändert zu haben. Weitere 13–16% fühlten sich in ihrer Entscheidung bestärkt, 2–3% wurden über ihre ursprüngliche Entscheidung unsicher. Auf Dreiviertel der Wählerschaft soll der Wahlkampf also keinen Einfluß ausüben.¹

Politische Kommunikation beginnt nie mit der Stunde Null. Sie ist ein fortlaufender Prozeß. Die alte Wahlkämpferregel, der Wahlkampf beginne am Morgen nach der Wahlnacht, ist richtig, wenn man das Verhalten der Wählerschaft insgesamt betrachtet. Die meisten Wähler wissen längst, wen sie wählen werden, bevor der Wahlkampf beginnt. Sie wollen wählen, was sie immer gewählt haben. Sie haben bewußt oder unbewußt eine politische Richtungsentscheidung getroffen. Es gehört gewissermaßen zu ihrer Persönlichkeit, daß sie immer die gleiche Partei wählen. Wer Wahlkampf macht, muß sich darüber im klaren sein, welche Bedingungen es sind, die diese Stabilität im Wahlverhalten hervorrufen. Solche Wähler sind ja eine sichere Stimme für die eigene Partei, wenn sie nur zur Wahl gehen. Am konsequentesten wird dieses Verfahren in England praktiziert, wo am Wahltag vor dem Wahllokal Vertreter der Parteien stehen, um abzufragen, ob ihre Wähler auch zur Wahl gegangen sind. Andernfalls haben sie einen Auto-, Telefon- oder Nachbarschaftsdienst errichtet, um diese Wähler noch vor dem Schließen der Wahllokale zur Wahl zu holen. Das ist die konsequenteste Form, Kenntnisse über das Wählerverhalten auszunützen. In der Bundesrepublik Deutschland wird ein solches Verfahren nicht möglich sein. Unsere politische Kultur ist anders; die Geheimhaltung der Wahl wird strenger genommen. Andererseits ist diese britische Form der Wählerwerbung typisch für die kleinen Ein-Mann-Wahlkreise des englischen Wahlrechts. Aber das Interesse deutscher und englischer Wahlkämpfer ist gleich gelagert: Die Analyse des Wahlverhaltens soll die Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung des Wählers herausarbeiten, um die Wähler für die nächste Kampagne kennenzulernen. Dabei gibt es eine Vielzahl von Forschungsrichtungen, die mit unterschiedlichen Ansätzen versuchen, das Wahlverhalten zu erklären. Dieser Vielfalt entspricht eine relative Einfachheit der Quellen, aus denen die verschiedenen Schulen schöpfen: Die Wahlergebnisse und die Wählerbefragungen. Je nachdem, welche der beiden Datenquellen bevorzugt wurde, sind verschiedene Schulen der Wahlforschung entstanden, haben sich unterschiedliche Ansätze herausgebildet, um die Wählerentscheidungen zu erklären.² Für den Wahlkampf ist die Diskussion über die Vorteile und Schwächen der verschiedenen Schulen relativ unbedeutend. Nur eine Kombination der verschiedenen Erkenntnisse über das Wählerverhalten kann zur Umsetzung in erfolgreichen Wahlkampf führen. Es gehört dabei zum harten Brot des Wahlkämpfers, daß ihm die Forschung diese Integration der Daten für ein Konzept nicht abnimmt, weil die unter-

1 Die Bundestagswahl 1976, Nachwahlanalyse, Sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung, Seite 59. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Manfred Berger, Wolfgang Gibowski, Dieter Roth, Wolfgang Schulte; Die Bundestagswahl 1976: Politik und Sozialstruktur in: Zeitschrift für Parlamentsfragen Nr. 2, 1977, Seite 209.

2 Wolfgang Hartenstein, Richtungen der Wahlforschung, Das Problem der besten Mischung in: Transfer 2/1976.

schiedlichen Forschungsmethoden doch recht separiert voneinander angewendet werden. In der Wahlforschung selbst wird dieser Mangel in jüngster Zeit immer deutlicher erkannt.³

Die Wahlforschung ist heute eine weitverzweigte international kooperierende Wissenschaft, die auf vielen Fährten versucht, den Wählern nachzuspüren. Die meisten dieser Forschungsprojekte und Erklärungsansätze haben es sich nicht zum Ziel gesetzt, Hinweise darauf zu geben, wie man künftig Wählerstimmen gewinnt. Vielmehr will man die politische Verhaltensstruktur in der Demokratie generell erklären und Rückschlüsse auf das Funktionieren der Demokratie ziehen. Rückschlüsse für eine effektive Wahlkampfführung sind nur Krümel der Wahlkampfforschung, von denen sich die Wahlkämpfer nur recht und schlecht ernähren können. Die Regel sind deshalb Aufträge an kommerzielle Meinungsforschungsinstitute von Seiten der Parteien und Kandidaten, um sich die Wählerlandschaft, in der sie operieren müssen, erklären zu lassen.

Aber was weiß man denn nun über den Wähler? Wie in allen wissenschaftlichen Disziplinen ist die Fülle des Materials in der empirischen Wahlkampfforschung kaum noch überschaubar und zu komplex, um sie in wenigen Grundzügen zusammenfassen zu können. Im folgenden sollen einige Kenntnisse über Wählerverhalten genannt werden, die bei allen Wahlkampfüberlegungen eine Rolle spielen, sei es aus strategischen oder werblich-mediatechnischen Überlegungen.

Das Augenmerk wird auf drei Erklärungsweisen der Wahlentscheidung gerichtet. Da ist zunächst die Art der Erfahrung, die der Wähler macht, also praktisch die Art und Weise, in der ihm die politischen Dinge kommuniziert werden. Als zweites kann man die Gegenstände der politischen Kommunikation, etwa die politischen Inhalte, die ihn beeinflussen können, betrachten. Schließlich werfen wir einen Blick auf einen neuen Erklärungsversuch, der den Lebensstil des einzelnen in bezug zu seiner Wahlentscheidung setzt.

2. Der Wähler und seine Umwelt

Man kann schon davon ausgehen, daß für die große Masse der Bevölkerung ein Wahlkampf keine Änderung ihrer Lebens- oder Kommunikationsgewohnheiten mit sich bringt. Deshalb ist die persönliche Erfahrung, die der einzelne in seiner unmittelbaren Umwelt macht, und das, was er in Gesprächen mit anderen Menschen, also in der interpersonalen Kommunikation erfährt, für ihn von großer Bedeutung. Seit den Anfängen der Wahlforschung in Amerika ist immer wieder auf die große Bedeutung dieser interpersonalen Kommunikation in den Primärgruppen hingewiesen worden. Beispielsweise wurde die Rolle der Familie herausgearbeitet und nachgewiesen, daß Eheleute fast immer die gleiche Partei wählen. Wenn ein Parteiwechsel vorgenommen wird, so nimmt ihn die ganze Familie vor. Kein Wunder, daß die Kinder dann wie die Alten wählen. Die Familie ist ein entscheidender Einflußfaktor für das politische Verhalten.

³ Vgl. Wolfgang Hartenstein a. a. O., Edelgard Gruber, Politische Ziele, aktuelle Probleme und Wahlverhalten in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3 1977, Seite 573-597.

Ähnliches gilt auch für Berufs- oder Freundeskreise. Je größer die politische Homogenität in diesen Formen sozialer Umwelt ist, desto wahrscheinlicher ist die Anpassung des einzelnen Wählers an das Wahlverhalten einer Gruppe. Das ist unbestritten, denn in der Regel geben die Menschen bei Befragungen an, daß in ihrer Familie oder in ihrem Freundeskreis die gleiche politische Orientierung vorherrsche. Man fühlt sich offensichtlich wohler, wenn um einen herum die gleiche politische Meinung herrscht. Deshalb ist es für eine politische Partei durchaus wichtig, wenn sie im Wahlkampf Anhänger gewinnen kann, die in solchen Gruppen zu Meinungsführern werden können, um in einer Art Mund-zu-Mund-Propaganda den Standpunkt der Partei und die politischen Ansichten zu vertreten.

Den zweiten Kreis möglicher Einflüsse auf den Wähler bilden der Lebensbereich in Arbeits- und Berufswelt sowie schichtenspezifische, soziokulturelle und auch religiöse Bindungen. Wo jemand arbeitet, ob im Großbetrieb oder im Kleinbetrieb, welcher sozialen Schicht er angehört und wie seine religiösen Bindungen sind, diese Faktoren ziehen eine Summe seiner Lebensverhältnisse, die durchaus eine Aussage über sein mögliches Wahlverhalten zulassen. Dafür ein paar Beispiele: Der Industriearbeiter im Großbetrieb neigt eher zur SPD als der Arbeiter in einem kleineren Betrieb der gewerblichen Wirtschaft. Der regelmäßige Kirchgänger beider Konfessionen wird eher ein Unionswähler sein, während ein Mitglied der Gewerkschaft eher ein SPD-Wähler ist. Wer in Berufen des alten Mittelstandes (Handwerk, Bauern, kleinere Kaufleute) tätig ist, wählt eher die CDU/CSU als die mehr unselbständig arbeitenden Akademiker des neuen Mittelstandes. Je älter die Wähler sind, um so stärker tendieren sie zur CDU/CSU. Junge Wähler bevorzugen die SPD, die FDP und kleine Parteien. Schwieriger ist das Wahlverhalten der Frauen zu beurteilen. Hier hat ein Angleichungsprozeß stattgefunden. Frauen wählen jetzt ähnlich wie die Männer, nachdem sie früher ein deutliches Übergewicht an Stimmen für die CDU/CSU erbrachten.¹

Wie wenig Merkmale zusammentreffen müssen, um jemanden als CDU/CSU-Wähler oder SPD-Wähler zu bestimmen, zeigen die folgenden Beispiele zweier Wahlanalysen der Institute Allensbach und Infas:

Nach Allensbach müssen drei Merkmale zusammenkommen, um eine Entscheidung zugunsten der CDU/CSU zu bewirken: „Nicht zur Arbeiterschaft zählen, nicht gewerkschaftlich organisiert sein und in die Kirche gehen“. Sehr wahrscheinlich dagegen ist eine Wahl für die SPD in folgendem Fall: „Zum Kreis der Nichtselbständigen zählen und kein Haus- und Wohnungseigentum besitzen und nicht regelmäßig zur Kirche gehen.“² Zeigt sich an diesen Beispielen bereits, wie sehr politisches Verhalten mit sozialen Daten verquickt sein kann, so wird aus dem Infas-Report „Wahlen zur Bundestagswahl 1976“ das gleiche an anderen Beispielen deutlich. Nach Infas stehen sich derzeit zwei große Wählerblöcke gegenüber: „Auf der einen Seite ist dies der katholische Bereich und die alte Mittelschicht unter CDU/CSU-Einfluß, auf der anderen Seite Arbeiter und der linke Zwischenbereich unter SPD-Dominanz. Beide Seiten umfassen zwei annähernd gleich große Lager (43 % bzw. 44 %). Dazwischen steht die neue

1 Wilfried Linke: Wählerverhalten nach Geschlecht und Alter bei der Bundestagswahl 1976, in: *Wirtschaft und Statistik* 1/77, S. 14 ff.

2 Bundestagswahl 1976, Nachwahlanalyse IfD Allensbach, Seite 56.

Mittelschicht mit ca. 13 %, um die zum mindesten im vergangenen Wahlkampf die Parteien insbesondere konkurriert haben“.³

Allerdings darf dieser Hinweis auf die Abhängigkeit des Wahlverhaltens von der sozialen Umwelt nicht zu dem voreiligen Schluß führen, daß damit die Wählerschaft der Parteien überhaupt umschrieben ist. Keine Partei kann in der Bundesrepublik Deutschland mit einem so beschriebenen Wählerpotential zu ihrer tatsächlichen Stärke kommen. Sie muß dazu andere Wählergruppen hinzugewinnen. Eine weitere wesentliche Einschränkung ist zu machen: Politische Erfahrungen können nur im begrenzten Maße persönlich in diesen Primär- oder Sekundärgruppen gemacht werden. Als weiterer Erfahrungshorizont in Politik kommt für den einzelnen Menschen das hinzu, was er aus den Massenmedien über das politische Geschehen erfährt. Die Massenmedien geben zu Meinungsbildungsprozessen in diesen Primär- oder Sekundärgruppen Anstoß, so daß die Wirkung ihrer Homogenität auf den einzelnen bestärkt werden kann. Schließlich beeinträchtigt der soziale Wandel, der durch das Entstehen einer breiten, in sich sehr differenzierten Mittelschicht hervorgerufen wird, die Aussagekraft solcher Erklärungsversuche des Wahlverhaltens aus sozialen Merkmalen.

Zwei Entdeckungen in der Wahlforschung haben zu veränderten, gewissermaßen revolutionierenden Betrachtungsweisen geführt: Das eine ist die Bedeutung des neuen Mittelstandes für die Wahlentscheidung in der Bundesrepublik Deutschland, wie sie im Zusammenhang mit den Wahlen 1969 und 1972 herausgearbeitet wurde. Das andere ist die Rolle des Fernsehens bei der Wahlentscheidung, die in den Analysen des Wahlkampfes 1976 angesprochen wurde. Während die Bedeutung des Fernsehens für die Wahlkampagne an anderer Stelle ausführlich behandelt werden soll, muß hier ein kurzes Schlaglicht auf die Bedeutung des Mittelstandes für die Veränderung in der Wählerschaft der Bundesrepublik Deutschland geworfen werden.⁴ Mit der wachsenden Differenzierung im Mittelstand hat sich neben dem alten Mittelstand ein neuer Mittelstand herausgebildet, zu dem Beamte und Angestellte, aber auch Ärzte, Architekten, Ingenieure und ähnliche Berufe gehören, die sich stärker als Arbeitnehmer orientieren, weil sie in abhängigen Stellungen arbeiten. Das entscheidende Kriterium zur Unterscheidung zwischen altem und neuem Mittelstand ist also die selbständige und unselbständige Stellung im Beruf. Es kann kein Zweifel sein, daß dieser neue Mittelstand 1969 („Schiller-Wähler“) die SPD in die Regierungsverantwortung gebracht hat. Ebenso konnte 1972 die FDP von dieser Schicht erheblich profitieren. Der neue Mittelstand hat das Wählerverhalten in der Bundesrepublik nicht zementiert, sondern wurde zum Faktor großer Beweglichkeit in der Wählerschaft. Bereits in den Landtagswahlen nach 1972 hat die CDU in dieser neuen Mittelschicht wieder Erfolge errungen und 1976 bei der Bundestagswahl in diesem Bereich erheblich aufholen können. Der neue Mittelstand ist also zu keiner „Chasse gardée“ geworden, wie man im politischen Leben Frankreichs eine feste Wählerschaft nennt.

3 Infas-Report „Wahlen zum 8. Deutschen Bundestag am 3. Oktober 1976“, Textband Seite 21.

4 Franz Urban Pappi, Parteiensystem und Sozialstruktur in der Bundesrepublik, in: Politische Vierteljahresschrift Heft 2, Juni 1973.

3. Der Wähler und die Politik

Bei den bisher dargestellten Überlegungen handelte es sich darum, das Verhalten der Wähler aus ihrer sozialen Umwelt zu erklären. Wie wird der Wähler nun durch die Politik selbst beeinflusst? Wie beurteilt er die Arbeit von Politikern und Parteien, welche Einstellung hat er gegenüber den von ihm als wichtig empfundenen politischen Fragen? Und wem traut er zu, die von ihm als dringend empfundenen Probleme zu lösen? Das sind die Fragestellungen, die man als den sozialpsychologischen Versuch bezeichnen könnte, Wahlverhalten zu erklären.

Aus der amerikanischen Wahlforschung der frühen sechziger Jahre wird dafür das Konzept der Parteiidentifikation angeboten. Danach ist die psychisch affektive Neigung eines Wählers zu einer Partei ein langfristiger Faktor in seinem Verhalten. Man geht davon aus, daß mit der Parteiidentifikation der Wähler seine Wahlentscheidung ein für allemal getroffen hat. Er wird im Normalfall immer die Partei wählen, der er zuneigt. Nur außergewöhnliche Umstände können ihn einmal zu einem anderen Wahlverhalten veranlassen, bevor er wieder zur Wahlentscheidung für die Partei zurückkehrt, mit der er sich identifiziert. In der Wahlforschung der Bundesrepublik Deutschland wird heftig darüber gestritten, ob dieser Erklärungsversuch auch bei uns gelten kann.¹ Bei Umfragen wird die Parteiidentifikation danach ermittelt, ob sich Personen bei Befragungen als Anhänger oder Neiger zu erkennen geben. Diese Anhänger oder Neiger einer Partei sind normalerweise eine erheblich kleinere Gruppe als die Wähler einer Partei. Wie stark diese Parteiidentifikation kurz vor Wahlen bereits ausgeprägt ist, kann man an einem Beispiel aus dem September 1976 sehen: Nach einer Untersuchung des SFK identifizierten sich 41 % mit der SPD, 36 % mit der CDU/CSU und 5 % mit der FDP. Nur knapp ein Fünftel der Befragten gab keine Parteiidentifikation an.²

Ist nun diese Parteiidentifikation ein vorgegebenes Verhalten, ein Schema, das sich der Wähler zurechtgelegt hat, um die verschiedenen, auf ihn eindringenden Einflüsse des Wahlkampfes zu sortieren? Oder ist die Parteiidentifikation nur das Ergebnis seiner Erfahrung, die er im Umgang mit Politikern und Parteien gemacht hat? Wenn die Parteiidentifikation eine vorgegebene Verhaltensdisposition ist, dann können selbst personelle Änderungen wie die von Barzel zu Kohl in der CDU und Brandt zu Schmidt in der SPD wenig bewirken. So zeigt sich am Beispiel der Bundestagswahl 1976, daß die Kandidaten Schmidt und Kohl entsprechend der 1973 gemessenen Parteiidentifikation eingeschätzt werden. Wer sich 1973 mit der SPD identifizierte, fand 1976 eine positive Einschätzung des Kandidaten Schmidt. Wer sich dagegen umgekehrt 1973 mit der CDU identifizierte, schätzte 1976 den Kandidaten Kohl positiv ein. Die Parteiidentifikation von 1973 schlug also noch auf die Bewertung der Kandidaten 1976 voll durch.³

Hier zeigt sich die bedeutende Rolle der Parteien für den individuellen Erkenntnis-

¹ Peter Gluchowski, Parteiidentifikation im politischen System der Bundesrepublik Deutschland; in: Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland, herausgegeben von Dieter Oberndörfer, Berlin 1978, Seite 265–323, Gerd Meyer, Thesen zur Kritik der empirischen Wahlforschung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3 1977, Seite 197 ff.

² Sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung, Die Bundestagswahl 1976, Nachwahlanalyse von Dieter Oberndörfer, S. 42.

³ Peter Gluchowski, a. a. O., Seite 304.

prozeß des Wählers. Sie erklären ihm die politische Welt mit all ihren Veränderungen sowohl in personeller als auch in sachpolitischer Sicht und helfen ihm, das Problem zu lösen, aus den verschiedenartigen komplexen Eindrücken, die auf ihn einstürzen, seine Auswahl zu treffen. Die Parteiidentifikation ist eine entscheidende Hilfestellung für den einzelnen bei seiner Bewertung der Politik. Damit zeigt sich erst, wie wichtig es ist, daß die Öffentlichkeitsarbeit der Partei gerade zwischen den Wahlen effektiv wird, um diese Identifikation eines Wählers mit der Partei zu begründen und zu erhalten. Denn daran kann kein Zweifel bestehen: Je stärker sich die Wähler mit einer politischen Partei identifizieren, um so eher werden sie diese Partei wählen. Auch wenn die Wähler gelegentlich eine andere Partei wählen, so ist die Rückkehr zu der Partei, mit der sie sich identifizieren, sehr wahrscheinlich. Die Stabilität der Parteiidentifikation zu erhalten, ist für eine politische Partei eine wesentliche Aufgabenstellung ihrer kontinuierlichen politischen Arbeit.

Die Parteiidentifikation kann durch aktuelle Ereignisse überspielt werden. Der Wähler kann anders wählen, als es seiner Parteiidentifikation entspricht. Als Einflußfaktoren, die hierbei eine Rolle spielen, werden insbesondere die Kandidatenorientierung und die Sachkompetenz zur Erklärung herangezogen. Bei der Kandidatenorientierung wird festgestellt, wie der Wähler die Kandidaten der Parteien beurteilt, beispielsweise die Kandidaten für die Kanzlerschaft. Bei der Sachkompetenz geht es darum, welche Themen dem Wähler wichtig erscheinen und welchen Parteien oder welchen Kandidaten er zutraut, diese Probleme zu lösen. Es ist die Regel, daß die Wähler sowohl das personelle wie das sachliche Angebot ihrer Parteien positiv bewerten, weil sie sich mit der Partei identifizieren. Die spannende Frage der Wahlkämpfer lautet: Was machen die Wähler, wenn sie den Kandidaten der Gegenpartei besser beurteilen oder eine wichtige politische Frage durch eine andere Partei besser gelöst sehen? Hier ergibt sich ohne Zweifel die Möglichkeit, daß die Wähler gegen ihre Parteiidentifikation stimmen.

Je umstrittener ein politisches Problem im Wahlkampf wird, je deutlicher sich die Standpunkte der politischen Parteien ausprägen, um so weniger kann es dem Wähler gelingen, automatisch der von ihm bevorzugten Partei die Kompetenz in politischen Sachproblemen einzuräumen. Ein Beispiel war die Diskussion um die Ostpolitik im Jahre 1972, wo schließlich nur 27 % der CDU/CSU-Wähler bereit waren, ihrer Partei die Kompetenz auf dem Gebiet der Ostpolitik einzuräumen.⁴ Damals war es den Regierungsparteien SPD/F.D.P. gelungen, sich die Kompetenz auf einem politischen Gebiet selbst bei CDU/CSU-Wählern anzueignen. Es gibt durchaus die Möglichkeit, in Wahlkämpfen politische Fragen so aufzuwerfen und die Wähler so zu überzeugen, daß sie ihre bestehenden Parteibindungen überwinden und für eine andere Partei stimmen. Für die Wahlforschung ist es ohnehin schwierig, einzelne Faktoren für die Wahlentscheidung als dominant herauszustellen. Deshalb ist auch der Einfluß von Themen und Sachproblemen auf die Wahlentscheidung des Wählers sehr umstritten.

In der Tradition der amerikanischen Wahlforschung war man davon ausgegangen, daß nur kleine Minderheiten sich auf Grund von Sachthemen entscheiden würden. Für Deutschland gibt es wenige eindeutige Ergebnisse. Vorherrschend ist noch immer die

⁴ Hans D. Klingemann, Charles Lewis Taylor, Affektive Parteiorientierung, Kanzlerkandidaten und Issues, In: Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3 1977, Seite 316.

Ansicht, daß die Neigungen eines Wählers für eine Partei ihn dazu führen, die behandelten Probleme im Sinne seiner Partei zu sehen. Doch die Frage, welche Partei ein politisches Problem lösen kann, wird im Laufe der Zeit bei weitem nicht gleich beantwortet. Unterschiedliche Leistungen der Parteien werden vom Wähler wahrgenommen. Spielt es wirklich keine Rolle, daß bei der Bundestagswahl 1976 die Lösungskompetenz für das Thema Rentenpolitik eher der SPD/F.D.P. zufiel als der CDU/CSU?⁵ Endgültige Auskünfte darüber, ob und wie die Sachthemen das Wählerverhalten beeinflussen, gibt es nicht. Aber es gibt Auskünfte darüber, daß die Wähler die Leistungen der Parteien unterschiedlich bewerten. Für die Wahlkampfführung einer Partei kann es aber nicht gleichgültig sein, wenn der Wähler bei ihr in wichtigen politischen Bereichen Leistungsdefizite wahrnimmt.

Schließlich gibt es noch einen andersartigen Ansatz in der Wählerforschung. Für Wahlkämpfe in Deutschland ist bisher der Versuch wenig beachtet worden, Typologien von Menschen zu entwickeln, indem man psychische Merkmale mit ihren Lese- und Sehgewohnheiten kombiniert. In Deutschland sind diese Typologien entwickelt worden, um in der Werbung zu zeigen, welche Art Menschen man mit bestimmten Medien erreicht. Ein Beispiel dafür ist die vom Burda-Verlag entwickelte „Typologie der Wünsche“. Natürlich sind diese Typologien konsumbezogen, gedacht für die kommerzielle Werbung. Immerhin sind in diesen Typologien als Abfallprodukte bereits Daten über politisches Verhalten angefallen.

In Frankreich hat man mit Hilfe von Lebensstilanalysen versucht, das politische Verhalten der Franzosen zu erklären und in bezug zur Wahlkampfwerbung der Parteien zu setzen. Indem man verschiedene Lebensstile herausgearbeitet hat, und sie auf bestimmte Parteien oder Politiker bezogen hat, wurde der Versuch gemacht, die Beziehungen zwischen politischen Kandidaten oder politischen Parteien und dem Wähler neuartig zu erklären. Als Grundlage der Erklärung dienen dann nicht mehr die klassischen politischen oder soziologischen Kategorien wie Themen, Ideologien, Programme, Schichtenzugehörigkeit oder Konfession, sondern die Mentalität der Menschen, ihre Lebensauffassung und ihre Lebensart zusammengefaßt als Lebensstil. Aus dem Lebensstil eines Wählers soll seine Beziehung zur Politik und zu den Politikern erklärt werden. Verschiedene Gruppen mit unterschiedlichen Lebensstilen werden herausgearbeitet. Man nimmt an, daß es zwischen den Images der Politiker oder Parteien und den Vorstellungen der verschiedenen, nach Lebensstilen eingeteilten Gruppen, eine enge Beziehung gibt.⁶ Auch diese Untersuchungen können kaum eine endgültige Erklärung des Wählerverhaltens versprechen. Aber sie geben interessante Hinweise auf die Art und Weise, wie Politiker und Parteien den Wähler ansprechen können. In den französischen Parteien sind die Lebensstilstudien auf großes Interesse gestoßen.

⁵ Konrad-Adenauer-Stiftung, Sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut, Die Bundestagswahl 1976 – Nachwahlanalyse, Seite 53.

⁶ Bernard Cathelat, Les Styles de Vie des Français 1978 bis 1998, Paris 1977, Seite 182 ff.

4. Der Wähler und sein Wahlverhalten

Die geschilderten Versuche, das Wählerverhalten zu erklären, sind Ausgangspunkte für die Überlegungen, die zur Konzipierung von Wahlkämpfen angestellt werden. Wenn man bedenkt, wieviele Ressourcen eine politische Partei im Wahlkampf in personeller und finanzieller Art einsetzt, dann müssen die Fragen in den Vordergrund treten, für welche Wähler man eigentlich den Wahlkampf macht und welche Wähler man im Wahlkampf überzeugen und für sich gewinnen kann.

Deshalb sollen im folgenden einige Fragen des Wählerverhaltens diskutiert werden, die für die Anlage eines Wahlkampfes von besonderer Bedeutung sind.

Wer den Entscheidungsprozess in Wahlkämpfen studiert, stößt immer wieder auf die Tatsache, daß bereits zu Beginn des Wahlkampfes ein großer Teil der Wähler, nämlich rund 70–80 %, bereits entschieden ist. Immerhin hat sich damit der Anteil der Wechsler in den 70er Jahren gegenüber den 60er Jahren verdoppelt, denn für 1969 nahm man etwa nur 11 % Wechselwähler an.¹ In der Bundesrepublik ist nach Bildung der SPD/F.D.P.-Regierung der Anteil der Wechselwähler auf mehr als 20 % sprunghaft gestiegen.² Dabei ist der Ausgangspunkt der Parteien für die Jagd nach Wechselwählern unterschiedlich. So ist der Anteil der Stammwähler bei der CDU/CSU 1976 mit 33,2 %, bei der SPD mit 30,1 % und bei der F.D.P. mit 2,7 % anzugeben.³ Hier sieht man bereits, daß die Parteien mit ihrem Anteil an Stammwählern in der Gesamtwählerschaft nicht die politische Bedeutung erreichen können, die sie schließlich durch ihren Stimmenanteil am Wahlergebnis erhalten. Die Parteien brauchen erheblich mehr Wähler, als ihre Stammwählerschaft ausmacht. Bei der F.D.P. reicht die Stammwählerschaft nicht einmal aus, um die 5 %-Hürde zu überspringen und ins Parlament zu kommen. Auch die CDU/CSU und die SPD sind mit ihrem Anteil von Stammwählern an der Gesamtwählerschaft weit von ihrem Traumziel entfernt, die Bundesrepublik Deutschland allein zu regieren.

„Wechselwähler“ heißt das Zauberwort aller erfolgreichen Wahlkampfstrategien. Da es heute mehr Wechselwähler gibt als früher, sind sie noch interessanter geworden. Doch jeder Wahlkämpfer muß sich davor hüten, den Wechselwählern deshalb von vorneherein ausschlaggebende Bedeutung zu geben. Zum einen ist die Mobilisierung der eigenen Stammwähler nötig, damit sie die Wechselwähler in Gesprächen überzeugen. Zum anderen sind die Wechselwähler nur schwer zu definieren. Sie sind nämlich nicht – wie ein weitverbreitetes Vorurteil meint – der politisch interessierte, abwägende Teil der Bevölkerung, der je nach Angebot der politischen Argumentation der Parteien sein Urteil fällt und nur die Partei wählt, die besser politisch zu argumentieren versteht. Diese immer wieder anzutreffende Idealisierung des Wechselwählers ist nicht mit den Tatsachen in Einklang zu bringen. Ein großer Teil der Wechselwähler entscheidet sich spät und zählt zu den politisch uninteressierten Wählern. Der Wechselwähler kann

1 Hans D. Klingemann, Franz Urban Pappi, Die Wählerbewegungen bei der Bundestagswahl 1969 in: Politische Vierteljahresschrift, 11. Jahrgang, 1970, Heft 1, Seite 111 ff.

2 Ursula Feist und Klaus Liepelt, Machtwechsel in Raten, Das Parteiensystem auf dem Weg zur Mitte, in: Transfer 2, 1976, Seite 43.

3 Konrad-Adenauer-Stiftung, SFK, Die Bundestagswahl 1976, Nachwahlanalyse, S. 65.

beides sein: politisch interessiert – abwägend, oder uninteressiert, von Stimmungen beeinflusst.

Drei Gründe wurden in den siebziger Jahren zur Erklärung der Wechsler im Wahlkampf herangezogen. Die erste Erklärung mehr soziologischer Art, ist der Hinweis auf die größere Beweglichkeit des neuen Mittelstandes, der im Unterschied zu anderen Schichten, keine feste Parteienorientierung hat. Eine andere mehr gesamtpolitische Erklärung macht den gemeinsamen Trend der beiden großen Parteien CDU/CSU und SPD zur politischen Mitte dafür verantwortlich. Für einen Großteil der Wählerschaft, der sich in dieser politischen Mitte selbst ansiedelt, werden die Parteien immer schwerer unterscheidbar. Daher ist ein Wechsel zwischen den beiden großen Parteien für den Wähler leichter zu vollziehen. Das hängt mit der politischen Entwicklung in der Bundesrepublik Deutschland zusammen, die dadurch geprägt war, daß die Union als Volkspartei eine Entwicklung vorgezeichnet hat, der sich die SPD anzupassen versuchte. Seit der Großen Koalition 1966 bis 1969 ist die SPD für die CDU im Bereich der politischen Mitte ein ernsthafter Konkurrent geworden.⁴

Als dritter Erklärungsversuch bleibt schließlich der Einfluß der Massenmedien auf die individuelle Wahlentscheidung, wobei insbesondere dem Fernsehen eine große Bedeutung zugeschrieben wird. Ohne Zweifel ist durch die gleichartige Informationsmöglichkeit, die der Bürger durch das Fernsehen erhält, eine gewisse Auflockerung seiner homogenen Gruppenzugehörigkeit möglich. Außerdem kann das Fernsehen gerade die politisch Uninteressierten erreichen und somit zum Einflußfaktor werden. Neuer Mittelstand, Trend zur politischen Mitte und Einfluß des Fernsehens sind drei Erklärungsversuche jüngerer Datums für wechselndes Wahlverhalten. An diesen drei Erklärungen sieht man erneut, daß die Wählerforschung auf verschiedene Weise versucht, dem Wahlverhalten des Wählers auf die Spur zu kommen: Mit soziologischen Versuchen, die insbesondere mit der sozialen Herkunft des Wählers operieren, mit politischen, die das politische Argument und die politische Gesamtsituation berücksichtigen. Der dritte Erklärungsversuch wird im Zeitalter der Massenkommunikation schließlich der interessanteste für die Wahlkämpfer werden, weil er die sozialpsychologische Komponente des Meinungsbildungsprozesses anspricht, die ja gerade ein wesentliches Moment moderner Wahlkampfplanung darstellt.

Die deutsche Wahlbeteiligung von über 90 % ist ein Rekordergebnis. Man darf aber nicht vergessen, daß dabei immer noch mehr Wähler Wahlenthaltung üben als die F.D.P. wählen. Die Partei der Nichtwähler ist also stärker als die dritte im Bundestag vertretene Partei. Denkt man schließlich an die Landtagswahlen, so wird die Zahl der Nichtwähler erheblich größer, weil bei Landtagswahlen die Wahlbeteiligung um 80 % liegt. Die Nichtwähler sind also für die Wahlkämpfer eine interessante Gruppe. Von diesen rund vier Millionen Nichtwählern können nach Schätzungen von Experten etwa die Hälfte als zusätzliches Stimmenreservoir für die Parteien angesehen werden.⁵ Die in Wahlkampfgermien heiß diskutierte Frage, wem eine höhere Wahlbeteiligung nutzt, kann für die siebziger Jahre in der Bundesrepublik nur schwer beantwortet werden. Bis

⁴ Vgl. Peter Gluchowski und Hans-Joachim Veen: Nivellierungstendenzen in den Wähler- und Mitgliedschaften von CDU/CSU und SPD 1969–1979 in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, September 1979, Seite 312 ff.

⁵ Ralf Rainer Lavies, Statistische Aggregatanalyse: Die Partei der Nichtwähler, in Transfer 2, 1976, Seite 204.

1969 galt, daß eine höhere Wahlbeteiligung bei Bundestagswahlen die CDU/CSU begünstige. Seither ist aber auch der SPD-Stimmenanteil bei höherer Wahlbeteiligung in Bundestagswahlen angestiegen. Die Lösung des Problems läßt sich daher nur pragmatisch finden. Keine Partei kann einen Wahlkampf bewußt so anlegen, daß die Wahlbeteiligung sinkt, denn sie würde der gegnerischen Partei das Feld der Wählermobilisierung allein überlassen. So haben sich heute alle drei Parteien entschieden, mit ihrer Wahlkampfführung eine hohe Mobilisierung aller Wähler zu erreichen. Mit einer Wahlbeteiligung von über 90 % in den siebziger Jahren ist das auch weitgehend gelungen. Immerhin verbleibt ein weiterer, mobilisierbarer Teil von Nichtwählern als Zielgruppe für die Wahlkämpfer der Parteien.

Geht man der Frage weiter nach, für wen eigentlich der Wahlkampf gemacht wird, stößt man auf eine weitere kleine Gruppe von Wählern, die zwar zur Wahl geht, aber ungültige Stimmzettel abgibt. Natürlich kann die Abgabe eines ungültigen Stimmzettels bewußt erfolgen. Aber unter den 400 000–500 000 Wählern, die ungültige Stimmzettel abgeben, wählen die meisten aus Unkenntnis falsch. Weithin ist den Wählern die Bedeutung der Erst- und Zweitstimme in unserem Wahlrecht nicht geläufig. Da die beiden großen Parteien CDU/CSU und SPD immer mehr Erststimmen als Zweitstimmen haben, ist es für ihre Wahlkampfführung durchaus wichtig, mit der Wahlkampfwerbung die Wähler auch über die gewichtige Bedeutung der Zweitstimme aufzuklären. Tatsächlich hat es hier große Anstrengungen bei der Bundestagswahl 1976 gegeben. Erstmals ist der Abstand zwischen Erst- und Zweitstimme bei Bundestagswahlen erheblich geringer geworden. Was für die SPD und F.D.P. als Koalitionspartner noch sinnvolles taktisches Spiel sein kann, wenn der Wähler mit der Erststimme nur den aussichtsreichen SPD-Kandidaten und mit der Zweitstimme die F.D.P. wählt, ist für die CDU/CSU ein glatter Stimmverlust, wenn der Wähler nur die Erststimme für die CDU/CSU abgibt, während er die Zweitstimme einer anderen Partei gibt. Eine konsequente Zweitstimmenwerbung für die CDU/CSU war deshalb die Folge im Bundestagswahlkampf 1976. Mit Erfolg, denn der Abstand zwischen Erst- und Zweitstimmen konnte halbiert werden.

Umfragen erzählen uns immer mehr die jüngste Geschichte als die nahe Zukunft. Da die Wähler stets wechseln und nicht die gleichen sind, geben repräsentative Umfragen immer ein falsches Bild von der tatsächlichen Wählerschaft. Denn diese Umfragen gehen davon aus, daß alle Wähler zum Beispiel in gleicher Weise zur Wahl gehen, obwohl allein die unterschiedliche Wahlbeteiligung unter den Altersgruppen zeigt, daß dies nicht der Fall ist. Es kann entscheidend sein, ob mehr oder weniger junge Leute zur Wahl gehen, ob die Wahlbeteiligung der Älteren stärker ist oder nicht. Das gleiche gilt für die Wahlbeteiligung von Männern und Frauen. Und schließlich gehen nicht 100 % der Wähler zur Bundestagswahl sondern etwa 90 %.

Schon dieser Überblick über die Probleme, vor denen Wahlkämpfer stehen, wenn sie die Wahllandschaft erkunden, läßt erkennen, daß es für die Planung politischer Wahlkämpfe keine präzisen Daten gibt, wie sie zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien in der kommerziellen Werbung zur Verfügung stehen. Die Präzision, die in Konsum- und Marktforschung gelegentlich zur Beschreibung bestimmter Verhalten erreicht wird, ist in der Wahlforschung immer nur dann möglich, wenn die Wahlen kurz vor der Tür stehen. Dann ist der eigentliche Wahlkampf gelaufen. Präzise und einleuch-

tend sind die Analysen der Wählerschaft in der rückwärtigen Betrachtung. Die Wahlkämpfer brauchen demoskopische Daten, die das Wahlgesehen und die Situation in der Wählerschaft ein Jahr vor den Wahlen simulieren helfen. Drei Tage vor der Wahl wissen die Demoskopen, wie es ausgeht. Für die Wahlkämpfer ist der Wahlkampf dann gelaufen, sie müssen sich Monate vor dem Wahltag für eine Konzeption entscheiden. Die Momentaufnahme der Demoskopen ist dabei eine wichtige Hilfestellung. Die Beschreibung des Wählerverhaltens wird deshalb immer mit einem hohen Maß an Spekulation behaftet bleiben. Welches Bild vom Wähler schließlich den Wahlkampf einer Partei bestimmen wird, entscheidet der Politiker und nicht der Demoskop.

III. Die politische Kampagne in den Massenmedien

1. Die Wahlkampagne im Fernsehen

1.1 Der Wahlkampf im Fernsehen

Es gibt wohl keinen Wahlkämpfer, der nicht dem Fernsehen die größte Bedeutung für das Wahlgesehen beimißt. Amerikanische Manager sind soweit gegangen, den Wahlkampf allein im Fernsehen zu machen. Doch die wissenschaftliche Diskussion warnt vor solcher Einseitigkeit. Seit das Fernsehen seine zentrale Stellung in der Kommunikation errungen hat, beschäftigen sich die Wissenschaftler mit zwei Fragestellungen. Da ist zunächst die Frage nach dem Nutzen: „Was machen die Menschen mit dem Fernsehen?“ Während es bei der Beantwortung dieser Frage ständig Fortschritte gegeben hat, liefert die Wissenschaft auf die Frage „Was macht das Fernsehen mit den Menschen?“ nur spärliche und zögernde Antworten. Die interessanteste Frage, welche Wirkung das Fernsehen auf das Wahlverhalten der Menschen hat, wird dem Wahlkämpfer nicht beantwortet.

Auskünfte gibt die Forschung über das Fernsehverhalten des Zuschauers im Zusammenhang mit seinen Lebensgewohnheiten. Ein gutes Beispiel dafür ist der von Dieter Stolte herausgegebene Band „Das Fernsehen und sein Publikum“, in dem Studien zum Tagesablauf des Zuschauers wiedergegeben werden, die eine Grundlage für das neue Programmschema des ZDF seit 1973 bildeten.¹ Ähnliche Fortschritte verzeichnet das Teleskopieverfahren, mit dem jetzt die Sehbeteiligung der Zuschauer an den verschiedenen Sendungen des Fernsehens gemessen wird. Bei der Einführung des Teleskopiesystems hat es einige Proteste gegeben, weil seine exakte Meßmethode für viele Sendungen ein geringeres Zuschauerinteresse auswies, als es frühere Untersuchungen getan haben. Heute ist Teleskopie als Diskussionsbasis akzeptiert.

Ganz anders verhält es sich mit den Ergebnissen der Forschung über die Wirkung des Fernsehens auf den Zuschauer. Es ist natürlich ungeheuer schwierig, exakt die Wirkung von Fernsehsendungen auf den Zuschauer zu messen. Das gleiche gilt für den Einfluß des Fernsehens auf den Zuschauer. Wirkungsmessung bedeutet hier nämlich den Zusammenhang herzustellen zwischen Sendungen oder einer Sendung des Fernsehens und einer politischen Verhaltensänderung beim Wähler. Darum geht es ja gerade, ob einzelne Sendungen oder das Sendeangebot des Fernsehens in einem bestimmten Zeitraum Veränderungen im Wählerverhalten bewirken können oder bewirkt haben.

Schon vor 40 Jahren hat sich die Massenkommunikationsforschung mit dieser Frage auseinandergesetzt. Das Ergebnis ist bemerkenswert. In einer Wahluntersuchung aus dem Jahre 1940 wurde die Grundthese herausgearbeitet, die noch heute die wissenschaftliche Diskussion beherrscht: Danach reagiert der Wähler wie ein störrischer Esel auf den Stock. Je mehr die Massenmedien auf ihn eindringen, um so entschlossener bleibt er auf der Stelle stehen und beharrt auf dem Standpunkt, den er bereits eingenommen hat. Er ändert seine Meinung nicht, sondern er wird vielmehr darin bestärkt. In der

¹ Dieter Stolte: Das Fernsehen und sein Publikum – Studien zum Tagesablauf 1970/71, Mainz 1973.

Zusammenfassung lauten die Erkenntnisse so: „Personen, die am meisten lasen und hörten, lasen und hörten nicht nur fast die ganze Propaganda ihrer eigenen Partei, sondern waren auch wegen ihrer starken Prädispositionen am widerstandsfähigsten gegen eine Meinungsänderung.“²

Diese sogenannte Verstärkerhypothese wurde noch vor dem Aufkommen des Fernsehens aufgestellt und hielt sich lange danach in der wissenschaftlichen Literatur. Das Phänomen der selektiven Wahrnehmung, nach der sich der einzelne nur das aus dem Angebot der Massenmedien aussucht, was seinen Überzeugungen entspricht, wurde noch erklärt durch eine These von Festinger: Jeder Mensch will innere Unsicherheiten und Konflikte vermeiden. Er sucht bestätigende Informationen und vermeidet alles, was seine Einstellungen erschüttern kann.³ Eine weitere zentrale These der Kommunikationsforschung bestätigte die begrenzte Wirkung der Massenmedien. Nach einer ebenfalls bei Lazarsfeld, Berelson und Gaudet entwickelten Hypothese vollzieht sich die Kommunikation von den Massenmedien zu dem einzelnen Menschen in einem Zwei-Stufen-Fluß (Two-step-Flow of Communication). Danach sorgen die Massenmedien lediglich dafür, Meinungsführer mit Informationen zu versorgen, dann erst bewerten diese Meinungsführer die Informationen und machen Meinung, indem sie mit anderen Menschen darüber sprechen. Menschliche Netzwerke der Kommunikation filtern die Wirkung der Botschaften aus den Massenmedien. Die Massenmedien können nur informieren, beeinflussen können nur Menschen. Noch bis zu Beginn der siebziger Jahre waren diese Thesen fast unumstritten und galten als Grundgesetze der Kommunikation.

Doch neue Fragestellungen sind aufgekommen. Gelten die Thesen der Kommunikationsforschung nur für kurzfristige Prozesse, verhält es sich mit den längerfristigen Wirkungen des Fernsehens nicht anders? Oder: Gibt es nicht unterschiedliche Wählertypen und muß man deshalb nicht auch differenzierte Wirkungen des Fernsehens unterstellen, z. B. bei Menschen, die isoliert leben und ihre Umwelt nur noch durch das Fernsehen wahrnehmen? Schließlich: Hat die hohe Bedeutung des Fernsehens für die politische Information nicht auch die Qualität der politischen Aussagen und Selbstdarstellung verändert? Mit Recht fand Elisabeth Noelle-Neumann, „daß man die vielen Nullergebnisse gefühlsmäßig nicht zu glauben vermag“.⁴

Die Frage nach der Bedeutung des Fernsehens in der Wahlkampagne brennt Politikern und Wahlkampfmanagern auf den Nägeln. Ein Medium wie das Fernsehen, das so weit verbreitet ist und so intensiv die Zeit seiner Zuschauer in Anspruch nimmt, indem es sie mit Nachrichten, Unterhaltung und Information auf allen Gebieten des Lebens versorgt, kann doch nicht ohne Einfluß auf die Wahlen bleiben. Die Wahlkämpfer müssen das Fernsehen sehr ernst nehmen. Aufgrund der begrenzten Wirkungen, die von der Kommunikationswissenschaft herausgearbeitet wurden, muß man sich vor einem monokausalen Ansatz hüten, der allein dem Fernsehen eine Bedeutung in der

² Paul F. Lazarsfeld, Bernhard Berelson, Hazel Gaudet: „Wahlen und Wähler – Soziologie des Wahlverhaltens“, Neuwied und Berlin 1969, 5. Auflage New York 1960, S. 132, vgl. auch S. 124 ff.

³ Leon Festinger, *A theory of Cognitive dissonance*, Evanston 1957.

⁴ Elisabeth Noelle-Neumann in „Öffentlichkeit als Bedrohung“, Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung, Seite 130.

Wahlkampagne gibt. Eine Reihe von Gesichtspunkten spricht aber dafür, dem Fernsehen die wichtigste Rolle im Wahlkampf zuzumessen.⁵

Drei Tatsachen machen das Fernsehen zum bedeutendsten Medium im Wahlkampf. Das Fernsehen ist das vom Wähler am meisten genutzte Medium.

Tägliche durchschnittliche Fernseh-Nutzungsmenge in Minuten

Zuschauergruppen	Mo-So	Mo-Fr	Sa/So
Erwachsene ab 14 Jahre	134	117	177
Kinder 8-13 Jahre	101	81	152
Kinder 3-7 Jahre	66	56	90
Männer		89	
Frauen		98	
Volksschule ohne Lehre		112	
Volksschule mit Lehre		97	
Personen mit weiterführender Schulbildung		81	
Arbeiter		108	
Angestellte/Beamte		89	
Freie, leitende Berufe		88	
50 Jahre und älter		118	
30-49 Jahre		88	
14-29 Jahre		67	

nach: Funkkorrespondenz Nr. 51/52 1978, Beilage, S. D 6

Der durchschnittliche Zuschauer schläft im Jahr 3000 Stunden, er arbeitet in der gleichen Zeit rund 2000 Stunden und sieht bis zu 1000 Stunden fern, und jeden Abend sitzen etwa 25-30 Millionen Deutsche vor dem Fernsehschirm.⁶ Das Fernsehen ist das aktuellste Medium und wird vom Zuschauer als das glaubwürdigste Medium empfunden. Hohe Sehbeteiligung, Aktualität und Glaubwürdigkeit begründen die überragende Bedeutung des Fernsehens im Wahlkampf und bestätigen eine frühe Einsicht der Massenkommunikationsforschung, daß die Wirkung eines Massenmediums allein schon in seiner Existenz besteht. Die Omnipotenz des Fernsehens läßt sich an wenigen Zahlen eindrucksvoll nachweisen.

5 Peter Radunski, Wahlkampfentscheidung im Fernsehen, in: Sonde 1, 1977, S. 51 ff.

6 nach Klaus Brepohl, Fernsehen ist Bewußtseinsbildung, Audiovisionszentrale, Institut der Deutschen Wirtschaft, Seite 4.

Wie sehr das Fernsehen das bevorzugte Informationsmittel derjenigen ist, die den Wahlkampf intensiv verfolgen wollen, zeigt eine vergleichende Studie über Wahlkämpfe in England, Frankreich und Belgien. Aus ihr geht klar hervor, daß die interessierten Beobachter den Wahlkampf bevorzugt im Fernsehen verfolgen.⁷ Dabei bezieht sich dieses Interesse gerade auf die politischen Wahlkampfthemen wie das Programm der Partei, auf die Argumente in der Diskussion und die Fähigkeiten der Politiker.

Schbeteiligung bei politischen Sendungen der beiden deutschen Fernsehprogramme in den Wahlkampfmonaten Juli bis Oktober 1976.

	Einschaltungen	
	Geräte in %	Erwachsene in Mio
Monitor (ARD)		
9. 8., 20.17	23	6,55
6. 9., 20.21	29	8,40
Report (ARD)		
2. 8., 20.17	22	6,51
30. 8., 20.20	21	5,86
13. 9., 20.15	22	6,42
27. 9., 20.19	29	8,58
Panorama (ARD)		
26. 7., 20.18	16	4,35
23. 8., 20.17	20	5,59
20. 9., 20.20	19	5,33
ZDF-Magazin (ZDF)		
21. 7., 20.14	12	3,29
4. 8., 20.19	11	3,21
18. 8., 20.15	16	4,89
15. 9., 20.16	15	4,42
29. 9., 20.14	16	4,52

⁷ Jay G. Blumler, Roland Cayrole, Gabriel Thovernon „La télévision fait l'élections?“ Paris 1978, Seite 216/217.

Sehbeteiligung 1976

		Einschaltungen	
		Geräte in %	Erwachsene in Mio
Der internationale Frühschoppen (ARD)			
25. 7.,	12.01	11	2,74
1. 8.,	12.01	10	2,51
8. 8.,	12.01	7	1,83
15. 8.,	12.01	7	1,83
22. 8.,	12.01	7	1,71
29. 8.,	12.01	7	1,63
5. 9.,	12.01	10	2,55
12. 9.,	12.01	11	2,35
19. 9.,	12.01	8	1,50
26. 9.,	12.01	7	1,47
3.10.,	12.01	10	2,22
Bericht aus Bonn (ARD)			
30. 7.,	21.36	14	4,03
6. 8.,	22.02	22	6,79
13. 8.,	21.36	15	4,10
20. 8.,	21.57	22	7,21
27. 8.,	21.46	23	7,10
3. 9.,	21.37	23	6,97
10. 9.,	21.34	16	4,61
17. 9.,	21.56	32	9,73
24. 9.,	21.58	14	4,34
1.10.,	22.02	24	7,51
Bonner Perspektiven (ZDF)			
25. 7.,	19.10	14	3,69
1. 8.,	19.10	18	5,22
8. 8.,	19.10	13	3,38
15. 8.,	19.10	18	4,71
22. 8.,	19.10	17	4,64
29. 8.,	19.12	18	4,71
5. 9.,	19.12	20	5,87
12. 9.,	19.10	17	4,77
19. 9.,	19.11	23	6,17
26. 9.,	19.10	21	5,60

Sehbeteiligung 1976

Einschaltungen Erwartungen in Mio	Geräte in %	Einschaltungen	
		Geräte in %	Erwachsene in Mio
Länderspiegel (ZDF)			
31. 7., 17.06	6		1,50
7. 8., 17.06	8		1,94
14. 8., 17.05	7		1,35
21. 8., 17.05	7		1,71
28. 8., 17.05	4		0,94
4. 9., 17.05	12		2,84
11. 9., 17.06	12		3,26
18. 9., 17.05	10		2,47
25. 9., 17.05	6		1,35
2.10., 17.05	13		3,33
Weltspiegel (ARD)			
1. 8., 19.30	16		4,61
8. 8., 19.20	18		5,03
15. 8., 19.20	16		4,68
22. 8., 19.20	13		3,81
29. 8., 19.20	21		5,42
5. 9., 19.20	23		7,11
12. 9., 19.20	27		7,93
19. 9., 19.20	19		5,44
26. 9., 19.20	22		6,53
Auslandsjournal (ZDF)			
20. 8., 19.30	12		3,79
27. 8., 19.30	17		4,61
3. 9., 19.31	17		4,70
10. 9., 19.33	20		5,45
17. 9., 19.33	15		4,07
24. 9., 19.35	19		4,95
Kennzeichen D (ZDF)			
27. 7., 21.15	11		3,21
10. 8., 21.15	15		4,61
24. 8., 21.15	11		3,10
7. 9., 21.15	8		2,12
21. 9., 21.22	14		4,15

Sehbeteiligung 1976

		Einschaltungen	
		Geräte in %	Erwachsene in Mio
Blickpunkt (ZDF)			
3. 8., 21.15		9	2,28
17. 8., 21.15		5	1,50
31. 8., 21.15		5	1,50
11. 9., 21.22		10	5,23
28. 9., 21.21		7	2,30
Kontrovers (ZDF)			
12. 8., 21.15		5	1,34
19. 8., 21.16		7	2,09
Plus - Minus (ARD)			
22. 7., 20.17		12	3,23
5. 8., 20.20		15	4,17
19. 8., 20.16		10	2,74
2. 9., 20.20		12	3,42
16. 9., 20.18		11	3,08
Bilanz (ZDF)			
11. 8., 20.15		10	2,82
25. 8., 20.15		14	4,39
8. 9., 20.16		9	2,36
22. 9., 20.16		15	4,30
Journalisten fragen - Politiker antworten (ZDF)			
26. 8., 21.15		15	4,76
Bürger fragen - Politiker antworten (ZDF)			
2. 9., 21.15		13	3,95
9. 9., 21.19		12	3,56
16. 9., 21.19		12	3,43
23. 9., 21.21		20	6,12
Deutschland vor der Wahl (ARD)			
1. 9., 20.19		12	3,67
8. 9., 20.16		18	5,64
15. 9., 20.19		16	4,56
22. 9., 20.15		18	5,14
29. 9., 20.22		18	5,34

nach: Teleskopie-Daten

Eine andere Wirkung des Fernsehens ergibt sich aus seiner Aktualität. Jedes Ereignis kann dem Zuschauer direkt vermittelt werden und ihn an der Politik beteiligen, hautnäher als andere Kommunikationsmedien. Das Fernsehen kann durch Direktübertragung von politischen Debatten und Veranstaltungen, Staatsbesuchen, Diskussionen und anderen Vorgängen unmittelbare Aktualität vermitteln. Hier ist es den anderen Medien voraus. Weil es vom Ort des Geschehens mit Bildern berichten kann, wirkt es auf den Zuschauer authentisch. Es hat nicht nur einen großen dramatischen und gefühlsmäßigen Effekt, sondern es bestärkt den Zuschauer auch in der Annahme, daß auf dem Bildschirm etwas Wichtiges und Wahres geschehen ist, das er mit eigenen Augen gesehen hat. Das Fernsehen vermittelt ihm nicht nur das aktuelle Ereignis, sondern auch die Bedeutung dieses Ereignisses allein durch die Tatsache, daß es darüber berichtet. In der Regel wird nur das massenhaft diskutiert und beachtet, was im Fernsehen gezeigt wird. So hat es die Fernsehserie „Holocaust“ vermocht, die politisch fast verdrängte Diskussion über die Judenvernichtung im Dritten Reich in der Bundesrepublik schlagartig zu beleben. Ohne diesen Fernsehfilm hätte diese Diskussion zu diesem Zeitpunkt und mit dieser Intensität nicht stattgefunden.

Wenn heute bei Umfragen immer wieder ein gewisser Amtsbonus, das heißt eine positivere Bewertung von regierenden Persönlichkeiten festgestellt wird, dann nicht zuletzt deshalb, weil aus der Regierung heraus die Selbstdarstellung im Fernsehen durch regelmäßige aktuelle Berichterstattung erleichtert wird. Vom ehemaligen BBC-Generaldirektor Greene stammt das Wort, daß es in dem Land besonders frei zugehe, wo die Regierenden mit dem Rundfunk besonders unzufrieden sind. In allen freiheitlichen westlichen Demokratien gilt dieses Wort unter den Bedingungen der aktuellen Berichterstattung des Fernsehens nicht. Es sind gerade die Regierungen, die den Bedarf dieses Mediums nach Aktualität besser decken können als die Oppositionen. Eine Bevorzugung entsteht fast automatisch. Was man in der Demoskopie als Amtsbonus immer wieder zugunsten der Regierung messen kann, heißt im Zeitalter des Fernsehens praktisch: Die Regierung hat einen Fernsehbonus.

Als aktuelles Medium hat das Fernsehen die Funktion, die Tagesordnung der politischen Diskussion abzustecken. In der amerikanischen Forschung spricht man von der „Agenda-setting-function“. Auf diese Tagesordnung muß sich jeder Wahlkämpfer einstellen, weil damit festgelegt wird, womit sich die Wähler im Wahlkampf befassen, und zwar alle, die entschlossenen ebenso wie die unentschlossenen, die interessierten ebenso wie die nichtinteressierten. Für viele Zuschauer hat das Fernsehen einen fast offiziellen, ja amtlichen Charakter. Wie sehr das Fernsehen als verlässlichstes Medium gilt, haben schon Umfragen in den sechziger Jahren gezeigt. Auf die Frage, welchem Medium man mehr glauben würde, wenn es zu widersprechenden Meldungen kommt, fand sich immer eine große Mehrheit für das Fernsehen.⁸

Die generelle Bedeutung des Fernsehens für den Wahlkampf besteht nicht im direkten Einfluß auf die kurzfristige Wahlentscheidung des einzelnen Wählers. Wissenschaftlich wird vielmehr eine langfristige und kumulative Wirkung des Fernsehens angenommen: die Einschätzung der Gesamtlage, das politische und kulturelle Klima, die Grund-

⁸ Vgl. Alphons Silbermann, Bildschirm und Wirklichkeit, über Presse und Fernsehen in Gegenwart und Zukunft, Berlin 1966, Seite 137.

haltungen und Stimmungen der Menschen. Durch das Fernsehen wird eher der gesamtgesellschaftliche Rahmen für das Wahlgesehen abgesteckt. Diese kumulative, langfristige Wirkung des Fernsehens gibt dem Geschehen zwischen den Wahlen eine ausschlaggebende Bedeutung, weil die Ausgangspositionen für den Wahlkampf dabei bestimmt werden. Erneut bestätigt sich das alte Politikerwort, wonach der Wahlkampf am Tage nach der Wahl beginnt.

In der bisherigen Betrachtung der Wirkungen des Fernsehens wurde das Medium in seiner Rahmen setzenden Funktion für das Wahlgesehen dargestellt. Es setzt Themen, Stimmungen, Gefühle, gesamtgesellschaftliche Haltungen voraus, auf die sich der Wahlkämpfer einstellen muß. Doch die Wirkungen des Fernsehens sind damit nicht erschöpft. Wenn man die bisherigen Wirkungen mehr als Fernwirkungen oder als indirekte Wirkungen des Fernsehens im Wahlkampf einstufen konnte, so ergibt sich aus der Eigenart des Mediums eine Reihe von Besonderheiten, die einen direkten Einfluß auf den Wähler ausüben können.

Die Eigenheit des Mediums Fernsehen hat zu einer enormen Veränderung des Stils, ja des Inhalts von Politik und Wahlkampf geführt. Das ist die erste, unmittelbare Einwirkung des Fernsehens auf Wahlkampf und Wähler. Eine zweite unmittelbare Wirkung des Fernsehens auf das Wahlgesehen ist in Untersuchungen von Elisabeth Noelle-Neumann herausgearbeitet worden. Sie gibt dem Fernsehen den entscheidenden Anteil daran, wen das Publikum als künftigen Wahlsieger ansieht und damit einen entscheidenden Einfluß auf das Meinungsklima vor einer Wahl. Mit dieser These ist die Grenze überschritten worden von der mehr allgemeinen Bedeutung des Fernsehens für den Wahlkampf zu einer spezifischen, den Wahlkampf unmittelbar beeinflussenden Weise. Falls es dieses Anstoßes noch bedurfte, haben die heftig umstrittenen Thesen von Elisabeth Noelle-Neumann die Aufmerksamkeit der Wahlkämpfer endgültig auf die entscheidende Bedeutung des Fernsehens im Wahlkampf gelenkt.

Seit in der Bundesrepublik zu Beginn der siebziger Jahre praktisch jeder Haushalt ein Fernsehgerät besaß, spielte das Fernsehen in den konzeptionellen Vorüberlegungen für die Wahlkampagne eine zentrale Rolle, auch wenn die praktische Durchführung der Wahlkämpfe dem nicht immer entsprach. Man wußte wohl die Bedeutung des Fernsehens für die Wahlkämpfe theoretisch herauszuarbeiten, aber an der praktischen Umsetzung für die Wahlkampagne fehlte es noch. Immerhin ist es im Wahlkampf 1972 der SPD mit Willy Brandt gelungen, eine Fernsehkampagne zu führen.

„The Medium is the message“ – auf diese These hatte der Amerikaner Marshall McLuhan die revolutionäre Wirkung des Fernsehens in der Kommunikation verkürzt.⁹ Es soll also mehr die Art und Weise des Mediums sein, die über die Aufnahme beim Zuschauer entscheidet, als das, was als Botschaft ausgestrahlt wird. Und tatsächlich ist es ja auch die visuelle Form der Information, die das Fernsehen so abhebt von anderen Medien. Viel intensiver als andere ist es das Medium der Bilder, Gefühle und Effekte. Wie stark sich das auswirken kann, hatten schon Untersuchungen über die erste große Debatte im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf gezeigt, als Nixon und Kennedy 1960 zusammentrafen. Für die Zuschauer vor dem Fernsehschirm war Kennedy

⁹ Marshall McLuhan: *Understanding Media*, New York and Scarborough 1964.

der klare Sieger der ersten Debatte, während die Hörer an den Radios sogar leichte Vorteile für Nixon wahrnahmen.¹⁰

Diese Erfahrung kann jeder an sich selbst machen: Es ist ein Unterschied, ob man eine Rede im Fernsehen gehört und gesehen, im Radio gehört oder in der Zeitung nachgelesen hat. Man liest eben anders als man hört, man hört anders als man sieht. Diese banale Feststellung hat jedoch für die Politik und die Wahlkampfführung eine wesentliche Veränderung gebracht. Man muß diese Veränderung nicht so tiefgreifend sehen wie der Franzose Roger-Gérard Schwartzberg, der in seinem Buch „L'Etat Spectacle“ die Politik von einem Kampf um Ideen zu einem reinen Theater der Personen verwandelt sieht. Nicht nur die Politiker, sondern auch der Staat und alle Institutionen haben sich nach seiner Meinung zu Produzenten von Unterhaltung gewandelt, und die politische Bühne ist zu einem Theater geworden, in dem jeder seine Rolle spielen muß.¹¹

Was hier sicher übertrieben und zugespitzt dargestellt wird, verdeutlicht andererseits die veränderten Anforderungen an die Politik. Natürlich ist es zu vordergründig, das Fernsehen etwa allein für Substanzverluste in der Politik verantwortlich zu machen und als stilbildenden Faktor für die politische Kultur schlechthin darzustellen. Schließlich wird kein Politiker gezwungen, etwas politisch zu tun, was er nicht will. Niemand – und schon gar nicht die führenden Politiker – machen Politik, nur damit das Fernsehen etwas berichten kann. Das Fernsehen hat die Politik nicht verändert. Sie wird das schwierige Geschäft mit der zentralen Fragestellung in demokratischen Staaten bleiben, wie eine freie Gesellschaft richtig regiert wird. Aber das Fernsehen hat die Darstellung der Politik verändert, die Art und Weise, in der Politiker und Wähler miteinander kommunizieren. Das Fernsehen unterscheidet sich von den anderen Medien, weil es mehr empfunden als empfangen wird. Erfahrene Medienberater raten den Politikern dazu, sich mehr auf die Zuhörer einzustellen, als sich allein darauf zu konzentrieren, was sie den Zuschauern sagen wollen. Aus dieser Sicht wird das „Wie“ wichtiger als das „Was“.

Ohne Zweifel hat das Fernsehen das Interesse an der Politik gesteigert.

10 Theodore H. White: The Making of the president, 1960, New York 1967, S. 329.

11 Roger-Gérard Schwartzberg, L'Etat Spectacle, Paris 1977, S. 7 ff.

Gesteigertes Interesse an der Politik durch Fernsehen

Frage: „Einmal ganz allgemein gesprochen: Interessieren Sie sich für Politik?“

	Testgruppe vor und nach Anschaffung von Fernsehgeräten		Kontroll- gruppe ohne Fernsehgerät		Index: (1966–100)	
	1966 (vorher) %	1967 (nachher) %	1966 %	1967 %	Test- gruppe	Kontroll- gruppe
Ja	36	44	51	48	122	94
Nicht besonders	40	40	40	40	100	100
Gar nicht, keine Angabe	24	16	9	12	38	133
	100	100	100	100		
n =		167		169		

nach: Elisabeth Noelle-Neumann „Werden wir alle Proletarier?“ Zürich 1978, Seite 74

Aber was ist das für ein gesteigertes Interesse an der Politik, das durch das Fernsehen stimuliert wurde? Kommt es nicht aus dem gleichen Interesse nach Unterhaltung, das den Zuschauer an das Fernsehgerät treibt? Wird das Medium damit nicht stilbildend für eine weit zu beobachtende Tendenz der Massenmedien, über Politik zu berichten, der Tendenz nämlich, das Interessante, Ansprechende, Unterhaltende an einer Information vor das Wichtige, Differenzierende oder Sachliche zu stellen? Ist es so zum Beispiel nicht interessanter, von einem Politiker zu sprechen oder über ihn zu berichten, als das darzustellen, was er zu sagen hat. Es gehört zum Medium Fernsehen, daß es sich in Bildern mitteilt. Dieser Zwang zum Bild erlaubt nur eine bestimmte Darstellung von Problemen und Vorgängen und führt leicht zu einer Auswahl, bei der wichtige Aspekte in den Hintergrund treten. Um interessant zu bleiben, muß das Medium aber auch eine andere Art Auswahl treffen. Es muß das Kontroverse in der Politik hervorkehren, den Dissens betonen und nicht den Konsens.

Diese kurz angerissenen Tendenzen sind nicht allein dem Massenmedium Fernsehen zuzuordnen, man kann sie genauso bei den Illustrierten oder Boulevardzeitungen bereits vor dem Fernsehen beobachten. Das Bedeutende am Fernsehen ist aber die Breite seines Publikums und die schon beschriebenen Wirkungen, die es durch seine Aktualität und Glaubwürdigkeit erzielen kann. Wer im Wahlkampf Menschen bewegen und Stimmen gewinnen will, kann an diesem Medium nicht vorbei, er muß sich auf seine Eigenheiten einstimmen.

1.2 Der Einfluß des Fernsehens auf die Bundestagswahlen 1972 und 1976

Die gegenwärtig interessanteste und aufschlußreichste Theorie mit empirischen Belegen zum Einfluß des Fernsehens auf das Wahlverhalten hat Elisabeth Noelle-Neumann entwickelt.¹² Ausgangspunkt ihrer Überlegungen ist nicht die Sonntagsfrage („Wenn schon am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche Partei würden Sie dann wählen?“), sondern sind Klimafragen. Das sind die Fragen, bei denen der einzelne nach seinen Umweltbeobachtungen gefragt wird (Etwa: „Wie glauben Sie, denken die meisten Leute über die CDU?“ Oder: „Wissen kann das natürlich niemand, aber was glauben Sie, wer die kommende Bundestagswahl gewinnt, wer die meisten Stimmen bekommt, die CDU/CSU oder die SPD/F.D.P.“) Bei den Klimafragen werden die Menschen nicht nach ihrer politischen Haltung oder Einstellung gefragt, sondern sie sollen ihre Wahrnehmung über ihre Umwelt wiedergeben. Es wird gewissermaßen nach ihrer Privatstatistik gefragt. Zugrunde liegt solchen Fragestellungen die Annahme, daß die meisten Menschen Angst vor Isolation haben und deshalb eine Meinung lieber nicht äußern, von der sie glauben, daß sie die Mehrheit nicht teile. Das kann so weit gehen, daß sie ihre Meinung ändern, um in Einklang mit ihrer Umwelt zu stehen.

Im März 1976 befragte das Institut für Demoskopie in Allensbach einen repräsentativen Querschnitt von 1000 wahlberechtigten Personen nach dem möglichen Wahlsieger der Bundestagswahl 1976. Damals waren 47% von einem Wahlsieg der CDU und nur 27% von einem Wahlsieg der SPD/F.D.P. überzeugt. Anfang Juli 1976 war die Stimmung umgeschlagen. Einen Wahlsieg der CDU vermuteten nur noch 40%, einen Wahlsieg der SPD/F.D.P. bereits 33% der Befragten. Auf der Suche nach Faktoren für diesen Meinungsumschwung wurde zu allererst die interpersonale Kommunikation untersucht. Es wurde also gefragt, ob die SPD/F.D.P.-Anhänger sich etwa so stark in dieser Zeit exponiert hätten, daß sie einfach ihre Gesprächspartner vom Wahlsieg der SPD/F.D.P. überzeugt hätten. Tatsächlich aber war das Gegenteil der Fall. Die Bereitschaft der SPD/F.D.P.-Anhänger, sich für ihre Partei zu engagieren, hatte gegenüber März abgenommen, während die Bereitschaft der CDU/CSU-Anhänger, sich zu engagieren, stabil geblieben war.

Was aus der interpersonalen Kommunikation nicht zu erklären war, mußte von der Massenkommunikation her erklärt werden. Noelle-Neumann arbeitete drei Gruppen heraus:

1. Das Publikum, das regelmäßig politische Programme im Fernsehen sah, hatte seine Meinung von März bis Juli gewandelt. Im März 1976: 47% sahen die CDU/CSU als Wahlsieger, nur 22% sahen die SPD/F.D.P. vorn, im Juli 1976: 42% sahen einen Sieg von SPD/F.D.P. voraus, und nur noch ³³43% einen Wahlsieg der CDU/CSU.
2. Die Zuschauer, die ab und zu politische Fernsehsendungen sahen, machten einen wesentlich abgeschwächten Meinungswandel durch.
3. Die Zuschauer, die kaum politische Fernsehsendungen sahen, hatten überhaupt keinen Klimawechsel festgestellt. Sie glaubten im Juli noch stärker an einen Sieg der CDU/CSU.

¹² Elisabeth Noelle-Neumann, Das doppelte Meinungsklima, Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976, in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3 1977, Seite 408 ff.

Einfluß des Fernsehens auf die Erwartung, wer die Wahl gewinnt

Frage: „Wissen kann das natürlich niemand, aber was glauben Sie, wer die kommende Bundestagswahl gewinnt, wer die meisten Stimmen bekommt: die CDU/CSU oder die SPD/F.D.P.?“

	Häufige Zuschauer bei politischen Fernsehsendungen		Personen, die hin und wieder politische Fernsehsendungen sehen		Personen, die selten oder nie politische Fernsehsendungen sehen	
	März 1976 %	Juli 1976 %	März 1976 %	Juli 1976 %	März 1976 %	Juli 1976 %
Die CDU/CSU	47	34	51	44	36	38
Die SPD/F.D.P.	32	42	27	29	24	25
Unmöglich zu sagen	21	24	22	27	40	37
	100	100	100	100	100	100
n =		175		196		118

Indexwert:

Entwicklung der Siegeserwartung

(März = 100) -

für die CDU/CSU	72	88	105
für die SPD	130	106	104

Bundesrepublik mit West-Berlin, Bevölkerung ab 18 Jahre, nach: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 2178/2185

Daß es sich bei den vorliegenden Ergebnissen nicht um eine Scheinkorrelation handelt, erwies die Trennung von politisch Interessierten und politisch Uninteressierten. Bei beiden Gruppen sind es jeweils nur diejenigen, die regelmäßigen Kontakt mit den politischen Fernsehprogrammen hatten, die ihre Meinung auffallend geändert haben. Der Kontakt mit dem Fernsehen muß den Meinungsumschwung bewirkt haben.

Einfluß des Fernsehens auf die Einschätzung des Meinungsklimas, der Siegesaussichten bei der Bundestagswahl im Oktober 1976

Politisch interessierte Personen

	Personen, die häufig politische Fernsehsendungen sehen			Personen, die selten oder nie politische Fernsehsendungen sehen		
	März 1976	Juli 1976	Index (März = 100)	März 1976	Juli 1976	Index (März = 100)
Es glauben, die kommende Bundestagswahl gewinnen –	%	%		%	%	
CDU/CSU	49	35	73	26	44	167
SPD/F.D.P.	32	41	129	26	17	67
Unmöglich zu sagen	19	24		48	39	
n =	100	100		100	100	
		144			23	

Politisch uninteressierte Personen

Es glauben, die kommende Bundestagswahl gewinnen –						
CDU/CSU	39	26	67	39	37	95
SPD/F.D.P.	32	45	140	23	26	113
Unmöglich zu sagen	29	29		38	37	
n =	100	100		100	100	
		31			95	

Bundesrepublik mit West-Berlin, Bevölkerung ab 18 Jahre, Teilgruppen, nach: Allensbacher Archiv, ID-Umfragen 2178/2185

Offensichtlich gibt es für den einzelnen zwei Quellen für die Beobachtung seiner Umwelt. Die eine Quelle sind seine Eindrücke im täglichen Leben, die andere sind die Beobachtungen der Umwelt, wie sie ihm die Massenmedien vermitteln. Im ersten Fall werden die Meinungen und Stimmungen in seinem unmittelbaren Lebensbereich deutlich, im anderen übernimmt er Stimmungen und Meinungen aus dem Fernsehen. Dabei ist es sehr interessant, daß 1972 beide Quellen den Betrachter offensichtlich zum gleichen Ergebnis kommen ließen: Die SPD war „da“, sie war die mobilisierte und chancenreiche Partei, die sich in der unmittelbaren Umwelt ebenso positiv durch ihre Anhänger präsentierte wie im Fernsehen.

Anders 1976: Aus den alltäglichen Erfahrungen wurde zweifellos ein CDU-Vorsprung herausgelesen. Die CDU war diesmal „in“, sie wurde durch ihre Anhänger und Freunde engagiert präsentiert. Im Fernsehen dagegen wurde offensichtlich ein positives Bild von der SPD/F.D.P. vermittelt. So konnte aus dem Fernsehen ein anderer Eindruck als aus dem täglichen Leben gewonnen werden. 1972 war die SPD in beiden Bereichen, im Bereich der täglichen Erfahrung des einzelnen Wählers wie in der Me-

dienvermittlung überlegen. 1976 dagegen hatte die CDU als Gegengewicht die Mobilisierung ihrer Anhänger im Alltag erreicht und konnte somit eine Gegenwirkung zum Fernsehen erzielen. In der Sendung „Mikado“ vom 7. 11. 1976 wies Noelle-Neumann mit Nachdruck auf die Bedeutung des Faktors Fernsehen für den Entscheidungsprozeß hin: „Wir haben alles, was uns zugespielt worden ist, wir haben mindestens 50 Faktoren durchgeprüft und haben immer Fernsehzuschauer, die viel fernsehen, mit denen, die wenig fernsehen, verglichen, nach jeglichem Gesichtspunkt, der uns zugespielt wurde: politisches Interesse oder wenig Interesse, viel Bildung – wenig Bildung, Dörfer oder Großstädte. Und jedesmal kam heraus, sobald wir die Fernsehzuschauer in diesen Gruppen verglichen, Großstädter oder Arbeiter oder Frauen oder junge Menschen, immer war es dasselbe, immer die viel Fernsehen sahen, glaubten plötzlich an ein neues Klima, die, die wenig Fernsehen sahen, glaubten nicht daran.“¹³

Die Bildsprache ist der spezifische Ausdruck des Mediums Fernsehen. Man kann deshalb der verbalen Kommentierung von politischen Ereignissen auch eine optische Kommentierung gegenüberstellen. Die optischen Darstellungsmittel des Fernsehens bleiben aber in den Betrachtungen über die möglichen Einfluswirkungen des Fernsehens weitgehend unberücksichtigt. Dennoch können Kameraführung, Beleuchtung, Schnitt und auch die Musik als journalistische Mittel angesehen werden, die in einer Fernsehsendung zur Kommentierung politischer Ereignisse herangezogen werden. Mit optischen Mitteln kann man Menschen positiv oder negativ darstellen. Das ist nicht nur in der politischen Kommunikation unbestritten. Wie wichtig die Aufnahmetechnik für die positive oder negative Wirkung einer Sendung sein kann, hat eine Befragung unter Kameramännern des Südwestfunks und des Hessischen Rundfunks gezeigt.¹⁴ Alle befragten Kameramänner gaben ohne weiteres zu, daß sie mit rein optischen Mitteln in der Lage sind, Personen besonders positiv oder negativ erscheinen zu lassen. Ebenso einig waren sich die Kameramänner darüber, welche Positionen als günstig und welche als ungünstig anzusehen seien. Lediglich eine Reihe von Zwischenstufen blieb umstritten. Man kann drei grundlegende Kamerapositionen unterscheiden: Die Froschperspektive (deutliche Untersicht), die Vogelperspektive (deutliche Draufsicht) und die Frontansicht (Augenhöhe, aber auch leichte Drauf- und Untersicht). Für die Kameramänner galt die Frontansicht eindeutig als die positivste Kameraposition. Obwohl es feste Ergebnisse oder experimentelle Untersuchungen über die Wirkung von Fernsehbildern aus den verschiedenen Kamerapositionen nicht gibt und exakte Messungen auf diesem Gebiet auch schwer denkbar sind, so bleibt es eine Erfahrungstatsache, die auch von den Kameramännern bestätigt wurde, daß es günstige und ungünstige Kamerapositionen gibt und damit Vor- und Nachteile in der Darstellung von Politikern im Fernsehen. Natürlich liegt es kaum in der Absicht der Kameralente, einen Politiker besonders ungünstig darzustellen, ebenso häufig spielen besondere Umstände und Zufälle beim Drehen eine entscheidendere Rolle als konzeptionelle Überlegungen der Fernsehjournalisten auf der einen Seite oder der Wahlkampfberater des Kandidaten auf der anderen

13 nach Aufzeichnung Bundespresseamt, DFS 7. 11. 1976.

14 Befragung des Instituts für Publizistik der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Sommer 1979, von Willi Lederhose, wiedergegeben bei Hans Mathias Kepplinger, Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976 (Schreibmaschinenmanuskript).

Seite. Mit der fortschreitenden Entwicklung werden wohl beide Seiten sowohl die Wahlkämpfer als auch die berichtenden Fernsehjournalisten die Möglichkeiten der Fernsehberichterstattung besser kennenlernen. Eine wachsende Professionalisierung bei Wahlkämpfern und Journalisten wird aufnahmetechnische Nachteile für Fernsehauftritte der Kandidaten vermeiden helfen.

In der gegenwärtigen Situation unseres Fernsehens gibt es allerdings solche Nachteile, wie eine Untersuchung der Wahlkampfberichterstattung 1976 zeigt. Der Medienwissenschaftler Hans Matthias Kepplinger hat in Verbindung von drei Teilstudien nachgewiesen, daß solche Benachteiligungen für die Opposition im Bundestagswahlkampf 1976 vorgekommen sind.¹⁵ Kepplinger hatte drei Teilstudien als Basis für seine Untersuchung: 1. Die schon erwähnte Expertenbefragung unter Kameraleuten, 2. eine quantitative Inhaltsanalyse über die Verwendung von Aufnahmetechniken in der Wahlberichterstattung von ARD und ZDF vom 1. April bis zum Wahltag am 3. Oktober 1976 und 3. eine quantitative Inhaltsanalyse der Kommentare von Journalisten zu und der optischen Darstellung von Publikumsreaktionen gegenüber den wahlkämpfenden Kandidaten und Parteien in der Bundestagswahl 1976.

Auch wenn Kepplinger in der Gesamtberichterstattung eine optische Ausgewogenheit der Darstellungsmittel konstatiert, arbeitet er eine Reihe von optischen Nachteilen in der Bundestagswahlkampfberichterstattung des Fernsehens 1976 heraus. Zieht man die Summe dieser optischen Benachteiligungen der Opposition zusammen, dann ergibt sich ein weiterer Faktor für die mögliche Erklärung, daß der Stimmungsumschwung zu Ungunsten der Opposition im Bundestagswahlkampf 1976 im Fernsehen erfolgte. Kepplinger hat festgestellt, daß die Politiker der Koalition in mehr Einstellungen dargestellt wurden als die Politiker der Opposition. Kepplinger schließt hieran die Vermutung, daß die Koalitionspolitiker insgesamt auch länger im Bild waren als die Oppositionspolitiker.¹⁶ Die wohl entscheidende Benachteiligung der Opposition arbeitet Kepplinger in seiner Studie mit dem Nachweis heraus, daß Helmut Kohl im Bundestagswahlkampf 1976 ungünstiger dargestellt wurde als Helmut Schmidt. So wurde bei Kohl die ungünstige Frosch- und Vogelperspektive viel häufiger eingesetzt als bei Schmidt (55 gegen 31 Einstellungen). Bei den Aufnahmen von Politikern kommt es immer wieder vor, daß ihre Gesichter von den Mikrofonen verdeckt sind. Je nach Art der Aufnahme können die Politiker stärker oder weniger stark vom Mikrofon bedeckt sein. Dieses Fernsehschicksal trifft sie zunächst alle gleich. Interessant ist aber die Feststellung bei Kepplinger, daß allein Helmut Kohl der Politiker im Bundestagswahlkampf 1976 war, dessen Gesicht in mehr als zwei Drittel aller Fälle „zumindest bis zur Nase völlig von Mikrofonen verstellt“ war. Kepplinger nennt eine weitere Tatsache, die für die Zuschauer zur Beurteilung der Wahlkampfstimmung mit von Bedeutung gewesen sein könnte. Bei der Berichterstattung über Wahlkämpfe ist es üblich, auch die Reaktion des Publikums zu zeigen oder anzusprechen. So kann ein Journalist in einem entsprechenden Wahlkampfbericht über die Reaktion des Publikums berichten oder kommentieren, was relativ selten im Bundestagswahlkampf 1976 geschah. Häufiger ist

¹⁵ Hans Mathias Kepplinger, „Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976“ (Schreibmaschinenmanuskript).

¹⁶ Kepplinger a. a. O. Seite 5.

die optische Kommentierung. Aus der Filmtechnik ist bekannt, daß man mit dem „Reaction-Shot“, also durch bildliche Darstellung des Publikums oder des Angesprochenen die Aussagen des Redners bildlich positiv oder negativ werten kann.

Es ist normal, wenn die Fernsehberichterstattung auch mit diesem optischen Mittel arbeitet. Für die CDU/CSU ist es im Bundestagswahlkampf 1976 allerdings nachteilig gewesen, daß negative Reaktionen gegenüber den Kandidaten der Opposition viel häufiger gezeigt wurden als gegenüber Kandidaten der Koalition. Wiederum kam Helmut Kohl besonders schlecht weg. 50 % der Reaktionen des Publikums, die auf seine Wahlkampfauftritte gezeigt wurden, waren Pfiffe, Buh-Rufe oder Ablehnungen anderer Art. Helmut Schmidt wurde in scharfem Kontrast dazu fast ohne negative Publikumsreaktionen und in einer Woge von Beifall gezeigt. Für Kepplinger Grund zu der Schlussfolgerung: „Die Wahlberichterstattung der beiden Fernsehanstalten, besonders jedoch des ZDF, hat damit den Eindruck vermittelt, daß sich mit Schmidt und Kohl zwei Kanzlerkandidaten gegenüberstanden, von denen der eine auf einhellige Zustimmung der Bevölkerung, der andere jedoch auf massive Kritik und Ablehnung stieß“. ¹⁷ Da der Wahlkampf insgesamt ruhig verlaufen war und negative Publikumsreaktionen auf Helmut Kohl keineswegs als typisch gelten können, kann man in dieser optischen Benachteiligung des Kandidaten der CDU/CSU in der Bundestagswahlberichterstattung 1976 auch eine nachteilige Wirkung für die Wahlkampfführung der Unionsparteien erblicken.

Die optischen Formen der Wahlkampfberichterstattung können also ein weiterer Faktor für den Einfluß des Fernsehens auf das Meinungsklima sein. Ist der Einfluß des Fernsehens auf das Meinungsklima von Bedeutung für das Ergebnis einer Bundestagswahl? Bei der Bundestagswahl 1976 folgte jedenfalls der Veränderung des Meinungsklimas keine breite Veränderung in den Wahlabsichten. Bei früheren Bundestagswahlen wurde häufig ein Stimmenzuwachs für den späteren Wahlsieger von fast drei Prozent beobachtet. Diesen Effekt, den man auch „last minute swing“ nennen kann, hat es nach Ansicht von Noelle-Neumann deshalb nicht gegeben, weil vor den Bundestagswahlen 1976 ein doppeltes Meinungsklima herrschte. ¹⁸ Dieses doppelte Meinungsklima bestand darin, daß der einzelne in der unmittelbaren Umwelt etwas anderes erfuhr, als ihm das Fernsehen vermittelte. Das Klima also, das die Massenmedien vermittelten und das Klima, das die interpersonale Kommunikation vermittelte, hielten einander die Waage. Der Einfluß der Massenmedien konnte nicht dominieren. Der Vorsprung der CDU im interpersonalem Kommunikationsbereich wurde wettgemacht durch den Vorsprung von SPD und F.D.P. im Fernsehen. Hätte es dieses Meinungsklima zugunsten von SPD und F.D.P. nicht gegeben, so hätte der Wahlkampf von CDU und CSU nicht gegen den Druck der Meinung aus den Massenmedien ankämpfen müssen und wahrscheinlich aufgrund der Überlegenheit im interpersonalem Bereich eine noch größere Durchschlagskraft gehabt. Man kann durchaus den Überlegungen von Noelle-Neumann folgen: Bei dem sehr knappen Wahlausgang 1976 hat das vom Fernsehen ausgehende Meinungsklima die Wahlentscheidung beeinflusst. So umstritten diese Thesen

¹⁷ Hans Mathias Kepplinger a. a. O. Seite 14.

¹⁸ Elisabeth Noelle-Neumann: Das doppelte Meinungsklima, Der Einfluß des Fernsehens im Wahlkampf 1976, in: Politische Vierteljahresschrift, Heft 2/3 1977, Seite 441, 442).

geblieben sind, für den Wahlkämpfer sind sie ein weiterer Hinweis auf die Bedeutung des Fernsehens.

1.3 Formen des Wahlkampfes im Fernsehen

Auch an Zahlen wird deutlich, wie sehr die politische Kampagne des Wahlkampfes im Fernsehen geführt wird. So haben in den letzten 10 Wochen des Wahlkampfes 1976, vom 20. Juli – 2. Oktober 1976, rund 800 Millionen Zuschauer 126 politische Sendungen des Fernsehens gesehen. Für die Zeit von April bis 3. Oktober 1976 hat Hans Mathias Kepplinger in seiner Untersuchung über die optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung im Bundestagswahlkampf 1976 festgestellt, daß ARD und ZDF in ihren Magazinsendungen und in den Wahlsondersendungen in 69 Berichten mit 394 Beiträgen und in 3115 Einstellungen Politiker der Koalition und der Opposition dargestellt haben. Dazu kommen noch die täglichen politischen Nachrichtensendungen, die ohnehin die wichtigste politische Informationsquelle des Bürgers sind, außerdem die vielfältigen politischen Anspielungen und Einmischungen in den Wahlkampf, wie sie sich in den verschiedenen Unterhaltungssendungen ergeben. Eine Betrachtung der gesamten Palette der politischen Fernsehsendungen zeigt die verschiedenen Aspekte des Wahlkampfes im Fernsehen.

Anzahl der Berichte, Beiträge und Einstellungen in Magazinsendungen der ARD und des ZDF mit Politikern der Koalition und der Opposition von April bis zur Wahl am 3. Oktober 1976.

	ARD	ZDF	Summe
Berichte	46	23	69
Beiträge	211	183	394
Einstellungen	1557	1558	3115

nach: Hans Mathias Kepplinger: Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976.

1.3.1 NACHRICHTEN

Von ARD und ZDF werden täglich etwa je eine Stunde Nachrichten gesendet. Diese Nachrichtensendungen haben in der Regel das gleiche Publikum wie andere Sendungen des Fernsehens. Sie erreichen oft über die Hälfte der Zuschauer mit ihren Informationen. Eine Jahresübersicht der Teleskopie Fernsehzuschauerforschung hat gezeigt, daß 1978 die Summe der durchschnittlichen Zuschauer für die Hauptnachrichtensendungen bei 59 % lag. Die Tagesschau der ARD um 20.00 Uhr wird mit 21 % noch immer am häufigsten gesehen, gefolgt von Heute um 19.00 Uhr mit 16 % und dem Heute-Journal um 21.00 Uhr mit 14 %, während die Tagesthemen um 22.30 Uhr von nur 8 % der Zuschauer durchschnittlich gesehen werden. Was in den Nachrichten als Information

vermittelt wird, erzielt nicht die gleiche Aufmerksamkeit beim Zuschauer. Es kommt sehr darauf an, ob ein Bericht als Film präsentiert wird, oder ob es sich nur um eine gesprochene Meldung handelt. Im Verhältnis von Regierung und Opposition liegt hier der schon häufiger genannte Fernsehbonus der Regierung, weil sie viel eher in der Lage ist, politisches Handeln fernsehgerecht zu demonstrieren, so daß sich Regierungsakte als Filmbericht in den Nachrichtensendungen niederschlagen.

1.3.2 DIE POLITISCHEN MAGAZINE UND WAHLKAMPFSENDUNGEN DES FERNSEHENS

Die verschiedenen politischen Magazine des Fernsehens und die Wahlkampfsendungen zu Wahlzeiten haben sich zu Beginn der siebziger Jahre einer hohen Sehbeteiligung erfreut, die erst seit Mitte der siebziger Jahre etwas nachließ. Dabei werden diese Magazine häufiger von Männern als von Frauen, und eher von älteren als von jüngeren Zuschauern gesehen. Das Entscheidende in diesen Sendungen ist hier, daß im Gegensatz zu den Nachrichtensendungen, die kurz und gelegentlich recht abstrakt abgefaßt sind, die Beiträge stärker auf Verständlichkeit abgestellt sind, womit der politische Inhalt bei den Zuschauern eher ankommt. Da die Themen in der Regel kontrovers und provokativ behandelt werden, kann somit ein aktueller politischer Bezug den Zuschauer stimulieren, später über das gesehene Thema oder den Politikerauftritt in seinem persönlichen Bereich zu sprechen. Hier wird das Fernsehen leicht zu einem Anstoß für die interpersonale Kommunikation und kann insbesondere zur Mobilisierung der verschiedenen Mitglieder und Anhänger einer Partei stark beitragen. Zumal bekannt ist, daß gerade die Anhänger von Parteien zum Stammpublikum solcher Sendungen zählen. Diese Sendungen werden in redaktioneller Verantwortung der Anstalten gemacht und sind Ausdruck der journalistischen Freiheit. Auch wenn Politiker in diesen Sendungen auftreten, so sind sie doch eingeordnet in einen journalistischen Beitrag, der seine Tendenz vom Journalisten oder Moderator erhält. In der Regel gehören diese Sendungen den Journalisten und nicht den Politikern.

Bei den unmittelbaren Wahlkampfsendungen tritt der Journalist dagegen etwas zurück und ist mehr der Schiedsrichter als der Gestalter der Sendung. Ein typisches Beispiel einer solchen Sendung ist etwa „Journalisten fragen – Politiker antworten“. Hier hat der Politiker genügend Zeit, seinen Standpunkt umfassend zu vertreten. Es hängt allein von ihm ab, ob seine Politik vom Zuschauer verstanden wird oder nicht. Die Zahl solcher Sendungen zu Wahlzeiten hat immer mehr zugenommen. Sie ist der wesentliche Versuch des Fernsehens, die Wahlkampfberichterstattung fair zu gestalten und Regierung wie Opposition in gleicher Weise zu Wort kommen zu lassen. Hier haben die Vertreter der Parteien praktische Gelegenheit, ihren Wahlkampf im Fernsehen vor einem Riesenpublikum zu führen. Es liegt in ihrer Hand, sich selbst, ihre Politik und ihre Partei positiv und überzeugend darzustellen.

Schbeteiligung bei politischen Magazinsendungen im 1. Quartal 1979

	Geräte in %	Einschaltungen Erwachsene Zuschauer in Mio
Panorama (ARD)		
23. 1., 21.01 Uhr	16	5,05
20. 2., 21.00 Uhr	24	7,35
20. 3., 21.02 Uhr	16	4,67
Report (ARD)		
2. 1., 21.01 Uhr	21	6,58
9. 1., 21.02 Uhr	35	11,40
16. 1., 21.01 Uhr	34	10,90
30. 1., 21.00 Uhr	24	7,44
6. 2., 21.01 Uhr	25	7,79
13. 2., 21.02 Uhr	25	7,94
27. 2., 21.03 Uhr	18	5,00
6. 3., 21.02 Uhr	15	4,06
13. 3., 21.01 Uhr	25	7,00
27. 3., 21.32 Uhr	16	4,71
ZDF-Magazin (ZDF)		
3. 1., 20.14 Uhr	9	2,86
17. 1., 20.14 Uhr	11	3,74
31. 1., 20.15 Uhr	9	2,70
14. 2., 20.15 Uhr	10	3,24
28. 2., 20.14 Uhr	11	3,17
14. 3., 20.14 Uhr	13	4,13
28. 3., 20.14 Uhr	12	3,46
Internationaler Frühschoppen (ARD)		
7. 1., 12.01 Uhr	11	2,59
14. 1., 12.01 Uhr	10	2,45
21. 1., 12.01 Uhr	12	3,03
28. 1., 12.01 Uhr	9	2,19
4. 2., 12.01 Uhr	10	2,47
11. 2., 12.01 Uhr	9	2,17
18. 2., 12.01 Uhr	12	2,97
25. 2., 12.01 Uhr	9	2,17
4. 3., 12.01 Uhr	8	1,94
11. 3., 12.01 Uhr	11	2,71
18. 3., 12.01 Uhr	11	2,62

Sehbeteiligung im 1. Quartal 1979

	Geräte in %	Einschaltungen Erwachsene Zuschauer in Mio
Bonner Perspektiven (ZDF)		
7. 1., 19.11 Uhr	21	6,41
14. 1., 19.10 Uhr	23	6,75
21. 1., 19.10 Uhr	23	6,64
28. 1., 19.10 Uhr	25	7,73
4. 2., 19.09 Uhr	25	7,06
11. 2., 19.10 Uhr	21	6,31
18. 2., 19.10 Uhr	21	5,47
25. 2., 19.10 Uhr	21	6,25
4. 3., 19.10 Uhr	21	6,09
11. 3., 19.11 Uhr	24	6,72
Bonner Runde (ZDF)		
15. 2., 21.28 Uhr	11	3,03
15. 3., 21.22 Uhr	16	5,33
Kennzeichen D (ZDF)		
11. 1., 21.21 Uhr	19	5,83
25. 1., 21.20 Uhr	11	3,11
8. 2., 21.21 Uhr	18	5,28
8. 3., 21.19 Uhr	12	3,69
22. 3., 21.20 Uhr	11	3,05
nach: Teleskopie-Daten		

1.3.3 DIE GROSSEN DEBATTEN: DIE FERNSEHDISKUSSION DER SPITZENPOLITIKER

Die erste große Fernsehdebatte zwischen zwei Präsidentschaftskandidaten fand 1960 in Amerika statt. Sie wurde zum legendären Höhepunkt für den jungen John F. Kennedy, dem es gelang, Vizepräsident Nixon in dieser Debatte zu übertreffen. Was damals Kennedy als Herausforderer gegenüber dem favorisierten Nixon gelungen war, schreckte viele Präsidenten so sehr ab, daß sie zu einer solchen Diskussion nicht bereit waren, wenn sie sich zur Wiederwahl stellen mußten. Erst 1976 war der amerikanische Präsident Ford bereit, sich Jimmy Carter in einer solchen Debatte zu stellen. Auch er verlor die Wahl und viele haben dieses Ergebnis damit gedeutet, daß es Carter in den Debatten mit Ford gelungen war, die Unentschlossenen unter den amerikanischen Wählern auf seine Seite zu ziehen. Die großen Debatten, die gleichzeitig in Fernsehen und Hörfunk zu empfangen sind, haben die Wahlkämpfe revolutioniert. Im Prinzip ist

es damit wieder möglich geworden, alle Wähler zur gleichen Zeit in die Diskussion zwischen den Kandidaten mit einzubeziehen, wie zu Zeiten der klassischen athenischen Demokratie auf dem Marktplatz. Diese Debatten sind Wahlkampf-Live, Wahlkampf im Fernsehen.

Im Bundestagswahlkampf 1972 wurden erstmals drei Diskussionsrunden mit den Parteivorsitzenden und Kanzlerkandidaten (Brandt, Barzel, Strauß und Scheel) im Fernsehen veranstaltet. Die Einschaltquoten in den drei Diskussionsrunden variierten zwischen 27% und 58%. 1976 fand nur eine Spitzenpolitikerdiskussion statt. Wieder trafen sich die 4 Spitzenpolitiker, darunter der Bundeskanzler, drei Tage vor der Wahl, zu einer Diskussion mit offenem Ende. Zu einer Diskussion zwischen dem Kanzlerkandidaten und dem Bundeskanzler, wie sie die Opposition gefordert hatte, war es nicht gekommen.

Die Aufmerksamkeit für diese Spitzenpolitikerdiskussion vor der Wahl war enorm: Nach einer Allensbacher Blitzumfrage vom 2. Oktober 1976 haben 4 von 5 Bundesbürgern ab 16 Jahre wenigstens zeitweise diese Diskussion auf dem Bildschirm oder im Radio verfolgt. Das heißt: 81% der Zuschauer haben diese Spitzenpolitikerdiskussion gesehen und selbst in der zweiten Hälfte der Diskussion nach 22.30 Uhr war noch die Hälfte aller Befragten dabei, diese Diskussion zu verfolgen.¹⁹

Diese fast vier Stunden dauernde Sendung, unmittelbar vor dem Wahltag fand zu einem Zeitpunkt statt, an dem etwa noch 13% der Wahlberechtigten keine Angaben über ihre Wahlabsichten machten und von denen man – laut Allensbach – mindestens 5% als Unentschiedene ansehen mußte. Tatsächlich haben auch 9% derjenigen, die diese Sendung gesehen haben, gesagt, daß sie sich erst nach der Diskussion für die eine oder andere Partei entschlossen haben. Wenn man dazu noch bedenkt, daß gerade unentschlossene Wähler, die zwischen den Parteien schwanken und deshalb nach positiven oder negativen Argumenten suchen, meist ihre Wahlentscheidung erst spät anhand von Urteilen über Personen treffen, dann wird schnell deutlich, wie wichtig diese Fernsehdiskussion drei Tage vor der Wahl war. Man kann durchaus der Allensbacher Annahme zustimmen, daß etwa 9% der Zuschauer ihre Wahl aufgrund dieser Sendung getroffen haben.²⁰

Ohne Zweifel sind die Fernsehdebatten der Spitzenpolitiker bei knappen Wahlausgängen ein entscheidender Faktor für Wahlsieg oder Wahlniederlage. Die Mehrzahl der Zuschauer einer solchen Fernsehdiskussion ist zuvor bereits entschieden und reagiert wie ein Fußballpublikum, das die Heimmannschaft unterstützt: je nach Parteipräferenz werden die eigenen Männer positiv beurteilt. Im Gesamtergebnis entspricht also die Tendenz einer solchen Bewertung der Fernsehdiskussion dem späteren Wahlergebnis. Doch das Ergebnis der Fernsehdiskussion ist nicht nur die Bestätigung von vorhandenen Positionen. Das Institut für Demoskopie Allensbach kommt in seiner Blitzumfrage nach der Diskussion 1976 zu dem Ergebnis, daß aufgrund der Diskussion die CDU 2% ihrer Wähler hinzugewann, während die SPD/F.D.P. 4% Wähler durch die Fernsehdis-

¹⁹ Die Fernsehdiskussion am 30. September 1976, Urteil und Wirkung, Institut für Demoskopie Allensbach, Seite 1.

²⁰ Die Fernsehdiskussion am 30. September 1976, Urteil und Auswirkung, Institut für Demoskopie Allensbach, Seite 6.

kussion hinzubekamen. Für das Jahr 1972 sind die Fernsehdiskussionen der Spitzenpolitiker systematisch untersucht worden. In dieser Untersuchung kommt Hans-Jürgen Weiß zu folgendem Ergebnis: „Im Fall noch nicht ausgeprägter oder nicht eindeutiger Parteipräferenz war der Grad der subjektiven Nutzung des politischen Informationsangebotes der Fernsehdiskussion höher als bei in ihrer Parteipräferenz festgelegten Personen, war die Selektivität der Rezeption relativ gering, d. h. die Wahrnehmung politischer Probleme, politischer Argumente und politischer Kandidaten war differenzierter als bei in ihrer Parteipräferenz festgelegten Personen. Dagegen war allem Anschein nach das Image der Kandidaten ausschlaggebend für die Herausbildung spezifischer politischer Präferenzen für die Stabilisierung einer Wahlentscheidung.“²¹ Die Einwirkung solcher Debatten auf die Unentschlossenen ist von Bedeutung, weil sie sehr beeinflussbar durch die Images der Politiker sind. Die Fernsehdebatten der Spitzenpolitiker sind einer der Höhepunkte, wenn nicht der Höhepunkt eines jeden Wahlkampfes.

1.3.4 UNTERHALTUNGSENDUNGEN MIT POLITISCHEM AKZENT

Immer häufiger treten Politiker auch in Unterhaltungssendungen auf, nicht um politische Aussagen zu machen, sondern um sich von ihrer persönlichen, menschlichen Seite zu zeigen. Dabei erreichen sie mit Sicherheit Personen, die nicht regelmäßig politische Fernsehsendungen sehen und auch sonst kaum an Politik interessiert sind. Doch das ist nicht der einzige politische Akzent von Unterhaltungssendungen. Vielmehr kommt es immer wieder vor, daß politische Anspielungen von Entertainern ebenfalls zu einer Art Wahlkampf in Unterhaltungssendungen führen. Bei dem Millionenpublikum, das solche Sendungen haben, ist es durchaus richtig, wenn die politischen Parteien einen solchen Wahlkampf der Entertainer ernst nehmen und solche Wahlaussagen entsprechend kommentieren.

1.4 Die Politiker und der Wahlkampf im Fernsehen

Zweifellos hat das Fernsehen den Wahlkampf verändert. Aber hat es auch die Wahlkampf-führung der Politiker geändert? Die Politiker leben im Fernsehzeitalter, aber handeln sie schon danach? Wer Arbeits- und Terminpläne führender Politiker kennt, kann sich nur wundern, wie niedrig der Stellenwert von Fernsehauftritten darin ist. Offensichtlich ist es vielen Politikern immer noch nicht voll bewußt, daß jeder Auftritt im Fernsehen den Kontakt mit mehr Menschen bringt, als sie in ihrer gesamten politischen Laufbahn jemals bei Veranstaltungen, Canvassing, Sitzungen u. ä. ansprechen können. Wie könnte man sonst erklären, daß für die Aufnahme von Fernsehstatements nur wenige Minuten vorgesehen sind und eine Vorbereitungszeit vor großen und wichtigen Fernsehdiskussionen nur selten eingeplant wird. Wie oft gehen Politiker unvorbereitet in Fernsehsendungen, weil sie auf ihre Sachkenntnis und ihre Routine in Fernsehdiskussionen oder in Interviews vertrauen. Noch immer feilen sie mit Akribie an Zeitungsinterviews oder Artikeln, die bestenfalls Hunderttausende von Menschen errei-

²¹ Hans Jürgen Weiß, „Wahlkampf im Fernsehen – Untersuchung zur Rolle der großen Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf 1972“ Berlin 1976, Seite 126.

chen, während sie im Fernsehen aus dem Augenblick heraus Millionen von Menschen unvorbereitet ansprechen.

Einer der Gründe dieses Verhaltens liegt darin, daß Politiker kaum Zeit haben, selbst Fernsehsendungen zu sehen. Sie lesen Zeitungen, sie hören Autoradio, aber wann haben sie schon Gelegenheit zum Fernsehen? Deshalb kennen sie auch nicht die Wirkung einer Fernsehsendung, die bei normalen Zuschauern im Kreise von Freunden eine Diskussion oder Bemerkungen auslöst. Sie haben auch kaum ein Gefühl dafür, daß der normale Fernsehzuschauer vor dem Schirm sitzt, um sich zu amüsieren und sich zu unterhalten, und daß ihm Probleme der Politik weder durch ein zu ernstes und strenges Auftreten des Politikers noch durch eine für den Zuschauer völlig unverständliche politische Sprache oder gar Schimpfen und Schreien nahegebracht werden können. Würden die Politiker fernsehen, sie würden sich selbst häufiger dabei ertappen, bei solchen Sendungen schlichtweg ab- oder umzuschalten.

Das Fernsehen ist aber auch indirekte Wirkung für das Auftreten eines Politikers. Während er sich politisch über die Zeitungen informiert und sich über manchen Zeitungsartikel mehr ärgern kann, als er es je über eine Fernsehsendung tut, orientiert sich der größte Teil seines Publikums, vor dem er in Versammlungen spricht, an politischen Erfahrungen, die es im Fernsehen gemacht hat. Ein Politiker, der auf einer Versammlung spricht, geht leicht an dem Erfahrungshorizont seiner Zuhörer vorbei, wenn er nicht in der Lage ist, Beispiele aus dem Fernsehen zu bringen, sondern sich lediglich auf Beispiele aus den Print-Medien (vor allem Zeitungen und Zeitschriften) beschränkt. Insbesondere bei Abendveranstaltungen ist oft beobachtet worden, daß die Zuhörer Dinge aus der gerade noch mitgesehenen Nachrichtensendung bewegen, die der Politiker überhaupt nicht kennt.

Im Fernsehzeitalter Politik zu machen, heißt seine Energien richtig einzuteilen, Aufwand und Ertrag richtig einzuschätzen. Noch immer ziehen es Politiker vor, mit Zeitungsjournalisten stundenlang zu sprechen und im Ergebnis einen drei- oder vierspaltigen Artikel in einer Tageszeitung zu bekommen. Ein Vorgespräch mit Fernsehjournalisten vor einem Fernsehstatement oder vor einem Fernsehinterview findet nur selten und nie intensiv genug statt. Natürlich werden die Fernsehjournalisten im allgemeinen Umgang von den Politikern außerordentlich hofiert. In der unmittelbaren journalistischen Zusammenarbeit aber zwischen Fernsehjournalisten und Politikern wird häufig viel zu oberflächlich gearbeitet, zum Nachteil des Politikers.

Was gehört heute nicht alles zum Handwerkszeug des Politikers? Aber gehört auch ein gekonnter Fernsehauftritt dazu? Die meisten Spitzenpolitiker haben ihre Fernseh-routine und -technik in vielen Auftritten vor der Fernsehkamera erworben. Von einer Fernsehschulung wollen nur wenige etwas wissen. Die meisten setzen darauf, daß sie durch häufige Auftritte im Fernsehen schließlich den Umgang mit dem Medium lernen. Ein teures Lehrgeld, wenn man bedenkt, daß eine Partei ihre Spitzenpolitiker ins Fernsehen schickt, um ihre Politik wirkungsvoll vertreten zu lassen. Schließlich erreicht der Politiker über das Fernsehen Menschen, die er sonst selten oder gar nicht erreichen würde. Er kommt durchs Fernsehen in das Wohnzimmer dieser Menschen und hat die Chance der direkten Ansprache. Er muß sachlich aber verständlich, überzeugend aber nicht offiziell, ruhig aber nicht langweilig, freundlich aber nicht grinsend, gelassen aber nicht arrogant zum Zuschauer sprechen. Eine schwere Aufgabe, die er nicht tagsüber in

der Hetze zwischen zwei Terminen erfüllen kann. Ebenso wenig wird er sie im Fernsehstudio am Abend eines mit Terminen vollgefüllten Arbeitstages mit Erfolg absolvieren. Der Auftritt im Fernsehen verlangt Vorbereitung und Konzentration vom Politiker. Er muß seine Arbeit und seine Termine darauf einstellen.

Ein so berühmter Wahlkampfberater wie der Amerikaner Joseph Napolitan verlangt von seinen Kandidaten einen Probeauftritt, bevor dieser ins Fernsehen geht. Vor jeder längeren Diskussion oder vor jedem längeren Interview muß der Kandidat in Rede und Antwort auf die möglichen Fragestellungen und Situationen, die ihm in der Sendung begegnen werden, eingestellt werden.²² Der Politiker soll seinen Fernsehauftritt üben. Dabei kommt es weniger darauf an, daß er sich wie ein Schauspieler auf eine Rolle vorbereitet, die er dann in der tatsächlichen Sendung nur noch zu spielen hat. Er macht sich vielmehr mit der Situation dieser Sendung vertraut und lernt ihre Eigenheiten kennen. Oft sind es nebensächliche oder technische Überraschungen, die ihn in einer Sendung aus dem Konzept bringen. Er wirkt dann unsicher auf die Zuschauer, wo er tatsächlich politisch seiner Sache sicher ist. Hier können Nebensächlichkeiten leicht zu Hauptsachen werden. Deshalb haben sich die amerikanischen Politiker vor den großen Fernsehdebatten intensiv vorbereitet, besonders seit deutlich wurde, wie intensiv sich John F. Kennedy auf jede Fragestellung, auf jeden Auftritt in der Fernsehdebatte gegen Nixon vorbereitet hatte, während dieser sich erst spät nach einem arbeitsreichen Tag auf die Debatte konzentrieren konnte. Als Ford sich 1976 auf seine Debatte mit Carter vorbereitete, wurde die gesamte Szene geprobt. Der Präsident wurde durch seine Medienberater in die Situation versetzt, die er dann tatsächlich während der Debatte mit Carter vorfand. Carter selbst bereitete sich mit sehr vielen Unterlagen auf alle möglichen Fragestellungen und Antworten vor, wie ein Student vor dem Examen.²³

Das Fernsehen ist ein Medium, das sehr genau beobachtet. Auf die Dauer wird kein Politiker sich hinter einem Image oder einer Pose verstecken können. Das richtige Konzept der Selbstdarstellung findet er noch immer, wenn er sich so präsentiert, wie er ist. Alle PR-Konzepte, die aus einem Kandidaten etwas machen wollen, was er nicht ist, sind zum Scheitern verurteilt. Hier lauern die Gefahren des Fernsehens: zu häufiges Auftreten im Fernsehen birgt die Gefahr eines „over-exposure“, das leicht zu Verschleißerscheinungen führen kann. Das Publikum will einen Menschen dann nicht mehr annehmen, es hat sich satt gesehen. Pierre Salinger, der frühere Pressechef Präsident Kennedys hat die Fernsehdarstellung führender Politiker mit einer Serie verglichen. Er meinte, daß die Serie „Ich bin der amerikanische Präsident“ sehr schnell bei dem Publikum seinen Höhepunkt erreicht und die Zuschauer sich bald eine andere Serie wünschen. Die ungeheure Beweglichkeit des Mediums Fernsehen und die damit verbundene Gefahr des Verschleißes von Persönlichkeiten ist nicht von der Hand zu weisen. In den letzten zwanzig Jahren nach Präsident Eisenhower hat es beispielsweise kein amerikanischer Präsident mehr geschafft, acht Jahre zu regieren. In Frankreich hat der Präsident eine siebenjährige Amtszeit. Man wird sehen, ob die Wähler nach dieser langen Amtsperiode dem Präsidenten eine weitere gewähren. Auch de Gaulle mußte nach der breiten Einführung des Fernsehens in eine Stichwahl, um wieder Präsident zu

22 Joseph Napolitan: *The Election game and how to win it*, New York 1972, Seite 94.

23 Jules Witcover, *Marathon – The Pursuit of the Presidency 1972–1976*, New York 1978, Seite 611.

werden. In England haben in zwei kurz aufeinander folgenden Wahlen zum Unterhaus die beiden Parteiführer Heath und Wilson 1974 ihre Images verschlissen und den Zenit ihrer politischen Karriere überschritten. Auch in der Bundesrepublik Deutschland hat nach Adenauer bisher kein Politiker zwei volle Legislaturperioden regiert. Adenauer selbst konnte den wesentlichen Teil seiner langen Regierungszeit ohne das Fernsehen regieren. Er soll das Aufkommen des Fernsehens nicht sonderlich geschätzt haben. Ein interessantes Mittel gegen das over-exposure hat die „Union pour la Démocratie française (UDF)“ im letzten französischen Wahlkampf versucht. Man ließ neue, junge und unbekanntere Kandidaten auftreten und sie die Politik des Präsidenten und der Parteiführung begründen.

Eine andere große Gefahr könnte man „persönlicher Ausverkauf“ nennen. Um immer mehr Interesse an der Person eines Kandidaten zu wecken, werden alle Details seines persönlichen Lebens miteinbezogen und schließlich erfunden. Am Ende steht die Unglaubwürdigkeit des Kandidaten. Eine dritte Gefahr soll noch erwähnt werden: die „Polit-Show“. Der Kandidat wird zu seinem eigenen Showmaster, sammelt Glamour um sich und agiert – auf Medienwirkung bedacht – nur noch wie ein Showstar. Auch das hat allenfalls Anfangserfolge, aber nie Dauererfolge gezeigt.

Der moderne Politiker, der erfolgreiche Politik machen will, muß sich über sein Selbstbild im klaren sein, wenn er in einem Massenmedium wie dem Fernsehen agieren will. Er muß sein eigenes Gespür dafür entwickeln, was er sich im Fernsehen zutrauen darf und was nicht. Es ist eine Illusion zu glauben, daß ihm diese Entscheidung irgendein PR-Berater abnehmen kann. So ist die Lebenslüge mancher PR-Berater, daß sie den Politikern den perfekten Fernsehauftritt zu konzipieren versprechen. Gewiß gehört zu einem guten Fernsehauftritt eine Reihe von Regeln, die zum Handwerkszeug des Politikers gehören sollten. Die endgültige Wirkung eines Politikers aber in den Herzen und Köpfen der Menschen lassen sich nicht kalkulieren. Auch im Zeitalter des Fernsehens sind die Wirkungen des Menschen, der im Fernsehen spricht, auf seine Zuschauer weder durch feste Regeln zu kontrollieren und zu steuern, noch wissenschaftlich abschließend zu erklären.

Für eine gezielte politische Kampagne muß die Wahlkampfführung einen Fernsehplan erarbeiten, so wie es für die Werbekampagne und die Mobilisierungskampagne solche Pläne gibt. Die Skizze eines solchen Fernsehplans ist schnell entworfen: Die Auftritte der Politiker müssen bereits in der Vorwahlzeit zentral koordiniert werden und wohl überlegt sein. Unerlässlich wird es auch für die Politiker sein, das Handwerkszeug für den Auftritt im Fernsehen systematisch zu lernen und sich einer Fernsehschulung zu unterziehen. Wenn der Politiker ins Fernsehen geht, muß er vorher wissen, was er sagen will. Während der Sendung oder der Aufnahme muß er sich auf die Darstellung seiner Aussage konzentrieren. Vor allem muß das Fernsehen eingesetzt werden, um auf unerwartet eintretende politische Ereignisse zu reagieren. Es gibt nur einen wirksamen und schnellen Weg, den Anhängern und Wählern die Einschätzung der neuen Lage oder die vorgesehenen Handlungen mitzuteilen, nämlich das Fernsehen. Es heißt also, die erste und beste Gelegenheit wahrzunehmen, die das Fernsehen einem Politiker bietet, um seine Botschaft oder die Überlegungen seiner Partei weiterzugeben. Schließlich müssen diejenigen Politiker, die einen Fernsehwahlkampf führen, auch die Sendungen des Fernsehens kennen. Eine intensive Fernsehbeobachtung ist die Grundlage der

Wahlkampfsteuerung und aller Entscheidungen für den Wahlkampf. Nur der Politiker weiß, was die Wähler bewegt, der gesehen hat, was sie gesehen haben. Es genügt nicht, nur zu wissen, was Teile der Wähler in der Zeitung gelesen haben.

1.5 Allmacht oder Ohnmacht des Fernsehens

Der Überblick über die verschiedenen Wirkungsfaktoren und Wirkungsmöglichkeiten hat gezeigt, daß vom Fernsehen durchaus Wirkungen für die Entscheidung im Wahlkampf ausgehen können. Für die Masse der Wählerschaft kann es nicht als der alleinige Wirkungsfaktor angesehen werden. Für die Mehrzahl der Menschen gilt offensichtlich: Nicht das Fernsehen macht mit ihnen was es will, sondern sie machen mit dem Fernsehen, was sie wollen. Aus einem langjährigen CDU-Anhänger macht das Fernsehen keinen SPD-Mann und umgekehrt. Ebenso wenig kann aus einem wenig sympathischen Politiker durch das Fernsehen ein sympathischer werden.

Das Fernsehen ist einfach zu allumfassend, als daß es keine Bedeutung haben könnte. Sig Mickelson, der die ersten großen Debatten zwischen Kennedy und Nixon zustande brachte, meinte in einem Aufsatz: „Ein Medium, das wie das Fernsehen so allumfassend ist, so viel Zeit der Zuschauer in Anspruch nimmt und sie mit so viel Unterhaltung und Information versorgt, kann einfach nicht ohne Einfluß bleiben.“²⁴

Zwei Hauptwirkungen des Fernsehens in der politischen Kampagne des Wahlkampfes müssen festgehalten werden: 1. Die langfristige und kumulative Beeinflussung des Wählers in seiner Haltung zu politischen Themen und Personen. 2. Der kurzfristige Einfluß auf Unentschlossene, insbesondere in ihrer Haltung zu den führenden Politikern. Diese unentschlossenen, politisch nicht interessierten Wähler, die besonders ansprechbar sind für die formalen Qualitäten des Fernsehens, werden in einem französischen Wortspiel „Télécteur“, Fernsehwähler, genannt. Für sie hat die Politik einen gewissen Showeffekt, der sie allein dazu bringen kann, einer politischen Kampagne zu folgen.²⁵

Zusammenfassend kann man also fünf Gründe nennen, weshalb der Wahlkämpfer das Fernsehen in seiner Planung besonders ernst nehmen muß:

1. Die enorme Reichweite und damit Omnipotenz des Fernsehens für politische Informationen aller Art.
2. Die durch den Abbau von traditionellen Wählerhaltungen bedingte Destabilisierung der Parteienhängerschaft hat dazu geführt, daß eine wachsende Zahl von unentschlossenen Wählern offener für Einflüsse aller Art wird, nicht zuletzt für Einflüsse aus dem Massenmedium Fernsehen.
3. Die aus vielen Gründen zu beobachtende Personalisierung der Politik findet ihre entscheidende Verstärkung und Ergänzung im Fernsehen, weil hier Personen besser als alles andere dargestellt und durchgesetzt werden können.
4. Gerade weil Massenmedien vorhandene Meinung verstärken können, ist das Fernsehen als Medium für die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft unentbehrlich.

²⁴ Sig Mickelson, The candidate in the living room, in: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, September 1976, Seite 32.

²⁵ Roger-Gérard Schwartzberg, L'Etat spectacle, Paris 1977, Seite 253.

5. Unsere Zeit ist vom häufigen Wechsel der Politiker und Themen gekennzeichnet. Das Medium Fernsehen macht diese neuartigen Entwicklungen besonders schnell einem breiten Publikum deutlich. Wo neuartige Themen und Personen aber auf die Zuschauer treffen, können die persönlichen Prädispositionen der Zuschauer nicht wirken, weil sie zu neuen Personen und Themen ja noch gar keine Meinung haben und deshalb kaum in der Lage sind, das Gesehene allein einzuordnen. Neu auftretende Themen und Personen können in Wahlkämpfen enorme Veränderungen bewirken und einem laufenden Wahlkampf eine völlig andere Richtung geben.

Unter den vorherrschenden Bedingungen in der modernen Kommunikation werden die Wahlkämpfer ihre Planung, ihre Kreativität und ihre organisatorische Energie auf das Fernsehen richten müssen. Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden.

2. Die Wahlkampagne in Presse und Hörfunk

Die Presse ist der klassische Mittler zwischen Politik und Wähler. In den Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen werden die Argumente und Images der wahlkämpfenden Politiker transportiert und reflektiert. Unter den Massenmedien ist es die Presse, wo der Wahlkampf am intensivsten geführt wird. Hier findet die politische Auseinandersetzung als Dauerdiskussion zwischen den streitenden Parteien statt. Obwohl das Fernsehen für die politische Kampagne eine insgesamt gewachsene und gegenüber der Presse größere Bedeutung hat, wäre die Aufgabe, vor der die politische Kommunikation in der Wahlkampfführung steht, ohne die Presse unlösbar. Die Presse gibt jeder Wahlkampagne ihre politische Substanz. Sie trägt mit Berichten und Kommentaren die politische Komponente jeder Wahlkampfführung. Doch nicht nur die politische Substanz, auch andere Faktoren der Massenkommunikation weisen der Presse eine wichtige Rolle in der politischen Kampagne zu. Presseleute weisen gern und selbstbewußt darauf hin, daß ihre Zeitungen, Zeitschriften und Magazine täglich genauso viele Menschen erreichen wie das Fernsehen. Mitte 1979 betrug die verkaufte Auflage der Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen in der Bundesrepublik Deutschland 25,4 Millionen Exemplare. Statistisch bedeutet das: In jedem Haushalt der Bundesrepublik wird Zeitung gelesen. Nach der Mediaanalyse von 1978 lesen 83,5% der Bundesbürger über 14 Jahre eine Tageszeitung, das heißt 38 Millionen aller Bürger in der Bundesrepublik Deutschland, die rund 42 Millionen Wahlberechtigte hat. Die Anzahl der täglich erreichten Leser durch die Presse steht damit der Zahl der Fernsehzuschauer keineswegs nach. Allerdings wird kürzere Zeit gelesen als ferngesehen. Während etwa täglich 38 Minuten für die Zeitungslektüre aufgewendet werden, sehen die Bürger durchschnittlich über 2 Stunden fern.

Die politischen Kampagnen in der Presse und im Fernsehen hängen eng zusammen. Presseleute weisen oft darauf hin, daß im Fernsehen nur der Appetit auf die Informationen gemacht werden kann, die sie schließlich ihren Lesern bieten. Tatsächlich haben die Zeitungen, Zeitschriften und Magazine auch die Möglichkeit, politische Probleme komplexer und ausführlicher zu behandeln. Im Fernsehen muß alles in zwei Minuten behandelt werden, nur für die Apokalypse stehen drei Minuten zur Verfügung, heißt es

resignierend bei Fernsehleuten, die ihren Kollegen von der Presse für ihre umfassende Berichterstattung Anerkennung zollen.

Doch es ist vor allem die Art, wie die Informationen verarbeitet und weitergegeben werden, die beide Medien so stark unterscheidet. Den visuellen Möglichkeiten des Fernsehens entspricht natürlich seine Faszination auf die Zuschauer. Für viele Themen, die abstrakt und komplex sind, erwächst daraus aber auch die Begrenzung dieses Mediums. Hier liegt der Vorsprung der Presse. „Print leads, television follows“ sagen amerikanische Medienleute und bezeichnen damit einen Vorgang, den wir auch häufig in der Bundesrepublik beobachten können. Politische Themen werden von den Zeitungen, insbesondere den politischen Magazinen aufgebracht und spielen erst dann im Fernsehen eine politische Rolle. Anders als bei der Wiedergabe von Ereignissen und der Darstellung von Personen ist in der Thematisierung der politischen Kampagne die Presse zweifellos dominant.

Bei der Behandlung der politischen Themen wird noch einmal die unterschiedliche Eigenart der Medien deutlich. Das Fernsehen kann man überspitzt als ein Medium der Überschrift charakterisieren, während die Zeitung den eigentlichen Text, den Inhalt zu dieser Überschrift liefert. Die Bedeutung der Presse in der politischen Kampagne ist offensichtlich. Sie ist für die Thematisierung jeder Wahlkampagne unentbehrlich, spielt aber auch bei der Personalisierung für die Darstellung der Politik des Kandidaten eine wesentliche Rolle. Eine überragende Bedeutung erlangt die Presse für den Wahlkampf als Medium zur gezielten Ansprache bestimmter Wählergruppen. Schon aus diesem Grund kann kein Wahlkämpfer die Presse bei seinen Überlegungen aus den Augen verlieren. Da durch umfassende Mediaanalysen bekannt ist, wer die Leser bestimmter Pressemedien sind, können über die Presse bestimmte Zielgruppen einer Wahlkampagne erreicht werden. Das gilt insbesondere für Gruppen wie die Stammwähler, die eigenen Mitglieder einer Partei, für alle politisch Interessierten, aber auch für besonders definierte Wechselwähler, die eine Wahlkampagne gewinnen helfen sollen. Für diese gezielte Ansprache ist die Presse ein unentbehrliches Medium.

Zeitungsleute diskutieren die Frage, in welcher Weise sie auf die Herausforderung des Fernsehens antworten sollen. Dabei haben sich zwei Antworten herausgeschält. Die einen wollen die bewußte Konkurrenz mit dem Fernsehen und mit gleichen Mitteln versuchen, es nachzuahmen, indem sie die schlaglichtartige, stärker emotionale, buntere und bewegtere Form des Fernsehens in die Zeitung aufnehmen. Die Gegenthese dazu lautet, daß die Zeitung die Aufgabe habe, ergänzend zum Fernsehen zu arbeiten. In der Zeitung müsse deshalb stärker zum Ausdruck kommen, was das Fernsehen nicht kann, müßten die medienspezifischen Stärken hervortreten. Diese zweite Alternative ist auch die einzig mögliche Antwort für den Wahlkämpfer bei der Durchführung der politischen Kampagne im Wahlkampf. Vor eine Alternative Fernsehen oder Presse darf er sich nicht stellen lassen. Seine Devise lautet vielmehr: Fernsehen und Presse, wenn es darum geht, den Wahlkampf politisch zu führen. Wo diese Entscheidung gefallen ist, wird es auch keine Bevorzugung von Journalisten des einen oder anderen Mediums geben. Ebenso wenig wird der Politiker Journalisten, die durch die politische Couleur ihres Blattes festgelegt erscheinen, als Partner seiner Wahlkampfführung ablehnen. Vielmehr wird der pressebewußte Wahlkämpfer sein Verhältnis zu den Journalisten als Spannungsfeld zwischen Konflikt und Kooperation erkennen und den Versuch zur

Zusammenarbeit mit Journalisten aller politischen Schattierungen unternehmen. Die Bedeutung der Presse im Wahlkampf wäre Grund genug für eine solche Haltung. Außerdem ist es ein Gebot der politischen Klugheit. Wenn man Hunger hat, legt man sich nicht mit dem Koch an, und deshalb ist Streit mit Journalisten grundsätzlich zu vermeiden, wie erfahrene Wahlkämpfer ihren Politikern immer wieder raten. Denn zu Recht haben die Journalisten ihre Rolle im politischen Meinungsbildungsprozeß selbstbewußt definiert und treten entsprechend auf. Für sie alle gilt, was einst ein amerikanischer Journalist dem jungen Ted Sorensen, einem Berater Kennedys, entgegenhielt: „Wir waren hier, bevor du da warst Ted, und wir werden auch hier sein, wenn du gegangen bist“.¹

In der Regel werden auch die Presseleute dem wahlkämpfenden Politiker schwierige Fragen stellen, seine Motive tiefer analysieren und seine politischen Handlungen kritischer begleiten. Doch zum Ausgleich für diese Schwierigkeiten im Umgang mit den Vertretern der Print-Medien winkt dem Wahlkämpfer ein anderer Vorteil: Die Wirkungen der Presse sind viel kontrollierbarer und überschaubarer als die des Fernsehens. Die Wirkungen der Presse sind von der Kommunikationsforschung besser herausgearbeitet und scheinen zutreffender zu sein. So funktioniert hier beispielsweise das Phänomen der selektiven Wahrnehmung des Lesers. Er wählt sich ja bereits unter der Vielfalt der Zeitungen diejenige zur Lektüre aus, deren politische Position ihm zusagt und von der er Verstärkung seines Standpunkts erwartet. Was dem Leser einer Zeitung nicht gefällt, kann er leicht überblättern oder überlesen. Das alles ist schneller getan als das Abschalten oder Umschalten beim Fernsehen. Schließlich ist der Leser beim Lesen allein, während er beim Fernsehen häufig in der Gruppe sitzt und sich die Meinungen der anderen anhören muß. Lesen ist schließlich eine mühevoll geistige Tätigkeit, die anders als das Fernsehen stärkere Motive verlangt und einen eher aktiven Akzent als das mehr passive Zuschauen beim Fernsehen hat.² Für die Wahlkämpfer ist die Presselandschaft relativ transparent; sie kennen die typische Leserschaft der verschiedenen Zeitungsgattungen und können sich darauf einstellen. Die politischen Tendenzen der verschiedenen Blätter liegen offen, die Umgangsformen in Pressekonferenzen und Interviews sind eindeutig. Schließlich ist man sich der Wirkung des geschriebenen Wortes sicherer als das bei der Ausstrahlung von Fernsehsendungen der Fall ist. Man darf nicht vergessen, daß die gegenwärtige Generation der führenden Politiker und Wahlkämpfer nicht im Fernsehzeitalter aufgewachsen ist und sich dem geschriebenen Wort, den gedruckten Medien persönlich stärker verbunden fühlt als den elektronischen Medien.

Die Presse berichtet intensiv über die Hintergründe der Wahlkampfführung und Wahlkampfaktik. Sie schildert die Wahlkampfüberlegungen der verschiedenen Politiker und Parteien und ist somit für die wahlkampf führenden Aktiven selbst ein wichtiges Informationsmittel. Hier lauert eine große Gefahr für die Wahlkämpfer. Sie messen dem geschriebenen Wort eine große Bedeutung zu und lesen selbst intensiv Tageszeitungen. Dabei können sie leicht in einen politischen Dialog mit Journalisten geraten, der alle Merkmale einer Diskussion unter Insidern trägt, aber über die Köpfe der Wähler hinweg geführt wird. In solchen oft spritzigen und mitreißenden Auseinander-

¹ David Halberstam, a. a. O., Seite 221.

² Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann, Öffentlichkeit als Bedrohung, Seite 214/215.

setzungen der Eingeweihten wird eine politisch brisante und fundierte Diskussion geführt, die sich auf wenige Prozente der gesamten Wählerschaft verengen und somit das Interesse auf wenige Hunderttausende beschränken kann, wo es um viele Millionen Menschen gehen muß. In Frankreich hat man für dieses Phänomen ein charakteristisches Wort gefunden. Man spricht von der „Politik der Politiker“, für die sich die anderen Menschen aus verschiedenen Gründen nicht interessieren. Es ist eine enorm praktische Frage jeder Wahlkampfführung, ihre Energien nicht in politische Diskussionen zu werfen, die zwischen den führenden Politikern und einigen Journalisten führender Zeitungen über die Köpfe der Wähler hinweg geführt werden. So wichtig die mit solchen Diskussionen verbundene Beeinflussung und Information der Meinungsführer für den Wahlkampf sein kann, jede Wahlkampfführung muß streng darauf achten, daß sie über die Massenmedien auch die Wähler direkt anspricht, wenn sie Erfolg haben will. Die Presse bietet dem Wahlkämpfer jedenfalls beide Möglichkeiten: Die Aktivierung und die Information der interessierten Meinungsführer und die Ansprache der breiten Wählerschaft.

Für die verschiedenen Wahlen, die in der Bundesrepublik Deutschland abgehalten werden, ist der Stellenwert der Presse für die Wahlkämpfer recht unterschiedlich. Während bei Bundes- und Landtagswahlen die Presse sicher den zweiten Platz hinter dem Fernsehen einnehmen muß, ist die Tageszeitung, insbesondere ihr lokaler Teil, das Schlachtfeld aller Kommunalwahlen. Auch das Interesse, das die Europawahl schließlich beim deutschen Wähler fand, wäre ohne die engagierte Berichterstattung der regionalen Tageszeitungen undenkbar gewesen.

Für die Bedeutung des Hörfunks in der Wahlkampfführung gilt ähnliches wie für die Presse. Von den 27 verschiedenen Hörfunkprogrammen, die in der Bundesrepublik Deutschland ausgestrahlt werden, nehmen rund 75 % der Bundesbürger täglich Kenntnis. Während man zu Beginn der siebziger Jahre bereits spöttisch traurig vom Ende des guten alten „Dampfadios“ zu sprechen begann, hat das Radiohören heute ohne Zweifel seinen festen Platz in den Lebensgewohnheiten der Bundesbürger. Allerdings wird im Fernsehzeitalter anders Radio gehört als früher. Die Hörer sind heute „Nebenbeihörer“, d. h. beim Radiohören sind sie nicht allein bei der Sache, sondern sie tun meistens noch irgend etwas anderes: Autofahren, Abwaschen, Frühstücken, Skatspielen und vieles andere. Vor allem wird Radio am Tage gehört. Ein Viertel der Bevölkerung hört in der Zeit zwischen 6 und 8 Uhr und mittags zwischen 12 und 14 Uhr Radio. Dagegen wird abends kaum von den Sendungen des Hörfunks Notiz genommen. Zuhörerzahlen um 5 % sind dann keine Seltenheit. Neben den Massenmedien Fernsehen und Presse hat der Hörfunk eine wichtige Stellung im Wahlkampf erlangt, weil er die zwei Grundkomponenten von Fernsehen und Presse in sich vereinigen kann. Der Hörfunk kann informieren und unterhalten. Seine Sendungen sind so aktuell wie das Fernsehen und können so gut informieren wie die Presse. Außerdem hat sich der Hörfunk heute auf seine „Nebenbeihörer“ so eingestellt, daß er in der Lage ist, sie mit Unterhaltung und Informationen zufrieden zu stellen. Insbesondere die Magazinsendungen um die Mitte des Tages haben für die Informationen der Wähler im Wahlkampf einen hohen Stellenwert erreicht. Hier wird Politik in leichter aber sehr informativer Weise vermittelt. Der Wähler hat Gelegenheit, die wahlkämpfenden Politiker selbst zu hören, vor allem aber ihre Antworten auf die kritischen Fragen der Journali-

sten zu bewerten. Wie im Fernsehen finden im Hörfunk Politikerdiskussionen und Round-Table-Gespräche statt. Backgroundberichte über die Wahlkampf-führung und Kommentare über neu auftretende Ereignisse werden wie in der Presse gegeben. Auch hier wird die Mittelstellung des Hörfunks zwischen den beiden anderen Massenmedien deutlich.

Durch die regionale Struktur unseres Rundfunksystems in Deutschland ist es möglich, auch in bundesweiten Wahlkampagnen politische Gesichtspunkte von regionaler Bedeutung zu vertreten. Diese Regionalisierung politischer Themen ist nicht der einzige Vorteil einer Wahlkampagne im Hörfunk. Der Hörfunk bietet auch die Möglichkeit, das personelle Angebot einer Partei differenzierter zum Ausdruck zu bringen, als das im Fernsehen möglich ist. Während im Fernsehen immer nur der enge Kreis der politischen Führung einer Partei bundesweit auftritt, kann in den regionalen Hörfunkprogrammen das breite personelle Angebot einer Partei deutlich werden. Die Wahlkampf-führung hat damit ein Instrument zur Differenzierung der Personalisierung im Wahlkampf gewonnen. Bekannte und populäre Politiker der Landespolitik können eine bundesweite politische Kampagne in ihrem regionalen Hörfunkbereich unterstützen. Der Hörfunk erweist sich somit als ein mögliches Mittel beweglicher Wahlkampf-führung, wenn beabsichtigt ist, die Personalisierung oder Thematisierung einer Kampagne auch unter regionalen Aspekten vorzunehmen.

Schon diese kurzen Andeutungen zeigen, wie sehr der Hörfunk bei der politischen Kommunikation spezifische Ansätze zur Wahlkampf-führung bietet. Der Hörfunk erreicht nicht die Bedeutung von Fernsehen und Presse, gehört aber zweifellos zu den entscheidenden Faktoren der Massenkommunikation in der politischen Wahlkampf-führung.

Die Wahlkampf-führung im Hörfunk ist ein Instrument zur Differenzierung der Personalisierung im Wahlkampf. Bekannte und populäre Politiker der Landespolitik können eine bundesweite politische Kampagne in ihrem regionalen Hörfunkbereich unterstützen. Der Hörfunk erweist sich somit als ein mögliches Mittel beweglicher Wahlkampf-führung, wenn beabsichtigt ist, die Personalisierung oder Thematisierung einer Kampagne auch unter regionalen Aspekten vorzunehmen. Schon diese kurzen Andeutungen zeigen, wie sehr der Hörfunk bei der politischen Kommunikation spezifische Ansätze zur Wahlkampf-führung bietet. Der Hörfunk erreicht nicht die Bedeutung von Fernsehen und Presse, gehört aber zweifellos zu den entscheidenden Faktoren der Massenkommunikation in der politischen Wahlkampf-führung.

IV. Die Werbekampagne

1. Der Stellenwert der Werbekampagne

Aus der überragenden Bedeutung des Fernsehens und der Massenmedien für den Wahlkampf darf man nicht den Schluß ziehen, daß sich alle anderen Wahlkampfmaßnahmen erübrigen. Die Konzentration auf das Fernsehen hat amerikanische Wahlkampfmanager, die Vertreter der „New Politics“, die fast ausschließlich auf elektronische Medien setzten, an eine Grenze gebracht. Das Desinteresse am Wahlkampf und die sinkende Wahlbeteiligung konnten durch einen Fernsehwahlkampf nicht aufgehoben werden. Die früher in Amerika so blühenden Freiwilligen-Organisationen in Wahlkämpfen und das persönliche Engagement, wie es in den „Organizational Campaigns“ entwickelt wurde, ist auf die Dauer unverzichtbar, wenn der Wahlkampf breitere Resonanz in der Wählerschaft haben soll. Nicht allein die Kampagne in den Massenmedien, sondern auch die Parteikampagne zur Mobilisierung und die Werbekampagne zur Ansprache der Wähler haben ihre Bedeutung. Der moderne Wahlkampf ist eine Multimediakampagne, in der nicht nur Massenmedien sondern auch andere Medien und andere Formen der Ansprache nötig sind. Außerdem bleibt die interpersonale Kommunikation mit dem Wähler unverzichtbar.

Würde man eine Rangfolge der verschiedenen Wahlkampagnen in ihrer Bedeutung für den Wahlkampf aufstellen, so würde das Fernsehen den ersten Platz vor den anderen Massenmedien einnehmen, dann die Mobilisierung der Stammwähler und Anhänger und schließlich die Werbung folgen. Die Wahlkampfwerbung ist also nur eine Einflußgröße unter vielen und nicht einmal die wichtigste. Je knapper aber die Resultate der Wahlkämpfe in den westlichen Demokratien und auch in der Bundesrepublik werden, um so wichtiger wird natürlich jeder einzelne Faktor der Wahlkampfwerbung. Wenn der Chef der SPD-Werbeagentur ARE, Harry Walter, der Werbekampagne die Bedeutung zumißt, zwei bis drei Prozent an Wählern zu gewinnen,¹ dann ist sie bei den knappen Wahlausgängen, die wir in jüngster Zeit in der Bundesrepublik haben, eben auch ein entscheidender Faktor für den Wahlsieg. Die Werbekampagne ist der Teil des Wahlkampfes, der sich mit der Wahlwerbung im engeren Sinne befaßt: Werbefilme im Fernsehen, Anzeigen, Plakate und Druckschriften, sowie Flugblätter und die verschiedenen Kleinwerbemittel. Gerade daran denkt der Wähler, wenn er an den Wahlkampf denkt. Die Werbekampagne kann einen Wahlkampf nicht allein entscheiden, sondern nur unterstreichen, was von der Partei bereits im Rahmen der politischen Kampagne in den Massenmedien angeboten wird. Sie steht voll in der Kontinuität des politischen Geschehens vor und in den Wahlen. Was in den politischen Auseinandersetzungen vorbereitet wurde, kann in der Werbekampagne herausgehoben und unterstrichen werden. Politik kann eine Werbekampagne nicht machen.

Im Rahmen der gesamten Wahlkampagne ist die Werbekampagne ein Verbindungsglied zwischen der politischen Kampagne in den Massenmedien und der direkten politischen Ansprache des Wählers in der Mobilisierungskampagne. Sie unterstreicht das

¹ Zeit-Magazin Nr. 30, 17. September 1976.

politische Geschehen in den Massenmedien, hebt hervor, was durchdringen soll, und erklärt, was unverstanden blieb, und appelliert an die Wähler. Für die Mobilisierungskampagne wiederum liefert sie das verschiedenartige Werbematerial, das durch Verteilung an die Wähler gelangt.

Die Wirkung der Werbekampagne liegt darin, daß sie die bereits entschlossenen Wähler bestärkt und bei den unentschlossenen Wählern Interesse und die Aufmerksamkeit für eine Partei erweckt. Folgt man der alten Faustregel, daß drei Monate vor der Wahl vier Fünftel der Wähler festgelegt sind, so ist der politisch uninteressierte Wähler in der Endphase das Ziel der Werbekampagne. Eine glaubwürdige Werbung kann diesem Wählertyp einen Eindruck und ein Klima vermitteln, das ihn schließlich zur Entscheidung führt. Gerade diese unentschlossenen Wähler mit der Werbekampagne zu erreichen, ist ein sehr schwieriges Unterfangen, weil die gezielte Wahlkampfwerbung für Unentschlossene und Wechselwähler immer wieder dadurch unterminiert wird, daß bei der Entwicklung einer Werbekampagne sich mehr und mehr die Argumente und die Inhalte der entschiedenen und entschlossenen Anhängerschaft einer Partei durchsetzen und damit der bestätigende Effekt das Übergewicht gegenüber dem überzeugenden Effekt gewinnt. Das hat auch ganz praktische Gründe: Wie sollen engagierte Parteianhänger Werbematerial verteilen, das nicht voll ihre Meinung wiedergibt?

Eine gute Werbekampagne zeichnet sich durch Kontinuität, Konzentration und Kreativität aus. Wie sehr die Kampagne in der Kontinuität der vorangegangenen politischen Ereignissen und Auseinandersetzungen stehen muß, darauf wurde mehrfach hingewiesen. Die Werbekampagne kann nicht politische Ereignisse im Wahlkampf machen, sie kann Politik nicht ersetzen, sondern nur erklären, darstellen oder in das gewünschte Licht rücken. Wahlkampfwerbung kann nicht bei Null anfangen. Sie muß in der Kontinuität der bisherigen Öffentlichkeitsarbeit einer politischen Partei stehen und die Selbstdarstellung zwischen den Wahlen aufnehmen und fortführen.

Ein wichtiges Merkmal jeder guten Werbekampagne ist die konzentrierte Durchführung. Das gilt nicht nur für Art und Umfang der Werbung in den verschiedenen Medien, nicht nur für ihre zeitliche Disposition, sondern vor allem auch für den konzentrierten Inhalt der werblichen Aussage. Eine gelungene optische Herausstellung des Spitzenkandidaten beispielsweise oder eine pointierte Zusammenfassung der Kampagne in einem Slogan sind Merkmale solcher Konzentration. Dazu gehört das geschlossene Erscheinungsbild einer Partei im Wahlkampf. In einer Werbekampagne können nur wenige Argumente und Personen bis zum Wähler durchdringen. Keine erfolgreiche Werbekonzeption kann auf diese Konzentration verzichten. Das ist eine schwere Aufgabe für politische Gremien, weil ihnen eine erhebliche Entscheidungsbereitschaft abverlangt wird. Die Konzentration auf wenige Punkte in der Werbekampagne bedeutet, daß viele Gesichtspunkte, die im politischen Geschehen sonst eine Rolle spielen, unter den Tisch fallen müssen. Hier die richtige Auswahl zu treffen, gehört mit zu den wichtigen politischen Entscheidungen in Wahlkampfzeiten. Nur die Kampagne wird erfolgreich zum Wähler vordringen, der es gelingt, sich in dem Kommunikationswirrwarr des Wahlkampfes deutlich und erkennbar von den Konkurrenten abzuheben. Wenn es einer Partei gelingt, in der Werbekampagne personell und inhaltlich geschlossen aufzutreten und das visuell und verbal kommunikativ darzustellen, wird sie ihre Anhänger bestärken und die Aufmerksamkeit der Unentschlossenen und Wechselwähler

auf sich ziehen können. Wer sich dem Wähler mit einfacher und klarer Botschaft verständlich macht, vergrößert seine Chance, den Wähler zu überzeugen.

Ein heikles Problem jeder Werbung ist die kreative Umsetzung von Konzeptionen. In der politischen Werbung kommen zwei Komponenten erschwerend hinzu: Zum einen sind die führenden Politiker selbst in der Werbekampagne darzustellen und sprechen deshalb ein entscheidendes Wort dabei mit, in welcher Weise sie werblich dargestellt werden. Zum anderen ergibt sich in der politischen Werbung die Schwierigkeit, daß die Breite der Wählerschaft unserer großen Parteien nur selten gezielte kreative Gags oder Umsetzungen erlaubt. Wie schwer es mit Werbekonzeptionen und ihrer kreativen Umsetzung ist, Grundstimmungen zu antizipieren, die dann tatsächlich im Wahlkampf ausgelöst werden, davon zeugen unzählige Beispiele. Seltener sind die Fälle, in denen das gelingt. Ein Beispiel dafür ist ein Poster, das die CDU 1975 entwickelte und im Bundestagswahlkampf 1976 erfolgreich einsetzte: Ein Mädchen mit Boxhandschuhen und einer Blume im Mund forderte mit einem kessen Gesichtsausdruck den Betrachter auf: „Komm aus Deiner linken Ecke“. In die Boxhandschuhe war das CDU-Signet eingedruckt. Dieses Poster wurde nicht nur in einer ungewöhnlich breiten Form vertrieben und angefordert, sondern signalisierte eine dann tatsächlich eintretende Stimmung von neugewonnener politischer Stärkung der Union und ihrer Mobilisierung. Wohl selten hat ein Poster eine so weite Verbreitung in den Massenmedien des In- und Auslands gefunden. Hier war in der Tat ein kreativer Wurf gelungen, der eine politische Stimmung antizipierte und im Wahlkampf schließlich zum Ausdruck bringen konnte. Was dabei mit den Mitteln der leichten und sympathischen Werbung geschah, kann natürlich auch in anderer Form stärkere politische Konturen erhalten. Ein hervorragendes Beispiel politischer Werbung ist der Agentur „Team 70“ gelungen. Sie hat es in den bayerischen Wahlkämpfen der siebziger Jahre verstanden, die Politik der CSU mit einem humorvollen, lebensbejahenden Akzent bayerischer Folklore zu versehen und damit die gestaltende Kraft der CSU in der Politik des Freistaates wirkungsvoll zu unterstreichen. Dieser Versuch fand in vielen Landtagswahlkämpfen Nachahmung. Das Leichte und Lustige verlangt genauso wie das Ernste und Konkrete vom politischen Werber, daß er sich bereits beim Entstehen eines Werbemittels in die Zeit des Wahlkampfes hineindenkt, damit er mit seiner werblichen Umsetzung die spätere Situation genau trifft. Wo das gelingt, kann mit einer kreativen Werbekampagne die Stimmung und das Klima eines Wahlkampfes beeinflusst werden. Gelungene Beispiele sind der CDU-Wahlkampf 1965 mit Ludwig Erhard und der SPD-Wahlkampf 1969 um „das moderne Deutschland“.

Gute kreative Lösungen, die tatsächlich die politische Kommunikation stimulieren, entstehen aber nur aus langfristig angelegten Kampagnekonzeptionen. Für kurzfristig eintretende Ereignisse im Wahlkampf ist die politische Werbung als Reaktions- oder Interpretationsmittel völlig ungeeignet. Hier stößt die politische Werbung auf ihre Grenzen, denn Ereignisse müssen vom Politiker in den Massenmedien interpretiert werden. Die Wirkung der Wahlkampfwerbung hängt stark von der politischen Stimmung ab. Der politische Verlauf eines Wahlkampfes und neu eintretende Ereignisse entscheiden über die Wirkung der Wahlkampfwerbung. Immer wieder zeigt sich, daß vorab getestete Werbekampagnen oft eine ganz andere Wirkung erzielen, weil sie in ein ganz anderes politisches Klima geraten, als es vorhersehbar war. Der politische Verlauf

eines Wahlkampfes bestimmt sehr stark die Wirkung der Werbung. Auch wenn man noch so intensiv die visuelle Anmutung, die Verständlichkeit, die Attraktivität oder die Sympathie des Werbematerials getestet hat, kann ein politischer Stimmungsumschwung schnell zu einer nachteiligen Wirkung der Werbung führen. Testzeiten sind eben nicht Wahlkampfzeiten. Es bleibt für den Wahlkämpfer eine Erfahrungstatsache, daß er letztlich nicht entscheiden kann, ob es die Wahlwerbung war, die eine gute Stimmung für seine Partei entstehen ließ, oder ob es nicht vielmehr die gute politische Stimmung war, die seine Werbung beim Wähler gut ankommen ließ. Es besteht eine intensive wechselseitige Beziehung zwischen den positiven oder negativen Wirkungen einer Werbekampagne und den positiven oder negativen Beurteilungen, denen eine Partei und ihre Politik beim Wähler unterliegt.

Schließlich gibt es auch quantitative Grenzen für die Werbekampagne politischer Parteien im Wahlkampf. Nicht nur die finanziellen Mittel der Parteien für politische Werbung sind knapp. Auch die Aufmerksamkeit der Bürger für die Werbung der Parteien im gesamten Prozeß der Kommunikation ist begrenzt, so daß politische Werbekampagnen immer nur ein Teil im Gesamtrahmen der Kommunikation mit dem Wähler bleiben.

2. Inhalt und Gegenstand der Werbekampagne

Von den Motiven her hat der Bürger nicht eine, sondern mindestens sechs Möglichkeiten bei einer Bundestagswahl:

Möglichkeit 1: Er beteiligt sich nicht an der Wahl. Damit gehört er der recht großen Partei der Nichtwähler in der Bundesrepublik Deutschland an, die bei Bundestagswahlen knapp 10 % erreicht. Die Motive für das Nichtwählen können in der zufälligen Verhinderung, in Desinteresse oder Apathie ebenso liegen, wie im Protest.

Möglichkeit 2: Der Wähler entscheidet sich für eine Splitterpartei, deren Stimmen für das Wahlergebnis nicht relevant sind und somit unter den Tisch fallen. Gerade bei einer Sperrklausel von 5 %, wie sie das Wahlrecht in der Bundesrepublik Deutschland kennt, handelt es sich hier ebenfalls um einen Personenkreis zwischen ein und vier Prozent.

Rund 15 % der Wähler können also den im Bundestag vertretenen Parteien allein dadurch verloren gehen, daß sie ihre Stimme nicht für sie abgeben. Das ist ein wesentlicher Grund, in der Werbekampagne für die Wahlbeteiligung und gegen die Stimmabgabe für Splitterparteien zu werben. Gerade durch das Aufkommen kleinerer Parteien bei den Landtagswahlen 1978/79 und in der Europawahl 1979 ist das verstärkt zum Inhalt der Werbekampagnen großer Parteien geworden. Nicht zuletzt die F.D.P. muß darauf achten, keine Stimmen an solche Splitterparteien zu verlieren, um nicht selbst zu einer solchen Splitterpartei zu werden.

Möglichkeit 3: Der Wähler entscheidet sich für das politische Lager der Unionsparteien und deren Spitzenpolitiker oder

Möglichkeit 4: für das politische Lager der SPD/F.D.P. und deren Spitzenpolitiker. Die Werbekampagne stellt hierbei insbesondere auf die positive Selbstdarstellung der Partei, die programmatische Grundlage und das Herausstellen des führenden oder der führenden Politiker ab. Dazu gehören insbesondere die Propagierung der Regierungs-

bzw. Wahlprogramme und die Herausarbeitung der persönlichen Images der Spitzenkandidaten.

☛ *Möglichkeit 5:* Der Wähler wählt gegen die Unionsparteien oder

☛ *Möglichkeit 6:* gegen die Regierungsparteien SPD und F.D.P. Es gehört zu den Tatsachen jeder Wahlanalyse und zum Verständnis des Wählens, daß auch die Antihaltung eine starke Motivation für eine Wahlentscheidung sein kann.

☛ Die positive und negative Stellungnahme eines Wählers gegenüber Parteien und Politikern lassen sich nicht so eindeutig in ihrer Motivationsstruktur separieren, aber Werbekampagnen können den politischen Gegner angreifen und mit dessen negativer Darstellung bewirken, daß damit die angreifende Partei gewählt wird. Werbekampagnen können daher auch einen Bumerangeffekt haben, wenn sie die Wähler gegen die Partei einnehmen, die eine abstoßende und unglaubwürdige Werbung betreibt. Bei aller Begeisterung für die Angriffswerbung, die in der Regel in der eigenen Anhängerschaft entsteht, muß deshalb davor gewarnt werden, den innerparteilich oft bequemen Weg der Durchsetzung einer negativen Werbekampagne zu gehen, weil sie später im Wahlkampf bei einem großen Teil der Wähler auf Ablehnung stößt. Wie sehr das politische Engagement und auch die Wahlentscheidung sich nicht nur für eine Sache ausdrücken, kann man auch an der Verwendung von Werbemitteln sehen. So werden nicht nur Autoaufkleber mit positivem Inhalt ans Auto geklebt, eine nicht zu übersehende Gruppe von Menschen wünscht sich auch mit Angriffsformeln zu identifizieren und klebt Aufkleber mit negativen Aussagen über den politischen Gegner.

☛ So sehr also das Pro in jeder Werbekampagne überwiegen wird, das Contra darf nicht vergessen werden, weil es ebenfalls mobilisierende, Wähler aktivierende Wirkungen hat. Und je nach der strategischen Ausgangslage, ob eine Partei aus der Regierung oder der Opposition heraus ihre Wahlkampfwerbung betreibt, wird die positive oder negative Akzentuierung ihrer Wahlkampagne ausfallen. Oppositionsparteien, die keinen Grund zum Angriff haben und auch nicht in der Lage sind, ihren Angriff zu akzentuieren, werden kaum eine Chance haben, selber zur Regierung zu werden.

☛ Freilich gehört zum Sieg die Hoffnung. Wer sie nicht vermitteln kann, wird kaum im Wahlkampf siegen. Eine Werbekampagne, die sich lediglich auf negative Aspekte des Gegners beschränkt, wird keine zusätzlichen Stimmen bringen. Ebenso wenig kann die Wahlkampfwerbung, die den Wähler überzeugen will, sich auf Wahlkampfappelle beschränken und auf Informationen verzichten, Probleme vertuschen und übertriebene Versprechungen machen. In der richtigen Mischung von Information und Appell, werblicher Technik und politischer Aussage, Selbstdarstellung und Angriff muß der Weg zum Wähler gefunden werden. Natürlich versucht die politische Werbung, auf die Methoden aus der Konsumwerbung der kommerziellen Werbung zurückzugreifen, um erfolgreich zu sein. Doch mit der Aufgabenveränderung der politischen Werbung im Zeitalter des Fernsehens mußten diese Methoden verändert und eigene Methoden für die politische Werbung entwickelt werden. Denn im Unterschied zu den Produkten, mit denen es die kommerzielle Werbung im wesentlichen zu tun hat, sind Themen und Politiker längst bekannt, bevor die Werbekampagne beginnt. Die Werbung muß in einen bereits laufenden Kommunikationsprozeß eingreifen, bewerten und entscheiden helfen, unterstreichen und hervorheben. Sie muß sich in den Dienst der Politik stellen und kann allenfalls politische Informationen werblich verpacken. Der Inhalt und der

Gegenstand der politischen Werbung sind vorgegeben, sie werden von der Politik und den Politikern bestimmt.

3. Der zeitliche Ablauf der Kampagne

Während vom Wähler allenfalls die letzten vier, fünf Wochen als Wahlkampf empfunden werden, dauern die Werbekampagnen in der Bundesrepublik fast 1 Jahr.

Da in Deutschland normalerweise im Herbst gewählt wird, wird ein ganzer Jahreszyklus vom Herbst des Vorjahres bis zum Herbst des Wahljahres durchlaufen. Dieser Zeitraum wird in verschiedene Phasen eingeteilt. Dabei sind die Vorbereitungszeiten für die konzeptionell angelegten Werbekampagnen ebenso einzuplanen, wie die relativ politikfreien Zeiträume um Weihnachten, Ostern und in den Sommerferien.

Zu planen und zu überlegen sind Auftaktkampagnen, Zwischenkampagnen, Zielgruppenkampagnen, die alle laufen, bevor die eigentliche heiße Wahlkampfphase in den letzten vier, fünf Wochen beginnt. Aber auch diese heiße Endphase, die mit öffentlichen Wahlkampfveranstaltungen, Plakatierung, Anzeigen und Druckschriften dem Wähler deutlich macht, daß nun die Parteien vollends in den Wahlkampf eingetreten sind, bedarf künftig einer weiteren Differenzierung für die letzten zehn Tage oder die letzte Woche. Das ist notwendig geworden, weil die Wahlkampagnen, die langfristig geplant und programmiert sind, im Grunde ihren Höhepunkt bereits 14 Tage vor den Wahlen erreichen und dann keinen neuen Akzent mehr setzen können. Bei knappem Wahlausgang entscheiden aber die in letzter Minute überzeugten Wähler. Dieser „Last Minute Swing“ kann stärker oder schwächer sein, er ist in jedem Fall vorhanden und verlangt politische und werbliche Maßnahmen für diese Endphase in den letzten Tagen vor der Wahl.

Offensichtlich hat die SPD die Bedeutung dieser letzten Tage voll erkannt. Sowohl in den Wahlkämpfen 1972 wie 1976 ist es ihr gelungen, ihre Wahlkampfaktivitäten in der letzten Schlußphase zu forcieren.

Wie entscheidend die letzte Woche eines Wahlkampfes sein kann, sieht man an Frankreich. Dort wird die Wahl praktisch im zweiten Wahlgang entschieden, der nur eine Woche nach dem ersten Wahlgang stattfindet. Den Parteien verbleibt somit nur eine Woche zu einem politischen Endspurt, der endgültig die Wahlen entscheidet.¹ Was dort in seiner dramatischen Bedeutung für die Entscheidung der Wahlen durch einen zweiten Wahlgang sichtbar wird, gilt auch für deutsche Wahlkämpfe, wo die Schlußtage des Wahlkampfes mehr und mehr zu einer Schlußphase mit letzten politischen Manövern und Aktionen werden. Gerechtfertigt werden kann eine Werbekampagne allerdings dieser Schlußphase nur, wenn der Kampagneplan eine solche Schlußphase vorsieht.

Was für die Entscheidung des Wählers in letzter Minute gilt, hat seine Bedeutung für alle Phasen des Wahlkampfes. Richtiges „Timing“ ist für den Erfolg einer Werbekampagne von großer Bedeutung, weil sie mit ihren kommunikativen Elementen den politischen Inhalt aus der politischen Kampagne bezieht und deshalb beide Kampagnen aufeinander abgestimmt sein müssen. Werbekampagnen zeitlich richtig zu planen, ist so

¹ Vgl. Der Wahlkampf in Frankreich unter VI., 2.

schwierig, weil die Politik viel schneller ist, als die langfristig angelegten und durchprogrammierten Werbekampagnen. Wie beim Wettlauf zwischen Hase und Igel kann die Werbekampagne dem rasanten Lauf der politischen Kampagne nur folgen, wenn sie als Ergebnis strategisch politischer Planung ein richtiges „Timing“ hat.

Drei Arbeitsphasen zur Entstehung einer Werbekampagne

Phase 1 – Analyse

(Ziel: Definition und Segmentation der Wählerschaft nach sozio-demographischen Gesichtspunkten und nach Motivationen, Reaktionen, Verhaltensweisen)

1. *Bestandsaufnahme vorhandener Daten bzw. deren Interpretationen*
 - a) periodische Umfragen im Zeitvergleich
 - b) ad-hoc-Untersuchungen zu Detailproblemen
 - c) Imagestudien über die Parteien und ihre Spitzenpolitiker
 - d) eigene Statistiken
 - e) Media-Analyse
2. *Erfassung und Auswertung des Programms der Partei*
 - a) kurzfristig
 - b) mittel- und langfristig
3. *Aufnahme von Fakten, Meinungen, Direktiven der Parteiführung*
4. *Überprüfung aller Erkenntnisse auf*
 - Aktualität*
 - Relevanz*
 - Gehalt*
 - Vollständigkeit*
5. *Entwicklung eines ergänzenden Forschungsprogramms*
 - a) qualitative Forschung
 - b) Hypothesen-pretest
 - c) Gestaltungs-pretest (Farbauswahl, Formate, Typographie)
 - d) Mediaforschung
6. *Zusammenfassung und Gewichtung aller Informationen*
7. *Konzeptionsempfehlung*

Phase 2 – Konzeption

1. *Kommunikationskonzept*
 - a) Positionierung der Partei (Abgrenzung zur Konkurrenz)
 - b) Zielgruppenfixierung
 - c) Zieldeklaration

2. *Kommunikationsstrategie*
 - a) Fixierung der Themenbereiche
 - b) Profilierung des Spitzenkandidaten
 - c) Profilierung der Partei
3. *Kommunikationswege*
 - a) Copy-Strategie für die Kreativ-Gruppen
 - b) Mediastrategie
 - c) Streuplan
 - d) Promotions
 - e) Public Relations

Phase 3 – Umsetzung

1. *Management*
 - a) Etataufgliederung
 - b) Zeitplan
 - c) Maßnahmenplan
2. *Briefing für Agenturen*
3. *Layout*
4. *Copy-Test*
5. *Verabschiedung*
6. *Produktion*
7. *Streuung*

4. Die zentrale Werbeaussage: Der Slogan

Auch der Slogan entsteht im strategischen Dreieck jeder Wahlkampfplanung: Politik – Wissenschaft – Kommunikation. Wie sehr ein guter Wahlkampf die gelungene Verbindung der Politik mit der Kommunikation und der Demoskopie ist, zeigt sich gerade bei der Entwicklung des Slogans. Ohne die Kenntnisse aus der Demoskopie über die politischen Erwartungen und Einstellungen der Bevölkerung wird kein Politiker die zentrale politische Vorgabe formulieren, aus der schließlich mit Hilfe der kommunikativen und kreativen Erwägungen der Wahlkampfmanager und Agenturen ein Wahlkampflogan entsteht. Politische Slogans sind weder das Ergebnis dichterischer Inspirationen von Politikern noch das Produkt zwingender Analysen von Demoskopien. Das normale Verfahren zur Entstehung eines Slogans wird vielmehr die Zusammenarbeit

von Kommunikation, Demoskopie und Politik sein, wenn es gelingen soll, im Slogan die gesamte Kampagne brennpunktartig zusammenzufassen.¹

Ein guter Slogan muß ins Zentrum einer Kampagne rücken. Er soll ausdrücken, worum es bei der anstehenden Wahl geht und im besten Falle auch das Motiv für die Wahl einer Partei oder Person mitliefern. Wie sehr ein Slogan das ausdrücken kann, was in der Luft liegt und was die Grundstimmung in der Wählerschaft ausmacht, hat der CDU-Slogan von 1957 „Keine Experimente“ gezeigt, der später als Charakteristikum für die politische Stimmung am Ende der fünfziger Jahre galt. Seine Aussagekraft hat sich fast zu einem geflügelten Wort verselbständigt.

Für die kommunikationspolitische Betrachtungsweise einer Wahlkampagne, die zwischen politischer Kampagne in den Massenmedien, Werbekampagne und Mobilisierungskampagne unterscheidet, kann als Slogan nur eine solche Aussage anzusehen sein, die tatsächlich in den Werbemitteln die zentrale Stellung einnimmt. Häufig werden Aussagen von Politikern, die in keinem Werbemittel vorkommen, bei der Schilderung von Wahlkämpfen als Slogans bezeichnet. „Reformpolitik“ ist das Beispiel für einen solchen Ausdruck, den die SPD-Politiker häufig gebrauchten, aber nicht in einem zentralen Slogan bei einer Bundestagswahl verwendet haben. Slogans dürfen nicht verwechselt werden mit Schlagworten, Stichworten oder Begriffen, die in den jeweiligen Wahlkampagnen eine Rolle spielen. Als Slogans sollen hier nur die Aussagen angesehen werden, die als zentrale Werbeaussagen auch in den Werbemitteln der Kampagne gebraucht werden. Neben Farben und Signets, möglichen Symbolen und Politikerbildern ist der Slogan eine feste und wichtige Konstante der politischen Werbung einer Partei.

Die Slogans in den Bundestagswahlen 1949–1976

SPD:

Bundestagswahl 1949: „Prof. Erhard - CDU ruiniert die Wirtschaft.
Wer SPD wählt – wählt den Aufbau!“

„Nun erst recht: Sozialisierung! SPD“

Bundestagswahl 1953: „Friede und Sicherheit durch Verständigung –
nicht Kriegsgefahr durch Wettrüsten!“

„Soziale Sicherheit für alle

– keine Almosen für Alte und Kranke!“

„Überführung der Grundstoffindustrie in Gemeineigentum

– nicht Herrschaft der Manager und Großaktionäre“

¹ Vgl. Werner Wolf, „Die Entstehung des Slogans der hessischen CDU zur Landtagswahl 1974“ in Zeitschrift für Parlamentsfragen, Heft 3, September 1978, Seite 307 ff.

SPD

- Bundestagswahl 1957: „Fort mit der Wehrpflicht – 'raus aus der NA-TO – deshalb SPD!“
„Mehr Wohnungen statt Kasernen – darum SPD!“
- Bundestagswahl 1961: „Hand in Hand – gemeinsam geht es besser!“
„Wir sind alle eine Familie!“
„Der Wohlstand ist für alle da!“
„Deutschland braucht eine neue Regierung – deshalb SPD!“
- Bundestagswahl 1965: „Sicher ist sicher – darum SPD!“
- Bundestagswahl 1969: „SPD – die beste Zukunft die Sie wählen können“
„Wir schaffen das moderne Deutschland.
– Wir haben die richtigen Männer“
- Bundestagswahl 1972: „Willy Brandt muß Kanzler bleiben!“
„Deutsche, wir können stolz sein auf unser Land“
- Bundestagswahl 1976: „Modell Deutschland, Freiheit – Sicherheit – Soziale Demokratie“
„Den Frieden wählen“
„Zieh mit – Wähl Schmidt“

F.D.P.

- Bundestagswahl 1949: „Deutschland darf nicht sozialistisch werden“
- Bundestagswahl 1953: „Wählt FDP, dann wählt ihr Deutschland“
„Mir geht ein Licht auf, ich wähle FDP“
„Weiter vorwärts mit Blücher für Deutschland“
„FDP ruft das ganze Deutschland“
„Wacht auf und wählt FDP“
- Bundestagswahl 1957: „Laßt Euch nicht auf den Arm nehmen! Deshalb FDP – Auf *die* kommt's an“
„Auf die kommt's an – Liste 3 Freie Demokratische Partei“
„Auf ihn kommt's an! Dr. Reinhold Maier – Freie Demokratische Partei“

F.D.P.

- Bundestagswahl 1961: „Ein modernes Volk braucht eine Politik des Fortschritts“
„Ein gesundes Volk braucht die gesunde Mitte“
„Ein freies Volk braucht freie Demokraten“
„Wer weiter denkt, wählt FDP“
„Deutschland braucht die FDP“
- Bundestagswahl 1965: „Neue Wege wagen, darum FDP“
„FDP – nötiger denn je“
- Bundestagswahl 1969: „Wir schaffen die alten Zöpfe ab“
„Einer ist da, der Schluß macht mit den alten Zöpfen“
„Die FDP ist die treibende Kraft“
- Bundestagswahl 1972: „Vorfahrt für die Vernunft“
- Bundestagswahl 1976: „Freiheit, Fortschritt, Leistung“

CDU

- Bundestagswahl 1949: „Das ganze Deutschland soll es sein – zum ungeteilten Deutschland durch die CDU“
„Freiheit – Gerechtigkeit – Frieden“
„1947 – Hunger! Not! Elend!
1949 – Vorwärts! Aufwärts!
Der Erfolg der CDU!“
- Bundestagswahl 1953: „Einheit – Freiheit – Frieden – CDU“
- Bundestagswahl 1957: „Es geht ums Ganze – CDU“
„Keine Experimente – CDU“
„Wohlstand für alle“
- Bundestagswahl 1961: „Auch morgen sicher leben – CDU“
„Auch morgen in Freiheit leben – CDU“
„Auch morgen keine Experimente – CDU“
„Erfolg und Erfahrung – CDU“
- Bundestagswahl 1965: „Es geht um Deutschland – CDU“
„Unsere Sicherheit – CDU“
- Bundestagswahl 1969: „Sicher in die 70'er Jahre“
„Unsere Zukunft in guter Hand“
„Auf den Kanzler kommt es an“
- Bundestagswahl 1972: „Wir bauen den Fortschritt auf Stabilität“

CDU

Bundestagswahl 1976: „Aus Liebe zu Deutschland
Freiheit statt Sozialismus

CDU
sicher
sozial
und frei“

„Aus Liebe zu Deutschland – Die Freiheit
wählen“

CDU
sicher
sozial
und frei

„Helmut Kohl – Kanzler für Deutschland“

„Helmut Kohl – der Mann, dem man vertrauen
kann“

Die Entwicklung eines Slogans folgt einer politischen Vorgabe, die auf dem politischen Programm einer Partei oder eines Politikers beruht und demoskopische Erkenntnisse berücksichtigt. Auf dieser Grundlage werden in Zusammenarbeit von Wahlkampfmanagern und Agenturen Slogans entworfen. Diese Slogans gehen in einen demoskopischen Test und werden dann mit den Testergebnissen zur endgültigen Entscheidung der Wahlkampfgruppen vorgelegt. Die Hauptslogans in den Wahlkampagnen der großen Parteien in der Bundesrepublik sind heute demoskopisch getestet und von den führenden politischen Gremien diskutiert und verabschiedet worden. Im Verständnis der Politiker spielen Slogans eine wichtige Rolle in der Wahlkampfführung. Die Entscheidung über den Wahlkampfslogan wird daher als politisch verstanden und durchgeführt. Nicht selten prallen dabei politische und kommunikative Aspekte aufeinander. Denn oft ist ein politisch formulierter Slogan nicht kommunikativ oder ein kommunikativer Slogan nicht politisch zu tragen. Was gut klingt, hat oft wenig politischen Sinn. Umgekehrt wird eine Wahlkampfaussage mit politischer Tiefe leicht unverständlich. Ebenso problematisch ist die Frage nach den Adressaten des Slogans. Sind es die Stammwähler einer Partei, denen der Slogan zur Mobilisierung gefallen soll oder sind es vielmehr die Wechselwähler, die man neu im Wahlkampf gewinnen will. Meist wird aus den demoskopischen Unterlagen deutlich, wie schwer es ist, beide Gruppen gleichzeitig anzusprechen. Hier ist die Gefahr groß, daß bei der Formulierung des Slogans ins Unverbindliche ausgewichen wird, und beide Gruppen nicht erreicht werden.

Es gibt drei Kriterien für die Wirksamkeit eines Slogans:

1. Ein Slogan muß verständlich sein und eine gewisse sprachliche Anmutung haben, damit er gern weitergesagt wird und nachvollzogen werden kann. Dieses kommuni-

kative Kriterium erfüllte der CDU-Slogan 1969 „Auf den Kanzler kommt es an“ sehr gut, während der CDU-Slogan 1972 „Wir bauen den Fortschritt auf Stabilität“ nicht besonders eingängig war.

2. Das zweite Kriterium für die Wirksamkeit eines Slogans könnte man in seiner sozialpsychologischen Wirkung sehen: Ein Slogan muß glaubwürdig sein und zu der Partei oder der Person passen, die ihn ausspricht. Deshalb ging der Slogan der SPD 1965 „Sicher ist sicher“ daneben, weil die Partei damals die Sicherheitsdimension gar nicht ausfüllen konnte und ohnehin einen Wechsel in der Regierung anstrebte.
3. Schließlich muß ein Slogan ein Thema ansprechen, das vom Wähler als politisch relevant empfunden wird. Nur wenn eine nachvollziehbare, den Wähler tatsächlich ansprechende politische Aussage gefunden wird, erfüllt der Slogan seine politische Funktion im Wahlkampf. Das gelang der SPD 1969 mit ihrem Slogan „Wir schaffen das moderne Deutschland“!

Nach ihrer inhaltlichen Ausgestaltung könnte man den Personalslogan, den Sachlogan und den Mobilisierungsslogan mit Wahllappell unterscheiden. Der Personalslogan verbindet eine Aussage mit dem Kandidaten (1976 „Zieh mit – Wähl Schmidt“ oder „Helmut Kohl, der Mann, dem man vertrauen kann“). Da es für die großen Volksparteien immer schwieriger wird, ein Sachthema zum Slogan der Gesamtkampagne zu bestimmen, finden sich thematisch gefaßte Slogans nur noch in der Form recht allgemeiner Thematisierung. So bei der CDU 1976 mit „Die Freiheit wählen“ oder bei der SPD 1976 mit „Den Frieden wählen“. In diesen Slogans ist der Wahllappell genauso enthalten wie etwa bei dem typischen Mobilisierungsslogan der hessischen CDU 1974 „Jetzt wählen wir die Sicherheit“.

Slogans können unterschiedlich verwendet werden. Auch Subkampagnen werden mit einem Slogan versehen. So führte beispielsweise die CDU 1976 eine auf Frauen gezielte Kampagne „Frauen für die CDU“. Solche Subslogans dürfen nicht mit dem Wahlkampflogan verwechselt werden. Das gleiche gilt für Slogans, die nur in bestimmten Wahlkampfphasen gelten. So ist es üblich geworden, mit allgemeinen Aussagen in den Vorphasen des Wahlkampfes die eigene Anhängerschaft auf den Wahlkampf einzustimmen. Als typischer Slogan dieser Art kann der CDU-Slogan aus der Bundestagswahl 1976 gelten: „Aus Liebe zu Deutschland – CDU – sicher, sozial und frei“. Bei diesem Slogan ist schon etwas erkennbar, was immer häufiger in der werblichen Ausgestaltung und Verwendung der Slogans gemacht wird: Meist arbeiten die Parteien nämlich mit zwei Slogans, wobei ein Slogan unmittelbar dem Parteizeichen zugeordnet wird. So bei der CDU die Worte: „Sicher, sozial und frei“, bei der SPD „Sozialdemokraten“ und bei der F.D.P. „Die Liberalen“. Ein anderes Beispiel ist der Versuch der CDU im Vorfeld der Bundestagswahlen 1976, als zu dem Parteizeichen die Worte „Alternative 76“ hinzugefügt wurden. Während diese Art Basisslogans in der werblichen Gestaltung zusammen mit dem Signet durchgeführt werden, wird der Kampagneslogan in vielfältiger Weise auch allein herausgestellt und in verschiedenen Mitteln stets besonders hervorgehoben.

Einen interessanten Versuch, ihre Slogans längerfristig anzulegen und damit eine durchgehende politische Legitimierung für die politische Macht und ihre Erhaltung zu erreichen, machte die SPD von 1969 bis 1976 mit folgenden Überlegungen: 1969 war die Zukunftseuphorie und der Glaube, daß vieles erreichbar sei, mit dem Slogan „Wir

schaffen das moderne Deutschland“ voll zum Ausdruck gebracht worden. Auf dem Höhepunkt der SPD-Regierung unter Willy Brandt 1972 hatte man den Slogan „Deutsche, wir können stolz sein auf unser Land“ gewählt, der ebenfalls die Stimmung sehr gut für Willy Brandt auf dem Höhepunkt seiner politischen Karriere wiedergab. Als 1976 schließlich in einer dritten Stufe mit dem Slogan „Modell Deutschland“ der Wahlkampf geführt werden sollte, zeigte sich, daß dieser Begriff nicht zog. Kritisch stellte die SPD in einer Nachwahlkampfanalyse fest, daß dieser Slogan weder in der Wählerschaft deutlich wurde, noch einen höheren Bekanntheitsgrad erringen konnte. Was für 1969 und 1972 richtig war, hatte sich für 1976 als falsch erwiesen. Offensichtlich war der Slogan nicht auf die veränderte politische Gesamtsituation abgestimmt und sozialpsychologisch eher in den Ansätzen des Jahres 1969 stecken geblieben.

Wie sehr die Entwicklung von Slogans bei allen Parteien immer wieder auch der Versuch ist, auf bereits vorhandene, politisch aufgebaute Themen zurückzugreifen, zeigt der Wahlkampflogan der CDU 1976 „Freiheit statt Sozialismus“. Nachdem Umfragen ergeben hatten, daß „Freiheit“ wieder ein wichtiges Thema war, machte es die CDU im Wahlkampf 1976 mit ihrem Slogan zum Hauptthema. Zu „Freiheit“ wurde bewußt ein Kontrapunkt gesetzt: Sie wurde in den Gegensatz zum Sozialismus gestellt. Dieser Begriff hatte einen Bedeutungswandel durchgemacht und war unsympathisch geworden.

Emotionale Ladung der Begriffe Freiheit und Sozialismus

	Urteil über die Begriffe -	
	„Freiheit“ %	„Sozialismus“ %
Ist ein sympathischer Begriff	93	30
Unsympathischer Begriff	2	48
Weder noch, keine Angabe	5	22
	100	100

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3031/I, Juli 1976

Parteilpolitische Orientierung und emotionale Ladung der Begriffe Freiheit und Sozialismus

„Sozialismus“ ist –	Bevölkerung insgesamt %	Anhänger der folgenden: Parteien:		
		CDU/CSU %	SPD %	F.D.P. %
Ein sympathischer Begriff	30	14	48	44
Ein unsympathischer Begriff	48	68	30	35
Weder noch, keine Angabe	22	18	22	21
	100	100	100	100
Kombinierte Auswertung der Begriffe „Freiheit“ und „Sozialismus“:				
„Freiheit“ und „Sozialismus“ sympathisch	29	14	47	39
Nur „Freiheit“ sympathisch	64	81	46	54
Nur „Sozialismus“ sympathisch	1	×	1	5
Weder noch, keine Angabe	6	5	6	2
	100	100	100	100

Quelle: Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 3031, Juli 1976

Auf der Grundlage der Reaktualisierung des Begriffs Freiheit und des Bedeutungswandels des Begriffs Sozialismus konzipierte die CDU eine politische und werbliche Kampagne, in der es ihr als Oppositionspartei gelang, im Wahlkampf offensiv zu werden. Trotz heftiger Angriffe von seiten der SPD und F.D.P. konnte die CDU in der ganzen Kampagne den Slogan durchhalten, so daß die SPD in ihrer Nachwahlenanalyse feststellte, daß sie diesem Slogan keine wirksame offensive, eigene Aussage entgegengestellt hatte.² Ein Indiz für die offensive Wirkung des Slogans „Freiheit statt Sozialismus“ war auch die Tatsache, daß SPD und F.D.P. sich auf ihren Parteitag intensiver mit diesem Slogan als mit der Darstellung ihrer eigenen Aussage befaßten.

Dabei hatte es zunächst aufgrund der Testergebnisse in der Vorbereitungsphase keine besonderen Hinweise auf die Wirksamkeit eines solchen Slogans gegeben. Hier zeigten sich zwei typische Probleme, die bei der Verwendung von Slogantests für die endgültige Entscheidung einer Wahlkampfkonzeption immer wieder auftreten. Zum einen laufen die Tests notwendigerweise in der Vorbereitungszeit, in der die Wähler noch nicht auf den Wahlkampf eingestimmt sind und deshalb meist allgemeinen und nicht kontroversen Formulierungen den Vorrang geben. Die zweite große Schwierigkeit bei jeder Sloganentscheidung ist es, daß der Slogan nicht allen Wählern, aber einer Mehrheit

² Protokoll des Godesberger Parteirat 77, in: Dokumente, herausgegeben vom Vorstand der SPD, Seite 216.

gefallen soll. Der Slogan „Freiheit statt Sozialismus“ war zweifellos der Hit unter den Slogans des Wahljahres 1976. Er hatte den Vorteil, daß er verständlich war. So wurde die sprachliche Konstruktion mit dem Wörtchen „Statt“ zu einer gängigen Redeweise, die vielfach verwendet wurde. Auch das sozialpsychologische Kriterium des Slogans stimmte. Er mobilisierte die Anhänger der Union und machte das Thema „Freiheit“ ebenso zu einem Motiv ihrer Wahl, wie bei den neu hinzugewonnenen Wählern. Hinsichtlich der politischen Komponente hatte der Slogan die Schwäche, bei den Wählern nicht als aktuelle Aussage, sondern als politische Perspektive verstanden zu werden. Das Thema wurde also weniger konkret und aktuell, sondern abstrakt auf die Zukunft bezogen verstanden, was zweifellos ein Mangel dieses für die CDU außerordentlich erfolgreichen Slogans war.

Umfragen zum Slogan „Freiheit statt Sozialismus“ 1976

Frage: „Eine Parole, die man in der letzten Zeit häufiger hörte, hieß*): ‚Freiheit statt Sozialismus‘. Wie gefällt Ihnen diese Parole – könnten Sie es wieder nach diesem Blatt mit den schwarzen und weißen Kästchen sagen? Es geht so: Das oberste weiße Kästchen würde bedeuten, die Parole gefällt Ihnen ganz ausgezeichnet, und das unterste schwarze würde bedeuten, diese Parole gefällt Ihnen ganz und gar nicht. Je besser Ihnen die Parole also gefällt, ein um so höheres weißes Kästchen können Sie wählen, und je schlechter, ein um so tieferes schwarzes Kästchen nehmen Sie. Wie gefällt Ihnen diese Parole: ‚Freiheit statt Sozialismus!‘ – welches Kästchen würden Sie sagen?“ (Vorlage eines Bildblatts)

	Anhänger der Parteien								
	CDU/CSU			SPD			F.D.P.		
	Juli	Sept.	Nov.	Juli	Sept.	Nov.	Juli	Sept.	Nov.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
+5 Parole gefällt ganz ausgezeichnet	18	20	22	3	4	3	6	4	2
+4	10	14	14	2	3	2	5	×	4
+3	18	19	18	6	6	5	1	9	5
+2	11	8	14	5	3	4	4	2	4
+1	8	5	7	5	3	4	3	2	×
0	18	16	12	17	10	15	14	18	20
-1	2	3	2	4	2	5	12	×	×
-2	4	5	3	7	8	8	6	2	5
-3	3	4	2	9	11	9	7	8	13
-4	2	1	2	7	11	10	4	10	6
-5 Parole gefällt ganz und gar nicht	6	5	4	35	38	35	38	45	41
Keine Angabe	×	×	×	×	1	×	×	×	×
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Durchschnittliche Einstufung	1,6	1,9	2,2	-1,9	-2,3	-2,2	-1,9	-2,4	-2,3

*) Vor der Wahl hieß es: „... häufiger hört, heißt: ...“

Frage: „Sicher haben Sie schon die Losung der CDU zur bevorstehenden Bundestagswahl gehört. Sie lautet: ‚Freiheit statt Sozialismus‘ (In Bayern: ... der CSU ... ‚Freiheit oder Sozialismus‘). Sind Sie der Meinung, daß es bei der Bundestagswahl am 3. Oktober um die Entscheidung zwischen Freiheit und Sozialismus geht, oder sind Sie nicht dieser Meinung?“

	August 1976
	Bevölkerung insgesamt
	%
Ja, ich bin dieser Meinung	23
Nein, ich bin nicht dieser Meinung	51
Unentschieden, kein Urteil	26
	100

Frage: „Um noch einmal auf das Thema ‚Freiheit und Sozialismus‘ zurückzukommen: Sind Sie der Meinung, daß es bei uns in der Bundesrepublik auf lange Sicht um die Entscheidung zwischen Freiheit und Sozialismus geht, oder sind Sie nicht dieser Meinung?“

	August 1976
	Bevölkerung insgesamt
	%
Ja, ich bin dieser Meinung	40
Nein, ich bin nicht dieser Meinung	36
Unentschieden, kein Urteil	24
	100

nach: Institut für Demoskopie Allensbach

5. Die Anzeigenkampagne

Anzeigen bilden den Schwerpunkt der Werbekampagne, weil die Anzeigenwerbung mit ihren vielfältigen Möglichkeiten der Wahlkampf-führung einen breiten Entscheidungsspielraum einräumt. Sieht man einmal von den begrenzten finanziellen Mitteln ab, dann ist die Wahlkampf-führung bei der Anzeigenwerbung viel freier und unabhängiger von den medien-spezifischen Beschränkungen, die etwa bei der Plakatierung (beschränkte Anzahl von Stellen) oder bei der Fernsehwerbung (zugeteilte Sendezeiten) auftreten. Anzeigen können während der Kampagne relativ schnell erstellt und gestaltet werden. Sie sind im Unterschied zu fast allen anderen Medien der Werbekampagne so beweglich, daß sie selbst in die aktuelle politische Diskussion eingreifen können: So versuchte 1976 die SPD, die Wirkung der CDU-Fernsehspots mit Anzeigen einzu-

schränken, in denen sie auf diese Spots einging. Die große Bedeutung der Anzeigen in der politischen Werbung zeigt sich weiterhin durch ihre ungeheure Reichweite. So kann man beispielsweise mit einer Anzeigenschaltung in allen regionalen Abonnentenzeitsungen fast 70% der Wähler erreichen. Sind entsprechende technische Vorbereitungen getroffen, so kann eine solche Anzeige noch am Tage vor ihrem Erscheinen abgefaßt werden. So schnell sind andere Mittel der Wahlkampfwerbung nicht. Auch vom Inhalt her kommt die Anzeige der Wahlkampfführung sehr entgegen, weil sie vielfältige konzeptionelle und planerische Differenzierungen erlaubt. Nur in wenigen Werbemitteln ist es möglich, politisch so intensiv zu argumentieren wie in Anzeigen. Und nur wenige Werbemaßnahmen des Wahlkampfes können so gezielt auf eine spezielle Gruppe konzipiert werden wie Anzeigen auf die spezifische Leserschaft von bestimmten Zeitungen oder Zeitschriften. Kein Wunder, daß die Anzeigenwerbung die Hauptwaffe jeder Wahlkampfwerbung ist und auch den größten Teil des Geldes im Wahlkampf verschlingt. CDU und SPD geben in Bundestagswahlkämpfen etwa je 10 Millionen DM für Anzeigenwerbung aus, während für die Plakatierung höchstens die Hälfte veranschlagt wird. Nicht selten gibt es Wahlkampagnen, bei denen die Anzeigenwerbung dreimal soviel kostet wie die Plakatwerbung. Offensichtlich übersehen viele Journalisten bei ihrer Kritik an den Wahlkampf Ausgaben der Parteien, daß gerade die Parteien im Wahlkampf zu den besten Anzeigenkunden der Zeitungen und Zeitschriften gehören.

Eine Skizze verschiedener Kampagnentypen für Anzeigenwerbung zeigt, wie beweglich das Instrument Anzeigen in der Hand geschickter Wahlkämpfer sein kann:

5.1 Mobilisierungsanzeigen

Mit dem Wahlkampf 1969 brachte die SPD einen neuen Typ von Anzeigen heraus, die ausschließlich auf die Anhänger und die Stammwähler der Partei ausgerichtet waren und sie auch ausdrücklich als „Liebe Freunde“ ansprach. In allen folgenden Wahlkämpfen haben auch andere Parteien, insbesondere die CDU, diesen Typ Anzeigen geschaltet. Hier geht es im wesentlichen darum, die Anhänger der Partei argumentativ auf die Wahlkampfdiskussionen in ihrem persönlichen Bereich vorzubereiten und den Verlauf der Wahlkampagne mit neuen Argumenten oder Kommentaren zu begleiten. Daß natürlich auch andere Wähler diese Anzeigen lesen, wird nicht nur hingenommen, sondern auch ausdrücklich einkalkuliert.

5.2 Institutionelle Werbung

Ausgehend von der Tatsache, daß über die politischen Parteien nur wenig und oft Falsches bekannt ist, hat die CDU 1969 eine Anzeigenserie geschaffen, in der in kurzen Aussagen mit Daten und Fakten über die CDU informiert wurde. Dazu gehörten etwa Tatsachen wie die wachsende Mitgliedschaft von Frauen in der Partei, der hohe Anteil von Jugendlichen, auch Daten aus der Geschichte der Partei und Hinweise auf politische Programme.

5.3 Themen und Programmkampagnen

Die Anzeige ist ein ideales Mittel, um die politische Programmatik einer Partei herauszuarbeiten. Da auch hier nicht immer der Platz ausreicht, um ein politisches Thema umfassend abzuhandeln, wird oft der Anzeige ein Coupon beigegeben, damit der Leser weitere Informationen in den Parteizentralen bestellen kann. Diese politische Informationswerbung fehlt heute in keinem Wahlkampf mehr.

5.4 Verlautbarungen oder Erklärungen

Es ist selten, daß politische Parteien aktuelle Erklärungen oder Verlautbarungen über ihre Politik in einer Anzeige unterbringen. Einen solchen Versuch machte die CDU 1976: Wenige Tage vor der Wahl veröffentlichte ihr Kanzlerkandidat eine kurze Absichtserklärung in Anzeigenform, in der er wenige Maßnahmen aufzählte, die er sofort nach Übernahme der Regierung ergreifen wollte.

5.5 Testimonialkampagne

Hierbei handelt es sich um Anzeigen, in denen Personen für die Politik einer Partei oder ihres Spitzenkandidaten ein positives Bekenntnis abgeben. Die SPD hat 1969 eine solche Kampagne mit Prominenz aus Film, Funk, Fernsehen, Sport und kulturellem Leben durchgeführt, um eine wachsende Reputation damit auszudrücken. Ein Überraschungserfolg gelang der CDU 1976 mit einer Anzeigenkampagne, in der Menschen aus allen Schichten der Bevölkerung und allen Regionen in Deutschland ihr Bekenntnis zur CDU oder ihrem Spitzenkandidaten ablegten. Der Bekenntnismut der 70 Testimonials ging soweit, daß sie sogar Alter, Beruf und Adresse auf der Anzeige angaben.

5.6 Zielgruppenkampagne

Da es über Zeitungen und Zeitschriften möglich ist, bestimmte Leserkreise gezielt zu erreichen, eignen sich Anzeigen in jeder Form für die verschiedenartigsten Zielgruppenkampagnen. Spezielle Anzeigen für die gewünschte Zielgruppe können beispielsweise in Frauenzeitschriften, Jugendzeitschriften oder Zeitschriften, die ältere Mitbürger lesen, aber auch in die Gewerkschaftspresse und die konfessionelle Presse eingedrückt werden.

5.7 Mitglieder- und Spendenwerbung

Eine Sonderform von Anzeigen versucht das Klima im Wahlkampf zu nutzen und durch Anzeigen Mitglieder und Spenden zu werben. Nicht ohne Erfolg, wie jüngere Beispiele gezeigt haben: So konnte die CDU 1976 mit einer Anzeige ihres Schatzmeisters Walther Leisler Kiep durch Spendeneingänge dieser Art eine halbe Million DM einnehmen.

Allein diese kurze Auswahl der verschiedenen Anzeigentypen zeigt bereits, wie vielfältig die Möglichkeiten des Einsatzes von Anzeigen sind. Man kann die Anzeige sicher ohne Übertreibung als politische Waffe der Wahlkampfwerbung bezeichnen. Nicht

selten behalten sich Spitzenpolitiker oder politische Gremien deshalb die endgültige Genehmigung für Anzeigentexte vor.

6. Die Plakatierungskampagne

Das Plakat ist für das Publikum das Wahlkampfmedium schlechthin. Wenn Plakate kleben, dann ist Wahlzeit. Ohne Übertreibung kann man sagen, daß die Wahlplakate Bestandteil unserer politischen Kultur geworden sind.

Die Wirkung der Plakate ist einfach: Sie machen Stimmung, vermitteln Atmosphäre. Mit Plakaten kann man kaum überzeugen, sondern mit Plakaten gibt man Signale, unterstreicht eine politische Kampagne durch Slogan, Symbole oder Personen, die man herausgestellt sehen will. Die immer wieder gemachten Versuche, ganze Programmtexte oder Themen auf Plakaten zu behandeln, sind fehlgeschlagen. Die Informationen, die Plakate mit Erfolg vermitteln, sind kurze Signale, die man beim flüchtigen Vorübergehen oder Vorbeifahren erkennen können muß. Die Wirkung von Plakaten macht man sich damit am besten deutlich, daß man sich einmal vorstellt, eine der beiden großen Parteien würde ganz auf Plakatierung verzichten und das Straßenbild nur der anderen Partei überlassen. Nicht zu plakätieren bedeutet für eine große Partei die Selbstaufgabe, denn im Wahlkampf gehört die Plakatierung zum selbstbewußten Auftreten der Parteien, um die eigenen Anhänger zu stärken und allen Wählern Präsenz zu demonstrieren.

Man muß zwei Arten von Plakatierung unterscheiden:

1. Die eigene Plakatierung der Parteien. Hier werden oft Millionen von Plakaten an eigens von der Partei aufgestellten Dreieckständern oder Stelltafeln aufgeklebt. Das geht in Deutschland sehr diszipliniert zu, weil es gegen eine Partei ausschlägt, wenn sie wild Wände, Zäune und alles, was man bekleben kann, mit ihren eigenen Plakaten versieht. Deshalb halten sich die Parteien strikt und diszipliniert an die von ihnen selbst aufgestellten Plakatständer. Wie anders das beispielsweise in anderen Ländern sein kann, zeigt das französische Beispiel, wo man direkt auch von der „Affichage Sauvage“ spricht, bei der die Parteianhänger sich nicht nur darauf beschränken, alles zu bekleben, was sie mit ihren Plakaten erreichen können, sondern auch emsig versuchen, die Plakate der Gegner zu zerstören. Das hat oft schon zu nächtlichen Straßenschlachten geführt.

2. Neben dieser Eigenplakatierung der Parteien gibt es die kommerzielle Plakatierung, bei der sich die Parteien wie andere Werbeträger um die bereits vorhandenen Werbeflächen (Großflächen, Ganzstellen und Allgemiestellen) bemühen. Hier werden die parteieigenen Plakate gegen Entgelt geklebt. In der Regel werden nur die letzten 20 Tage vor der Wahl, also zwei Dekaden, durch die Parteien plakätiert, wobei die großen Parteien etwa je 30–40% der Großflächen für sich in Anspruch nehmen. Hinzu kommen meist Anschläge an allen Litfaßsäulen und an einem Teil der Ganzstellen. Da fast alle anderen Werbungtreibenden für diesen kurzen Zeitraum auf eine Plakatierung verzichten, erreicht die Plakatierung der Parteien in der Schlußphase des Wahlkampfes eine dominierende Wirkung. Die Kosten für die Plakatierung belaufen sich für jede der großen Parteien etwa auf 3–5 Millionen DM.

Die Funktion der politischen Werbung, das politische Geschehen zu unterstreichen,

wird am Plakat besonders deutlich. Wie kein anderes Werbemittel hat das Plakat die ausschließliche Funktion, auf die Wahlkampagne einer Partei, ihre Politiker und ihren Slogan hinzuweisen. Das Plakat ist nicht die Kampagne selbst, es ist allein ein Kampagne-Appell, der weniger der Überzeugung als der Verstärkung gilt. Im wesentlichen sind es vier Plakattypen, die plakatiert werden: 1. Das Spitzenpolitikerplakat, 2. das Sloganplakat, 3. das Kandidatenplakat, 4. das Plakatposter, das meist einen bestimmten Gag bringt. Aber selbst am Plakat zeigt sich die Wechselwirkung von werblicher und politischer Wahlkampf-führung: Plakate sind immer wieder Gegenstand der Berichterstattung in Fernsehen und Presse und somit auch Gegenstand der Wahlkampfauseinandersetzung selbst.

7. Die Werbeschriften

Die verschiedenen Werbeschriften der Parteien werden entweder durch ihre Anhänger selbst oder als Beilagen in Zeitungen oder durch kommerzielle Institute als Hauswurfsendungen verteilt. Mit dem Wandel der politischen Werbung von den kommerziellen Methoden zu einem eigenen politischen Stil hat sich auch die Art der Druckschriften gewandelt, mit denen die Parteien ihre Werbung betreiben. Die Tendenz ist leicht zu beschreiben. Die Parteien machen immer weniger Prospekte – wie sie in der Verkaufswerbung bekannt sind – und gehen über zu Zeitungen, Zeitschriften und Illustrierten. Im Wahlkampf entsteht so ein kurzlebiger Zeitungsmarkt der Parteien. Das kann soweit gehen, daß die SPD eine „Zeitung am Sonntag (ZaS)“ verteilt. An drei Sonntagen vor dem Wahltag wird diese Zeitung kostenlos verteilt. Wenn man einmal von der politischen Tendenz absieht, gleicht diese Zeitung jeder anderen Tageszeitung. Die SPD versucht, in den Zeitungsmarkt selbst zu gehen, während die anderen zeitungähnlichen Produkte der Parteien in der Regel hinter diesem Anspruch auf Aktualität zurückbleiben. Die Wahlkampfzeitungen oder Wahlkampfillustrierten der Parteien ähneln vielmehr den Boulevard-Zeitungen, den Magazinen oder Illustrierten. Sie versuchen, die verschiedenen Lesergruppen, an die das Material verteilt wird, mit allen Formen anzusprechen, die der Zeitungs- oder Zeitschriftenleser auch sonst gewohnt ist. Deshalb finden sich in den Wahlkampfzeitungen oder Wahlkampfillustrierten der Parteien Interviews ebenso wie Kreuzworträtsel, Artikel über Sport ebenso wie längere Informationen über politische Programme. Zweifellos hat diese Form der Parteienwerbung den Leseanreiz ihrer Schriften erhöht. Diese Wahlkampfzeitungen erreichen riesige Auflagenhöhen bis zu 20 Millionen Exemplare. Sie werden offensichtlich von den Mitgliedern und Anhängern gern verteilt.

An der Basis der Parteien hat sich darüber hinaus noch ein eigener Zeitungstyp herausgebildet, die Stadtteil- oder Kreiszeitungen. Sie werden von den lokalen Parteien selbst herausgegeben und in einer Art Freizeitjournalismus erstellt. Diese für den Bürger außerordentlich interessanten, mit vielen lokalen Nachrichten versehenen Zeitungen haben eine große Beliebtheit erlangt und werden heute insbesondere von CDU und SPD in großer Zahl herausgebracht.

Seit die Zeitungen und Wahlillustrierten in der Wahlkampfwerbung der Parteien dominieren, sind die Prospekte und Broschüren seltener geworden. Zwar gibt es immer

noch ein breit gefächertes Angebot von Sachthemen – Broschüren und Politikerreden. Die Verteilung solcher Broschüren wird heute gezielter durchgeführt, die Broschüren direkt an interessierte Kreise verschickt. Solche Broschüren sind immer noch Bestseller im Vergleich zu kommerziellen Büchern. Die Rede eines Spitzenpolitikers, die in 200 000 Exemplaren aufgelegt wird, läßt sich durchaus neben einem erfolgreichen Taschenbuch sehen. Prospekte dagegen werden immer seltener. Sie werden auf bestimmte Zwecke wie Mitgliederwerbung oder kurze programmatische Erklärungen beschränkt. Sie haben oft den Sinn, durch Rücklaufcoupons die Leser anzureizen, sich weiteres Informationsmaterial bei den Parteizentralen zu bestellen.

Erheblich aktueller ist die Flugblattwerbung der Parteien durch neuere technische Entwicklungen geworden. Seit SPD und CDU den Telekopierer verwenden, können aktuelle Flugblatttexte sehr schnell von den Zentralen an die Parteibasis gegeben werden. Dort erfolgt direkt die Vervielfältigung. Zu welchen organisatorischen Leistungen die beiden großen Parteien in Deutschland fähig sind, hat sich am Morgen nach der großen Fernsehdiskussion im Bundestagswahlkampf 1976 „Drei Tage vor der Wahl“ gezeigt. Bereits in den frühen Morgenstunden konnten an Fabriktoren, an Bahnhöfen und in Supermärkten Flugblätter verteilt werden, in denen die Fernsehdiskussion des Abends kommentiert wurde. Diese organisatorische Leistung gelang sowohl der CDU als auch der SPD, so daß blitzartig etwa von jeder Partei um die 10 Millionen Flugblätter verteilt wurden.

In die Reihe der Werbeschriften der Parteien gehören auch die Zeitungsbeilagen, die praktisch bebilderte Prospekte sind und verschiedenen Zeitungen oder Zeitschriften beigelegt werden. Der Vorzug dieser Zeitungsbeilagen besteht darin, daß ihre Verteilung sicher ist und daß sie auch gezielt auf die Leserschaft der Zeitung, der sie beiliegen, konzipiert werden können. Ihr Nachteil ist die wachsende Flut von Beilagen in der kommerziellen Werbung, die beim Leser zu Überdruß führt. Für die Wahlkämpfe der Parteien wird die Zeitungsbeilage allerdings wegen ihrer hohen Kosten ohnehin nur begrenzt zum Einsatz kommen können.

8. Kleinwerbemittel

Auf Parteiveranstaltungen aller Art, insbesondere aber beim Straßencanvassing, dürfen die Kleinwerbemittel nicht fehlen. Sie erleichtern den Kontakt mit dem Bürger und gehören zum Wahlkampf als Form einer zivilen Auseinandersetzung. Keine Partei, die mit Kleinwerbemitteln wirbt, verspricht sich davon eine unmittelbare Stimme. Sie bringt sich damit in Erinnerung und gibt zu den diversen Kleinwerbemitteln wie Parkscheibe, Notizblock, Kugelschreiber, Lineal, Eiskratzer, Kartenspiel, Halstücher, Kravatten, Postkarten, Anstecknadeln immer auch ihr politisches Material hinzu und kann so im Straßenbild auf sich aufmerksam machen. So zieht man die Aufmerksamkeit der Wähler an der politischen Argumentation und dem Werbematerial auf sich. Hohe Kosten müssen wegen dieser Kleinwerbemittel nicht entstehen. Das ist nur eine Organisationsfrage innerhalb der politischen Parteien. Die CDU hat den Kleinwerbemittelversand im Gegensatz zu den anderen Parteien so organisiert, daß die Verteiler an der Basis auch die Kleinwerbemittel selbst bezahlen und nur die Mengen bestellen, die sie

tatsächlich brauchen. Darüber hinaus hat es sich immer mehr eingebürgert, daß Kleinwerbmittel wie Halstücher, Windjacken und T-Shirts verkauft werden und damit sogar ein kleiner Überschuß für die Wahlkampfwerbung der lokalen Parteien gewonnen werden kann. Erwähnung finden die Kleinwerbmittel im Rahmen der Wahlkampfmaßnahmen hier nur deshalb, weil sie oft in den Augen von Kritikern als Indiz für die hohen Kosten moderner Wahlkämpfe herhalten müssen, obwohl sie tatsächlich die Parteikasse der Zentralen bei vernünftiger Organisation kaum belasten und von den lokalen Parteigliederungen nur in kleinen Mengen gekauft und verteilt werden.

9. Buch, Film und Schallplatte

Drei Mittel der Allgemeinkommunikation spielen in der Wahlkampfwerbung eine Rolle: Buch, Film und Schallplatte. Das Buch ist für die Programmdiskussion einer Partei und für die Verbreitung ihrer politischen Perspektiven von Bedeutung. Insbesondere wenn es gelingt, Bücher von Parteien oder Politikern in den normalen Buchhandel zu bringen und dort Leserkreise zu finden, die bei der Verteilung der Werbemittel sicher nicht erreicht werden. Das Buch als politisches Werbemittel spielt in Frankreich traditionell eine starke Rolle. Dort versuchen selbst Wahlkreiskandidaten, ein Buch über ihre politischen Ideen oder eine Biographie herauszubringen, um im Wahlkampf für sich zu werben. Überraschenderweise spielt in Frankreich der Buchhandel mit, in Deutschland wäre das undenkbar. In Deutschland erreichen nur programmatische Bücher über Politiker oder Parteien von sehr prominenten Autoren den Buchhandel.

Ähnlich ist es mit der Schallplatte, die in Amerika zum Wahlkampftrumpf wurde, als berühmte Sänger Wahlkampfsongs in Präsidentschaftskampagnen zu landesweiten Hits machten. Ein Beispiel ist Frank Sinatras Song für Kennedy gewesen. In Deutschland sind diese Versuche im Ansatz stecken geblieben. 1972 hat die CDU eine Schallplatte mit einem CDU-Song gemacht, konnte aber das Problem der Verteilung dieser Schallplatte nicht lösen, denn die Rundfunkanstalten spielen die Songs der Parteien ja nicht, weil das als Parteienwerbung abgelehnt wird. Damit bleibt nur der Weg zur Verteilung einer Schallplatte auf den üblichen Wegen der Materialverteilung. Das ist nicht nur ein schwieriges, sondern auch ein kostspieliges Verfahren bei einem relativ teuren Medium, wie es die Schallplatte nun einmal ist. Immerhin gibt es politische Schallplatten. So ist die Schallplatte der CDU mit Reden Konrad Adenauers auf ein breites Interesse gestoßen. Doch auch diese Schallplatte war für eine breite politische Massenwerbung natürlich nicht geeignet.

Der Film war lange Zeit für die politische Werbung totgesagt und hat nun ein kleines Comeback gefeiert. Kleine Parteiveranstaltungen werden mit Filmen ausgefüllt. Ebenso kann die Cassette für audiovisuelle Geräte ein wichtiges politisches Informationsmittel in den achtziger Jahren werden. Im Vorfeld der Bundestagswahlen 1976 hatte die CDU mit einem Film über das Leben und Wirken von Konrad Adenauer so großen Erfolg, daß weitere Versuche mit Parteifilmen für Kleinveranstaltungen herausgegeben wurden. Doch der Film bleibt Beiwerk der Werbekampagne, denn in Deutschland haben die Parteien keine Möglichkeit, längere Filme etwa im Fernsehen vorzuführen, wie das die Kandidaten in den USA können.

10. Die Fernsehspots

Mit der Bundestagswahl 1965 hatten die Parteien erstmals Gelegenheit, Fernsehspots für ihre politische Werbung einzusetzen. Die Anzahl, die jede Partei erhält, bestimmt sich nach einem Proporzschlüssel, der sich auf das letzte Wahlergebnis bezieht. Die Dauer und die Sendezeit der Spots werden von den Vertretern der Parteien und den Anstalten gemeinsam ausgehandelt. Natürlich ist es dabei die Tendenz der Parteivertreter, nicht nur viel Sendezeit, sondern auch die Gelegenheit zu häufigen Ausstrahlungen zu bekommen. Die Anstalten versuchen ihrerseits, die als Unterbrechung des Programms empfundene Wahlsendungen der Parteien auf ein Mindestmaß zu reduzieren. Im Laufe der verschiedenen Verhandlungen hat sich als Sendezeit für diese Spots die Zeit nach den abendlichen Nachrichtensendungen des ersten und zweiten Programms herausgestellt. Als Dauer für die Spots wurden zweieinhalb bis fünf Minuten in den verschiedenen Wahlkämpfen festgelegt. Unter rein werblichen Gesichtspunkten wäre es für die Parteien günstiger, mehrere und kürzere Spots zu bekommen. Amerikanische Wahlkampfespezialisten sagen: Was man in 30 Sekunden nicht erklären kann, wird man niemals erklären können. Und einer der führenden amerikanischen Wahlkampfwerber, David Garth aus New York, besteht darauf, daß er die Geschichte eines Politikers in einem Fernsehspot von einer Minute erzählen kann.

Die deutschen Parteien müssen sich jedenfalls auf längere Spots einstellen. Zu der Bundestagswahl 1976 hatten die großen Parteien acht bis zehn Spots à zweieinhalb Minuten. Für die deutschen Wahlkämpfer entfällt damit auch die Überlegung, zu welchem Zeitpunkt Fernsehspots eingesetzt werden sollen, weil sie ja auf die zugeteilten Zeiten beschränkt sind und weitere Werbezeiten im Fernsehen nicht kaufen dürfen. Mit der Sendezeit nach den Nachrichten und der Ansage vor den Spots der Parteien erhalten ihre Werbesendungen fast einen offiziellen Charakter, was ihre Werbewirksamkeit kaum erhöht. Denn ein angesagter Werbespot bedeutet natürlich auch, daß der Wähler sich nicht nur auf die dann folgende politische Werbung einstellen, sondern sie auch abstellen kann. Dennoch gehören die Fernsehspots zum wichtigsten Werbemittel in der Werbekampagne, weil sie eine hohe Reichweite haben und im Laufe der Kampagne fast 50–80% der Wähler erreichen. Welche Wähler, das ist allerdings die Frage. Vorherrschend ist die Meinung verbreitet, daß es mehr Stammwähler als Wechselwähler sind, mehr Entschlossene als Unentschlossene, mehr Interessierte als Uninteressierte.

Im wesentlichen gibt es drei Typen von Fernsehspots im Wahlkampf:

1. *Den Dokumentarspot*

Bei diesem Spot steht die filmische Dokumentation von politischen Aussagen, Ereignissen oder Persönlichkeiten im Vordergrund.

2. *Den Werbespot*

Dieser Spot arbeitet mit den filmischen Techniken der kommerziellen Spots und vermittelt eine politische Botschaft oder eine Persönlichkeit.

3. *Den Magazinspot*

Bei diesen Spots wird der Charakter der politischen Magazinsendungen des Fernsehens als Parteisendung nachgespielt.

Alle drei Spotarten kommen in Reinkultur nur noch selten vor. Die meisten Fernsehwerbefilme der Parteien werden so angelegt, daß sie eine Mischung der drei Typen sind.

Die Fernsehfilme der Parteien haben in der Bundesrepublik noch keine lange Tradition und deshalb fehlt es auch an festen Methodengrundsätzen zur Gestaltung dieser Spots in den Wahlkämpfen. Fast alle erdenklichen Formen sind bereits experimentiert worden, aus denen sich die drei genannten Grundformen herausgeschält haben. Den Parteien ist es durchaus nicht immer gelungen, in ihren Spots die Chance zu ergreifen, die gesamte Wahlkampagne noch einmal zusammenzufassen und einem breiten Publikum darzustellen. Nach wie vor bestehen unterschiedliche Auffassungen über die Fernsehspots.¹

11. Die Hörfunkspots

Wie im Fernsehen bekommen auch im Hörfunk die Parteien gemäß ihrem Stimmenanteil eine bestimmte Anzahl von Werbesendungen zugeteilt. Diese Hörfunksendungen der Parteien sind zweieinhalb bis viereinhalb Minuten lang. Da unser Rundfunksystem föderalistisch strukturiert ist, werden die Sendungen in den verschiedenen Anstalten zu unterschiedlichen Zeiten ausgestrahlt. Im Ergebnis haben die großen Parteien deshalb in einer etwa sechswöchigen Kampagne rund vier Stunden Werbezeit zur Verfügung. So ist der Hörfunkspot in der Endphase des Wahlkampfs durchaus ein wichtiges Mittel politischer Kommunikation. Das beweist auch die Reichweite dieser Hörfunkspots. Rund zwei Drittel der Wähler nehmen diese Parteiensendungen wahr, die zu sehr günstigen Sendezeiten, vor allem morgens und mittags ausgestrahlt werden.

Die Hörfunkspots bieten Gelegenheit zur Differenzierung und Regionalisierung. Hier ist es den Parteien möglich, die unterschiedlichsten Themen ausführlich zu behandeln und auch in der Personalisierung differenzierende Akzente zu setzen. So können neben dem Spitzenpolitiker auch die regionalen Parteiführer und Ministerpräsidenten zu Wort kommen, die in ihrer Region ohnehin die Bekanntheit und das Image von Spitzenpolitikern genießen. Die CDU hat 1976 beispielsweise ihre Landesvorsitzenden und Ministerpräsidenten zu politischen Themen und zur Person des Spitzenkandidaten zu Wort kommen lassen. Die Werbesendungen der Parteien im Hörfunk unterscheiden sich nach vier Grundtypen:

1. Die Magazinsendungen

Hier wird im Grunde die im Hörfunk so beliebte Vermischung von Unterhaltung und Information, die sich in den Magazinsendungen herausgebildet hat, von den Parteien in ihren Sendungen nachgespielt. Diese ganz auf den typischen „Nebenbei-Hörer“ des Hörfunks eingestellte Form bietet mannigfaltige Möglichkeiten mit Musik, kurzer Information, Interviews, Testimonials und kurzen Appellen, die Wahlkampfbotschaft einer Partei zu vermitteln.

2. Sendungen mit Seriencharakter

Meist in Anlehnung an populäre Sendungen der betreffenden Anstalten versuchen die Parteien selbst, eine eigene Hörfunkserie mit ihren Spots auszustrahlen. Dabei kann Anleihe genommen werden bei kabarettistischen Sendungen, indem man berühmte

¹ Fernsehen in Deutschland II. Die Bundestagswahl 1969 als journalistische Aufgabe, Seite 89–107, Mainz 1969.

Kabarettisten verpflichtet. Auch können Familienserien erfolgreich kopiert werden, wie das der CSU in Bayern gelungen ist. Ein originelles Beispiel politischer Argumentation mit satirischen Einschlag lieferte Professor Biedenkopf, als er 1976 in einem Hörfunkspot der CDU die Fabel vom „Freibier statt Sozialismus“ erzählte. Eine Fabel, die sich in humorvoller Weise mit den Nachteilen von Planwirtschaft auseinandersetzte.

3. Informations- und Dokumentationssendungen

Bei diesen Sendungen handelt es sich um einen Mitschnitt von Politikerinterviews, Politikerreden oder auch Ausschnitten von Parteitag. Hier wird reine Dokumentation oder Information geboten, die oft dadurch belebt wird, daß ein bekannter Moderator sie einleitet oder absagt oder bekannte Journalisten die entsprechenden Interviews durchführen.

4. Die Werbespots

Natürlich gibt es auch für die Parteien die Möglichkeit, ihren Spot im Hörfunk wie einen kommerziellen Werbespot zu gestalten und an entsprechende Vorbilder anzuknüpfen. Wie schon bei den Fernsehspots wird auch bei den Hörfunkspots davon nur selten Gebrauch gemacht, weil schon die ungewöhnliche Länge ihrer Werbesendungen die Parteien davon abhält. Spotähnliche Elemente wie Appelle und Werbesprüche, die mit Musik unterlegt sind, kommen in den Werbesendungen der Parteien deshalb nur als Einstieg oder Abbinde vor.

V. Die Parteien- und Mobilisierungskampagne

1. Die Mobilisierung der Parteimitglieder und -anhänger

Organisatorisches Problem jeder Wahlkampfführung ist es, die Politik der Partei bekannt zu machen und ihre Anhänger dafür zu engagieren. Um dieses Engagement zu erreichen, führen die Parteien eine Parteien- oder Mobilisierungskampagne. Das Ziel dieser Mobilisierung ist die Identifikation der Mitglieder und Anhänger mit dem Wahlkampf der Partei, ihren Themen und ihren Politikern. Die Mobilisierungskampagne der Parteien ist das Bemühen, den Wahlkampf von Person zu Person zu führen, also aus den Mitgliedern und Anhängern nicht nur Wähler, sondern auch Helfer im Wahlkampf zu machen, die andere überzeugen und als Wähler gewinnen helfen sollen. Diese Parteienkampagne im Wahlkampf ist der die Gesamtpolitik unterstützende Versuch, einzelne Menschen aus der Partei, aus Verbänden, aus bestimmten Zielgruppen oder Regionen anzusprechen, um bei ihnen ein bestimmtes Engagement für den Wahlkampf zu erreichen: das aktive Eintreten für die Partei, den Beitritt, die Spende, die Teilnahme an verschiedenen Aktionen und die Identifikation mit Politik und Person des Spitzenpolitikers.¹

Im Kommunikationskonzept des Wahlkampfs hat die Mobilisierung eigener Mitglieder und Anhänger einen wichtigen Stellenwert, weil sie die notwendige kommunikative Ergänzung zur Kampagne in den Massenmedien ist. Die Parteien- oder Mobilisierungskampagne zielt auf das Feld der interpersonellen Kommunikation. Im Kern zielt diese dritte Ebene der Wahlkampagne auf die Entwicklung von persönlichen Beziehungen zwischen Parteianhängern, Mitgliedern und Wählern. Im Zeitalter der Massenmedien mit dem Vorrang des Fernsehens und der großen Bedeutung von Radio und Zeitungen wird hier ein anderes, stilleres Feld der Wahlkampfführung betreten, bei dem Menschen sich über den Wahlkampf, die Siegeschancen, die Qualitäten und die Politik von Parteien und Kandidaten unterhalten. Der Wahlkampf, den die Parteien- oder Mobilisierungskampagne veranlassen will, ist ein persönlicher Wahlkampf. Sein entscheidendes Element ist der Dialog, denn hier müssen sich die Parteianhänger mit anderen Wählern auseinandersetzen. Sie müssen durch ihre Bereitschaft zu politischen Gesprächen mit Nachbarn, Freunden oder Arbeitskollegen ihre politische Meinung vertreten können und dazu beitragen, daß die anderen Wähler auf der Grundlage der angebotenen Informationsfülle aus den Massenmedien zum gleichen politischen Urteil kommen können wie sie selbst. Es geht also um die Interpretation von Ereignissen, um den roten Faden im Strom der vielfältigen Informationen, die der einzelne heutzutage bekommt. Tatsächlich kann sich im Wahlkampf nur die politische Partei durchsetzen, die zu einer solchen Gesamtinterpretation durch ihre Anhänger fähig ist und sie auch in die Lage versetzt, die Geschehnisse der Wahlkampfzeit in eine kontinuierliche politische Wertung und persönliche Haltung einzuordnen. Nur die Politik kann im Wahlkampf durchschlagen, die in den Gesprächen der Menschen durch ihre Anhänger wirkungsvoll

¹ Vgl. Peter Radunski, Das Direct-Marketing der Parteien, in: Handbuch des Direct-Marketing, hgb. von H. Dallmer und R. Thedens, Gütersloh 1975, S. 917 ff.

vertreten wird. Der unpersönliche Appell aus den Massenmedien wird in der Parteienkampagne durch die persönliche Überzeugungskraft der Anhänger ergänzt, manchmal sogar ersetzt.²

Für die dritte Ebene des Wahlkampfes, die wir Parteien- oder Mobilisierungskampagne nennen, gilt also der Grundsatz, daß moderne Politik von Menschen persönlich vertreten werden muß, wenn sie glaubhaft sein soll.

Organisatorisches Ziel der Mobilisierungskampagne sind zunächst diejenigen Mitglieder der Partei, die besondere Fähigkeiten haben, um bei den entsprechenden Aktivitäten eine Rolle spielen zu können. Es gilt aber auch, Mitglieder, die bisher noch keine eigenen Aktivitäten für die Partei geleistet haben, zu solchen Wahlkampfarbeiten anzuregen. Vor allem aber müssen die Parteifunktionäre über Ablauf der Aktion und ihre Aufgaben im Rahmen der Werbekampagne genau informiert sein, damit sie selbst zum Mitmachen motiviert sind und die Kampagne erfolgreich durchführen. Zu diesen Parteifunktionären zählen in erster Linie die hauptamtlichen Mitarbeiter ebenso wie die Mandatsträger, die Kreisvorsitzenden, die Ortsvorsitzenden, Bezirksgruppenvorsitzende in großen Gemeinden, Kandidaten und die Wahlkampfleiter. Parteifunktionäre und Mitglieder für die Mobilisierungskampagne einzusetzen, ist also die erste Stoßrichtung jeder Parteienkampagne. Die andere Stoßrichtung zielt in den vorpolitischen Raum der Vereine und Verbände. Zwei Beispiele aus der Arbeit von CDU und SPD verdeutlichen das. Im „Regiebuch 7 – mitdenken – mitarbeiten – mobilisieren – Vorpolitische Raum“ heißt es:

„Die CDU muß Kontakte zu allen Gruppierungen der Gesellschaft knüpfen – sie muß das Gespräch suchen, denn nur im Gespräch können Gegensätze aufgedeckt und überwunden werden, nur aus dem Gespräch können gegenseitiges Verständnis und gemeinsames Handeln erwachsen.

Als Volkspartei hat die CDU Mitglieder aus allen Schichten der Bevölkerung. Als Volkspartei ist die CDU verpflichtet, Verbindungen zu allen Gruppierungen der Gesellschaft herzustellen und zu pflegen.

Aus drei Gründen:

- Die Meinungs- und Willensbildung in der Partei darf sich nicht im luftleeren Raum vollziehen, sondern muß sich an den konkreten Problemen der Bevölkerung orientieren.
- Gegensätze müssen überwunden werden. Aussprache schafft Verständigung und deckt Gegensätze auf. Das offene Gespräch läßt gemeinsames Handeln zu und hilft, Probleme zu lösen.
- Wer die Probleme der verschiedenen Bevölkerungskreise – auch derer, die der CDU fernstehen – ernst nimmt, der schafft Sympathie für die CDU, schafft Freunde.³

Ein anderes Beispiel aus der Arbeit der SPD. Sie hat in ihren Konsequenzen aus der Bundestagswahl 1976 folgendes festgehalten:

² Peter Radunski, Mobilisierung der Union, in: Die CDU in der Opposition, hgb. von Dietrich Rollmann, Hamburg 1970, S. 138/139.

³ Nach Regiebuch 7, Vorpolitische Raum, Hgb. CDU-Bundesgeschäftsstelle, Bonn 1975, S. 2.

„Mit ‚vorparteilichem Raum‘ sei hier der Bereich ‚parteiloser Sozialdemokraten‘ gemeint, die oft keineswegs nur in Wahlen zur Verfügung stehen und wichtige Multiplikatorenhilfe leisten. Entsprechend sind es der SPD nahestehende Organisationen und Vereinigungen, deren Bedeutung für die Vertrauensarbeit gerade zwischen Wahlterminen sehr hoch eingeschätzt werden mußte.

Für die SPD stellt sich hier vor allem die Aufgabe der – letztlich organisierten –

- Kontakte und Informationen
- Ermutigung
- Offenheit und
- des Kommunikationsangebotes für die betreffenden Organisationen und Personen.“⁴

Eine Partei kann nur mobilisiert werden durch langanhaltende vorbereitende Maßnahmen wie Schulung, interne Publikationen, Informationsdienste, Motivationsveranstaltungen der Spitzenpolitiker mit den Parteifunktionären sowie durch Handbücher zur Parteiarbeit, wie sie die großen Parteien heute herausgeben. Ein Beispiel dafür bildet die zwölfteilige Serie der „Regiebücher“, die von der CDU-Zentrale ihren Verbänden und Mitgliedern zur Verfügung gestellt wurde.

Große Volksparteien wie die beiden großen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland müssen eine langfristige, kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit leisten, wenn ihnen die Mobilisierung ihrer Anhängerschaft im Wahlkampf gelingen soll. Denn die Bürger lassen sich im Wahlkampf nur überzeugen, nicht überrumpeln. Wer nicht vorher mit ihnen in Kontakt gestanden hat, wer vorher nicht mit Vereinen und Verbänden gesprochen hat, wer nicht zuhören kann, hat in der kurzen heißen Wahlkampfphase schließlich keine Chancen mehr, die Wähler zu überzeugen.

Deshalb haben beide große Parteien in der Bundesrepublik den Kontakt ihrer Mitglieder und Parteigliederungen zu Verbänden und Vereinen im vopolitischen Raum ebenso wie das Training ihrer Mitglieder und Anhänger zur selbstbewußten Vertretung ihres politischen Standorts zur Daueraufgabe gemacht. Eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit ist auch hier die Voraussetzung für einen erfolgreichen Wahlkampf. Eine Partei, die gewohnt ist, sich darzustellen und mit den Bürgern zu sprechen, wird auch im Wahlkampf besser überzeugen können. Insofern verdient die Öffentlichkeitsarbeit der Parteien zwischen den Wahlen eine größere Beachtung, obwohl sie keine unmittelbare Wahlkampfführung ist.

Der neue Trend dieser Parteiarbeit aber, eine direkte persönliche Kommunikation mit dem Bürger zu suchen, ist eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Wahlkampfführung. Damit wird nämlich die Erkenntnis, daß die zwischenmenschliche Kommunikation neben der Massenkommunikation eine große Bedeutung hat, endlich in die Parteipraxis umgesetzt. Insbesondere die beiden großen Parteien haben durch begleitende Untersuchungen zu Wahlkämpfen, innerparteiliche Kommunikationsstudien und die Erprobung theoretischer Überlegungen in praktischen Modellversuchen neue Arbeitsformen der Parteiarbeit entwickelt.

Die Kommunikationsziele zwischen den Wahlen sind dabei die alten geblieben: die Öffnung zum Mitbürger, die Mitgliederwerbung und die institutionelle Werbung zur

⁴ Nach Dokumente der SPD, Godesberger Parteirat 27./28. Januar 1977, S. 220.

Verbesserung des Images der Partei. Wie in der politischen Kampagne zeigt sich auch hier in der Parteien- und Mobilisierungskampagne der Zusammenhang zwischen Erfolg und Vorarbeit, zwischen kontinuierlichem Bemühen der Parteien um die Zustimmung des Wählers und schließlichem Erfolg. Deshalb muß eine Mobilisierungskampagne der Partei im Wahlkampf auch recht früh beginnen. Je weiter der unmittelbare Wahlkampf der letzten Monate und Wochen vor dem Wahltag entfernt liegt, um so größer ist die Einsatzbereitschaft von Anhängern und Mitgliedern, die dann langsam mit der Wahlkampfnahe absinkt. Diese Feststellung des Instituts für Demoskopie Allensbach im Bundestagswahlkampf 1976 hat sich auch in anderen Wahlkämpfen bestätigt.⁵

Diese sinkende Einsatzbereitschaft wäre allein Grund genug, Mobilisierungen früh zu beginnen, zumal ein zweiter wichtiger Grund hinzukommt. Jede Partei hat einen Kreis von aktiven Mitgliedern und Anhängern, die im Wahlkampf rechtzeitig und sinnvoll eingesetzt werden wollen. Wenn sie keine Gelegenheit finden, über die Wahlkampfmaßnahmen ihrer Partei das persönliche Engagement in einen Wahlkampf einzubringen, kommt es häufig dazu, daß sie mit eigenen Maßnahmen, die nicht mit der Wahlkampfführung koordiniert sind, hervortreten, die in der Regel der eigenen Partei mehr schaden als helfen. Ein klassisches Beispiel sind die verschiedenen Formen nicht koordinierten Engagements verschiedener Einzelgruppierungen für die CDU im Bundestagswahlkampf 1972, die schließlich vor lauter Hilflosigkeit in einer ungewöhnlichen Fülle von Anzeigen mit Bekenntnischarakter mündeten.⁶

Die Mobilisierung beginnt mit innerparteilichen Motivationsveranstaltungen und in den Informationsmedien der Partei. Mitgliederzeitungen, Informationsdienste und spezielle Wahlkampfveröffentlichungen – wie Aktionshandbücher oder Aktionspakete – sind dafür der Auftakt. Eine kurze Aufzählung verdeutlicht, welche Aktivitäten von Mitgliedern und Anhängern verlangt werden: das argumentierende Gespräch mit Verwandten, Freunden und Arbeitskollegen, die Diskussion der Sendungen des Fernsehens, die Verteilung von Werbematerialien an Freunde oder in die Briefkästen der Nachbarn, die Bereitschaft, an Straßendiskussionen oder Straßenverteilaktionen teilzunehmen, Buttons anzuheften oder Autoaufkleber zu verwenden, Mitglieder zu werben, Nichtmitglieder zu Spenden zu bewegen, sowie organisatorische Hilfe für Kreis- und Ortsparteien zu leisten.

Eine gelungene Mobilisierung setzt voraus, daß die verschiedenen Möglichkeiten und Fähigkeiten der Parteimitglieder angesprochen und eingesetzt werden. Ist es der Wahlkampfführung einmal gelungen, eine solche Aktion anzukurbeln, dann erblüht eine bunte Ideenvielfalt. Kommt die Einigkeit über die politischen Ziele und die Spitzenpolitiker hinzu, dann kann eine politische Partei durch den persönlichen Einsatz ihrer Mitglieder enorme Wirkungen erzielen.

Als besonderer Dreh- und Angelpunkt dieser Art Mobilisierung erweist sich der Wahlkreiskandidat. Aktive Wahlkreiskandidaten können zu lokalen Agenturen der zentralen Wahlkampfführung werden. Die Wahlkreiskandidaten sind Interessent und Aktivposten einer Mobilisierungsaktion, denn gerade für sie ist es wichtig, für ihre Wahlkampfführung Unterstützung durch helfende Mitglieder und Anhänger zu be-

⁵ Politische Berichte 1976, Institut für Demoskopie Allensbach, S. 2.

⁶ Vgl. Werner Kaltefleiter, Zwischen Konsens und Krise. Eine Analyse der Bundestagswahl 1972, S. 116–118.

kommen, da es im Zeitalter der Massenkommunikation immer schwieriger geworden ist, eine eigene Popularität oder gar persönliche Wahlkampfführung aufzubauen. Der Wahlkreiskandidat ist eine Art unbekanntes Wesen geworden, von dem bereits über die Hälfte der Wähler nicht recht weiß, was mit ihm anzufangen ist.⁷ Für die Rolle des Kandidaten in der Mobilisierung ist nicht so sehr die Tatsache von Bedeutung, daß immerhin noch zwei Drittel der Wähler die Namen der Kandidaten der beiden großen Parteien kennen, sondern viel wichtiger ist, daß sie mit ihrem unmittelbaren Eingriff zur lokalen Wahlkampforganisation direkte Kontakte zum Bürger suchen können. So schreiben die Wahlkreiskandidaten Zielgruppenbriefe, sprechen alle Schichten und Altersklassen in kleinen Veranstaltungen an und bieten in Sprechstunden Gelegenheiten für Auskünfte und Ratschläge an. Vor allem aber sorgen sie dafür, daß die lokale Wahlkampforganisation flott arbeitet, weil es in ihrem eigenen Interesse liegt, daß sie gut abschneiden. Die Wahlkreiskandidaten dürften deshalb in den Kampagneplänen künftiger Wahlkämpfe eine wachsende Bedeutung erhalten, weil sie ein effektives, dezentralisiertes Moment einer immer stärker werdenden zentralen Wahlkampforganisation sind. Sie können aufgrund ihres eigenen Interesses ein wichtiger Träger der lokalen Parteienmobilisierung werden und eingreifen, wo die zentrale Wahlkampforganisation nur anregen kann.

In welcher Form und wie sich die Parteibasis dem Bürger nähert, dafür gibt es keine Regel. Gerade bei der Mobilisierung der Parteimitglieder und Anhänger zum persönlichen Engagement muß man sich vor voreiligen Schlüssen aus vergangenen Wahlkampagnen hüten. Zu leicht kann es den Wahlkampfplanern dann ergehen wie Generälen, die die Lektionen des letzten Krieges auf den nächsten anwenden und ihn verlieren. Organisationsformen der Parteien, die darauf zielen, die spontane und persönliche Einsatzbereitschaft anzuregen, müssen daher ständig überprüft werden, ob sie auch die gewollte Mobilität gewährleisten und tatsächlich zur bürgernahen Ansprache führen. Denn allzu leicht ist die Mobilisierungskampagne in Gefahr, zum Selbstzweck und zur Selbstbestätigung der Organisatoren zu werden. Sie kann dann dazu führen, daß sich eine Partei dem Wähler eher verschließt, als daß sie sich ihm öffnet und daß sie sich mit hektischer Aktivität lediglich im eigenen Kreis bewegt, um aus 100%igen Anhängern noch 150%ige zu machen. Doch eine Stimme bleibt eine Stimme im Wahlkampf, und es ist die Aufgabe der Parteien- und Mobilisierungskampagne, gerade die Wähler anzusprechen, die noch nicht gewonnen worden sind, denen man aber mit Formen des persönlichen Engagements und Argumentierens entgegenkommen muß, die sie nicht abstoßen.

Deshalb gilt ganz besonders für die Planung und Durchführung einer Parteien- und Mobilisierungskampagne, daß die Initiative einer Organisation heute nicht mehr allein in der Spitze liegt. Aus den zentralen Wahlkampforganisationen können für die Mobilisierung nur Rahmenvorgaben kommen, für deren Ausfüllung es der Phantasie und des Einfühlungsvermögens der Mitglieder und Anhänger an der lokalen Basis bedarf. Nur die Partei kann wirklich mobilisierend wirken, deren Mitglieder und Anhänger auf der Höhe ihrer Zeit leben und die Menschen selbst verstehen, mit denen sie sprechen. Hier

⁷ Elisabeth Noelle-Neumann, Der unbekanntes Wahlkreiskandidat, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 2. Oktober 1976.

enden die Möglichkeiten der Wahlkampfplaner, hier müssen sie sich mit dem Trend, den Strömungen und den Einstellungen der Mitglieder und Anhänger ihrer Partei abfinden und sich vielmehr selbst darauf einstellen, was sie von ihnen im Wahlkampf verlangen können.

2. Die Mobilisierung als Aufgabe der Parteien im Wahlkampf

Interessanterweise zeigen die Wahlkampfverläufe in den siebziger Jahren in der Bundesrepublik, daß die Parteienkampagnen sich auch gegenseitig bedingen, d. h. es gibt eine wechselseitige Aktivierung und wechselseitige Mobilisierung der Anhängerschaften der Parteien. Wo die CDU aktiv wird, regt sie die Arbeit der SPD an und umgekehrt. Druck erzeugt hier Gegendruck, wobei das Engagement nicht immer durch ein persönliches Engagement ausgelöst sein muß. Auch die aus den Massenmedien kommenden Einflüsse können zur Mobilisierung erheblich beitragen, wobei Zustimmung und Ablehnung der Meinungen, die aus den Massenmedien kommen, eine gleich starke Rolle spielen können. Besonders in den Mobilisierungskampagnen der CDU in jüngerer Zeit hat sich die trutzige Formel herausgebildet, daß „Mundfunk“ den Rundfunk ersetzen könne.

Doch so stark man den persönlichen Einsatz der Anhänger und Mitglieder im Wahlkampf auch veranschlagen muß – treten im Wahlkampf neue, aktuelle Ereignisse ein, so sind diese nur sehr schwer von einer Partei allein durch ihre Mitglieder und Anhänger zu interpretieren. Gegenüber neu aufgetretenen Aktualitäten sind Basisarbeit und Mobilisierung relativ machtlos, wenn nicht über die Massenmedien die entsprechenden Losungen und Botschaften ausgegeben werden, damit die Anhänger die notwendigen Argumente für ihre persönlichen Gespräche erhalten.

Aus den Wahlkampfverläufen während der siebziger Jahre in der Bundesrepublik Deutschland kann man heute durchaus schließen, daß Intensität der personalen Interaktionen im Wahlkampf die Wirkung der Massenmedien zurückdrängen oder wenigstens einschränken kann. Besonders als Möglichkeit zur Differenzierung der zentralen politischen Botschaft einer Wahlkampagne – sei es im lokalen oder schichtenspezifischen Bereich oder durch die persönliche Form der Darstellung – wird die Mobilisierung der Mitglieder und Anhänger einer Partei zu einer wichtigen Waffe im Wahlkampf. Nimmt man die Bedeutung hinzu, die Primärgruppen wie Familie, Nachbarschaft und Vereine für die Wahlentscheidung des einzelnen erlangen können, dann wird deutlich, wie wichtig die Parteien- und Mobilisierungskampagnen im Wahlkampf tatsächlich sind.

Für die Parteien- und Mobilisierungskampagne ist es wichtig, über den Stil und den Inhalt des Engagements nachzudenken, das bei den Mitgliedern und Anhängern hervorgerufen werden soll. Ergebnis jeder Mobilisierung muß es sein, eine selbstbewußte, positive Darstellung der politischen Ziele durch die eigenen Anhänger zu erreichen. Eine Studie über das Oppositionsverständnis der CDU-Mitglieder hat herausgefunden, daß eine positiv abgrenzende Alternative der Partei am liebsten vertreten wird. Fast 40% der CDU-Mitglieder neigen zu der Ansicht, die Opposition sollte sich in erster

Linie um eigene Alternativen bemühen und diese mit der Regierung konfrontieren. Eine rein sich negativ abgrenzende Position der CDU fand nur wenig Zustimmung.⁸

Wie diese Studie aus dem Jahre 1977 zeigt, sind es besonders die Amtsinhaber und die aktiven Mitglieder der CDU, die eine positiv abgrenzende Darstellung der CDU-Politik verlangen. Da jede Mobilisierungskampagne sich gerade auf den aktiven Kern der Partei stützt, ist hier bereits der erste Grund für eine positive, selbstbewußte politische Darstellung gegeben. Der zweite Grund liegt im Verhalten der noch abseits stehenden, mehr oder weniger ambivalent eingestellten Mitglieder, denn bei ihnen zeigt sich nach der bereits zitierten Studie, daß ihre optimistische Einschätzung der Gesamtsituation der Partei entscheidend davon abhängt, ob die Partei in der Lage ist, eine positiv abgrenzende Alternative zur Regierung zu entwickeln oder nicht.

Auch hieraus ist die klare Folgerung, daß eine Mobilisierungskampagne, die auch die bisher abseits stehenden und nicht aktiven Mitglieder erreichen will, eine positive, selbstbewußte Darstellung der eigenen Politik zum Motiv haben muß. So sehr also für jede politische Partei, insbesondere eine Oppositionspartei, natürlich die Kritik an den anderen Parteien zu einer Mobilisierung dazu gehört, so sehr muß bei der Entwicklung solcher Kampagnen darauf geachtet werden, daß ausreichende positive politische Programme und Alternativen zum Gegenstand der Mobilisierung gemacht werden. Man kennt in der politischen Praxis den Menschentyp, der sehr viel schneller zu formulieren weiß, wogegen er ist als wofür; die breite Masse der Parteimitglieder und Anhänger aber will sich persönlich für positive politische Ziele einsetzen.

Entsprechend freundlich und fröhlich müssen die Formen des Engagements in der Mobilisierung auch sein, weil die Mitglieder und Anhänger daran Freude haben sollen. Denn das, was in der Mobilisierungskampagne vom einzelnen verlangt wird, hat trotz des etwas martialischen Akzentes des Wortes „Mobilisierung“ nur zivile und sympathische Aktionen zum Ziel und soll den Beteiligten Spaß machen.

Die Mobilisierungskampagnen der großen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland sehen sich ähnlich. Man kann ohne Übertreibung sagen, daß die Parteien hier voneinander abschreiben. Es geht weniger um parteispezifische Maßnahmen als um die typischen Formen des Engagements in einer freien, demokratischen Gesellschaft. Seit sich die Mitgliedschaft der beiden großen Parteien CDU und SPD auch soziologisch angeglichen hat, sind für beide Parteien praktisch die gleichen Maßnahmen für die Parteien- und Mobilisierungskampagne möglich geworden. Welcher Partei es besser gelingt, ihre Anhängerschaft zu mobilisieren, wird heute demoskopisch mit vorwiegend zwei Fragestellungen gemessen:

1. Die Frage: „Hat jemand versucht, Sie anzusprechen?“ und
2. die Frage: „Haben Sie versucht, jemand zu überzeugen?“

Mit diesen Fragestellungen wird ein Hinweis für die tatsächlich ablaufende interpersonale Kommunikation im Wahlkampf gewonnen.

⁸ Vgl. Wolfgang Falke, *Oppositionsverständnis der CDU-Mitglieder*, hgb. vom Sozialwissenschaftlichen Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Wie Sie Mitbürger überzeugen.

Von Mensch zu Mensch.

Persönliche Briefe haben eine ungeahnte Wirkung.

Viele von uns sind schon bei den letzten Wahlkämpfen dazu übergegangen, Briefe zu schreiben. Mit Erfolg. Und das positive Echo gab ihnen Recht. Das sollten wir auch jetzt verstärkt tun. Dem Nachbarn, mit dem wir ein paar politische Worte am Telefon wechselten, — vielleicht weil gerade die Tagesschau lief — sollten wir mit einigen persönlichen Worten weiteres Informationsmaterial zusenden. — Und die Briefmarke nicht scheuen, wenn wir Bekannte ansprechen, die weiter weg wohnen. Immer wieder wurde uns berichtet:

Alle waren dankbar.

„Erst sagte ich mir, — das ist doch nicht üblich sowas. Aber dann gab ich mir einen Ruck. Zu meiner Überraschung waren alle Angesprochenen dankbar. Ja, sie bedankten sich, daß jemand die Initiative ergreift. Aus manchen Kontakten wurde eine bessere Bekanntschaft, und der eine oder andere fragte mich, ob er nicht auch der CDU beitreten sollte. — sie wollten die Partei eben nicht nur zu Wahlzeiten unterstützen. Sie hatten Gefallen daran gefunden, aktiv an der Politik teilzunehmen.“

Weiterverschicken.

Viele verschickten Briefe an andere mit Informationen zur Weitergabe. Das war ein Zeitungsartikel, ein Argumentationsblatt, rasch versehen mit kurzen eigenen Bemerkungen. Manchmal nur Ausrufungszeichen an den entscheidenden Stellen. So entstanden geregelte Rundbriefe.

Von vielen angesprochen.

Oder schreiben Sie Leserbriefe zu den Themen, die uns politisch interessieren. Die Leserbrief-

Ecken der Zeitungen gehören zu den meistgelesenen Spalten der Presse. Sie werden überrascht sein, wie viele Menschen Sie auf Ihren Leserbrief hin ansprechen und mehr wissen wollen. Was macht die CDU? Was schlägt sie vor? Wird sie es schaffen? Das wollen viele heute wissen.

Und plötzlich fragten sie mich: „Sagen Sie mal, wie ist das eigentlich bei der CDU?“

Eine Hausfrau berichtet: „Das kam so. Ich hatte mir gedacht, einfach ein paar Bekannte zum Fernsehen einzuladen. Warum soll man sich allein vor dem Kasten über die schlechten Nachrichten ärgern? Als wir dann abends uns so richtig in Hitze geredet hatten, daß es nicht so weitergehen könne und daß man doch endlich was unternehmen müsse, — Sie wissen ja, was viele so sagen und dann doch nicht tun, erzählte ich, daß wir aus eben diesen Gründen in die CDU eingetreten sind. Statt erstaunt zu sein, fragten unsere Gäste interessiert: „Wie hat es da eigentlich?“ — Inzwischen sind wir gut miteinander befreundet — und die CDU hat 2 neue Mitglieder mehr.“

Kein Vergleich zu früher.

Wir sollten alle viel klarer und deutlicher von uns und der gerade in letzter Zeit so interessanten und wichtig gewordenen Arbeit in der CDU sprechen. Auch hier wieder erstaunlich, wieviele daran interessiert sind. Manche kommen als Gast einfach mit. Einige spenden auch, wenn sie konkret erfahren, welchen guten Zwecken und Ideen das Geld dient. Weil sie begeistert sind von der Möglichkeit, etwas zu tun. Man muß es

halt nur tun. Damit kommen wir zu einem anderen Gebiet, von dem wohl die stärkste Überzeugungskraft für die CDU und ihre Ansichten ausgeht:

Wenn wir etwas für unsere Mitmenschen tun, dann verstehen sie plötzlich viel besser, was wir meinen.

Haben Sie als Frau einmal den Erfolg miterlebt und die Freude, wenn zum Beispiel beim Kaffeekränzchen die Idee geboren wird, über die Probleme in der Nachbarschaft nicht nur zu reden, über die Transparenz der Jusos sich nicht nur zu ärgern, sondern zu zeigen und vorzutreiben, was man füreinander tun kann? — Und der Spaß, wenn die Männer auf einmal mitmachen?

Hier sind einige Ideen, die besondere Freude machen:

Älteren Menschen helfen.

„Als wir über unsere älteren Nachbarn sprachen, kamen wir auf den Gedanken, ihnen beim Einkaufen zu helfen. Systematisch nach Plan. Denn ältere Menschen brauchen Hilfe, sind aber oft zu beschämen. — Heute hat die CDU bei uns den Ruf, sozial zu handeln anstatt nur darüber zu theoretisieren, wie viele SPD-Mitglieder hier bei uns.“

Freier Nachmittag

„Wir erweiterten eines Tages unseren Kinder-Nachmittagskreis, in dem wir uns als Mütter abwechseln und (nahmen einige Kinder von kinderreichen Müttern mit auf.

So hatten auch deren Mütter einmal einen freien Nachmittag und wir die Freude, neue Freunde zu gewinnen.“

Kein Blabla mehr.

„Nach einem Elternabend waren noch einige Ehepaare länger zusammen und diskutierten. Grund: In der Versammlung waren wir von 2 Juso-Müttern an die Wand geredet worden. Selbst die Lehrerin war machtlos. Wir besprachen jetzt unsere Argumente und Gedanken vorher. Dadurch entstehen viele interessante Abende, und bei den Elternversammlungen kommen unsere praktischen Vorschläge zu Wort und werden verwirklicht.“

Einhellige Erkenntnis.

Wenn wir CDU-Mitglieder alle einzeln oder in Gruppen, in Vereinen oder Verbänden entschlossener aktiv werden, dann bekommen unsere Argumente mehr Gewicht. Wir wollen damit zeigen, wie wir als freie Bürger in unserer Demokratie leben wollen.

„Alles nur Wahlkampf-Manipulation“ werden gelegentlich einige Unverbessliche sagen. Dann dürfen wir uns nicht stören. Sich gegenseitig helfen und miteinander sprechen, ist und bleibt die einzige Art, glaubwürdig sozial zu leben.“

CDU in Aktion
600000 Mitglieder
kämpfen für die Alternative '76
CDU

Persönliche Stimmenwerbung im Wahlkampf 1972

Frage: „Hat irgend jemand in der Zeit vor der Wahl versucht, Sie von einer bestimmten Partei zu überzeugen, ich meine: daß Sie dieser Partei Ihre Stimme geben sollten? – Und für welche Partei?“

	CDU/CSU- Wähler (n = 309) %	SPD-Wähler (n = 402) %
Es wurden persönlich bearbeitet, um sie zur „Konkurrenzpartei“ (CDU/CSU-Wähler zur SPD oder F.D.P., SPD-Wähler zur CDU/CSU) zu bekehren	24	16

Nach: Elisabeth Noelle-Neumann, Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie, in: Auf der Suche nach dem mündigen Wähler, herausg. von Dieter Just und Lothar Romain, Bonn 1974, S. 178, Tab. 15

Die Mobilisierungserfolge der Parteien in der Bundesrepublik Deutschland in den siebziger Jahren sind ein Stück Parteiengeschichte. Der SPD war es bereits im Bundestagswahlkampf 1969 gelungen, ihre Anhänger erheblich stärker zu mobilisieren, als das den anderen Parteien gelang. Den Höhepunkt dieser erfolgreichen Mobilisierung eigener Anhänger erreichte die SPD zweifellos 1972, als die massenweise Mobilisierung von Anhängern der SPD ein entscheidendes neues Element der Wahlkampfführung in der Bundesrepublik Deutschland wurde.

Diese Erfahrungen führten bei der CDU in der Mitte der siebziger Jahre zu erheblichen Anstrengungen, so daß 1976 die Anhänger der Union bereits leichte Vorteile in der Mobilisierung erreichten und im Europawahlkampf 1979 schließlich die Anhängerschaft der SPD eindeutig überflügelten. Diese gelungene Mobilisierung ihrer Anhängerschaft ist für die Union über die unmittelbaren Wirkungen im Wahlkampf hinaus auch ein politisch-historisches Datum. Erstmals in der deutschen Demokratie gelang es, weite Mittelschichten zu einem offenen und sichtbaren politischen Engagement zu gewinnen.

An der Schwelle der achtziger Jahre stehen die beiden großen Parteien in der Bundesrepublik, CDU und SPD, mit gleichen Voraussetzungen vor neuen Problemen der Mobilisierung ihrer Anhänger. Die organisatorischen und finanziellen Grundlagen beider Parteien und die Leistungsfähigkeit ihrer Apparate sind in etwa gleich. Man könnte mit einem Bild aus der Sportlersprache sagen, daß die jeweilige Tagesform hier Vorteile für die eine oder andere Partei im Wahlkampf bringen kann. Die Unionsparteien auf der einen und die SPD auf der anderen Seite haben etwa je 1 Million Mitglieder, deren soziale Struktur sich fast angeglichen hat, so daß auch hier beide von gleichen Voraussetzungen ausgehen. Es wird deshalb im wesentlichen darauf ankommen, für welche

Frage: „Hat jemand in der Zeit vor der Wahl versucht, Sie von einer bestimmten Partei zu überzeugen, ich meine: daß Sie dieser Partei Ihre Stimme geben sollten?“
 Falls ‚Ja‘, Nachfrage: „Und für welche Partei?“

	Nachwahluntersuchungen	
	1972 %	1976 %
Ja, man hat versucht, mich zu überzeugen	23,3	29,2
und zwar für die CDU/CSU	10,8	16,2
SPD	11,6	13,2
F.D.P.	1,8	3,8
DKP	0,4	1,4
NPD	0,5	0,3
Andere Partei	x	0,5
Nein	25,1	35,4
	76,7	70,8
	100,0	100,0

Nach: Institut für Demoskopie Allensbach, Bundestagswahl 1976 Ergebnisse einer Nachwahlanalyse

Politik und mit welchen Politikern sich die eine oder andere Anhängerschaft besser mobilisieren lassen wird.

Leicht könnte sich allerdings herausstellen, daß die erfolgreiche Mobilisierung der Anhängerschaft der großen demokratischen Parteien in den siebziger Jahren nur ein vorübergehendes Moment gewesen ist und zu keiner dauerhaften Partizipation der Menschen am politischen Geschehen geführt hat. Bereits heute zeigt sich nämlich, daß sich außerhalb der großen Parteien kleine Randgruppen und Splitterparteien entwickelt haben, die mit neuen Kommunikationsformen und neuartigen politischen Fragestellungen erhebliche Mobilisierung zumindest in Teilbereichen der Gesellschaft erreichen. So könnte sich die Partizipationskultur auch in eine Richtung verändern, daß die strukturell unreglementierten Partizipationsformen an Bedeutung gewinnen, d. h. daß politische Aktivitäten stärker außerhalb als innerhalb der Parteien stattfinden würden.⁹

Die bisherigen erfolgreichen Mobilisierungen der demokratischen Parteien in der Bundesrepublik Deutschland haben als Ergebnis eine hohe Wahlbeteiligung ergeben, zu einem geringen Anteil von Splitterparteien und vor allem zu einer enormen Stabilisierung der Stammwählerschaft der beiden großen Parteien geführt. Mit der Parteien- und

⁹ Günter D. Radtke, Teilnahme an der Politik. Bestimmungsgründe der Bereitschaft zur politischen Partizipation, ein empirischer Beitrag. Hgb. Konrad-Adenauer-Stiftung, Sozialwissenschaftliches Forschungsinstitut, Leverkusen 1976, S. 58/59.

Mobilisierungskampagne haben die Unionsparteien und die SPD in Deutschland einen Funktionswandel der Parteien vollzogen, den bereits Maurice Duverger in seinem Überblick über die Entwicklung der politischen Parteien als allgemeine Tendenz angedeutet hat. Danach haben die Parteien, die zunächst nur Mittel zum Zweck der Wahl waren, sich immer stärker zu Organisationen entwickelt, die das politische Leben eines Landes insgesamt und nicht nur während der Wahlen beeinflussen wollen, so daß sie auch die Wahlkampfführung als ein Mittel zur Selbstdarstellung ihrer politischen Ziele ansehen.¹⁰

Aus drei Gründen ist die moderne Parteien- und Mobilisierungskampagne eine zeitadäquate Form politischer Kommunikation:

1. Der durch die Massenmedien informierte und politisierte Bürger ist für die direkte Ansprache disponiert.
2. Durch den direkten Kontakt mit den Bürgern im Rahmen der verschiedenen Aktionen erfahren die Mitglieder der Parteien mehr über die politischen Bedürfnisse und die Ansichten in der Bevölkerung, als ihnen im normalen politischen Leben zugänglich ist. In einer Art Frühwarnsystem kann die Partei politische Entwicklungen besser erkennen lernen.
3. Auch wenn der Direktkontakt mit dem Bürger nicht zum gewünschten Erfolg geführt hat, so haben die Mitglieder der Partei doch durch ihr Engagement einen gewissen Respekt beim Bürger erworben, der eventuelle Vorbehalte gegen die Partei abbauen helfen kann.

Die Bedeutung der intakten, gut organisierten Partei mit einer aktiven Anhängerschaft hat sich in den westeuropäischen Ländern in den siebziger Jahren eindeutig gezeigt, während die Vertreter der „new politics“ in den USA auf diese Formen der Kampagne verzichten zu können glaubten. Doch das Vertrauen auf die modernen technischen Möglichkeiten der Wahlkampagne und die alleinige Kraft der Massenmedien ist gesunken, seit sich in den USA gezeigt hat, daß die Mobilisierung mit diesen Methoden allein nicht zu erreichen ist. Eine überzeugte Parteien-Anhängerschaft ist nach wie vor der entscheidende Faktor in der interpersonalen Kommunikation und die entscheidende Ergänzung zur Massenkommunikation, weil sie erst die eigentliche Überzeugungsarbeit leistet. Die Parteien- und Mobilisierungskampagne hat somit ihre eigenständige Bedeutung neben der politischen Kampagne in den Massenmedien und der zentral gesteuerten Werbekampagne.

10 Maurice Duverger, Die politischen Parteien, Tübingen 1959, S. 373.

VI. Der Wahlkampf in den westlichen Demokratien

1. Der Wahlkampf in England

1.1 Die politische Komponente: Mehrheitswahlrecht und Zwei-Parteiensystem

In England wird nach dem k. o.-System gewählt; nur derjenige Kandidat ist in einem Wahlkreis gewählt, der die relativ meisten Stimmen auf sich vereinigt. Es gilt also ein relatives Wahlrecht, bei dem es unerheblich ist, wie hoch der Stimmenanteil ausgefallen ist; Hauptsache, der folgende Bewerber hat eine Stimme weniger. Und nur wer in einem der 630 Wahlkreise ein Mandat erringt, kommt ins britische Unterhaus. Immer mehr ist es zur Regel geworden, daß alle wichtigen Minister auch Mitglieder des Unterhauses sind und auch der Premierminister muß praktisch dem Unterhaus angehören. Wer in England politische Karriere in höheren Regierungsämtern machen will, muß deshalb im Wahlkreis erfolgreich sein. Das Wahlrecht unterstützt die Tüchtigkeit und Aktivität der Wahlkreiskandidaten. Tatsächlich ist es im Verlauf der britischen Geschichte mehrfach vorgekommen, daß Minister ihre Ämter verloren, weil sie in ihrem Wahlkreis nicht wiedergewählt wurden oder weil sie kein Mandat, etwa bei Nachwahlen, erringen konnten.

Der Wahlkampf der Basis ist in Großbritannien traditionell aktiv und spielt mit seinen vielfältigen Canvassingmaßnahmen eine wichtige Rolle im englischen Wahlkampf.

Strategisch zwingt das Wahlrecht die Parteien, Wahlkreise zu gewinnen und nicht nur Stimmen. Denn hohe Stimmengewinne allein verbürgen keinen Wahlsieg. Selbst die Mehrheit der Stimmen im ganzen Lande kann nicht garantieren, daß eine Partei an die Regierung kommt. So erging es 1951 der Labour-Party, als sie mehr Stimmen aber weniger Sitze als die Konservativen im Unterhaus hatte und somit in die Opposition mußte.

Ausgleichende Gerechtigkeit: Im Februar 1974 waren es die Tories, die sich trotz leichter Stimmenmehrheit durch die Sitzmehrheit der Labour geschlagen geben mußten. Es kommt nach dem englischen relativen Mehrheitswahlsystem eben nicht darauf an, die meisten Stimmen im Lande, sondern die meisten Sitze für das Unterhaus zu gewinnen. Wichtig ist deshalb, daß die Parteien sich auf die Wahlkreise konzentrieren, die sie gewinnen können. Die sogenannten marginalen Wahlkreise, die oft die Mehrheit wechseln, können durch einen aktiven Wahlkampf gewonnen werden. Englische Wahlkämpfe werden nicht mit den Gesamtstimmen des Landes, sondern in der erfolgreichen Summierung von Einzelerfolgen in Wahlkampfkreisen gewonnen. Es genügt also nicht, die Stimmung im gesamten Land für sich zu haben, sondern diese Gesamtstimmung muß umgesetzt werden in Wahlkreissiege.

Dieses rigorose Wahlrecht hat zur zweiten entscheidenden politischen Bedingung der Wahlkämpfe in Großbritannien geführt: dem Zwei-Parteien-System. In der Regel ist es nur der Konservativen Partei oder der Labour-Partei gelungen, im Unterhaus die absolute Mehrheit der Sitze zu erreichen. Auch wenn es Mitte der siebziger Jahre den Liberalen und einigen nationalistischen Gruppierungen gelungen war, in die Phalanx

der beiden großen Parteien einzudringen, so bleibt die Wahlkampfauseinandersetzung in Großbritannien ein Zweikampf zwischen den Konservativen und der Labour-Party, wie das 1979 wieder der Fall war. Nur diese Parteien hatten in der Nachkriegsgeschichte Großbritanniens die politische Kraft, die Mehrheit der Sitze im Unterhaus zu erringen. Ihr Zweikampf entscheidet die britischen Wahlen.

Schon das Wahlrecht zeigt, wie das britische Verfassungsleben auf starke Regierungen hin konzipiert ist und die herausragende Stellung des britischen Premierministers mit seinem Recht, jederzeit das Parlament innerhalb der fünfjährigen Legislaturperiode aufzulösen, ist ein weiterer Ausdruck dieses Willens. Dieses verfassungspolitische Instrument gibt dem Premierminister neben vielerlei Möglichkeiten zu einer stabilen Regierungsführung vor allem die Macht, den für ihn günstigen Zeitpunkt von Neuwahlen zu bestimmen.

Es ist die Ausnahme, daß englische Regierungen ihre Mehrheit im Parlament verloren haben, weil knappe Mehrheiten angesichts des Wahlsystems sehr selten waren. Der Regierungsturz der Regierung Callaghan am 28. März 1979 durch einen Mißtrauensantrag der Konservativen war der erste Regierungsturz dieser Art seit 50 Jahren in Großbritannien. Hier mußte das Parlament zweifellos zum ungünstigsten Zeitpunkt für den Premierminister aufgelöst werden, der dann auch tatsächlich die Wahlen verlor. Alle politischen Beobachter sind sich darüber einig, daß Callaghan im Herbst 1978 aus den allseits erwarteten Neuwahlen mit Sicherheit als Sieger hervorgegangen wäre, wenn er das Parlament damals aufgelöst hätte. Besser machten es 1955 und 1959 die Konservativen und 1966 die Labour-Party, die den zeitlich günstigsten Termin für Neuwahlen bestimmten und ihre Machtpositionen sicherten.¹ Dieses Auflösungsrecht des Premierministers ist für die Opposition eine große Belastung, weil sie ständig auf der Lauer liegen muß, um einem kurzfristig angesetzten Wahlkampf gewachsen zu sein.

Da die Auflösung des Unterhauses mit dem offiziellen Beginn des Wahlkampfes zusammenfällt, bedeutet das in England, die für deutsche Verhältnisse kurze Wahlkampfzeit von insgesamt 23 Tagen, ohne die Sonntage. Englische Wahlkämpfer müssen aus dem Stand loslegen können, was insbesondere für die einzelnen Wahlkreise gilt. Die Parteizentralen führen faktisch etwas längere Wahlkämpfe, weil sie auf die Auflösung eines Parlaments eingestellt sind und entsprechende Maßnahmen im Vorfeld bereits treffen können.

Für den deutschen Betrachter ist der britische Wahlkampf ein kurzes Unterfangen, weil der Termin nicht feststeht, sondern kurzfristig festgesetzt wird, während in Deutschland sich in der Regel jedermann fest ausrechnen kann, wann die nächsten Wahlen stattfinden. Die Opposition muß ihrerseits mit Argusaugen darüber wachen, den möglichen Entschluß des Ministerpräsidenten, das Parlament aufzulösen, nicht zu versäumen. Sie muß ständig auf einen Wahlkampf vorbereitet sein. Das gilt insbesondere in den letzten eineinhalb Jahren der fünfjährigen Legislaturperiode. Für Regierung wie Opposition ist also der Wahlkampfbeginn, das Datum selbst, eine strategische Größe, eine politische Entscheidung, die bereits die ausschlaggebende Bedeutung für Sieg oder Niederlage im Wahlkampf haben kann.

Die verfassungsrechtliche Stellung des englischen Premierministers geht einher mit

¹ Hans Heinrich Rass, Großbritannien – Eine politische Landeskunde, Bonn 1976, Seite 78.

seiner verfassungspolitischen Stellung. Man kann mit Recht von einer britischen Kanzlerdemokratie sprechen. Die Person des Premierministers oder des Kandidaten, den die Opposition für dieses Amt vorsieht, sind die herausragenden Größen im britischen Wahlkampf. Dieses Duell bildet die Parallele zum Zweikampf der beiden großen Parteien und spiegelt sich wider bei der so entscheidenden Auseinandersetzung in den einzelnen Wahlkreisen.

1.2 Die arbeitsteilige Wahlkampfführung der Parteien in Großbritannien

Die skizzierten politischen Komponenten der Wahlkampfführung in England bedingen eine gewisse Arbeitsteilung zwischen der Partei, dem Spitzenpolitiker und den Wahlkreiskandidaten. Während es sich die Partei und der Spitzenpolitiker zur Aufgabe machen, die Wähler über die Massenmedien anzusprechen, ist es die Aufgabe des Wahlkreiskandidaten, die Wähler direkt anzusprechen. Die Massenkommunikation ist also die Aufgabe der Zentralen, die interpersonale Kommunikation die Aufgabe der lokalen Wahlkampfführung.

In dieser Arbeitsteilung haben sich in neuerer Zeit die Gewichte immer stärker auf die Zentrale verlagert. Während noch vor wenigen Jahrzehnten der Wahlkampf fast ausschließlich im Wahlkreis geführt wurde, ist mit der Ausbreitung des Fernsehens das Schwergewicht der Wahlkampfführung in die zentralen Hauptquartiere der Parteien übergegangen. Die Bedeutung des Premierministers oder des Schattenpremierministers ist so gewachsen, daß die Person des Wahlkreiskandidaten oft nicht mehr dem Wähler bekannt ist, der de jure zwar den Wahlkreiskandidaten, de facto aber den Ministerpräsidenten und seine Partei wählt.

Betrachtet man die drei Wahlkampfebene, die politische Kampagne in den Massenmedien, die Werbekampagne und die Mobilisierungskampagne, so wird deutlich, daß die politische Kampagne und die Werbekampagne der zentralen Parteiführung obliegen, während der Wahlkreiskandidat im Rahmen der von der Zentrale konzipierten Mobilisierungskampagne seinen Part in der direkten Wähleransprache übernimmt. Natürlich hat der Kandidat im Wahlkreis auch Gelegenheit, die lokalen Massenmedien anzusprechen. Doch wird er sich im eigenen wie im Interesse der Partei der harten Mühe unterziehen, die Wähler direkt anzusprechen. Die britische Arbeitsteilung im Wahlkampf korrespondiert ideal mit der Massenkommunikation und der interpersonalen Kommunikation als den beiden gegebenen Möglichkeiten politischer Kommunikation.

1.3 Die politische Kampagne in den Massenmedien

Die unterschiedlichsten Funktionen, die Medien überhaupt im Wahlkampf erfüllen können, werden am intensivsten vom Fernsehen erfüllt. Dieses Ergebnis einer Studie über den britischen Wahlkampf² ist nicht überraschend, wenn man sich vor Augen führt, mit welcher Intensität der englische Wahlkampf im Fernsehen geführt wird. Das ging bereits so weit, daß fast 70 % der Bevölkerung die Wahlkampfberichterstattung des

2 Jay G. Blumler, Roland Cayrol, Gabriel Thovernon: *La télévision fait-elle l'élection?*, Paris 1978, Seite 218.

Fernsehens im Februar 1974 als zu lang und umfangreich empfunden hat. Man schätzt, daß etwa 10 Millionen Wähler allabendlich politische Fernsehsendungen zum Wahlkampf sehen. Damit werden rund ein Drittel der britischen Wähler regelmäßig vom Fernsehen erreicht. Natürlich haben sich die Sehgewohnheiten der Briten durch diese massive Wahlkampfberichterstattung der Anstalt nicht verändert, denn nach wie vor sind es auch in Wahlwochen andere Programme, die höchste Sehbeteiligungen erreichen. Die BBC wie die kommerzielle Fernsehanstalt ITV haben sich darauf eingestellt, auch politikfreie Räume während der kurzen Wahlkampfwochen im Fernsehen zu behalten. Dennoch findet im Fernsehen eine umfangreiche Palette von verschiedenartigen Wahlkampfreports, Round-Table-Gesprächen, Interviews und Diskussionen statt, so daß alle im Wahlkampf verfügbaren und vorhandenen Argumente auf dem Fernsehschirm vor dem Wähler ausgebreitet werden. Außerdem sind die Fernsehstationen bereit, in ihren Nachrichtensendungen die Veröffentlichungen und Aktivitäten der Parteien vom Tage wiederzugeben. Da dieses Verhalten des Fernsehens auch dem Verhalten von Presse und Rundfunk entspricht, haben Politiker und Parteien in Großbritannien die Aufgabe, dieser umfangreichen Berichterstattung in Presse, Rundfunk und Fernsehen durch ein umfassendes Angebot entgegenzukommen. So entwerfen die Parteien für ihre Spitzenpolitiker detaillierte Pläne für Aktivitäten, um die Medien mit entsprechendem Material zu versorgen.

Täglich finden einstündige Pressekonferenzen der drei großen Parteien statt, bei denen die Journalisten und Fernsehteams, die drei am Smith Square in London gelegenen Parteihauptquartiere turnusgemäß aufsuchen. Von diesen täglichen Pressekonferenzen gehen die wesentlichen politischen Themen aus, die während der Wahlkampagne in Massenmedien behandelt werden. Praktisch findet täglich ein Wettbewerb, insbesondere zwischen Konservativen und Labour darüber statt, wer die Diskussion beherrscht und wessen Argumente durchdringen.

Die Massenmedien machen sich in der kurzen Zeit des Wahlkampfs freiwillig zum Träger der von den Politikern ausgesprochenen Botschaften an die Wähler. Von besonderem Interesse sind auch die in Radio- und Fernsehstationen stattfindenden täglichen Fragestunden, bei denen jedermann telefonisch über das Studio einen Spitzenpolitiker direkt befragen kann.

Schon traditionell ist die intensive Anteilnahme der britischen Presse am Wahlkampf. Nicht nur die nachrichtliche Behandlung der großen Themen des Wahlkampfs, sondern insbesondere vermischte Beiträge über die Wahlkreise und den Wahlkampf der verschiedenen Parteien sowie über Meinungsumfragen nehmen einen breiten Raum in der Presse ein. Typisch für die Presse ist in England auch die offene Parteinahme in der Endphase für die eine oder andere Partei und ihren Kandidaten. Während Fernsehen und Hörfunk die beiden Parteien gleich behandeln, gibt es in der Presse ein traditionelles Übergewicht der Konservativen Partei. Da es in England üblich ist, auch den Wahlkampf als sportliche Auseinandersetzung zu verstehen, bei der man für die eine oder andere Partei Wetten abschließen kann, spielt die Vorhersage des möglichen Siegers durch Meinungsumfragen in der Presse eine große Rolle im Wahlkampf.

Doch auch in England ist die politische Kampagne vorwiegend eine Fernsehkampagne. Alle Beobachter sind sich darin einig, daß der Wahlkampf im Wohnzimmer des Wählers vor dem Bildschirm stattfindet. Der Wahlkampf ist für den Wähler eine „arm-

chair-affair“ geworden, eine Sache, die man vom Sessel aus erledigt. Beobachter, die Wahlkämpfe in Großbritannien über Jahrzehnte hinweg betrachtet haben, führten deshalb auch ihre eigene Zeitrechnung für die Beschreibung des Wahlgeschehens ein. Für sie ist das Fernsehen ein so starker Einschnitt gewesen, daß sie unterscheiden zwischen den Wahlkampfzeiten, die vor der Einführung des Fernsehens lagen, also BT (Before Television) und der Gegenwart, in der Wahlkampf im Fernsehen geführt wird.

1.4 Die Werbekampagne der Parteien

Allein die vielen Plakate der politischen Werbung machen es in Deutschland sichtbar, wann Wahlkampfzeiten sind. Anders in England. Hier setzt man Plakate kaum ein, allenfalls werden Poster an die Anhänger der Parteien verteilt, die sie an ihre eigenen Häuser oder in das Fenster ihrer Wohnung kleben. Das Plakat als Mittel der politischen Werbung hat in Großbritannien 1979 erstmals eine größere Bedeutung in der Kampagne der Konservativen erhalten, die – auch das ist ein Novum in der britischen Wahlkampfgeschichte – erstmals eine kommerzielle Agentur mit der Wahlkampfwerbung beauftragten.³ Ansonsten sind die Aufgaben der Werbekampagne die gleichen wie überall. Hier werden die Personen und Programme der Parteien in Flugblättern, Broschüren und Illustrierten dargestellt.

Außerdem gehört zur Werbekampagne auch das „Political Broadcasting“ der Parteien, d. h. eigene Werbesendungen im Fernsehen, die allerdings erheblich länger als die kurzen Fernsehspots in Deutschland sind. Interessanterweise ist die Resonanz auf dieses Political Broadcasting in Großbritannien geringer als bei anderen Fernsehsendungen. Kenner berichten aus dem britischen Wahlkampf, daß bei der Ausstrahlung dieser Parteisendungen in den Wasserwerken ruckartig der Wasserbedarf steigt, weil die Briten zu dieser Zeit offensichtlich mehr Wasser im Bad oder zum Teekochen benötigen.

Die zentrale Wahlkampfwerbung der Parteien unterliegt auch nicht der Kostenbegrenzung, die das britische Wahlrecht für die Wahlkreise kennt. Nach dem „Representation of the Peoples Act“ waren für den Wahlkampf in den Wahlkreisen nur ganz begrenzte Ausgaben möglich. Außerdem wurde dem Kandidaten die kostenlose Beförderung einer Botschaft an die Wähler durch die Post zugesagt. Begrenzung in dieser Art gibt es dagegen für die zentralen Werbemaßnahmen nicht, so daß hier eine gewisse Ausdehnung der Wahlkampfaktivitäten britischer Parteien erfolgen kann und auch bereits erfolgt ist. Das gilt insbesondere für die Zeit vor der offiziellen Kampagne, d. h. vor Auflösung des Parlaments, wenn die Parteien einen Wahlkampf erwarten und sie durch Vor- oder Zwischenkampagnen bereits versuchen, die Stimmung im Lande zu beeinflussen. Die lang angezogene „It's time for change“-Kampagne der Konservativen Partei 1978/79 bietet ein Beispiel dafür, daß die vorbereitende Phase sich auch über ein Jahr erstrecken kann. Umfangreiche Anzeigenkampagnen runden die Werbekampagne der Parteien in Großbritannien ab, so daß dieser Teil der Kampagne der deutschen Kampagne sehr ähnlich ist. Vor allem aber liefert die zentrale Werbung der Parteien das Material, das die Wahlkreiskandidaten für das Canvassing in den Wahlkreisen brauchen.

³ Manfred Rabeneik, Der Wahlkampf der Konservativen in Großbritannien, in „Sonde 2“ 1979, Seite 48–55.

1.5 Die Wahlkreiskampagne

Da der Sieg im Wahlkreis für den englischen Politiker die einzige Möglichkeit ist, in das Parlament zu gelangen, ist der Wahlkampf für ihn harte Arbeit. Grundelement dieses Wahlkampfes ist die Praxis des Canvassing. Das ist der Versuch, den Wähler anzusprechen, wo immer er sich befindet; in seiner Wohnung, am Fabriktor, im Supermarket, in Krankenhäusern, auf öffentlichen Plätzen, in kleineren oder größeren Versammlungen, in seinem Verein.

Dabei stehen dem Kandidaten eine größere Anzahl von Helfern zur Verfügung. In gut organisierten Wahlkreisen sind es mehrere Hundert. Der Kandidat hat einen Wahlkreisgeschäftsführer, der den Wahlkreis mit Unterorganisationen, Verbindungsoffizieren und verschiedenen Stützpunkten in Privatwohnungen durchorganisiert, um so die direkte Ansprache des Wählers zu gewährleisten. Englische Kandidaten bevorzugen das direkte Gespräch mit dem Wähler, die ihrerseits gewöhnt sind, daß der Kandidat sie auch in ihrer Wohnung besucht.

Anzeigen werden nur geschaltet, um Veranstaltungen anzukündigen und Werbematerial von den Hauptquartieren der Parteien wird meist gegen Bezahlung bezogen. Dieses Werbematerial umfaßt nur Flugblätter, Prospekte und Programme. Wichtig für den Kandidaten ist ein Kandidatenprospekt, der aufgrund einer dem Kandidaten zustehenden freien Postsendung in alle Haushalte gelangt.

Die zentrale Aufgabe der Wahlkreisorganisation ist es, möglichst alle Wähler persönlich anzusprechen, sie nach ihrer Wahlabsicht zu fragen und, falls sie unentschieden sind, sie für die eigene Partei zu gewinnen. Außerdem ist am Wahltag dafür zu sorgen, daß diejenigen, die sich für die Partei ausgesprochen haben, auch wirklich an die Wahlurne gehen. In perfekten Wahlkreisorganisationen wird dabei vor den Wahllokalen darüber gewacht, daß diese Wähler auch im Wahllokal erscheinen. Andernfalls werden sie angerufen oder sogar abgeholt, um an der Wahl teilnehmen zu können. Ohne die organisatorischen Einzelheiten einer solchen Kampagne hier zu schildern, ist es leicht verständlich, daß nur eine Partei mit einer aktiven und zahlenmäßig breiten Basis solche Art Wahlkampforganisation bewältigen kann. Schließlich müssen Zehntausende von Wählern angesprochen werden, wenn man Erfolg haben will.

Das Canvassing ist im wesentlichen so angelegt, daß es dem Tagesrhythmus des Bürgers entspricht, um ihn zur richtigen Zeit vor Schulen, Bahnhöfen, Kinos, bei Sportveranstaltungen, auf Festen und beim Einkaufen anzusprechen. Die Hausbesuche gehen schnell und zügig vonstatten und werden außer von dem Kandidaten selbst auch von vielen Helfern durchgeführt. Es ist für die englische politische Tradition typisch, daß diese Hausbesuche sowohl vom Kandidaten als auch von dem besuchten Wähler mit natürlicher Selbstverständlichkeit vollzogen werden.

In seiner Canvassingkampagne gibt sich der Kandidat als netter Kerl, der kaum ein politisches Gespräch führt. Er steht im Grunde genommen nur noch für eine Politik, von der die Wähler schon durch die Massenmedien gehört haben. In seiner eigenen Kampagne kann er persönlich viel, politisch wenig in die Waagschale werfen. Das ist die Basis des Canvassing.

Entsprechend geringe Bedeutung haben deshalb auch die politischen Veranstaltungen in den Wahlkreisen. Zwar findet eine gewisse politische Diskussion zwischen den ver-

schiedenen Kandidaten der Parteien in der Lokalpresse statt, da sie auch tägliche Pressebesprechungen durchführen. Ebenso halten sie politische Veranstaltungen nachmittags und abends ab, ohne daß diesen allerdings entscheidende Bedeutung zukäme. Die Besucherzahlen für diese Wahlveranstaltungen sind eklatant rückläufig. Meist finden die Kandidaten nur wenige Dutzend Zuhörer aus der eigenen Partei, vor denen sie praktisch ihre Berufung bestätigen müssen. Dennoch ist es in den besonders umstrittenen Wahlkreisen noch immer üblich, daß der Kandidat sogar mehrere solcher kleinen politischen Veranstaltungen am Abend abhält. Hier spielt natürlich auch mit, daß der Kandidat den eigenen Anhängern in der Partei verdeutlichen will, er habe nichts unversucht gelassen, um diesen Wahlkreis zu gewinnen.

Insgesamt ist der Wahlkampf der Wahlkreiskandidaten eine wichtige Ergänzung zur zentralen Kampagne der Partei und des Parteiführers, weil der Kandidat mit seinen vielen Helfern die Wähler direkt ansprechen kann.

1.6 Ansätze zur Professionalisierung des Wahlkampfmanagements

Was die Briten an der Basis bereits seit einigen Jahren kannten, nämlich professionelle Wahlkampfführung von dafür eigens ausgebildeten Wahlkampfagenten oder Wahlkreisgeschäftsführern und was durch die Beratung professioneller Meinungsforschungsinstitute in den Zentralen der Parteien seit langem üblich war, hat nun auch Eingang in die politische Werbung der Spitzenpolitiker und der Parteien gefunden. Die Konservativen machten im letzten Wahlkampf zum britischen Unterhaus 1979 erstmals den Versuch mit der Werbeagentur „Saatchi and Saatchi“. Außerdem wurde mit Gordon Reece ein Medienberater als Direktor für Kommunikation der Partei berufen, der sich insbesondere um die Publicity-Kampagne von Margret Thatcher zu kümmern hatte. Hier wurde in Anlehnung an amerikanische Vorbilder eine Kampagne geführt, die Margret Thatcher Gelegenheiten bot, sich den Wählern über die Medien vorzustellen. Diese Publicity-Kampagne zielte insbesondere darauf ab, den Medien Situationen anzubieten, die berichtenswert und vor allen Dingen bildlich wiederzugeben waren.

Tatsächlich war Frau Thatcher auch auf ihrer Wahlkampfreise mit ganzen Flugzeugladungen von Journalisten, insbesondere Fernseh- und Bildreportern umgeben, denen sie Gelegenheit bot, entsprechende Bilder zu schießen: Gespräche in Fabriken, mit Kindern, mit Rentnern, auf dem Lande, beim Einkauf; alles Bilder, wie sie zum Alltag des Wählers, aber nicht des Politikers gehören. Zu dieser Publicity-Kampagne gehörte auch eine systematische Vorbereitung auf die Fernsehauftritte, so daß Frau Thatcher auch den Stil ihres Auftretens änderte und das Handwerkszeug des Fernsehauftritts sicher beherrschen lernte.

Im englischen Wahlkampf ist diese als Amerikanisierung bezeichnete Wahlkampfführung teilweise kritisiert worden, hat aber für viele Wahlkampfbeobachter mit dazu beigetragen, daß die Konservativen unter Margret Thatcher einen überragend hohen Wahlsieg erringen konnten. Die Professionalisierung der Wahlkampfwerbung und Publicity-Kampagne ist damit in Großbritannien eingeführt worden und dürfte von der Labour-Party bald übernommen werden.

Damit ist in England die Professionalisierung des Wahlkampfmanagements auch auf die Kampagnenführung der Spitzenpolitiker und Parteien ausgedehnt worden.

2. Der Wahlkampf in Frankreich

2.1 Die politische Komponente: Romanisches Mehrheitswahlrecht, Vielparteiensystem sowie Volkswahl des Präsidenten und des Parlaments

Die französischen Wähler entscheiden gleich zweimal über die politische Richtung ihres Landes: bei den alle sieben Jahre stattfindenden Präsidentschaftswahlen und bei den alle fünf Jahre stattfindenden Wahlen zur Nationalversammlung.

Bei den Präsidentschaftswahlen, für die in der Regel zwei Wahlgänge benötigt werden, weil die erforderliche absolute Mehrheit im ersten Wahlgang nicht von einem Kandidaten erreicht wird, geht es fast amerikanisch zu. Im zweiten Wahlgang bleiben nur die beiden stärksten Kandidaten aus dem ersten Wahlgang übrig, so daß dieser Wahlkampf wie im amerikanischen präsidentiellen System ein Zweikampf zweier Kandidaten ist.

Daneben gibt es die Wahlen zur Nationalversammlung. Hierbei werden die 491 Abgeordneten nach dem sogenannten romanischen Mehrheitswahlrecht ermittelt. Nach diesem Wahlrecht werden die Abgeordneten in Ein-Mann-Wahlkreisen gewählt. Für den ersten Wahlgang ist die absolute Mehrheit der abgegebenen Stimmen vorgeschrieben. Dieses Ergebnis erreichten 1978 lediglich 51 Kandidaten. Außerdem kamen 17 Kandidaten aus den überseeischen Wahlkreisen hinzu, wo es nur einen Wahlgang gibt. Für den zweiten Wahlgang blieben also 423 Sitze offen. An diesen Zahlen ist leicht ablesbar, daß die Entscheidung über die personelle und politische Zusammensetzung des Parlaments im zweiten Wahlgang fällt. Für die französischen Wahlen ist es somit typisch geworden, daß jeweils zwei kurz aufeinander folgende Wahlgänge stattfinden.

Für den Kandidaten selbst ist allerdings der erste Wahlgang bereits von entscheidender Bedeutung. Hier muß er zwei entscheidende Hürden überwinden:

1. Er muß mindestens 12,5 % der abgegebenen Stimmen haben, damit er im zweiten Wahlgang teilnehmen darf.
2. Er muß die größte Stimmenzahl von allen Kandidaten seines politischen Lagers haben, denn zwischen dem ersten und dem zweiten Wahlgang treffen die Parteien des Regierungs- und des Oppositionslagers jeweils die Verabredung, daß nur der bestplacierte Kandidat in den zweiten Wahlgang geht.

Für den Kandidaten besteht kaum eine Möglichkeit, sich gegen diese Forderung seiner Parteizentrale zu widersetzen. Wer nicht der Bestplacierte seines politischen Lagers ist, muß sich zurückziehen. 1978 haben sich im ersten Wahlgang 4285 Kandidaten um die 491 Sitze beworben, was einen Durchschnitt von etwa 9 Kandidaten pro Wahlkreis bedeutet.

Die Hauptauseinandersetzungen im zweiten Wahlgang finden zwischen dem stärksten Kandidaten der Regierungsmehrheit und dem stärksten Kandidaten der Opposition statt. Im französischen Wahlkampf 1978 war das in 408 Fällen der Fall; nur in 15 Fällen handelte es sich um andere Konstellationen. Hier zeigt sich, wie aus dem Wahlkampf der verschiedenen politischen Strömungen und Parteien im ersten Wahlgang dann im entscheidenden zweiten Wahlgang die polarisierte Auseinandersetzung zwischen Regierung und Opposition wird. Die Stärke der politischen Parteien aus dem ersten Wahlgang hat nur insofern ihre Bedeutung, als sie sich in ihrer unterschiedlichen

Präsenz in den Wahlkreisen im zweiten Wahlgang ausdrückt. So hatten die Gaullisten als stärkste Partei der Regierungsmehrheit im zweiten Wahlgang noch 217 Kandidaten und die Sozialisten als stärkste Partei im Oppositionslager noch 241 Kandidaten im Rennen.

Was die Wahlkampfführung für das endgültige Ergebnis bedeuten kann, wird aus der Eigenart der beiden Wahlgänge deutlich. Der Wahlkampf, der bis zum ersten Wahlgang geführt wird, ist im Grunde nur das Ringen um eine Vorentscheidung über die politische und personelle Ausgangsbasis für den über die Regierungsmehrheit entscheidenden zweiten Wahlgang. Bis zum ersten Wahlgang arbeiten die Kandidaten in den Wahlkreisen darauf hin, der Stärkste in ihrem politischen Lager zu sein, um damit für den zweiten Wahlgang nominiert zu werden. Parallel dazu ist es das Ziel der politischen Parteien, ihre politische Stärke zu demonstrieren, da sie bis zum ersten Wahlgang praktisch in allen Wahlkreisen kandidieren und sich erst im zweiten Wahlgang aus koalitionspolitischen Rücksichten zurückziehen.

Da in Frankreich Präsident und Parlament durch Volkswahlen legitimiert sind, muß der Präsident darauf aus sein, daß die ihn unterstützende Parlamentsmehrheit aus den Wahlen zur Nationalversammlung als Sieger hervorgeht. Andernfalls sähe sich der Präsident in die Lage versetzt, daß sein eigener Wahlsieg in den Präsidentschaftswahlen durch den Sieg der Opposition in den Wahlen zur Nationalversammlung politisch wertlos würde. Der Präsident muß also dafür politische Sorge tragen, daß die mit seiner Wahl verbundene Entscheidung für seine politische Richtung auch in den Wahlen zur Nationalversammlung wiederholt wird. Aus dem konstitutionellen Verständnis heraus ist der französische Präsident nur ein Schiedsrichter über den Parteien. In der politischen Praxis ist er – ohne selbst Kandidat zu sein – ein entscheidender Mitstreiter für den Wahlsieg seiner Regierungsmehrheit. Wie de Gaulle und Pompidou hat auch der dritte Präsident in der fünften Republik Giscard d'Estaing diese Rolle im Verlaufe des Wahlkampfes 1978 aktiv angenommen.

Traditionell ist Frankreich ein Viel-Parteien-System mit einer sich ständig ändernden Parteienlandschaft. Während wir es in der Bundesrepublik Deutschland gewöhnt sind, daß die Parteien als die Konkurrenten um die Macht im Staate lange vorher bekannt sind, während bei uns kurzfristig zustande gekommene Gruppen allenfalls eine marginale Rolle spielen, werden Parteien und Gruppierungen in Frankreich immer wieder neu auf Wahlen hin formiert.

So entstand bei den Nationalwahlen 1978 die Union pour la démocratie française (UDF) erst als Zusammenschluß von drei Parteien sechs Wochen vor der Wahl. Und tatsächlich sind neue Parteienamen für die französische politische Geschichte keine Überraschung. In den Wahlen 1978 ist kaum eine Partei mit dem gleichen Namen angetreten, den sie noch bei den Wahlen 1973 führte. Die politischen Parteien Frankreichs haben sich noch immer um politische Führer gruppiert und sind im Zuge von personellen oder ideologischen Auseinandersetzungen häufig gespalten, zusammengeschmolzen oder untergegangen. Sie sind deshalb meist schwach organisiert, locker verbunden und stellen sich auch immer wieder zur Disposition für wechselnde politische Konstellationen. Somit sind die französischen Parteien mehr Instrumente für Politiker zur Ausformung ihrer Linie und insbesondere die entscheidenden Träger der Wahlkämpfe. Während sich in der Bundesrepublik Deutschland die politischen Parteien

noch als politische Bewegungen von eigenem Gewicht zwischen den Wahlen verstehen, ist die Rolle der französischen Parteien ganz wesentlich darauf abgestellt, Wahlkämpfe zu führen.

Die Wahlen zur Nationalversammlung 1978 bieten dafür ein gutes Beispiel. Während in der internationalen Diskussion und wohl auch in historisch-politischer Dimension der französische Wahlkampf als Entscheidung zwischen der jetzigen Regierung und einer linken Volksfrontregierung verstanden wurde, verlief die Wahlkampfauseinandersetzung in Frankreich erheblich differenzierter. Zwar standen sich zwei politische Lager im zweiten Wahlgang geschlossen gegenüber, aber bis zum 12. März, dem Tag des ersten Wahlgangs, war das Wahlkampfgeschehen entscheidend mitgeprägt durch die politischen Ambitionen von fünf Männern und die politischen Aktivitäten von vier politischen Strömungen in Frankreich. Die personelle Auseinandersetzung wurde zwischen fünf Männern ausgetragen: Giscard d'Estaing, Jacques Chirac, François Mitterrand, Georges Marchais und Raymond Barre. Außer Raymond Barre, der als Ministerpräsident für das gesamte Regierungslager tritt, konnten sich vier dieser Männer auf eine eigene politische Strömung stützen: Giscard d'Estaing auf die Union pour la démocratie française (UDF); Jacques Chirac auf das Rassemblement pour la République (RPR); François Mitterrand auf die Parti socialiste (PS); Georges Marchais auf die Parti communiste française (PCF).

Auf der Ebene der Spitzenpolitiker spielte sich deshalb der Wahlkampf in Frankreich bis zum ersten Wahlgang auch als eine persönliche Auseinandersetzung innerhalb der beiden politischen Lager ab, so daß die grundsätzliche Auseinandersetzung zwischen dem rechten und dem linken Lager dahinter häufig zurücktrat. Im zweiten Wahlgang standen sich dann allerdings zwei politische Lager gegenüber, wie das schon vorher bei der Präsidentschaftswahl 1974 der Fall gewesen war.¹

2.2 Der Wahlkampf im Fernsehen

In den westlichen Demokratien wird das Fernsehen immer häufiger der wichtigste Schauplatz für die Auseinandersetzungen in den Wahlkämpfen. Aus einer Untersuchung der französischen Präsidentschaftswahlen 1974 geht eindeutig hervor, wie sich das Fernsehen zum wichtigsten Wahlkampfmedium entwickelt hat.² Wie intensiv in Frankreich der Wahlkampf im Fernsehen geführt wird, zeigte die Kampagne 1978:

Bereits Ende Januar 1978 begann das französische Fernsehen mit speziellen Wahlsendungen, die „précampagne“. Das war zwei Monate vor den Wahlen am 12. und 19. März. Vierzehn Tage vor den Wahlen – ab 27. Februar – begann die „Campagne officielle“. In dieser Kampagne kamen die Parteien in eigener Verantwortung zu Wort. Die Vorkampagne im Fernsehen begann zu einer Zeit, in der die meisten Parteien und Kandidaten noch mit der Vorbereitung ihres klassischen Wahlkampfs mit Versammlungen, Plakatierungen und ähnlichem beschäftigt waren.

1 Vgl. Peter Radunski, Wahlkampf in Frankreich – die Wahlkampfführung hat entschieden, in Zeitschrift für Parlamentsfragen, Heft 3, September 1978, S. 330 ff.

2 Vgl. Jay G. Blumler, Roland Cayrol, Gabriel Thovernon: La télévision fait-elle l'élection?, Paris 1978, S. 218.

In den drei Programmen des staatlichen französischen Fernsehens nahmen in den Nachrichten- und Magazinsendungen die politischen Äußerungen der Politiker zum Wahlkampf bereits breitesten Raum ein. Hinzu kamen Berichte über erste Wahlkampfaktivitäten der Spitzenpolitiker. Doch der eigentliche Wahlkampf im Fernsehen konzentrierte sich auf eigens dafür geschaffene Sendetypen. Im ersten Programm war es die Sendung „L'Évènement“, in der donnerstags jeweils ein Streitgespräch zu bestimmten Themen zwischen einem Vertreter der Regierungsmehrheit und einem Vertreter der Opposition stattfand. Diese Zweier-Diskussion (face à face), bei denen die Journalisten allenfalls Stichwortgeber und Schiedsrichter waren, sollten dem Publikum Gelegenheit geben, die Politiker im direkten Meinungs austausch zu erleben und sich eine eigene Meinung zu bilden. Natürlich spekulierten die Fernsehjournalisten darauf, daß sich der Reiz dieser Sendungen aus der persönlichen Kontroverse der Spitzenpolitiker ergeben würde. Deshalb wurde eine ähnliche Diskussion auch in das Mittagsjournal des ersten Programms eingebaut, und das zweite Programm strahlte in seiner Sendung „Élections législatives“ ebenfalls einmal wöchentlich eine solche Diskussion aus. Es gelang den Veranstaltern allerdings nicht, alle gewünschten Diskussionen zustande zu bringen. So lehnte etwa Ministerpräsident Barre eine Diskussion mit dem Kommunistenführer Marchais ab. Einen anderen Sendetyp präsentierte das zweite Programm mit seinem Magazin „Cartes sur table“, in dem zwei Journalisten jeweils einen Spitzenpolitiker empfangen und mit ihm sein politisches Programm diskutierten. Auch dieser Sendetyp wurde in einer Samstagmittag-Sendung des zweiten Programms wiederholt. Nimmt man die Sendung des dritten Programms „Tribune libre“ hinzu, in der sich die Parteien und Gruppierungen selbst vorstellen konnten, und bedenkt man die breite Berichterstattung über die Wahlaussagen der Politiker in den Nachrichtensendungen, die in Frankreich wie Magazine aufgezogen sind, dann wird deutlich, wie in der Vorphase bis hin zur heißen Phase der französische Wahlkampf praktisch im Fernsehen geführt wurde. Hier wurden Ton und Themen der Kampagne bestimmt, die auch in den anderen Massenmedien, in Hörfunk und Presse, ein breites Echo fanden. So konnte es nicht verwundern, daß bereits von Überinformation und Überdruß des Wählers gesprochen wurde, bevor überhaupt die Wahlkampfmaßnahmen der Parteien und Kandidaten für den direkten Kontakt mit dem Wähler angelaufen waren. Die Sehbeteiligung der politischen Sendungen wurde geringer und pendelte sich auf etwa 15 bis 20% ein. Wer allerdings diese 15 bis 20% Zuschauer sind, die eine solche Sendung beobachten, ob es die Stammwählerschaft oder die Unentschlossenen sind, darüber rätseln die Wahlkampfbeobachter.

Immerhin hatte zu diesem Zeitpunkt der Fernsehzuschauer die Möglichkeit, die politischen Wahlauseinandersetzungen im Fernsehen zu umgehen und andere Programme einzuschalten. In der offiziellen Kampagne ab 27. Februar war ihm das nicht mehr möglich. Zur festgesetzten Zeit von 20.35 bis 21.00 Uhr wurde in allen drei Programmen zur gleichen Zeit den Parteien das Wort gegeben. Eine Ausnahme von dieser Regel wurde lediglich für das Wochenende gemacht und an zwei Tagen, an denen wichtige Fußballspiele stattfanden. An den Wochentagen vor den Wahlen gab es damit ab 20.35 Uhr für eine gute halbe Stunde lang die Wahlsendungen der politischen Parteien. Das Recht auf eine Ausstrahlung innerhalb einer solchen Wahlsendung hatten alle Parteien, die mindestens 75 Kandidaten aufgestellt hatten. Sie bekamen eine Sieben-

Minuten-Sendung vor dem ersten Wahlgang und eine Fünf-Minuten-Sendung vor dem zweiten Wahlgang. Sehr viel großzügiger wurden die Parteien behandelt, die bereits in der Assemblée Nationale vertreten waren. Von ihnen erhielten Regierung und Opposition je eineinhalb Stunden Sendezeit, die sich ebenfalls auf 5- bis 7-Minuten-Sendungen innerhalb der abendlichen Wahlkampfveranstaltung im Fernsehen verteilten.

Diese Wahlsendungen der französischen Parteien dürfen aber nicht mit den Fernsehspots der deutschen Parteien in ihren Wahlsendungen zum Wahlkampf verwechselt werden. Die Zweieinhalb-Minuten-Spots der deutschen Parteien machen den Versuch, mit filmischen Mitteln die politische Gesamtaussage der Partei zu erklären, so daß der Politiker selbst in den Film integriert ist und nur kurz zu Wort kommt. Anders in den französischen 5- bis 7-Minuten-Wahlfilmen, in denen der Politiker die zentrale Rolle spielt. Die französischen Spots sind noch einmal der Anlaß für den Politiker, seine politische Botschaft dem Wähler direkt zu erklären, indem er sich selbst vor die Kamera setzt oder stellt. Die werblichen Elemente der deutschen Spots kommen in diesen französischen nur am Rande vor. So wurde etwa bei den Sozialisten die Gelegenheit wahrgenommen, eine Postkarten-Kampagne zu unterstützen. Bei anderen Parteien wurden die Plakate gezeigt oder prominente Persönlichkeiten, die sich mit dem Politiker unterhielten. Doch der Charakter von Fernsehstudiosendungen blieb erhalten, den der Wähler im Laufe der Kampagne bereits ausreichend kennengelernt hatte.

Mit völlig unterschiedlichen Ansätzen und gemäß ihren unterschiedlichen Rollen ist es zwei Politikern gelungen, während des Wahlkampfes sich deutlich Vorteile beim Publikum zu sichern: Der eine war der Kommunistenführer Georges Marchais, der andere Staatspräsident Giscard d'Estaing. Für Georges Marchais läßt sich ohne Übertreibung sagen, daß er während der Wahlkampagne einer der Stars des französischen Fernsehens war. So bemerkte Jacques Nosari in „Le Figaro“, daß er sich jedesmal am Morgen nach einem Auftritt von Georges Marchais erneut wundern würde, warum nicht unter der Rubrik „Spectacles“, also im Feuilletonenteil, von diesem Auftritt berichtet wurde. So ist es auch kein Wunder, daß Georges Marchais in seinen Fernsehauftritten höhere Einschaltquoten als andere Politiker erzielte. Seine Diskussion am 20. Februar mit Alain Peyrefitte, dem Sprecher der Regierungsparteien, war für eine Woche lang der Höhepunkt im französischen Wahlkampf und Gesprächsthema wie Zündstoff. In Deutschland brachte „Der Spiegel“ eine Sonderspalte über den Fernsehstar Marchais. Selbst der französische Ministerpräsident Raymond Barre bekannte offen in einer anderen Fernsehsendung, daß er Georges Marchais gerne zusehe, und er sich dabei gut entspannen könne.

Hinter den blendenden Auftritten ihres Generalsekretärs steckt ein grundsätzlicher strategischer Ansatz in der politischen Kommunikation der Kommunistischen Partei. Bereits 1971 hat die Propagandaabteilung der Kommunistischen Partei (in Frankreich spricht man häufiger von politischer Propaganda, wenn wir von politischer Werbung, politischer Öffentlichkeitsarbeit oder politischer Kommunikation sprechen) eine eigene Gesellschaft für audiovisuelles Material und Filme gegründet, die ihren Mitgliedern auch eine entsprechende Schulung für politische Arbeit mit Fernsehtraining gewährt. Von Georges Marchais ist bekannt, daß er selbst etwa acht Wochenstunden für das Fernsehtraining verwendet und intensiv beraten und vorbereitet in seine Fernsehauftritte geht. In den politischen Analysen des französischen Wahlkampfes ist oft gerätselt

worden, ob Marchais überhaupt einen Sieg der Linken wünschte. Allein aus den Wahlkampfmethoden strategische politische Ziele zu erklären, wäre sicher einseitig und unzulässig, aber aus der Art seiner Fernsehkampagne läßt sich doch schließen, daß Marchais als erstes Ziel nicht den Sieg der Linken, sondern die eigene Positionsverbesserung im Auge hatte. Mitterrand als führender Mann der französischen Linken wurde damit rein optisch in den Hintergrund gedrängt, zumal seine Auftritte blaß und zurückhaltend wirkten. Es schien, als wollte der sozialistische Parteiführer die für seine Partei günstige Voraussage nicht mehr gefährden und nur noch Fehler vermeiden. So wurde durch die Fernsehkampagne im Grunde genommen für den Wähler das Konzept der Linken umgekehrt. Marchais rangierte an der Spitze der Linken und nicht Mitterrand. Und was für die kommunistische Stammwählerschaft sicher die Mobilisierung verstärkte, bedeutete für viele Wähler der Mitte den Entschluß, sich gegen die Linke zu entscheiden. Die Zielambivalenz solcher Fernsehkampagnen wird damit recht deutlich. Es werden Wirkungen, aber auch erhebliche Gegenwirkungen erzielt. Marchais' Fernsehauftritte jedenfalls waren dadurch bestimmt, daß er versuchte, die ihn befragenden Journalisten oder den politischen Diskussionspartner zur Komparserie zu degradieren. Obwohl die Sendungen nach festen Regeln abliefen, die er selbstverständlich einhalten mußte, riß er die Diskussion an sich und bestimmte die etwa ein- bis zweistündigen Sendungen in Stil und Tonart.

Ganz anders Giscard d'Estaing, der offiziell gar keine Wahlkampagne führte und nach der Verfassung auch nicht führen durfte, aber dennoch eine Kampagne eigener Art gestaltete. Seine Art, eine Kampagne zu führen ohne in die Kampagne einzugreifen, sich gewissermaßen direkt über die Köpfe der wahlstreitenden Parteien und Politiker mit dem französischen Wähler zu unterhalten, ist das Ergebnis sorgfältiger Vorbereitungen der politischen Strategie, die präsidentielle Autorität selektiv, aber konzentriert und vor allen Dingen in der Schlußphase voll einzusetzen.

Hier ging Giscard d'Estaing den Weg seiner Vorgänger im Präsidentenamt. De Gaulle wie Pompidou hatten am Vorabend des zweiten Wahlganges bei den Wahlen 1968 wie 1973 den Wählern die richtige Wahlentscheidung aus ihrer Sicht dargestellt. Giscard d'Estaing entschied sich bereits für eine Fernsehansprache am Vorabend des ersten Wahlganges, um eine Vorentscheidung zugunsten der Linkskoalition zu verhindern. Am Samstag, dem 11. März 1978, um 20.00 Uhr hielt Giscard d'Estaing seinen „Appell de Chanonat“. Die Rede wurde von Hörfunk und Fernsehen übertragen und lief außerhalb der offiziellen Wahlkampagne, die bereits beendet war. Giscard's Argumente konnten nicht mehr in die Wahlkampfdiskussion aufgenommen werden. Diese Rede, die natürlich auf den Protest der Parteien der Linkskoalition stieß, wurde in Chanonat, einem Giscard seit seinen Kindertagen vertrauten Ort in Puy-de-Dôme aufgenommen. Auch optisch sollte dargestellt werden, daß Giscard aus der „France profonde“ sich an alle Franzosen wandte. In einer einfachen, klaren Sprache appellierte Giscard an seine Landsleute, durch ihr Votum seine politische Linie zu unterstützen.

Wie effektiv Fernsehkampagnen sein können und welche Möglichkeiten sie bieten, zeigte ein weiterer politischer Schachzug Giscard d'Estaings: Erst sechs Wochen vor den Wahlen wurde die „Union pour la Démocratie Française“ (UDF) gegründet, ein Zusammenschluß von drei Parteien der Mitte, die für die Politik des Präsidenten eintraten. Diese Parteien befanden sich zur Gründung der neuen Union bereits mitten im

Wahlkampf und hatten längst ihre Slogans ausgegeben, ihre Materialien vorbereitet und die Einsätze ihrer Spitzenpolitiker waren angelaufen. Deshalb waren diese Maßnahmen des klassischen Wahlkampfes auch kaum noch zu ändern und wurden so durchgeführt, als sei die Neugründung nicht geschehen. Dennoch gelang der UDF der erfolgreiche Durchbruch. Was sich organisatorisch und politisch von der Basis her kaum formieren ließ, wurde durch die Fernsehkampagne erreicht. Die Einheit der drei Parteien selbst wurde den Franzosen schnell bekannt. Ein Berater der giscardistischen UDF hatte zu Recht festgestellt, daß es nur eines Fernsehauftrittes bedurfte, um Mireille Mathieu den Franzosen bekannt zu machen und hinzugefügt, daß sie kurz danach bereits ein Star in der Pariser Musikhalle Olympia war. Ähnlich verlief es mit der UDF. Sie wurde laut Umfragen bald von den Franzosen als das bedeutendste Ereignis in der Parteienlandschaft seit dem Bruch von Kommunisten und Sozialisten in jüngerer Zeit empfunden. Ohne Zweifel ein Ergebnis der besonderen Möglichkeiten, die eine Fernsehkampagne bietet.

2.3 Der Wahlkampf der Kandidaten in den Wahlkreisen

Zunächst kandidiert ein französischer Wahlkreiskandidat nicht allein, sondern zusammen mit seinem Ersatzmann. Dieser wird ausdrücklich während der gesamten Kampagne erwähnt und mitgewählt, weil er der direkte Vertreter des Kandidaten ist und sofort Abgeordneter wird, wenn beispielsweise der Kandidat in die Regierung eintritt. Das bedeutet bei geschickter Organisation der Wahlkampagne eine Verdoppelung der so wichtigen persönlichen direkten Kontakte, denn hierin besteht die Aufgabe der Kandidatenkampagne überhaupt. Allerdings sind auch in Frankreich die Wahlkreise inzwischen viel zu groß geworden, um dem Kandidaten die Chance zu geben, mit allen Wählern persönlichen Kontakt aufzunehmen. Hinzu kommt die bekannte Ungerechtigkeit der französischen Wahlkreiseinteilung, nach der manche Wahlkreise das Drei- bis Vierfache der Wählerschaft gegenüber anderen Wahlkreisen umfassen.

In der Behandlung der Kandidaten bemüht sich das französische Reglement allerdings um strikte Gleichheit. Für ihre eigene Kampagne erhalten die Kandidaten eine beachtliche staatliche Unterstützung: Jeder Kandidat erhält offizielle Anschlagstellen für seine Plakate oder seine Botschaften. Ebenso kann jeder Kandidat vor jedem Wahlgang ein Rundschreiben an die Wähler kostenlos drucken und versenden lassen. Die staatliche Finanzierung der Wahlkampfführung kommt in Frankreich also ausdrücklich dem Kandidaten zu. Darüber, daß die aufgeführten Förderungen dem Kandidaten auch tatsächlich zuteil werden, wacht eine Kommission unter Aufsicht der Präfektur.

Für die Kampagne des Kandidaten ist es in Frankreich besonders wichtig, in der lokalen Politik seines Wahlkreises verankert zu sein. Selbst prominente Spitzenpolitiker verzichten nicht darauf, Bürgermeister in Gemeinden oder Städten ihrer Wahlkreise zu sein. Für Politiker, die auf Jahre hinaus ihre Wahlkreise halten können, ist deshalb eine lokale oder regionale Verankerung fast unerlässlich. Deshalb hat man für Politiker, die noch nicht in ihren Wahlkreisen politisch gewirkt haben, einen Spezialausdruck gefunden: Man nennt dieses Phänomen „Parachutage“. Nur 32 Kandidaten haben einen solchen „Fallschirmabsprung“ auf fremdem politischen Terrain gewagt; davon sind 21 gescheitert.

Der zweite Wahlgang bringt für eine große Zahl von Kandidaten eine weitere Tücke. Sie müssen ihre politische Richtung aus dem ersten Wahlkampf oft dann wechseln, wenn sie die Unterstützung anderer Parteien brauchen. Man denke nur an den Sozialisten, der die Unterstützung der Kommunisten braucht, oder an den Zentristen, der von der RPR im zweiten Wahlgang unterstützt sein will. Hier wird in einem kurzen Zeitraum vom Kandidaten eine erhebliche politische Flexibilität verlangt, und es ist dabei nicht immer leicht, seinen Wählern gegenüber glaubwürdig zu sein. Besonders im Bündnis der Linksparteien im zweiten Wahlgang ist das den Kandidaten häufig nicht gelungen, weil die Wähler der Sozialisten allenfalls zu 50 bis 60 % eine Unterstützung der Kommunisten mitmachten. Sicher hängt das mehr vom großen politischen Trend als von der eigenen Arbeit des Wahlkreis Kandidaten ab, ob er erfolgreich ist; doch die politisch strategischen Vorüberlegungen des Kandidaten sind ein entscheidender Teil seiner gesamten Kampagne.

In seiner Wahlkampfarbeit stützt sich der französische Kandidat durchschnittlich auf 50 bis 200 Freiwillige im Wahlkreis, die ihm insbesondere zur Plakatierung, zur Verteilung seiner Flugblätter und zur Betreuung seiner „Permanence“, dem Wahlkreisbüro, zur Verfügung stehen. Während das Canvassing von Tür zu Tür seltener geworden ist, gehört die „Visite dans les quartiers“ zum unerläßlichen Repertoire des Kandidaten. Er macht also Marktbesuche, geht in die Supermärkte, die Bistros usw., um sich den Wählern zu zeigen. Bei gut organisierten Kampagnen sind diese Besuche vorher angekündigt. Ein Fotograf der Lokalzeitung sorgt dafür, daß am nächsten Tag die Bürger des gesamten Wahlkreises von dieser Aktivität erfahren. Während in Deutschland die Lokalzeitungen in der Hauptzeit des Wahlkampfes immer mehr dazu übergehen, auf Wahlkampfberichterstattung über die Arbeit der Kandidaten zu verzichten, öffnen sich die französischen Zeitungen nach wie vor den Bemühungen der Kandidaten um Publizität. Natürlich geben die Kandidaten auch Wahlkampfzeitungen, Flugblätter, eigene Plakate und ähnliches heraus, wie das heute allgemein in Wahlkämpfen üblich ist. Man kann praktisch von einem internationalen Standard in den westlichen Demokratien sprechen.

Als Besonderheit französischer Kampagnen bleibt die bewußte Suche nach dem persönlichen Kontakt mit den Wählern in sogenannten „Réunions privées“. Dabei begibt sich der Kandidat in das Haus eines Anhängers, der zwanzig bis dreißig Bekannte eingeladen hat, weil der Kandidat für eine Viertelstunde zu Besuch kommt. Einige großstädtische Kandidaten haben aus der Not eine Tugend gemacht und dies zu einer „Campagne des salons“ ausgedehnt. Sie haben überhaupt ihre Veranstaltungen in private Wohnungen gelegt, um dort vor wenigen Wählern mehrstündige Diskussionen über ihre politische Ansicht zu führen. Auch hier kommt der Veranstaltung ihre Bedeutung durch die Tatsache zu, daß unter den Gästen des Abends auch ein Journalist ist, der über diese Diskussion berichtet.

Wie sehr traditionelle Verhaltensweisen selbst kühl entwickelte Kommunikationsstrategien noch immer unterlaufen, zeigt sich besonders an den Wahlkreisbüros und der Plakatierung der Kandidaten. Die Plakatierung scheint insbesondere für die freiwilligen Helfer das letzte Reservat des Kampfes im Wahlkampf zu bleiben. Zwar stellt die Präfektur für jeden Kandidaten in der offiziellen Kampagne der letzten zwei Wochen Plakatstellen für sein Plakat zur Verfügung, zwar mieten sich viele Kandidaten Großflä-

chen zur kommerziellen Plakatierung, doch setzen noch immer die freiwilligen Trupps der Kandidaten alles daran, in der sogenannten „Affichage sauvage“, der wilden Plakatierung, ihre Macht zu demonstrieren. Nomen est omen, die „Affichage sauvage“ ist wild in zweierlei Hinsicht: Einmal wird jede Fläche beklebt, die sich nur dazu anbietet, ohne daß der Hinweis „Bekleben verboten“ etwas bewirkt, zum anderen aber werden insbesondere die Plakate des Gegners beklebt oder zerstört. Und es ist nicht selten, daß sich nächtlich die gegnerischen Plakatkolonnen und Plakatzerstörungskolonnen begegnen, um sich regelrecht kleine Schlachten zu liefern, wobei es nicht selten Verletzte gibt. Diese archaische Form der Plakatierung, die etwas an vergangene Zeiten mit revolutionären Aktionen erinnert, spielt in der Organisation des Basiswahlkampfes noch immer eine Rolle.

Ebenso ist das Wahlkreisbüro für den Abgeordneten noch immer unerlässlich, obwohl die Strategen aus den Parteizentralen ihm davon abraten, viel Mühe auf dieses Büro zu verwenden. Doch im Wahlkreisbüro findet der Kandidat jenen Kontakt mit dem Wähler, bei dem er demonstrieren kann, daß er für ihn da ist, daß er für ihn eintreten kann und daß er durchaus in der Lage ist, sich um seine kleinen Sorgen zu kümmern. So wenden sich die Bürger an die Wahlkreisbüros mit vielerlei Problemen, die sie gerade mit der jeweiligen Verwaltung haben. Wenn ein Kandidat zugleich die kommunalpolitische Verankerung hat, geht von seinem Wahlkreisbüro eine gewisse Reputation für ihn aus. Kommunikationstechnisch ist es natürlich Kleinstarbeit im Zeitalter der Massenkommunikation; in der politischen Tradition des französischen Wahlkampfes ist die „Permanence“ nicht wegzudenken.

Die staatlich institutionalisierte offizielle Kampagne, die nur die letzten zwei Wochen vor dem ersten Wahlgang umfaßt, hat kaum zu einer Verkürzung der Wahlkampagne geführt. Die technischen Anweisungen der Zentralen und die Handbücher für die Kandidaten weisen sehr deutlich auf, daß vom Kandidaten eine etwa halbjährige Kampagne verlangt und erwartet wird. Auf Kampagneplänen für den Kandidaten zu den Wahlen im März 1978 fanden sich bereits lange Listen von Aufgaben, die er im Oktober 1977 zu erledigen hat.

2.4 Der Wahlkampf der Parteizentralen

Da die Kampagne der Spitzenpolitiker insbesondere im Fernsehen und die Kampagne der Kandidaten in ihren Wahlkreisen im Vordergrund stehen, leisten die Parteizentralen nur unterstützende Hilfe, zumal die Struktur der französischen Parteien es kaum erlaubt, die Parteizentrale zum Träger einer zentralen Kampagne zu machen. Einige interessante Aktivitäten der Parteizentralen sollen deshalb im folgenden kurz aufgezählt und skizziert werden:

Die „livres-programmes“:

Das Buch ist im französischen Wahlkampf ein Werbemittel. In nahezu allen Buchläden im ganzen Land erhält man Bücher über die Selbstdarstellung der politischen Parteien, die Lebensläufe der führenden Politiker und die politischen Programme der Parteien. Diese Bücher werden zu mittleren Preisen etwa zwischen 5,- und 10,- DM verkauft.

Kandidatenschulung:

Wegen der großen Bedeutung ihrer Kandidaten im Wahlkreis unternehmen alle Parteien große Anstrengungen, diese Kandidaten auf ihre Aufgabe vorzubereiten. Es gibt umfangreiches Schulungsmaterial und eine für den Kandidaten genau ausgearbeitete Zeit- und Maßnahmeplanung. Außerdem werden die Kampagnen der Spitzenpolitiker so gelegt, daß sie den Kandidaten in den Wahlkreisen, wo knappe Entscheidungen erwartet werden, zu Hilfe kommen.

Massenveranstaltungen:

Allein die Gaullisten und Kommunisten haben es gewagt, riesige Massenveranstaltungen in Paris abzuhalten. Beiden Parteien gelang es dabei, auf einer einzigen Veranstaltung 80–100 000 Menschen zu mobilisieren. Diese eindrucksvollen Demonstrationen des Selbstbewußtseins von Parteien sind nicht nur politisch, sondern auch als Fest angelegt, wobei insbesondere die Gaullisten ihre Teilnehmer aus allen Teilen Frankreichs anreisen ließen. Für diese Massenversammlung gab es eigene Materialien und Zeitungen, T-shirts und Kleinwerbmittel, riesige Verpflegungs-Depots, eine große Musikshow und die Übertragung der politischen Redner auf drei Leinwände. Dabei wurden auch die Kandidaten aus dem gesamten Land vorgestellt.

2.5 Die Professionalisierung des Wahlkampfs: Marketing – Electoral

Die Professionalisierung der Wahlkampfführung ist in Frankreich weit vorangeschritten. Spezialisten in Agenturen und Parteien haben die Methoden der amerikanischen Wahlkampfführung auf französische Verhältnisse umgesetzt. Das entscheidende Datum war dabei das Jahr 1965, als Michel Bongrand, der in Kennedy's Wahlkampfteam die Methoden amerikanischer Wahlkampfführung in der Praxis kennengelernt hatte, mit seinem Kandidaten Lecanuet bei den Präsidentschaftswahlen einen Achtungserfolg erzielte und Präsident de Gaulle in die Stichwahl zwang.

Seither gilt Bongrand als der Altmeister des „Marketing-Politique“, das als umfassende Methode verstanden wird, politische Strategien zu entwickeln und umzusetzen. Die Methoden der Wahlkampfführung im engeren Sinne werden systematisch als Unterform des „Marketing-Politique“ nämlich als „Marketing-Electoral“ verstanden. Mit ihrer Freude an Systematisierung haben die Franzosen bereits in umfangreichen Büchern diese Methoden geschildert.³ Die Leistungen der französischen Agenturen gehen weit über das hinaus, was deutsche Agenturen politischen Kandidaten anzubieten vermögen. So können auf Politik und Wahlkampfführung spezialisierte Agenturen dem Kandidaten ein gesamtes Paket mit Maßnahmen und Hilfestellungen für alle Stufen anbieten, die der Kandidat durchlaufen muß.

Auch die französischen Experten sind bescheiden, wenn man sie danach fragt, welchen Einfluß insgesamt der Einsatz ihrer Maßnahmen und Überlegungen in einer Wahlkampagne haben könne. Als Zahlen werden dann etwa 1–4 % genannt, die eine syste-

³ Vgl. Denis Lindon, *Marketing politique et social*, Paris 1976 und D. David, J.-M. Quintric et H.-Ch. Schroeder, *Le Marketing Politique*, Paris 1978.

matische Kampagne einem Kandidaten einbringen kann. Doch was sich hier so marginal und bescheiden ausnimmt, sind für die jüngsten französischen Wahlen 1974 und 1978 wahlentscheidende Prozente. Giscard d'Estaing besiegte 1974 seinen Kontrahenten Mitterand im zweiten Wahlgang mit dem denkbar knappen Ergebnis von 50,8% gegenüber 49,2% für Mitterand. Und nicht anders sah es bei den Nationalwahlen 1978 aus. Im Endergebnis trennten Regierung und Opposition nur rund 300 000 Stimmen bei rund 35,5 Millionen Wählern. Hinzu kommen die vielfach knappen Ergebnisse in den Wahlkreisen, wo die Kandidaten nur um Bruchteile von Prozenten auseinanderlagen. In dieser Konstellation ist es durchaus verständlich, daß die Parteien und Politiker in der Zukunft weitere Anstrengungen unternehmen werden, um den fachmännischen Rat der Wahlkampfspezialisten in Anspruch zu nehmen, wenn es darum geht, einen Wahlsieg zu erringen. Ohne Zweifel wird die Professionalisierung der Wahlkämpfe in Frankreich weitergehen.

3. Der Wahlkampf in Amerika

3.1 *Die politische Komponente: Mehrheitswahlrecht, Präsidentielles Regierungssystem und Zwei-Parteien-System*

Die amerikanische Wahlszene kann man als Dauerwahlkampf kennzeichnen, weil es sehr viele Formen von Wahlen gibt und Wahlen in relativ kurzen Zeiträumen abgehalten werden. Auf nationaler Ebene sind es alle vier Jahre die Präsidentschaftswahlen, alle zwei Jahre die Wahlen für das Repräsentantenhaus und ein Drittel der Senatsmitglieder. Hinzu kommen die Wahlen der Einzelstaatsparlamente, der Gouverneure und die unübersehbare Zahl von öffentlichen Ämtern, die durch Direktwahl besetzt werden. Kein Wunder also, daß in diesem Land die Wahlkampftechniken besonders ausgefeilt wurden und sich ein regelrechtes Gewerbe von Wahlkampfservice aller Art entwickelt hat.

Nicht nur aus weltpolitischen Gründen, sondern auch in ihrer Bedeutung für die anderen amerikanischen Wahlen kommt der Wahl des amerikanischen Präsidenten zentrale Bedeutung zu. Mit Recht wird das amerikanische Regierungssystem ein präsidentielles System genannt, in dem der Präsident als Staatsoberhaupt, Regierungschef und Oberbefehlshaber die zentrale politische Rolle spielt. Ihm fällt somit die Richtungsentscheidung für die Politik Amerikas zu. Diese gesamtpolitische und exekutive Alleinverantwortung des Präsidenten ist in einigen entscheidenden Punkten auf die Zustimmung des Kongresses angewiesen. So braucht der Präsident für die Ernennung seiner wichtigsten Regierungsbeamten die Zustimmung des Senats. Ebenso bestimmen beide Häuser des Kongresses, der Senat und das Repräsentantenhaus, die Gesetzgebung. Der Präsident hat dagegen nur ein Veto, das mit zweidrittel Mehrheit der beiden Häuser überstimmt werden kann. Der Kongreß ist der natürliche Gegenspieler des Präsidenten. Der Präsident muß versuchen, die Mehrheit des Kongresses auf seine Seite zu bringen, indem seine eigene Partei in beiden Häusern die Mehrheit gewinnt. Das gelingt bei weitem nicht allen Präsidenten, so daß schon in den letzten Legislaturperioden republikanische Präsidenten traditionell mit demokratischen Mehrheiten regieren mußten. Dennoch wird jeder Präsident oder Präsidentschaftskandidat versuchen, durch einen

überzeugenden Wahlkampf auch dafür zu sorgen, daß die mit ihm zugleich kandidierenden Senats- und Repräsentantenhausanwärter von seinem eigenen Wahlkampf profitieren, um sie stärker an seinen eigenen politischen Erfolg zu binden. Einem Präsidenten, der deutlich machen konnte, wie wichtig er für die Wiederwahl oder Neuwahl von Senatoren oder Repräsentanten ist, hat es in den Verhandlungen mit dem Kongreß in seiner Amtszeit sehr viel leichter als ein Präsident, der sich nicht als Wahllokomotive für die Senats- und Repräsentantenhauswahlen erweist. Deshalb ist der Präsident, der am Ende der zweiten Wahlperiode steht und nicht mehr wiedergewählt werden kann, in Amerika auch in einer schwierigen Situation, die man dort zutreffend als „lahme Ente“ bezeichnet. In einem aktiv und erfolgreich geführten Präsidentschaftswahlkampf allerdings können alle Senatoren und Repräsentantenhausanwärter, die mit ihm kandidieren – wie man in Amerika sagt: auf seinem „Ticket“ stehen – durchaus von der Popularität eines Präsidenten oder Präsidentschaftskandidaten profitieren. Ohne Zweifel zieht ein erfolgreicher Präsidentschaftskandidat oder Präsident das „Ticket“ mit. Das gilt nicht nur für die Kongreßmitglieder, sondern auch im weiteren Umfang für die verschiedenen Amtsbewerber und die Gouverneure der Einzelstaaten.

Das „Ticket-Splitting“, wie man im amerikanischen politischen Leben die abweichende Wahl von Senatoren, Gouverneuren oder Repräsentanten gegenüber der Präsidentschaftswahl in einem Einzelstaat nennt, war auch 1976 die Ausnahme von der Regel, daß grundsätzlich mit der Wahl für den Präsidenten auch die anderen Amtsinhaber oder Amtsbewerber der entsprechenden Partei neugewählt oder wiedergewählt werden. Von 37 Staaten, die gleichzeitig Senatoren und Gouverneure mit dem Präsidenten gewählt hatten, haben nur 4 Staaten, die Carter gewählt haben, in den parallel laufenden Kongreß- oder Gouverneurswahlen republikanisch gewählt. Während umgekehrt nur 10 Staaten, die Ford ihre Stimme gaben, in parallelen Gouverneurs- oder Senatswahlen auch Demokraten gewählt haben. Das zeigt, wie groß noch immer die Bedeutung des Präsidentschaftswahlkampfes auch für die anderen Wahlen ist, die ja gleichzeitig mit den Präsidentschaftswahlen stattfinden. Auch die sogenannten „Halbzeitwahlen“, die alle zwei Jahre insbesondere die Kongreßabgeordneten und weitere Teile von Gouverneuren und Senatoren bestimmen, sind im wesentlichen durch die Popularität des Präsidenten mitbestimmt. Nur selten passiert es wie 1978, daß die Bewerber wegen der sinkenden Popularität des Präsidenten Carter wenig Wert auf seine Unterstützung legten. Tatsächlich verstehen die Präsidenten auch diese Halbzeitwahlen, in denen sie selbst nicht zur Wiederwahl anstehen, immer schon als wichtigen Popularitätstest auf die dann zwei Jahre später folgende mögliche Wiederwahl. Die politische Rolle des Präsidenten und seine zentrale Stellung im Wahlkampf sind somit identisch. Das Wahlgesehen entspricht dem präsidentiellen System.

In Amerika wird nach dem Mehrheitswahlrecht gewählt. Die Besonderheit des amerikanischen Wahlrechts liegt darin, daß die Wähler sich in eine Wählerliste registrieren lassen müssen, damit sie wahlberechtigt sind. 1976 waren von den 147 Millionen wahlberechtigten Amerikanern nur 93 Millionen im Wahlregister eingetragen, und wenn man bedenkt, daß davon etwa 80 Millionen gewählt haben, so ist das insgesamt bei Präsidentschaftswahlen eine Wahlbeteiligung, die knapp über 50% reicht. Noch geringer ist die Wahlbeteiligung in den sogenannten Halbzeitwahlen, wenn der Präsident nicht gewählt wird. Hier waren es 1974 und 1978 jeweils nur 36 bzw. 34%. Nach dem

Zweiten Weltkrieg waren es noch 40–45 % gewesen. Für die beiden großen politischen Parteien in Amerika hat das zur Konsequenz, daß sie erhöhte Anstrengungen zur Wählerregistrierung und zur Erhöhung der Wahlbeteiligung unternehmen müssen. Gerade bei der Registrierungskampagne kann bereits im Vorfeld der amerikanischen Wahlen durch eine bessere Rekrutierung der Anhänger ein nicht unerheblicher Vorteil erzielt werden. 1976 waren die Demokraten erfolgreicher und aktiver bei der Wählerregistrierung als die Republikaner, deren Präsident abgewählt wurde. Für die Präsidentschaftswahlen 1976 wird folgende Rechnung aufgemacht: Von den wahlberechtigten Amerikanern wählten 27 % Carter, 26 % Ford und 47 % blieben daheim und wählten nicht. Diese Zahlen geben nicht nur politisch zu denken, sie setzen natürlich auch ein dickes Fragezeichen hinter die oft so gepriesenen Techniken der amerikanischen Wahlkampfführung.

Für die Nominierung des Kandidaten zum Amt des Präsidenten hat sich im amerikanischen politischen System ein eigener Prozeß der politischen Willensbildung entwickelt. Dieser Prozeß beginnt etwa 10 Monate vor dem Wahltag selbst. Da gemäß der Verfassung Anfang November gewählt wird, beginnt der Nominierungsprozeß Mitte Januar des Wahljahres. Für den Wahlkampf in Amerika ist es wichtig, daß zwei verschiedene Systeme zur Nominierung des Präsidentschaftskandidaten kombiniert werden.

1. Zum einen das sogenannte „Caucus-System“; nach diesem System werden von der Basis her durch die Parteimitglieder Delegierte gewählt, die wiederum auf der nächsthöheren Ebene Vertreter wählen, bis die Vertreter des Gesamtstaates einer Partei feststehen. Diese Delegierten sind in der Regel durch das Mandat der Parteimitglieder gebunden, für einen bestimmten Kandidaten zu stimmen. Auf dem nationalen Konvent ergibt es sich so in der Regel, daß die dort auftretenden Delegationen der Einzelstaatsparteien praktisch auf einen Kandidaten festgelegt sind.

2. Der andere Weg sind die sogenannten „Primaries“, die Vorwahlen in Amerika. Seit 1976 gibt es Vorwahlen in 29 Staaten der USA*. In den Vorwahlen muß sich der Kandidat den eingeschriebenen Wählern einer Partei oder allein den Wählern stellen, wie es die Gesetze der Einzelstaaten regeln. Diese Vorwahl kann, wie sich in der Vergangenheit gezeigt hat, das politische Schicksal des Kandidaten bereits vor dem eigentlichen nationalen Nominierungskongreß seiner Partei entscheiden.

Ohne ihre überragenden Erfolge in den Vorwahlen wären die Präsidenten Kennedy und Carter undenkbar gewesen. Das Wahlkampfkonzept amerikanischer Präsidentschaftskandidaten darf sich also nicht nur auf die Phase nach der Nominierung beschränken, sondern es muß ein Gesamtkonzept sein, das die erfolgreiche Nominierung mit einbezieht. Auf den nationalen Parteikonventen der Republikaner und der Demokraten werden schließlich die endgültigen Präsidentschaftskandidaten nominiert. Dabei spielt nicht selten die Fähigkeit des Kandidaten eine wichtige Rolle, sich in den Vorwahlen als erfolgreicher Wahlkämpfer zu erweisen.

Für den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf ist schließlich noch die „Winner-Take-All-Regel“ von großer Bedeutung. Danach gewinnt der Präsidentschaftskandidat, der die Mehrheit der Stimmen in einem Einzelstaat erringen kann, alle Wahlmän-

* 1980 werden es 37 sein.

nerstimmen dieses Einzelstaates. Die Wahlstrategie muß also so angelegt werden, daß die Wahlmännerstimmen der großen Einzelstaaten gewonnen werden, damit die notwendige Mehrheit der Wahlmännerstimmen – 1976 waren es 270 – erreicht wird. Wie knapp dabei die Entscheidungen fallen können, zeigt die Wahl 1976, als sich Carter gegen Ford durchsetzte. Carter gewann 23 Einzelstaaten und hatte insgesamt 297 Wahlmänner. Ford dagegen gewann 27 Einzelstaaten und hatte es nur auf 241 Wahlmänner gebracht. Dieser geringe Vorsprung von 56 Wahlmännern ist der knappste Sieg seit Beginn unseres Jahrhunderts.

Nur 8000 Wähler in den beiden Staaten Ohio und Hawaii hätten sich für Ford entscheiden müssen, damit er Präsident geblieben wäre. 8000 Stimmen trennten Carter von Ford in diesen beiden Staaten, brachten ihm damit entscheidende 29 Sitze, die den Ausschlag gaben. Hier greift die Regel des Mehrheitswahlrechts, wonach der Kandidat, der die Mehrheit erzielt hat, alle Wahlmänner des Einzelstaates erhält, in ihrer Konsequenz auch auf das Gesamtergebnis über. Immerhin hatte Carter knapp 2 Millionen Stimmen mehr in den gesamten Vereinigten Staaten als Ford erhalten, während Nixon 1958 gegen Humphrey nur 510 000 Stimmen und John F. Kennedy 1960 gegen Nixon nur 110 000 Stimmen Vorsprung hatte. Diese knappen Wahlergebnisse zeigen, wie notwendig intensive Wahlkämpfe geworden sind, denn was sind schon 100 000 oder 1 Million Wähler bei einer Wahlbevölkerung von über 150 Millionen.

Für die Mobilisierung der Wähler im Wahlkampf können die Parteien von enormer Bedeutung sein. In Amerika hat sich ein Zwei-Parteien-System durchgesetzt: Demokraten und Republikaner. Gelegentlich wird dieses Parteiensystem auch nur als Eineinhalb-Parteien-System bezeichnet, weil in den Südstaaten die Republikaner traditionell keine oder wenige Chancen haben. Auch gibt es Betrachtungen, wonach im Hinblick auf die alles dominierende Persönlichkeit des Präsidenten bei den Präsidentschaftswahlen es angemessen erscheinen läßt, von einem „No-Party-System“ zu sprechen. Doch diese Überspitzungen weisen nur darauf hin, daß die amerikanischen Parteien nicht mit europäischen oder gar deutschen Parteien verglichen werden können. Sie sind Parteien eigener Art, die sich kaum ideologisch oder weltanschaulich voneinander unterscheiden. Sie wurden deshalb auch schon bissig als zwei leere Flaschen mit unterschiedlichem Etikett bezeichnet. Wenn es politische oder ideologische Streitfragen gibt, so sind diese eher innerhalb der beiden großen Parteien als zwischen ihnen strittig. Amerikanische Parteien sind deshalb eher Wahlkartelle, die sich vor allem zusammengeschlossen haben, um politische Machtpositionen zu erobern und ihren Mitgliedern zu solchen Positionen zu verhelfen. Dieser Patronagecharakter der amerikanischen Parteien ist zwar im Laufe der amerikanischen Geschichte abgeschwächt worden, ist aber noch immer ein dominanter Faktor des Parteilebens. Dem entspricht eine Vielfalt der Parteienstruktur, die durch eine starke föderalistische Komponente verstärkt wird. Im Grunde sind die Bundesparteien nur lose Zusammenschlüsse der Einzelstaatsparteien, die wiederum ihrerseits nur lose mit ihrer Basis verbunden sind. Gerade auch im Hinblick auf eine optimale Wahlkampfführung wird deshalb von den Bundesparteien immer wieder versucht, eine stärkere Bindung der Einzelstaatsparteien an die Bundespartei zu erreichen, was bisher aber nicht sehr erfolgreich war.

Diese dezentralisierte Struktur der amerikanischen Parteien hat schließlich auch bewirkt, daß die Kandidaten immer unabhängiger geworden sind und die Partei stärker

für sich einsetzen, als daß sie sich in irgendeiner Weise steuern oder kontrollieren lassen. Geringere Politisierung der Wahlkämpfe und sinkende Mobilisierung der Wähler waren die Folge.

Zwar ist es der demokratischen Partei in jüngerer Zeit gelungen, die Mehrheit im amerikanischen Kongreß zu erringen. Dennoch sind gleiche Chancen für beide Parteien in Amerika nach wie vor erhalten. Wie ausgeglichen die Chancen sind, kann man auch daran erkennen, daß in den letzten vier Wahlen vor 1976 nur vier Staaten immer die gleiche Partei gewählt und nicht gewechselt haben. Und leicht ist auch die gleichmäßige Chancenverteilung beider Parteien in den Präsidentschaftswahlen an den Ergebnissen in diesem Jahrhundert abzulesen. Von 19 Präsidentschaftswahlen gewannen die Republikaner 10 und die Demokraten 9.

Im Hinblick auf die Wahlkämpfe kann vom amerikanischen Parteiensystem gegenwärtig gesagt werden, daß die strukturelle Vielfalt und organisatorische Schwäche der Parteien dazu führt, daß sie immer weniger ein Faktor für eine effiziente und erfolgreiche Wahlkampfführung geworden sind. Auf der anderen Seite kann aber eine weitere Schwächung der Parteien auch von den Kandidaten kaum noch hingegenommen werden, weil sie dann auf die Dauer wohl kaum breitere Wählermassen ansprechen können und Gefahr laufen, auf immer geringeres Interesse in der Wählerschaft zu stoßen.

3.2 Die Amerikanisierung des Wahlkampfes: „New Politics“

Mit Beginn der sechziger Jahre, vor allem in der Kampagne John F. Kennedy's, wurden die Wahlkampfmethoden in Amerika revolutioniert. Dabei haben sich zwei Schulen mit unterschiedlichen Ansätzen herausgebildet. Die eine Richtung – man könnte sie Medienkampagne nennen – zielt auf die Massenmedien und versucht, die politische Botschaft des Kandidaten über die Massenmedien direkt an den Wähler zu bringen. Die andere Methode – Organisatorische Kampagne – versucht, alle Maßnahmen zur direkten Ansprache des Wählers durch die Anhänger der Partei oder des Kandidaten, durch Briefe, Telefonanrufe und Hausbesuche zu koordinieren. Diese Kampagne setzt dabei auch stärker auf Werbemittel der klassischen Art vom Prospekt bis zum Autoaufkleber. Diese Materialien können die Menschen anderen Menschen überreichen und haben dabei Gelegenheit, sich mit einer politischen Botschaft oder einem Kandidaten zu identifizieren. Dieser zweite Ansatz, die Organisatorische Kampagne, entspricht der amerikanischen politischen Tradition, wie sie sich in den alten Patronage-Parteien entwickelt hatte. Mit der Schwächung der Parteien gegenüber dem Kandidaten zu Beginn der sechziger Jahre trat diese Methode in den Hintergrund zugunsten der Medienkampagne, die immer mehr zu einer neuen Art Politik und Wahlkampf wurde: den „New Politics“. Bei den „New Politics“ geht der Kandidat auf eigene Faust über die Massenmedien direkt an den Wähler heran, ohne daß er auf die Parteioorganisation und ihre Funktionäre hören muß. Diese Unabhängigkeit des Kandidaten manifestiert sich auch darin, daß er immer weniger durch den Parteiapparat allein aufgestellt wird, sondern sich durch aktive publizistische Kampagnen für die Partei profilieren konnte. Ganz besonders deutlich wird das, wenn man beobachtet, in welcher Weise es Präsidentschaftskandidaten gelungen ist, sich der Partei durch erfolgreiche Vorwahlen zu präsentieren. Während das alte System der organisatorischen Kam-

pagne stärker dem Parteiapparat und der Begeisterungsfähigkeit der Anhänger vertraute, setzt die Medienkampagne der „New Politics“ ganz auf elektronische Medien: Fernsehen, Hörfunk und Computerbriefe. Was die mündliche Überzeugungskraft der Anhänger einer Partei in der Organisationskampagne war, ist heute die telegene Ausstrahlung des Kandidaten in den „New Politics“.

Das hat zu einer entscheidenden inhaltlichen Verschiebung des US-Wahlkampfes führen können. Immer wichtiger wird die Visualisierung der Politik in der Wahlkampfführung. Der Stil des Kandidaten tritt an die Stelle seiner Politik. Diese „New Politics“ sind die eigentliche Amerikanisierung des Wahlkampfstils, von der so häufig in der Kommentierung europäischer Wahlkämpfe gesprochen wird. Amerikanisierung des Wahlkampfes bedeutet:

1. Der Kandidat ist wichtiger als die Partei.
2. Die Wahlkampfführung wird von professionellen Spezialisten gesteuert.
3. Der Wahlkampagne liegen umfangreiche Studien und Umfragen zu Grunde.
4. Der Wahlkampf wird elektronisch geführt: Mit Fernsehen, Hörfunk und Computer.

Die Folgen dieser Wahlkampfführung in Amerika sind die herausragende Bedeutung des Fernsehens und der Person des Kandidaten, die sich abschwächende Parteibindung, schließlich das Aufkommen breit gefächerter Spezialagenturen und Spezialisten in der Wahlkampfführung. Es entsteht eine Wahlkampfindustrie.

Nach dem Triumph der „New Politics“ in den siebziger Jahren zeichnen sich zwei Schwächen dieser Methoden deutlich ab. Eine Schwäche ist kommunikativer Art, weil die „New Politics“ zu wenig dafür tut, daß die Wähler von Anhängern des Kandidaten oder seiner Partei direkt persönlich angesprochen werden. Die andere Schwäche ist politisch, denn die elektronische Wahlkampfführung mit dem Zwang zur Visualisierung führt zu einer stärkeren Entpolitisierung der Wahlkämpfe. Die Ausschaltung der Parteien schließlich schwächt die Bindung des Wählers und führt zu einer wachsenden Interesselosigkeit an der Politik. Es zeigt sich bei diesen Wahlkämpfen, daß die Konkurrenz von Personen allein nicht genügt, um breite Wählermassen zu mobilisieren, wenn nicht die Konkurrenz der Ideen hinzukommt. Damit sind die Grenzen der Amerikanisierung des Wahlkampfes nicht nur für Europa, sondern längst auch für die politische Landschaft in den USA erreicht.

3.3 Der Kandidat im Mittelpunkt der Wahlkampagne

In den großen und wichtigen Kampagnen liegt die Wahlkampfführung in den Händen des Kandidaten. Der Kandidat macht den Wahlkampf, nicht seine Partei. Seine persönliche Wahlkampforganisation wird von ihm allein zur Führung der Kampagne aufgebaut, die Partei ist nur eine seiner Zielgruppen oder ein ihn unterstützender Verband. Diese Form der vom Kandidaten gesteuerten Kampagne ist die angemessene Form der Machtkonkurrenz im Zeitalter der „New Politics“. Sie berücksichtigt die immer schwächer werdende Bindung des Wählers an eine Partei und entspricht den Erfordernissen der elektronischen Medien in Amerika.

Amerikanische Kandidaten können eine weitverzweigte Organisation mit vielfältigen Aufgaben für ihre Wahlkämpfe aufbauen. Ebenso wie es Spezialisten für alle Fragen der Wahlkampfführung und der verschiedensten Techniken gibt, so gibt es eine umfangrei-

che Literatur von Handbüchern, die Wahlkampfaufgaben und -techniken beschreiben.¹ Wirft man einen Blick auf die Organisation der Wahlkampfstäbe amerikanischer Kandidaten, so fällt dabei die bereits vorangeschrittene Differenzierung der Aufgaben und der dafür vorhandenen Spezialisten auf.

Die allgemeine Wahlkampfleitung liegt in der Regel in der Hand des Wahlkampfmanagers, der gleichzeitig der Chef des Wahlkampfhauptquartiers des Kandidaten ist. Normalerweise ist dieser Manager der Verantwortliche für alle Wahlkampfmaßnahmen einschließlich der Agenturarbeit. Nicht selten allerdings hat heute der Kandidat für sich noch einen weiteren Berater, den „Political-Consultant“, der meist für die Medien- und Umfragenberatung zuständig ist. Wenn es der Political-Consultant nicht selbst tut, hat der Kandidat meist einen oder mehrere Redenschreiber, die aus der Umgebung des Kandidaten, aber auch aus Agenturen kommen können. An der Pressearbeit wird in den Kandidatenstäben Amerikas nicht gespart. In der Regel sind es mehrere Journalisten, die für ihn sprechen können. Üblicherweise ist einer allein für das Fernsehen zuständig. Da die Partei nicht mehr die Rolle spielt, die gesellschaftlichen Gruppen für den Kandidaten zu gewinnen, muß er sich selbst darum kümmern, was für ihn der sogenannte „Liaison-officer“ übernimmt. Oft ist es auch der Liaison-officer, der die Verbindung zur Parteiorganisation hält. Eine interessante Schöpfung des amerikanischen Wahlkampfs ist der Advance-Man.

Dieser Mann hängt sein Bild an seine Tür, damit er seinen Kollegen in Erinnerung bleibt, denn im Büro ist er selten. Seine Aufgabe ist es, die Auftritte des Kandidaten bei Veranstaltungen, Canvassing, Straßendiskussionen vorzubereiten und Sorge dafür zu tragen, daß jede Szene, die der Wahlkampfkandidat betritt, optimal für den Kandidaten vorbereitet ist. So sorgt der Advance-Man für volle Säle, wo der Kandidat spricht, für jubelnde oder zustimmende Anhänger, wo der Kandidat im Freien auftritt, und natürlich auch dafür, daß die Presse den Kandidaten in der Öffentlichkeit bemerkt.

Auch die Basisarbeit wird systematisch organisiert. Dafür verantwortlich ist der Field-Man. Er organisiert die Arbeit der lokalen Wahlhauptquartiere, die meist nur von Freiwilligen besetzt sind. Von seinem Schreibtisch aus versucht er, die regionalen und lokalen Aktivitäten zu koordinieren, damit die in der Endphase des Wahlkampfs üblichen Veranstaltungen sowie die Zusendung und Verteilung des Materials, aber auch Spendenaktionen von den Freiwilligen durchgeführt werden. Nicht selten werden auch über diese Freiwilligenorganisationen durch den Field-Man Umfragen organisiert, um die Stimmung in der Bevölkerung zu ermitteln. Wenn der Kandidat sich entschließt, eine intensive Basiskampagne zu führen, beschäftigt er einige Dutzend Field-Men in seiner Zentrale.

Zwei Bereiche einer effizienten Wahlkampforganisation seien hier noch angesprochen: Zum ersten die Budgetplanung und die Spendenwerbung. Amerikanische Wahlkampforganisationen lösen sich mit dem Wahltag auf. Bis dahin müssen die Rechnungen bezahlt und die Spenden eingegangen sein, so daß der Kandidat, ob er gewinnt oder verliert, schuldenfrei aus dem Wahlkampf kommt. Damit dies gelingt, wird eine intensive Spendenwerbung betrieben und eine genaue Budgetplanung schon während des Wahlkampfs durchgeführt. Nicht selten streichen amerikanische Kandidaten vorgese-

¹ Ein Beispiel für viele: Arnold Steinberg, *The political campaign hand-book*, Lexington 1976.

hene Aktivitäten im Laufe des Wahlkampfes, weil sie dafür kein Geld haben. Sehr oft werden die Mittel umgeschichtet, meist wird weiteres Geld für das Fernsehen oder für den Hörfunk verwendet, das man für andere Maßnahmen vorgesehen hatte. Die Steuerung dieses Budgets wird ebenfalls von Spezialisten geleistet, die meistens dem Campaign-Manager direkt unterstehen.

Die umfangreichen und präzisen Maßnahmen amerikanischer Kandidaten haben nur dann einen Sinn, wenn die Kandidaten wissen, in welche politische Landschaft sie sich hineinbegeben. Deshalb stehen am Beginn der Kampagne Studien und Umfragen. Auch während des Wahlkampfes sind begleitende analytische Bemühungen von großer Wichtigkeit. Nicht selten führen solche Analysen dazu, daß eine Kampagne geändert wird, der Kandidat ein anderes Thema anschlügt oder der Kandidat den Stil der Auseinandersetzung mit seinem Gegenkandidaten ändert. Bei Präsidentschaftswahlen spielt der Demoskop neben dem Medienberater eine wichtige Rolle. Solche Wahlkampfstäbe können für Präsidentschaftswahlen über hundert Spezialisten vereinigen, für Senats- und Gouverneurswahlen können es immer noch bis zu 50–60 Personen sein. Für sie alle endet das Engagement am Wahlabend, das in der Regel für ein Jahr eingegangen wurde.

Amerikanische Wahlkämpfe werden langfristig vorbereitet. Da die Verfassung den Wahltermin festgelegt hat und die verschiedenen Bestimmungen der Einzelstaaten zur Durchführung der Wahlen feststehen, hat sich im amerikanischen politischen Leben ein fester Wahlrhythmus eingespielt, auf den sich die Kandidaten einstellen können. Bei den Präsidentschaftswahlen wird langfristig disponiert. So hatte Carters Kampagne-Manager Hamilton Jordan bereits 1974 den inzwischen berühmt gewordenen strategischen Kampagneplan für die Präsidentschaftswahlen 1976 vorbereitet.² Da die amerikanische Verfassung den Wahltag zu Beginn des Monats November festgelegt hat, gibt es einen festen Rhythmus für die amerikanischen Präsidentschaftswahlen. So finden bereits im Januar die ersten Nominierungsversammlungen der Parteien statt, bis dann traditionell etwa im Februar die ersten Vorwahlen abgehalten werden. Der innerparteiliche Willensbildungsprozeß findet seinen Abschluß mit der Nominierung der beiden Präsidentschaftskandidaten auf großen nationalen Kongressen der Republikaner und Demokraten. Diese National-Conventions finden in den Sommermonaten statt, wonach eine Pause eintritt, bis am 6. September, dem „Labour-Day“, der Wahlkampf eröffnet wird. Dieser im wesentlichen festliegende Zeitrhythmus erleichtert den Wahlkämpfern in den USA ihre Planung und hat dazu geführt, daß die Wähler eine gewisse Übersicht über den Stand der Kampagne erhalten, die durch die unterschiedlichen Nominierungsverfahren ziemlich kompliziert ist.

Inhaltlich führen amerikanische Kandidaten ihren Wahlkampf auf eigene Faust und nicht mit dem Parteiprogramm abgestimmt. Es gehört zu den Gepflogenheiten amerikanischer Wahlkampf führungen, daß sie dabei mit vollem persönlichen Einsatz arbeiten und ihre gesamte Persönlichkeit zur Schau stellen. Recht bewußt wird von der amerikanischen Öffentlichkeit der Wahlkampf auch als ein Streßtest verstanden, bei dem man sehen will, ob die Kandidaten in der Lage sind, in einer für sie schwierigen Situation und Dauerbelastung richtige Entscheidungen zu treffen und Krisen durchzustehen. Diese Auffassung gilt besonders für die aufreibenden Präsidentschaftswahlkämpfe, in

2 Martin Schramm, *Running for President, a journal of the Carter Campaign*, New York 1977, S. 416 ff.

denen beide Kandidaten meist bis an die Grenze ihrer physischen Möglichkeiten gehen. Doch der persönliche Bereich des Kandidaten endet nicht bei seiner eigenen Person. Längst gehört die Mitwirkung der gesamten Familie zur Wahlkampfführung, wobei nicht nur Frau und Kinder, sondern auch die Eltern des Kandidaten und entferntere Verwandte eine Rolle spielen können. Geschickte Kandidaten bringen es so weit, daß gut ein Dutzend Personen aus der Familie für sie im Einsatz stehen. So besuchte die Carter-Familie auf Wahlkampfreisen 1976 in einer wichtigen Woche 100 Städte in den verschiedenen Gegenden der Vereinigten Staaten. Gewachsen ist die Rolle der Frau des Kandidaten, die heute praktisch eine eigene Kampagne führt. Die amerikanischen Medien haben diese Wahlkampfführung der Frauen der Kandidaten voll aufgenommen und akzeptiert, so daß man ohne Übertreibung im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1976 auch von einer Konkurrenz zwischen den Frauen Carters und Fords sprechen konnte. Allein Frau Carter war täglich bis zu 13 Stunden im Einsatz, wobei sie Veranstaltungen abhielt, Wählerbesuche machte und im Fernsehen auftrat. Wie überhaupt die Tendenz zur Personalisierung der Wahlkämpfe dazu führt, immer stärker alle persönlichen Bereiche des Kandidaten im Wahlkampf zu zeigen und anzusprechen. Wenn es einen Unterschied zwischen den Wahlkämpfen in Amerika und Europa gibt, dann liegt er hier, weil sich europäische Politiker in viel größerem Maße einen persönlichen Bereich vorbehalten und ihre Familien weitgehend heraushalten. Allerdings ist unverkennbar, daß die Frauen führender Politiker in Deutschland und Frankreich eine größere Rolle in den Wahlkämpfen zu spielen beginnen.

Der amerikanische Kandidat entspricht mit diesem Einsatz von Frau und Familie dem großen Bedarf der Medien, über Persönliches im Wahlkampf zu berichten. Er erweitert damit die Palette der Angebotsmöglichkeiten, da eine einzelne Persönlichkeit eine lange Kampagne nicht allein füllen kann. Kandidaten, die bereits in anderen Bereichen populär waren, erhalten damit auch in der Politik enorme Chancen, weil sie ihre Popularität in die Politik einbringen können. Andererseits erweist sich die Überbetonung der Persönlichkeit als Bumerang, weil die Öffentlichkeit schnell das Interesse wechselt. So hat sich für viele Kandidaten erwiesen, daß sie ohne den üblichen innerparteilichen Aufstieg wichtige Ämter gewonnen, diese aber aufgrund der mangelnden Fundierung im politischen Bereich auch sehr schnell wieder verloren haben. Die auf sich allein gestellte Kandidatur im Wahlkampf ist nicht nur voller Chancen, sondern auch voller Risiken für den Politiker.

3.4 Der Wahlkampf im Fernsehen

160 Jahre lang hatten die US-Bürger ihren Präsidenten niemals gesehen und gehört. Nur wenige hatten ihn auf Wahl Touren oder bei Ansprachen kennengelernt. Zwei Medienrevolutionen änderten das. Die erste Revolution: Die Amerikaner konnten ihren Präsidenten hören. Es war Roosevelt, der zu ihnen über das Radio sprach.³ Die zweite Revolution kam zu Beginn der sechziger Jahre: Die Amerikaner konnten ihren Präsidenten sehen. Es war John F. Kennedy, der als erster die volle Bedeutung des

3 David Halberstam, a. a. O., S. 25 ff.

Mediums Fernsehen erkannt hat und praktisch eine Art Fernsehpräsident war.⁴ Nach Kennedy begannen die Wahlkampfmanager immer stärker, das Fernsehen auf den ersten Platz ihrer Überlegungen im Wahlkampf zu setzen. Wahlkampf ist vor allem „Electronic Campaigning“ geworden.

Der Wahlkampf in den USA hat sich seitdem erheblich verändert. Natürlich haben andere Medien – wie die Presse – und andere Wahlkampfmaßnahmen – wie Brief und Telefonaktionen – ihre Bedeutung in den amerikanischen Wahlkämpfen behalten. Aber das Fernsehen hat eine herausragende Bedeutung gewonnen. Und wenn es noch eines Beweises seiner Bedeutung bedurft hätte, dann war es die Wahlkampagne Jimmy Carters. Sie machte ihn in zwei Jahren vom Gouverneur eines US-Einzelstaates zum Präsidenten der Vereinigten Staaten, von einem unbekanntem Provinzpolitiker zum ersten Politiker der USA. Hier sind sich alle Beobachter einig, daß diese politische Karriere ohne das Fernsehen in Amerika nicht möglich gewesen wäre. Kein anderer Kandidat hat wie Carter gezeigt, wie weit man mit den Massenmedien kommen kann. Wie bei Kennedy war es bei Carter die öffentliche Meinung, waren es die Medien – Fernsehen und Presse –, auf die sie ihre politische Macht gründeten. Anders verhielten sich Politiker, die ihre Machtbasis aus Partei und Kongreß heraus entwickelt hatten: Nixon, Johnson oder Ford.

Die amerikanischen „News-Sendungen“ haben in Moderation und Anlage eine eigene Form gefunden, entsprechen jedoch in ihrer Bedeutung den vergleichbaren Sendungen in Westeuropa. Der entscheidende Unterschied besteht vielmehr darin, daß im Mediensystem Amerikas die private Komponente vorherrscht und somit die Kandidaten und Parteien Werbesendungen in fast unbegrenztem Ausmaß kaufen können. Das ist jetzt dadurch beschränkt worden, daß die Wahlkampfausgaben in den verschiedenen Wahlkämpfen gesetzlich begrenzt sind. Dennoch bleibt eine breite Palette von Möglichkeiten für die Fernsehwerbung im amerikanischen Wahlkampf. Zunächst besteht die Möglichkeit, Fernsehsendungen gezielt auf ein bestimmtes Publikum zu konzipieren und zu schalten. Da es im amerikanischen Fernsehen üblich ist, daß Werbespots die normalen Sendungen unterbrechen, ist dies natürlich auch in der politischen Werbung möglich. Will ein Kandidat also beispielsweise mit seiner Werbung Hausfrauen erreichen, so muß er versuchen, seinen Spot in einer typischen Hausfrauensendung zu placieren. Das gezielte Vorgehen bei der Fernsehwerbung, die richtige Sendezeit zu kaufen und die richtige Länge der Spots zu finden, gehört mit zum Know-how amerikanischer Wahlkämpfe. Über die Länge der Wahlsendungen gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen. Es gibt ganz kurze Spots von nur 10 Sekunden und es gibt Dokumentarfilme von einer Stunde. Häufig sind heute die 30- und 60-Sekunden-Spots und im Laufe der Kampagne eine Halbstunden-Sendung.

Für die Halbstunden-Sendungen, auch „Documentaries“ genannt, wird oft die Form des Interviews oder der Biographie, selten die der Kandidatenansprache gewählt. In der Kampagne 1976 beendeten beide Kandidaten ihre Kampagne mit einem Halbstundenfilm am Vorabend des Wahltages. Sie gingen dabei unterschiedliche Wege. Carter zeigte sich in seiner Bibliothek und beantwortete Fragen von Wählern, die vorher im ganzen Land interviewt worden waren. Diese auf die Wähler abgestellte Form war wesentlich

⁴ Vgl. David Halberstam, a. a. o., S. 316/317.

effektiver als der Halbstundenfilm von Ford, der im wesentlichen noch einmal die Lebensgeschichte des Präsidenten erzählte und sehr auf die Amtsgewalt baute.

Eine letzte Form der amerikanischen Wahlkampfwerbung muß noch erwähnt werden, weil sie besonders von allen europäischen Maßstäben abweicht. Meist einmal während ihres Wahlkampfes organisieren die amerikanischen Parteien, jede für sich, das sogenannte „Teleton“. Diese oft mehrstündige, bis zu acht Stunden dauernde Sendung bringt am laufenden Programm eine Mischung aus Show und Politik, bei der es im wesentlichen darauf ankommt, daß die Zuhörer anrufen und sich als Spender eintragen lassen. Diese Spendenwerbung war in der Regel so effektiv, daß sich die hohen Kosten für eine solche Sendung als gut angelegte Investition erwiesen haben.

Die kurzen 30- oder 60-Sekunden-Spots unterscheiden sich im wesentlichen durch zwei unterschiedliche Techniken. Eine Technik ist das sogenannte „Cinéma verité“. Dabei wird die Begegnung des Kandidaten mit dem Wähler im Alltag gezeigt: mit Kindern, älteren Leuten, in der Schule, auf Supermärkten, diskutierend, spielend, essend – als „Mensch wie Du und ich“. Die andere Technik stellt mit filmischen Mitteln und genau strukturiert eine politische Botschaft dar, wie es auch in der kommerziellen Werbung üblich ist. Dieser Spottyp wird „Commercial Spot“ genannt. In den Wahlkämpfen Amerikas ist allerdings in den letzten Jahren ein deutliches Übergewicht der Spots vom Typ „Cinéma verité“ zu beobachten.

Eine strategische Frage stellt sich für jeden Politiker Amerikas, der Präsident werden will. Soll er mit seinem Kontrahenten in eine Fernsehdebatte eintreten oder nicht. Alle Beobachter sind sich einig, daß Nixon den Fehler gemacht hat, mit Kennedy in die Debatte zu gehen. Johnson hatte deshalb darauf verzichtet, und selbstverständlich war Nixon bei seiner zweiten, erfolgreichen Kandidatur nicht bereit, mit seinem Gegenkandidaten zu diskutieren. 1976 kam es zwischen Carter und Ford wieder zu einer Fernsehdebatte. Diese Sendungen werden von den Verhandlungsdelegationen der beiden Kandidaten heute mit einer Akribie vorbereitet, die zu Recht von politischen Beobachtern ironisch mit den Vorverhandlungen für die SALT-Gespräche verglichen wird. Seit der legendären Kennedy-Nixon-Auseinandersetzung ist die Technik dieser Debatten mit großer Intensität von Politikern und Wahlkampf-Managern diskutiert worden. Die von allen angestrebte Perfektion hat inzwischen zu einer ziemlichen Erstarrung geführt. Die Carter-Ford-Diskussion hatte deshalb auch eine breite Enttäuschung gebracht, weil beide Kandidaten in so festgelegter Weise miteinander diskutierten und sich so diszipliniert gaben, daß über der Debatte etwas Unwirkliches, Starres lag. Die Verhandlungskommissionen der beiden Kandidaten gehen tief in Einzelheiten. So legte die Ford-Mannschaft Wert darauf, daß ein Wasserglas auf dem Pult in eine Vertiefung eingelassen wurde, damit der Präsident dieses Wasserglas während der Diskussion nicht umkippen konnte. Angst vor den kleinsten Mißgeschicken und vor Spontaneität der Kandidaten bestimmte die Vorbereitungen zu diesen wichtigen Debatten. Tatsächlich haben die erste Carter-Ford-Debatte auch fast 100 Millionen Zuschauer gesehen. Verständlich, daß selbst publicity-geübte Kandidaten hier nervös und vorsichtig werden und ihren Auftritt so anlegen, daß sie keinen Fehler machen können.

In der öffentlichen Diskussion nach den drei Debattenrunden von 1976 ist es immer so gewesen, daß die Auseinandersetzung über das Abschneiden der Kandidaten darum ging, wer in der entsprechenden Debatte einen Fehler gemacht hatte. Die Angst vor

solchen Fehlern beschränkt sich längst nicht nur auf den politischen Teil der Diskussion. Vorsichtig sind die Kandidaten auch bemüht, sich keinerlei Blöße in ihrem Verhalten vor den Fernsehkameras zu geben. Das führte in der ersten Fernsehdebatte zwischen Carter und Ford zu einer kuriosen Situation. Als nach 80 Minuten Diskussion plötzlich der Ton der Übertragung ausfiel, weil eine Leitung defekt geworden war und die Techniker fast eine halbe Stunde lang diesen Fehler suchten, bewegte sich keiner der beiden Kandidaten vom Fleck. Sie blieben vielmehr starr stehen ohne sich anzusehen, weil die ganze Zeit die Fernsehkameras auf sie gerichtet waren. Erst als einer der Aufnahmeleiter ein Einsehen hatte und für einen Moment die Kameras weglenkte, nahmen beide kurz die Gelegenheit wahr, sich den Schweiß von der Stirn zu tupfen, um dann aber sofort wieder in die alte Position zu gehen, denn die Kameras hatten sich wieder auf sie gerichtet.⁵ Hier zeigt sich, welche Perfektion die amerikanischen Wahlkampfberater von ihren Kandidaten verlangen, deren Persönlichkeit so weit zurücktritt, daß sie kaum noch auf die Wähler überzeugend wirken können. Tatsächlich nimmt man auch an, daß die Bedeutung der Debatten von 1976 bei weitem nicht die Bedeutung der Kennedy-Nixon-Debatte erreicht hat. Dennoch war Carter selbst nach seinem Wahlsieg 1976 überzeugt davon, daß er ihn in diesen Debatten errungen habe. Für die Zukunft werden sich die amerikanischen Medienberater überlegen müssen, ob ihre Ratschläge nicht einen Grad der Perfektion erreicht haben, der aus Persönlichkeiten Marionetten macht, die dem Publikum fast mechanisch einen Schaukampf bieten.

Zu den bemerkenswertesten Erscheinungen des amerikanischen Fernsehwahlkampfes gehört die Fairneß, mit der die Präsidentschaftskandidaten von den verschiedenen Fernsehanstalten behandelt werden. Dabei werden insbesondere zwei Grundregeln angewendet, die gesetzlich fixiert sind. Das ist zum einen die „Equal-Time-Klausel“ aus dem Federal Communications Act. Sie schreibt praktisch vor, daß die Fernsehzeit, die einem Kandidaten zur Verfügung gestellt wird, auch den anderen Kandidaten zur Verfügung gestellt werden muß. Die andere Regel ist die sogenannte „Fairness and Balance Doctrine“. Danach müssen die Anstalten bei der Darstellung kontroverser Punkte in ihrem Programm dafür Sorge tragen, daß die wesentlichen politischen Meinungen dazu präsentiert werden. Beide Regeln tragen dazu bei, daß insbesondere bei den Präsidentschaftswahlen die beiden Kandidaten der großen Parteien eine gleichwertige Behandlung erfahren.

3.5 Der Wahlkampf der Parteien

Obwohl die Bedeutung der Parteien im politischen Leben Amerikas zurückgegangen ist, bleibt den nationalen Hauptquartieren in Washington ebenso wie den Organisationen der Demokratischen und Republikanischen Parteien im Repräsentantenhaus und im Senat noch eine Reihe von Wahlkampf-Aktivitäten. Zusammengefaßt haben sie etwa folgende Aufgaben:

1. Im konzeptionellen Bereich die Wahlkampf-Beratung und die wissenschaftliche Analyse des Wählerverhaltens und der virulenten Themen.

5 Vgl. Jules Witcover, a. a. O., S. 617.

2. Im Bereich der praktischen Wahlkampf-führung die Wählerregistrierung und die Spendenwerbung.

3. Schließlich organisieren sie die Kandidatenbetreuung im Fernseh- und Hörfunk-Service sowie Werbehilfe, wenn sie vom Kandidaten gewünscht wird.

Die Wahlkampfberatung amerikanischer Parteien ist vorbildlich. Angeboten werden Kurse zur Schulung der Kandidaten oder der Wahlkampf-Manager. Es gibt ganze Seminarserien, bei denen Spendenwerbung und Pressearbeit, Filmarbeit, Briefaktionen mit elektronischer Datenverarbeitung, aber auch die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen in praktischen Übungen gelehrt werden. Schon klassisch zu nennen sind die Wahlkampf-Handbücher, in denen komplette Programme für alle erdenklichen Maßnahmen im Wahlkampf erarbeitet worden sind. Diese Wahlkampf-Handbücher der nationalen Zentrale dienen meist in den Hauptquartieren auf Staatenebene oder auf lokaler Ebene als Vorlage für vereinfachende Mitteilungen an die freiwilligen Wahlkampf-helfer. Es gibt kaum eine Wahlkampfmaßnahme, die nicht in diesen Handbüchern enthalten ist. Sie sind Kompendien praktischer Parteiarbeit im modernen Wahlkampf.

Um in dringenden Fällen den Wahlkämpfern auf der unteren Ebene zu helfen, ist eine Art Feuerwehr der Zentralen eingerichtet worden. Die sogenannten Field-Men sind pausenlos unterwegs, um besonders heikle Probleme im Wahlkampf zu lösen, wobei sie riesige Gebiete zu betreuen haben. Sie helfen der Zentrale andererseits aber auch, einen Überblick über die Aktivitäten der verschiedenen Ebenen der Partei und die Stimmung im Land zu gewinnen.

Bei der wissenschaftlichen Beratung handelt es sich – wie überall im Wahlkampf – insbesondere um Umfragen, aber auch um die Herausarbeitung von bestimmten Zielgruppen oder politischen Themen, die die Kandidaten behandeln sollen. In umfangreichen Fact-Books werden die Themen des Wahlkampfs behandelt und Empfehlungen für die Aussagen der Kandidaten gegeben. Durch die wachsende Unabhängigkeit der Kandidaten von der politischen Linie der Partei ist die Bedeutung dieser Fact-Books erheblich gesunken, obwohl sie eine beachtliche Argumentationshilfe für die Wahlkämpfer sein können.

Die Spendenwerbung bildet eine wichtige Aufgabe der Zentralen. Die Aktionen werden unter Einsatz von Computern und ausgefeilten Adrema-Systemen nationenweit organisiert. Es handelt sich dabei um umfangreiche und ständig wiederkehrende Briefaktionen, die auf bestimmte Personenkreise gezielt ausgerichtet sind. Die Aufstellung dieser Listen erfolgt in jahrelanger Arbeit und wird ständig verfeinert. Außerdem gibt es verschiedene Arten von Fördererclubs, die regelmäßig betreut werden. Diese Spendenprogramme erfordern immer höhere Investitionen. Immer schwieriger wird es, die dafür investierten Summen wiederzubekommen.

Bei den Präsidentschaftswahlen ist es die Arbeit der Parteien, die Wähler zu registrieren. Wenn es in dieser Vorphase des Wahlkampfes einer Partei gelingt, ihre Wähler in größerer Zahl zu registrieren, so hat sie bereits damit einen beachtlichen Vorsprung errungen. In den letzten Wahlkämpfen ist das den Demokraten besser gelungen. Sie haben damit die Wahlchancen des demokratischen Präsidentschaftskandidaten verbessert.

VII. Die Praxis der Wahlkampfführung: Der Europawahlkampf der CDU 1979

1. Die Europawahlen – Die Wahlen ohne Beispiel

Der Europawahlkampf ist eine neue Aufgabe politischer Kommunikation. Er stellt neuartige politische, organisatorische und kommunikative Anforderungen an die Wahlkampfführung. Die Europawahl ist eine Wahl sui generis, und der tatsächliche Ablauf dieser Wahl hat gezeigt, daß alle Beteiligten, die Politiker wie die Wahlkämpfer, aber auch die Wähler und die betrachtenden Journalisten hier Neuland betreten haben.

Die Europawahl war die größte demokratische Wahl, die je stattgefunden hat. Während bisher die amerikanischen Präsidentschaftswahlen mit rund 150 Millionen wahlberechtigten Amerikanern die größten demokratischen Wahlen waren, sind es nunmehr die Europawahlen mit rund 180 Millionen Wahlberechtigten. Auch die Wahlbeteiligung belegt das: Rund 110 Millionen Europäer haben schließlich gewählt, d. h. 60% der Wahlberechtigten haben sich an der Europawahl beteiligt, während es in Amerika etwa 60 Millionen sind, die zur Wahl gehen.

Doch nicht nur quantitativ, auch in der historisch-politischen Dimension nimmt die Europawahl eine Sonderstellung ein, weil mit den ersten europäischen Direktwahlen ein neuer Impuls für Europa und seine Institutionen erhofft wurde. Die Direktwahl zum europäischen Parlament erfüllte erstmals die Bestimmungen aus den europäischen Verträgen und fand 27 Jahre nach dem ersten Zusammentreten der gemeinsamen Versammlung der Montanunion vom 10. September 1952 statt. Die Hoffnung auf Stärkung des Europagedankens, die mit dieser Wahl verbunden war, erstreckte sich auch auf eine fortschreitende Parlamentarisierung des Entscheidungsprozesses in der Europäischen Gemeinschaft, weil von den direkt gewählten Abgeordneten des Europäischen Parlaments eine selbstbewusste Ausschöpfung aller ihrer Rechte wahrgenommen werden kann. Mit der Legitimation einer demokratischen Wahl erhält das Parlament ein größeres Gewicht und kann die Chance wahrnehmen, seine Kompetenzen zu erweitern. Nicht allein das Ergebnis der Wahl, sondern die Tatsache der Wahl selbst sollte ein Stimulus für Europa werden, wie es die europäischen Verträge seit langem vorgesehen haben.

Wahlen sind ein innenpolitischer Vorgang, Wahlen zu einem europäischen Parlament der erste Schritt zur europäischen Innenpolitik. Um bei europäischen Wahlen Mehrheiten im Europäischen Parlament zu haben, mußten die nationalen Parteien mit anderen gleichgesinnten Parteien anderer Länder internationale Parteienföderationen eingehen. Die Europawahlen waren zugleich ein Ansatz zur Entstehung europäischer Parteien. Die Entstehung dieser übernationalen Parteienbünde ist mit Sicherheit ein bedeutendes politisches Ereignis der europäischen Entwicklung. Die drei Hauptparteien, die Europäische Volkspartei (EVP) der Christlichen Demokraten, die Europäischen Liberalen Demokraten (ELD) und der Bund der Sozialdemokratischen Parteien in der EG sind noch nicht Parteien, wie sie aus der Innenpolitik der nationalen Staaten bekannt sind, aber doch ein Schritt in diese Richtung.

Neben dem Impuls für die weitere Entwicklung von Europa wird hier die besondere

Bedeutung der Europawahl deutlich. Sie war gewissermaßen das Meinungsbild über die politischen Tendenzen in Europa, das zur gleichen Zeit in allen EG-Staaten festgestellt wurde. Vor allem war es ein Stärkemessen zwischen dem sozialistischen und dem nichtsozialistischen Lager in Europa. In ihrer Bedeutung blieb die Europawahl in der Bundesrepublik Deutschland eine Wahl unter anderen Wahlen. Die 1978 und 1979 stattgefundenen Landtagswahlen und die Kommunalwahlen beanspruchten in der jeweiligen Region eine größere Aufmerksamkeit und Intensität aller Verantwortlichen in der Wahlkampfführung. Auch das politische Gewicht der Europawahlen reichte nicht aus, um innenpolitische Fragen, wie die Bundespräsidentenwahl, die Frage der Mehrheit im Bundesrat nach Landtagswahlen, Koalitionsfragen und innerparteiliche Führungsfragen zu überdecken. Anders als bei Bundestagswahlen, wo solche Fragen wegen der Bedeutung der Bundestagswahl zurückstehen und alle politischen Lager bemüht sind, sich ganz auf diese Wahl zu konzentrieren, war die Europawahl nur eine von mehreren politischen Aufgaben. Bis zuletzt spielte die Europawahl keine dominierende Rolle. Es sei nur erwähnt, welche Aufmerksamkeit die wenige Wochen vor den Europawahlen stattgefundenen Landtagswahlen in Schleswig-Holstein hatten, und wie sie die Europawahlen in den Hintergrund drängten.

Während Bundestagswahlen oft ein Jahr, zumindest aber ein halbes Jahr lang die alleinige Aufmerksamkeit aller an der politischen Kommunikation Beteiligten voll in Anspruch nehmen, war die Europawahl eine bundesweite Wahl mit erheblich geringerer Resonanz und Bedeutung.

So eindeutig diese Europawahl als Hoffnungsträger für die weitere Entwicklung der europäischen Gemeinschaft angesehen werden konnte, so schwierig ist es, ihre Bedeutung für die innenpolitische Entwicklung in Deutschland zu bestimmen. Die politische Kommunikation bezieht aber gerade aus diesem politischen Stellenwert einer Wahl ihre innere Motorik. Politische und organisatorische Energien setzen Parteien nur frei, wenn Wahlen ihren eigenen politischen Einfluß erweitern helfen. Für die Europawahl traf das nur bedingt zu. Sie war mehr eine Art Zählappell der Parteien an ihre Wähler. Entsprechend hatten sich die Parteien auch zum Ziel gesetzt, ihre Wählerschaft aus der Bundestagswahl 1976 zu stabilisieren. Diese nationale Zielsetzung war vergleichbar mit dem Bestreben der politischen Parteien in den anderen europäischen Ländern. Für die Bundesrepublik Deutschland galt die Europawahl nicht als Testwahl, aber doch als Stimmungsmacher für die Bundestagswahl 1980. Für die politische Kommunikation war die Europawahl als bundesweite Wahl zweifellos ein Probelauf für die Bundestagswahl 1980. Auch wenn aufgrund der politischen Bedeutung der Wahl die unterschiedlichen Maßnahmen der Wahlkampfführung nicht die spektakuläre Beachtung von Bundestagswahlen fanden, so zeigte die Europawahl doch bei den großen Parteien eine Reihe von neuen kommunikativen Anläufen in der Wahlkampfführung.

Für die Wahlbeteiligung war diese Verknüpfung der Europawahl mit den innenpolitischen Auseinandersetzungen der Bundestagswahlen von großem Vorteil. Aus der Sicht der politischen Kommunikation besteht dieser Vorteil darin, daß die deutschen Parteien ihren Europawahlkampf mit innenpolitischen Gesichtspunkten besser in Fahrt brachten. Überzeugte Europäer mögen bedauern, daß der Europawahlkampf noch nicht eine die nationalen Grenzen überschreitende Auseinandersetzung und damit echte europäische Innenpolitik wurde, denn die nationalen Kampagnen der verschiedenen Parteien

liefen doch recht unabhängig von ihren befreundeten Partnerparteien des Auslands ab. Immerhin spielten die europäischen Zusammenschlüsse der deutschen Parteien im Wahlkampf eine erste Rolle. Auch wurden hin und wieder internationale Entwicklungen in die Debatte mit eingeführt. Schließlich spielte sich die Frage nach der Zusammenarbeit der verschiedenen politischen Strömungen im künftigen Europaparlament in den Vordergrund. Die Ansätze zu einer internationalen Dimension des Europawahlkampfes waren auch in der Bundesrepublik Deutschland gegeben, ohne allerdings schon die entscheidende politische Mobilisierung zu leisten.

Die Europawahlen waren Ausnahmewahlen. Die Wahlkampfführung war vor fünf organisatorisch-kommunikative Sonderprobleme gestellt:

1. Da die Europawahl erstmals stattfand und ihre Bedeutung vom Bürger nicht grundsätzlich erkannt wurde, mußte zunächst für die Beteiligung an der Wahl allgemein geworben werden. Das war sowohl Aufgabe der wahlkampf führenden Parteien, als auch der europäischen Gemeinschaft, der Bundesregierung, der Institutionen, Verbände und Kirchen.

Im Wahlkampf der Parteien wurde zweierlei Werbung verlangt: die allgemeine für den Europagedanken, d. h. für die Wahlbeteiligung, und die parteipolitische für die unmittelbare Stimmenwerbung. Die Parteien warben also nicht nur um die Wähler, sondern auch für Europa.

2. Die Europawahlen waren in keiner Hinsicht mit einer Bundestagswahl zu vergleichen, denn eine entscheidende Fragestellung jeder Bundestagswahl, nämlich die Frage nach der künftigen Regierung fehlte bei diesen Wahlen völlig. Damit verbunden gab es natürlich auch keine Auseinandersetzung um die Person des künftigen Kanzlers, so daß alle mit der Personalisierung verbundenen politischen Strategien Hilfskonstruktionen bleiben mußten.

3. Das Wissen der beteiligten Wahlkämpfer, Kandidaten, Wähler, Journalisten und Medienleute über die europäischen Themen, d. h. also, den eigentlichen Gegenstand dieser Wahl, war so gering, wie es sonst bei keiner anderen politischen Wahl der Fall ist. Auch hieraus erklärt sich, daß natürlich weniger Interesse an dieser Wahl in der öffentlichen Diskussion aufkam. Es ist sicher eine reizvolle Aufgabe politischer Kommunikation, die schwierigen Probleme und Themen europäischer Integrationspolitik für eine breite Wählerschaft verständlich zu machen und darzustellen. Dafür hat es in den überparteilichen Kampagnen eine Reihe interessanter Ansätze gegeben, während die Parteien weitgehend darauf verzichten mußten, um ihre Wähler unmittelbar zu mobilisieren. Das Dauerproblem politischer Kommunikation, wie politische Themen wahlwirksam behandelt werden, muß für die künftigen Europawahlen noch gelöst werden.

4. Im Europawahlkampf gibt es keine Wahlkreiskandidaten sondern nur Listenkandidaten in Deutschland. Das hat die praktische Wahlkampfführung vor große Probleme gestellt. Immerhin ist bei Bundestagswahlen die Bundesrepublik Deutschland in 248 Wahlkreise eingeteilt, während für den Europawahlkampf für alle Parteien insgesamt nur 81 Listenplätze zur Verfügung standen. Eine flächendeckende Kandidatenorganisation war damit von vornherein nicht möglich, so daß der Kandidat als wichtiger Antrieb und Koordinator jedes Wahlkampfes an der lokalen Basis fehlte.

5. Der geringere Stellenwert der Europawahl entsprach auch dem geringeren Interesse

der Wähler, in deren Bewußtsein die Europawahl zweifellos nicht zum Jahrhundertereignis wurde.

2. Die deutschen Wähler und Europa

Der Europawahlkampf mußte vor dem Hintergrund eines diffusen Meinungsbildes in der deutschen Bevölkerung geführt werden. Die Wahlen zum Europäischen Parlament stießen auf geringe Begeisterung und Leidenschaft, und die Deutschen fühlten sich persönlich davon kaum betroffen, noch wußten sie viel über die europäische Politik. Während die Deutschen lange Jahre als die europäischen Musterknaben galten, die mit besonderem Interesse und Engagement die Einigung Europas verfolgten, zeigten die Studien zur Europawahl, daß die Deutschen im Vergleich mit anderen Europäern weder besonders engagiert noch besonders interessiert waren. Die Deutschen hielten sich zumeist im europäischen Durchschnitt.

Um zu sehen, wie stark der Europagedanke die Bürger der Bundesrepublik persönlich beschäftigte, wurde nachgefragt, ob sie sich persönlich für die Probleme der Europäischen Gemeinschaft interessieren. Dieses persönliche Interesse war zu Beginn des Wahlkampfes genauso gering wie am Ende. Ganze 16 % gaben nämlich an, sich persönlich für die Probleme der Europäischen Gemeinschaft zu interessieren, während die Hälfte der Wähler zugab, daß sie nicht interessiert seien.¹ Persönliches Interesse und persönliche Betroffenheit waren es also nicht, mit der die Wähler für diesen Europawahlkampf interessiert werden konnten. Um andere Motive der Wähler für eine mögliche Stimmenabgabe in der Europawahl zu ergründen, wurde nach wichtigen europäischen Aufgaben gefragt. Als Antworten wurden hier die gleichen Aufgaben genannt, wie sie in der nationalen Politik gesehen werden, also insbesondere die Wirtschaftspolitik und der Kampf gegen Arbeitslosigkeit. Im Laufe des Europawahlkampfes wurde dann etwas deutlicher, daß die Wähler spezifische deutsche Aufgaben im Europaparlament erfüllt sehen wollen. So erklärten 54 % der Deutschen, daß die Bundesrepublik nicht noch mehr Geld für andere Länder zahlen muß, sei eine wichtige Aufgabe im Europaparlament. Ebenso wurde zum Ende des Wahlkampfes von 35 % die Furcht vor einem weiteren Vordringen des Kommunismus genannt, und 33 % äußerten die Besorgnis, daß die Bundesrepublik von anderen Ländern bevormundet werden könne. Wie diese drei Besorgnisse auf die einzelnen Wählergruppen verteilt waren, zeigt die folgende Tabelle:

¹ Alle Zahlenangaben beziehen sich auf Umfragen des Emnid-Instituts Bielefeld, die im Zeitraum zwischen Februar 1979 und dem Juni 1979 durchgeführt wurden. Umfragen anderer Institute werden ausdrücklich mit entsprechender Quellenangabe zitiert.

Aufgaben im Europaparlament

	Hegemonie %	Zahlmeister %	Kommunismus %
Befragte insgesamt	33	54	35
erst einmal gewählt	16	64	26
noch nie gewählt	38	59	35
CDU/CSU-Anhänger	38	49	44
SPD-Anhänger	31	54	28
F.D.P.-Anhänger	23	60	38
ohne konkrete Präferenz	31	71	18
national eingestellt	29	61	29

Mehrfachnennungen möglich

Nach: Emnid-Institut Mai/Juni 1979.

So gab es immerhin einige konkrete Sorgen, aber keine besonderen Erwartungen an das Europäische Parlament. Die wichtigen politischen Fragen wurden im Rahmen der national-politischen Probleme gesehen. Zu Beginn des Europawahlkampfes wurde von 58 % der Bevölkerung die Mitgliedschaft in der EG als eine gute Sache angesehen. In den Jahren 1973–75 lagen diese Werte höher und erst zum Ende des Europawahlkampfes wurde mit 62 % wieder die Mitgliedschaft in der EG in einem Ausmaß bejaht, wie das früher der Fall war. Damit hat der Europawahlkampf eine leichte positive Veränderung in der Befürwortung der EG-Mitgliedschaft gebracht. Ebenso wurde der Anteil der EG-Gegner von 7 auf 5 % reduziert. In der Befürwortung der Direktwahl nahmen die Deutschen einen mittleren Platz ein. 70 % sprachen sich für die Abhaltung direkter Wahlen zum Europäischen Parlament aus und lagen damit genau im europäischen Durchschnitt.² Aus den europäischen Musterknaben sind europäische Normalbürger geworden. Das erkennt man auch daran, daß die Deutschen skeptischer als manch andere Europäer die Bedeutung der Wahlen einschätzten. Nur knapp jeder zweite Deutsche war von der Bedeutung dieser Wahlen überzeugt.³ Auch wenn es darum ging, den Einfluß des Europäischen Parlaments zu taxieren, waren die Deutschen skeptischer als der Durchschnitt der Europäer. Etwa ein Viertel der Deutschen gab dem Europäischen Parlament einen sehr großen bzw. einen großen Einfluß, während 31 % einen geringen Einfluß des Europäischen Parlaments sahen und 41 % überhaupt keine Angabe machten.⁴ Schon der Ausgangspunkt der Europawahl zeigte also, daß die jahrelange Vermutung, in Deutschland gäbe es einen besonderen Enthusiasmus für europäische Fragen, falsch war.

Die Aufgaben politischer Kommunikation in diesem Wahlkampf waren alles andere als ein leichtes Spiel. Vor allem wußten die Deutschen schlecht Bescheid über Europa.

2 Winfried Ockenfels, Baldur Wagner: Europa ohne Europäer? Das Meinungsklima in der Gemeinschaft, in Sonde 1/1979 Seite 22.

3 Ockenfels/Wagner, a. a. O., Seite 23.

4 Nach EMNID-Institut, Die Europawahl im Spiegel der Demoskopie, Sekundäranalyse 1978, Seite 8.

In einer Sekundäranalyse, die sich weitgehend auf Umfragen der EG-Kommission stützt (das sogenannte Eurobarometer) kommt das EMNID-Institut zu dem Ergebnis, daß die Deutschen insgesamt unter den EG-Ländern zu den am schlechtesten informierten zählten.⁵ Erst im Herbst 1978 hatte sich das Informationsniveau über Europa in der deutschen Bevölkerung wieder leicht angehoben, so daß die Bundesrepublik wieder leicht über dem EG-Niveau lag.⁶ Aber auch hier handelte es sich nur darum, daß 51 % der Deutschen angaben, daß sie in letzter Zeit etwas über das Europäische Parlament gehört oder gelesen hatten. Von einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema konnte keine Rede sein. Zwar ist die Unkenntnis über politische Vorgänge eine der Tatsachen, mit der sich politische Kommunikation auseinandersetzen hat, doch ist dieser Tatbestand zu Beginn der Europawahlen in seiner Kombination aus Desinteresse, Unkenntnis und geringer Erwartungshaltung besonders gravierend.

Da die wichtigen Aufgabenstellungen nicht in der europäischen, sondern stärker in der nationalen Perspektive gesehen wurden, ist es interessant zu beobachten, welchen Stellenwert die Europapolitik tatsächlich im Rahmen der politischen Prioritäten in der Bevölkerung hatte. Dabei ergibt sich folgende Rangfolge der Problemfelder: Arbeitslosigkeit 62 %, Energiepolitik 51 %, Umweltschutz 50 %, Sicherung der Renten 47 %, Jugendarbeitslosigkeit 47 %, gerechtes Steuersystem 38 %, innere Sicherheit 35 %, Wirtschaftspolitik 34 %, Sozialpolitik 30 %, Sicherheit nach außen 29 %, Schulpolitik 28 %, Europapolitik 22 %, Freundschaft zu den USA 15 %, engere Beziehung zur Sowjetunion 6 %. In der Rangreihe der politischen Probleme läuft die Europapolitik also unter ferner liefen.

Auch die Hoffnung auf ein vereintes Europa im Jahre 2000 war gesunken. In den Jahren 1973–1976 wuchs die Unsicherheit über einen möglichen politischen Zusammenschluß und nur noch ein Drittel der Befragten glaubte daran, daß es im Jahre 2000 ein vereintes Westeuropa gäbe. Unkenntnis, Skepsis und wenig Hoffnung bestimmten also ein allgemeines Meinungsbild über die Europawahlen, das wenig ausgeprägt war und eher diffus genannt werden muß. Auch wenn eine gewisse positive Grundeinstellung zu Europa bei den Deutschen durchaus zum Vorschein kam, so bot dieses Meinungsbild zur europäischen Politik wenig Ansätze für eine erfolversprechende politische Kommunikation im Wahlkampf. Man kann ohne Übertreibung sagen, daß die Mehrheit der wahlberechtigten deutschen Bevölkerung mit dem Thema Europawahl kaum etwas anfangen konnte und die Umfragen zu diesem Thema auf eine regelrechte politische Verlegenheit in der Bevölkerung stießen. Diese Verlegenheit übertrug sich auch sehr bald auf alle Verantwortlichen, die am Prozeß der Wahlkampfplanung im Europawahlkampf beteiligt waren. Das galt sowohl für die engagierten Europäer, die sich in allen Parteien finden, wie für die Kandidaten und die Wahlkampfplaner der Parteien. Selbst die beobachtenden Journalisten kann man in diese Verlegenheit mit einbeziehen, die alle angesichts der Europawahlen erfaßt hatte.

Das Verhältnis der Deutschen zur Europapolitik bot also wenig Ansatz für die Wahlkampfführung. Den Wahlkampf allein über die Europapolitik zu führen, war bei dieser Meinungslage unmöglich, die Parteien mußten nach Auswegen suchen.

5 EMNID-Institut, Europawahl im Spiegel der Demoskopie, Sekundäranalyse, Seite 4.

6 Ockenfels/Wagner, a. a. O., Seite 21.

3. Das politische Konzept und die Kommunikationsstrategie der CDU: Thematisierung und Mobilisierung

3.1 Politische Vorbereitung und Management der CDU

Der Europawahlkampf wurde von der CDU wie eine Bundestagswahl geplant und durchgeführt. Ein formeller Beschluß des Bundesparteitages der CDU, der vom 23.–25. Oktober 1978 in Ludwigshafen tagte, stellte ausdrücklich fest: „Die im Statut enthaltenen Bestimmungen zur Vorbereitung und Durchführung von Bundestagswahlkämpfen gelten sinngemäß auch für die Vorbereitung und Durchführung der Europawahlkämpfe.“ Damit war insbesondere das Weisungsrecht des Generalsekretärs angesprochen, das er für die Vorbereitung und Durchführung von Bundestagswahlkämpfen gemäß § 26 des CDU-Statutes hat. Folgerichtig war der Generalsekretär wie bei Bundestagswahlkämpfen der Wahlkampfleiter für die Europawahl. Unter seiner Leitung tagte der Wahlkampfstab des Konrad-Adenauer-Hauses, dem alle führenden Mitarbeiter angehören, und dem die gesamte Verantwortung für die vorbereitende Planung und Durchführung des Wahlkampfes oblag. Dieser etwa gut ein Dutzend Mitarbeiter umfassende Wahlkampfstab leistete alle Vorarbeiten für die Entscheidungen des Präsidiums und des Bundesvorstandes der CDU. Bereits im Sommer 1978 hatte dieser Wahlkampfstab die Arbeit aufgenommen, und seit dieser Zeit befaßten sich die Führungsgremien der Partei, Präsidium und Vorstand, regelmäßig mit Fragen der Europawahlkampfleitung. Für die spezifischen Fragestellungen des Europawahlkampfes wurde außerdem ein Büro für die Europawahlen eingerichtet, um die im Zusammenhang mit der Direktwahl zum Europäischen Parlament unvorhergesehenen und zum Teil neuartigen Aufgaben insbesondere in der internationalen Zusammenarbeit mit den anderen Partnerparteien zu koordinieren. Dazu gehörte die organisatorische und inhaltliche Abstimmung mit den befreundeten Parteien in den übrigen Ländern der Europäischen Gemeinschaft, um Widersprüche in der Wahlkampfarbeit und in den politischen Aussagen zu vermeiden.

Gleichzeitig wurde eine verstärkte Beobachtung und Analyse der Aktivitäten der ausländischen Partner des politischen Gegners der CDU notwendig, um auftretende Widersprüche zu lokalisieren und für die eigene Argumentation aufzuarbeiten. Besondere Aufgabe dieses Büros war es aber, das sprunghafte Ansteigen der Auslandsverpflichtungen der Spitzenpolitiker der CDU zu koordinieren und damit die Arbeit des Büros für Auswärtige Beziehungen der Partei zu unterstützen. Um die internationale Zusammenarbeit der Partnerparteien der CDU in der Europäischen Volkspartei zu gewährleisten, wurde außerdem eine Wahlkampfkommission der EVP berufen, in der von deutscher Seite auch die Wahlkampfspezialisten von CDU und CSU teilnahmen. Diese gemeinsame Teilnahme der beiden Unionsparteien zeigt zugleich die enge Abstimmung über die Maßnahmen des Europawahlkampfes, die reibungslos verlief. Neben Egon Klepsch waren es zwei weitere Politiker, die die entscheidende Mitverantwortung bei der Konzeption des Europawahlkampfes trugen: Kai-Uwe von Hassel als Präsident der Europäischen Union Christlicher Demokraten (EUCD) und der nordrhein-westfälische Spitzenkandidat für Europawahlen Hans Katzer. Als entscheidende Mitglieder der Europawahlkampfkommission der CDU, die in der Schlußphase die

politische Diskussion des Wahlkampfes zu steuern hatte, wurden diese drei Politiker die wichtigsten Berater des Parteivorsitzenden und Generalsekretärs, die die Gesamtverantwortung für den Wahlkampf zu tragen hatten. Es gehört zu den Merkmalen der Wahlkampfleitung der CDU, daß alle grundlegenden Maßnahmen des Wahlkampfes formeller Beschlüsse des Präsidiums und des Bundesvorstandes der Partei bedürfen, so daß die beiden Führungsgremien der Partei mit allen wichtigen Fragen der Wahlkampfleitung befaßt sind und Entscheidungen treffen. Da alle Wahlkampfmaßnahmen im wesentlichen mit den regionalen und funktionalen Gliederungen der Partei durchgeführt werden, ist es in der Vorbereitung von bundesweiten Wahlkämpfen üblich geworden, die geplanten Maßnahmen insbesondere mit den hauptamtlichen Vertretern dieser Gliederungen vorab zu besprechen.

Als wichtigstes Gremium dieser Abstimmung hat sich in der CDU dabei die Landesgeschäftsführerkonferenz herausgeschält, die etwa monatlich tagt und in Zeiten wichtiger Verabschiedungen noch häufiger zusammentritt. Hier werden alle Maßnahmen noch im Planungsstadium vorgelegt und der gemeinsamen Prüfung unterzogen. Für den Europawahlkampf wurden außerdem in den Landesverbänden Europawahlkampfbeauftragte ernannt, die sich insbesondere mit der politischen Diskussion europäischer Fragen auseinandersetzen hatten. Auch diese Beauftragten tagten mehrfach in Bonn, um sich mit den verantwortlichen Planern des Wahlkampfes abzustimmen. In der Regel unterrichten dann die Landesgeschäftsführer in den Kreisgeschäftsführerkonferenzen der Landesverbände die Hauptamtlichen an der Basis über die vorgesehenen Maßnahmen des Wahlkampfes. Darüber hinaus wurden die hauptamtlichen Mitarbeiter der Basis in Regionalkonferenzen zusammengerufen und über die Wahlkampfplanung informiert. Bei diesen Regionalkonferenzen gibt der Generalsekretär der Partei zu einem frühen Zeitpunkt die Wahlkampfplanung der Partei bekannt und stellt sie den hauptamtlichen Mitarbeitern zur Diskussion. Zu Beginn des Jahres 1979 fanden drei Regionalkonferenzen dieser Art in Mannheim, Köln und Hamburg statt, um den Europawahlkampf vorzubereiten. Zu den vorbereitenden Gremien der Wahlkampfleitung gehört außerdem noch eine Konferenz der Geschäftsführer der verschiedenen Vereinigungen der CDU, die ebenfalls in die Wahlkampfplanung der Bundespartei eingeführt werden und deren Ratschlag gehört wird.

Unter der politischen Gesamtverantwortung der Parteivorsitzenden und unter der verantwortlichen Gesamtleitung des Generalsekretärs entsteht so insgesamt auch in den praktischen Fragen der Wahlkampfleitung ein breiter politischer Willensbildungsprozeß, der von den verantwortlichen Wahlkämpfern in der Parteizentrale nicht unerhebliche Fähigkeiten an Verhandlungsgeschick und Durchsetzungsvermögen verlangt. Bei fast allen Betrachtungen über die Entwicklung von Wahlkämpfen fehlt dieser Teil der innerparteilichen Abstimmung, der die Wahlkampfplanung regelrecht zu einem Teil des innerparteilichen Willensbildungsprozesses macht, vor allem wenn man bedenkt, daß neben den hier genannten Gremien sich auch Landesvorstände, Vereinigungsvorstände und Kreisvorstände mit den Maßnahmen des Wahlkampfes auseinandersetzen und ihre Meinung der Parteizentrale mitteilen. Diese spezielle innerparteiliche Willensbildung und Abstimmung bei der Erstellung eines Wahlkampfkonzepts und der Wahlkampfplanung kennzeichnet eine der besonderen Aufgabenstellungen politischer Kommunikation in der Wahlkampfleitung großer Volksparteien. Die Kenntnis der innerparteilichen

chen Struktur und Bedürfnisse der eigenen Partei sind deshalb unabdingbarer Bestandteil für alle Wahlkämpfer, die Wahlkampfmaßnahmen in politischen Parteien planen und durchführen wollen. Zur politischen Kommunikation gehört die Kenntnis der politischen Parteien.

Auch die Parteitage und Bundesausschüsse haben sich mit der Vorbereitung der Europawahl auseinandergesetzt. Bereits auf ihrem Parteitag in Hannover, der vom 24.–26. Mai stattfand, widmete sich die CDU einen ganzen Tag lang der europäisch-politischen Programmatik. An diesem sogenannten Europatag des Parteitags nahmen zahlreiche politische Persönlichkeiten befreundeter Partnerparteien teil. Auf dem Programmparteitag der CDU, der vom 23.–25. Oktober 1978 in Ludwigshafen stattfand, und auf dem das Grundsatzprogramm der Partei beschlossen wurde, spielte der Europawahlkampf eine Rolle: Der Parteitag wurde zum Anlaß des Auftakts für die Europawahl 1979. Auf dem 27. Bundesparteitag in Kiel schließlich, der vom 25.–27. März stattfand, wurde das politische Programm der CDU für den Europawahlkampf noch einmal diskutiert und verabschiedet. Ebenso befaßte sich der „Kleine Parteitag der CDU“, der Bundesausschuß, der zweimal im Jahr tagt, mehrfach mit den Themen der Europawahl. Selbst die großen Gremien der Partei sind also in der innerparteilichen Willensbildung bei der Erstellung oder Erarbeitung eines Wahlkampfkonzeptes beteiligt. Schon an diesem breit gefächerten innerparteilichen Prozeß der Erstellung eines Wahlkampfkonzeptes für die Europawahlen wird deutlich, welche Dominanz die politischen Fragestellungen und politischen Entscheidungen bei der Führung eines Wahlkampfes haben. Wahlkampfleitung ist in erster Linie die Sache der Politiker. Den Fachleuten der Kommunikation bleibt es dann überlassen, die politischen Vorgaben umzusetzen und verständlich zu machen. Der innerparteiliche Willensbildungsprozeß ist die eine Seite bei der Erstellung eines Wahlkampfkonzeptes, die andere Seite ist die Beratung aus den Bereichen von Wissenschaft und Kommunikation.

Auch im Europawahlkampf der CDU spielten die drei beratenden Gruppen – Wissenschaftler, Kommunikationsberater und Werbeagenturen – eine wichtige Rolle. Bei der wissenschaftlichen Beratung soll hier nur darauf hingewiesen werden, daß für die Erarbeitung politischer Konzepte sehr häufig wissenschaftliche Experten herangezogen werden und daß dies auch bei der Europawahl der Fall war. Für die Erarbeitung der Konzeption des Europawahlkampfes war es gerade wegen der diffusen Situation im Meinungsbild der Bevölkerung zu der europäischen Politik notwendig, sehr umfangreiche und intensive Meinungsforschung zu betreiben. Die CDU hat deshalb neben ihren ständigen Beratern, dem Sozialwissenschaftlichen Forschungsinstitut der Konrad-Adenauer-Stiftung und dem Institut für Demoskopie Allensbach, das Institut EMNID aus Bielefeld mit einem Forschungsprogramm für die Europawahlen beauftragt. Neben den laufenden empirischen Unterlagen zur politischen Arbeit standen für die Europawahl insbesondere folgende Ausarbeitungen zur Verfügung:

1. Eurobarometer; Kommission der Europäischen Gemeinschaft, Nr. 7 – Juli 1977; Nr. 8 – Januar 1978; Nr. 9 – Juli 1978; Nr. 10 – Januar 1979.
2. Europa; Institut für Demoskopie Allensbach, Oktober 1977.
3. Europa; Aktueller Politischer Dienst, Emnid, Dezember 1977.
4. Viele Stimmen für Europa, Institut für Demoskopie Allensbach, Dezember 1977.
5. Einstellungen zur europäischen Einigung; SFK, April 1978.

6. Deutsche Interessen im Europäischen Parlament; SFK, Juni 1977.
7. Europa; Emnid im Auftrag des Bundespresseamtes, August 1978.
8. Fünf Monate vor der Europawahl; SFK, Dezember 1978.
9. Die Europawahl im Spiegel der Demoskopie – Sekundäranalyse, Emnid, Dezember 1978 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
10. Werbemitteltest (Studiotest); Emnid, Januar 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
11. Nullwirkungsmessung zur Europawahl; Emnid, Februar 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
12. Erste Trendmessung zur Europawahl; Emnid, März 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
13. Gewerkschaften und Europawahl; Institut für Demoskopie Allensbach, März 1979.
14. Zweite Trendmessung zur Europawahl; Emnid, Mai 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
15. Werbemitteltest II (Studiotest); Emnid, Juni 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
16. Dritte Trendmessung zur Europawahl; Emnid, Juni 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).
17. Nachwahlanalyse; Emnid, Juli 1979 (im Auftrag der CDU-Bundesgeschäftsstelle).

Diese intensive Beobachtung der Entwicklung im Europawahlkampf erlaubte es der CDU, die tatsächliche Situation im Meinungsbild der deutschen Wähler kennenzulernen und zu beobachten, wie die eingeführten politischen Argumente wirkten und in welcher Weise die Mobilisierung im Wahlkampf gelang. Darüber hinaus wurden vor allem die späten Untersuchungen des Wahlkampfes, nämlich kurz vor und gleich nach Ende der Europawahl, zu Anhaltspunkten für die Bundestagswahlen 1980.

Gemäß ihrem Modell der Zusammenarbeit mit der professionellen Kommunikation hatte die CDU auch für den Europawahlkampf als bundesweiten Wahlkampf drei freie Berater für die Bereiche Konzeptionstext, Gestaltung sowie Produktion, Vertrieb und Streuung zeitlich begrenzt verpflichtet. Außerdem arbeitete die Partei mit fünf namhaften Werbeagenturen zusammen. Diese fünf Agenturen erhielten eine feste Aufgabenstellung zur Erarbeitung verschiedener Kampagnen und bewarben sich darüber hinaus in Konkurrenzpräsentationen um verschiedene Aufgaben des Hauptwahlkampfes. Die Auswahl dieser Agenturen erfolgte nach dem Gesichtspunkt, daß sie bereits in vorausgegangenen Bundes- oder Landtagswahlkämpfen Erfahrungen in der politischen Kommunikation gesammelt hatten und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit der CDU begründet haben. Die CDU arbeitete mit folgenden Agenturen zusammen:

von Mannstein Werbeagentur GmbH und Co. KG, Solingen	Konzeption und Entwicklung der Werbelinie, Mitgliedermobilisierung, Anzeigen in Tageszeitungen, Zeitungsbeilage, Wahlkampfzeitung
Admenting Werbeagentur, Frankfurt/Main	Zielgruppenkampagne
Dr. Hegemann ABH International GmbH, Düsseldorf	Mediaplanung und Streuung

Slesina Bates Werbegesellschaft mbH,
Frankfurt/Main

Öffentliche Einstimmungsaktion, Wahl-
kampf illustrierte

Industriewerbung Dr. Wilkens wpt
Hamburg

Anzeigen in Illustrierten und Magazinen

Für die Produktion der Fernseh- und Hörfunkspots wurde die Ullstein AV, Hamburg, verpflichtet.

Wie im Bundestagswahlkampf 1976 wurde der Europawahlkampf von der CDU-Bundesgeschäftsstelle in eigener Regie geführt. Damit lag sowohl die politische Federführung als auch die werbliche und organisatorische Koordination aller Wahlkampfmaßnahmen bei der CDU-Bundesgeschäftsstelle im Wahlkampfstab um den Wahlkampfleiter Heiner Geißler. Wie der Generalsekretär in seiner Pressekonferenz am 3. April 1979 mitteilte, betrug der Wahlkampfbetrag der CDU insgesamt 29 Mio. DM.

3.2 Das politische und kommunikative Konzept der CDU

Für ihren Europawahlkampf hatte sich die CDU zwei politische Ziele gesetzt: Ein europapolitisches und ein innenpolitisches. „Die CDU muß so stark werden, daß sie zusammen mit ihren Partnerparteien in den EG-Ländern eine Mehrheit der politischen Mitte im Europäischen Parlament bilden kann und damit eine sozialistische Mehrheit verhindert.“ So wird das europapolitische Ziel im Bericht der CDU-Bundesgeschäftsstelle beschrieben.¹ In der innenpolitischen Zielsetzung wollte man „den steigenden Trend der CDU als Mehrheitspartei in der Bundesrepublik unterstreichen“. Damit wurde in der Europawahl eine Vorstufe, gewissermaßen ein Stimmungsmacher für die Bundestagswahl gesehen. Allerdings sah man in der Europawahl keine Testwahl für die Bundestagswahl, weil die unterschiedliche Situation der Europawahl es nicht erlaubte, einen direkten Bezug zwischen ihrem Verlauf und ihrem Ergebnis und der kommenden Bundestagswahl herzustellen. Dabei hätten die Umfragen über das Wählerverhalten und die Parteipräferenzen zu einer solchen Ansicht verlocken können, denn es stellte sich in den Umfragen mehrerer Institute heraus, daß die Übereinstimmung zwischen Wahlabsicht bei der Europawahl und der Wahlabsicht bei Bundestagswahlen, vor allem bei CDU- und CSU-Anhängern mit über 90 % sehr hoch war. Wenn sie gefragt wurden, sahen die Wähler also keinen großen Unterschied in ihrem eigenen Wahlverhalten zwischen einer Europa- und einer Bundestagswahl. Auf die berühmte Sonntagsfrage „Welche Partei würden Sie wählen, wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre?“ antworteten die Wähler in gleicher Weise wie bei der Frage nach der kommenden Europawahl. Danach wurden zu Beginn des Jahres 1979 der CDU/CSU 48 % gegeben, der SPD 43 %, der F.D.P. 8 % und den Sonstigen 1 %. Für die konzeptionellen Überlegungen der Wahlkampfführung der CDU ging es also in erster Linie darum, diesen Vorsprung zu halten und die in diesen Umfragen festgestellte Zustimmung der Wähler auch in Stimmen am Wahltag umzumünzen. Dazu war es allerdings notwendig, daß die für die Unionsparteien entschlossenen Wähler auch zur Wahl gingen. Da aber eine geringere Wahlbeteiligung befürchtet werden mußte, wurde der Europawahlkampf zu-

¹ Europawahlen 1979, Bericht der Bundesgeschäftsstelle der CDU, Bonn Juni 1979.

nächst auch als eine wichtige Entscheidungsschlacht gegen die „Partei der Nichtwähler“. Wie sehr fast alle Wahlkämpfe, auch Bundestagswahlkämpfe, immer auch ein Kampf gegen diese unsichtbare Partei sind, wird von Beobachtern der Wahlkämpfe häufig übersehen, denn gerade hier können Parteien viele Stimmen gewinnen oder verlieren. Für die Europawahl 1979 zeichnete sich diese Gefahr in besonderer Weise ab, weil die Entwicklung der Wahlabsicht in den Umfragen bereits eine gegenüber der Bundestagswahl erheblich verringerte Wahlbeteiligung signalisierte.

Es werden am 10. Juni wählen ...

	ganz bestimmt	wahr- schein- lich	Summe	wahrscheinlich nicht oder be- stimmt nicht
	%	%	%	%
Frühjahr 1977 ¹	28	36	64	18
Herbst 1977 ¹	34	36	70	17
Frühjahr 1978 ¹	34	38	72	15
Februar 1979 ²	34	46	80	19
März 1979 ²	30	45	75	25
Mai 1979 ²	30	43	73	25
Juni 1979 ²	41	40	81	19

1) EG-Umfragen der Kommission

2) Umfragen des Emnid-Institutes 1979

Die in den Umfragen bereits angedeutete Möglichkeit, daß bis zu 25% der Wähler nicht wählen gehen würden, war ein alarmierendes Zeichen für die Wahlkampf-führung der CDU, weil die Chancen für den Europawahlkampf leicht durch das Fernbleiben ihrer Anhänger bei der Wahl erheblich sinken konnten. Es kam also darauf an, die hohe Zustimmung in der Wählerschaft auch in eine hohe Wahlbeteiligung der CDU/CSU-Wähler umzusetzen. Wie wichtig für solche Fragestellungen Umfragen sein können, zeigte sich auch darin, daß eine detaillierte Aufstellung zeigte, daß es gerade die CDU/CSU-Anhänger waren, die von der Bedeutung dieser Wahl offensichtlich noch nicht überzeugt waren und somit eine geringere Wahlbereitschaft erkennen ließen.

Wahlbereitschaft

Bei der Europa-Wahl werden bestimmt
bzw. wahrscheinlich wählen

	Febr. 79	März 79	Mai 79	Juni 79
	%	%	%	%
Befragte insgesamt	80	75	73	81
Männer	84	80	79	85
Frauen	75	69	69	77
18-29 Jahre	78	74	76	86
30-49 Jahre	83	80	76	83
50-64 Jahre	82	75	72	83
65 Jahre und älter	70	61	68	65
Hauptschüler ohne Lehre	71	63	65	71
Hauptschüler mit Lehre	82	74	75	82
Mehr als Hauptschule	84	80	80	86
CDU/CSU-Anhänger	81	78	76	84
SPD-Anhänger	83	77	77	84
F.D.P.-Anhänger	84	77	80	83
Sonstige Parteianhänger	67	45	74	80
Starkes Inter. an EG-Problemen	96	99	98	92
Etwas Inter. an EG-Problemen	89	88	86	90
Kein Inter. an EG-Problemen	60	42	38	52
Europäische Einstellung	86	83	82	88
Nationale Einstellung	74	67	68	71

Nach: Emnid-Institut Juni 1979

Aus den Umfragen ging ferner hervor, daß es drei Motive für die Nichtwähler gab: 1. das mangelnde Interesse, 2. der Mangel an Information, 3. die Überzeugung, daß die Europawahl nicht so wichtig sei.

Hier mußte der Wahlkampf der CDU für die eigenen Anhänger mit Information und Motivation ansetzen. Die Hauptaufgabe der Wahlkampfleitung im Europawahlkampf wurde die Mobilisierung der eigenen Mitglieder, Anhänger und Wähler von 1976. Damit wurde der Europawahlkampf ein typischer Mobilisierungswahlkampf, bei dem es weniger um die Frage ging, wo neue Wähler zu gewinnen sind, als um die Frage, wie die Stimmen der Anhänger und Wähler aus 1976 wiedergewonnen werden konnten. Die größte Gefahr drohte der CDU in diesem Wahlkampf nicht von möglichen Abwanderern, sondern von Nichtwählern aus dem eigenen Lager. Die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft wurde deshalb mit den Grundpositionen der CDU thematisiert. In einem Beschluß des Bundesvorstandes wurden diese Positionen wie folgt gekennzeichnet:

„Die Position der CDU:

1. Die große deutsche Volkspartei CDU ist die Europapartei in Deutschland (von Adenauer bis heute, immer war die CDU für Europa).
2. Die CDU kämpft für die Mehrheit der freiheitlichen Kräfte im Europäischen Parlament gegen das sich abzeichnende Bündnis von Sozialisten und Kommunisten.
3. Die CDU ist der Garant für ein sicheres, soziales und freies Europa im westlichen Bündnis und die freiheitliche Ordnung in Westeuropa.²

Aus diesen Grundpositionen heraus galt es, das Generalthema für den Wahlkampf der CDU zu finden. In seiner Pressekonferenz vom 3. April 1979 charakterisierte der Generalsekretär der CDU, Heiner Geißler, die Europawahl als „eine Volksabstimmung über die zukünftige politische Richtung Europas“. Aus der Tatsache, daß bei der Europawahl keine Regierung gewählt würde und daß nicht über politische konkrete Maßnahmen abgestimmt würde, schloß Geißler, daß die Europawahl im Ergebnis „ein Meinungsbild der europäischen Wählerschaft über die politischen Strömungen Europas“ abgeben würde. Der Generalsekretär folgerte daraus, daß es das Ziel der Christlich Demokratischen Union in Deutschland sein müsse, „bei den Europawahlen eine Mehrheit der politischen Mitte gegen sozialistische und kommunistische Kräfte in Europa zu erreichen“. Dabei sprach das Konzept der CDU bewußt nicht die Grundthematik des Bundestagswahlkampfes 1976 „Freiheit statt Sozialismus“ an, weil diese Entscheidung von der Mehrheit der Wähler nicht als aktuell angesehen wurde. Laut Emnid glaubten 1978 nur 35 % an die Aktualität dieses Themas.³ Da es sich bei der Bundestagswahl bereits gezeigt hatte, daß dieser Slogan eher perspektivisch als aktuell verstanden wird, war es wenig sinnvoll, dem ohnehin abstrakten Thema Europa eine weitere abstrakt-perspektivische Thematik hinzuzufügen.⁴ Das Grundthema der Auseinandersetzung mit sozialistischen Positionen wurde deshalb stärker auf Europa bezogen, zumal insbesondere bei den Wählern der Unionsparteien ein mögliches Zusammengehen zwischen Sozialdemokraten und Kommunisten im Europäischen Parlament mehrheitlich für möglich gehalten wurde. Da außerdem zwei Drittel der Wähler das Leben in einem sozialistischen Europa ablehnten und das bei CDU-Wählern sogar bis zu 89% der Fall war, wurde die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft mit der Formel „Gegen ein sozialistisches Europa“ versucht. Hinzu kam ein allgemeiner Trend in der Bundesrepublik Deutschland, der eher dazu neigte, den europäischen Gedanken mit bewahrenden Wertvorstellungen als mit revolutionierenden zu verknüpfen.⁵ Außerdem wurde es in den politischen Überlegungen der CDU für richtig gehalten, nicht nur den freiheitlichen, sondern auch den sozialen Gedanken zu betonen und somit den politischen Willen zum Ausdruck zu bringen, die soziale Komponente der Union im Wahlkampf zu unterstreichen. Es wurde die Formel gefunden: „Das freie und soziale Europa.“ Ein weiteres Moment mußte bei der Konzipierung der Grundformeln für den Europawahlkampf berücksichtigt werden. Für die CDU war es seit den frühen Tagen in der Bun-

2 Nach Bericht der Bundesgeschäftsstelle der CDU, a. a. O. Seite 15/16.

3 Europawahl im Spiegel der Demoskopie, Sekundäranalyse, Emnid-Institut, 1978, Seite 21.

4 Vgl. unter IV. Die Werbekampagne.

5 Ockenfels/Wagner, a. a. O., Seite 19.

desrepublik immer ein Problem gewesen, deutsche Einheit und europäische Einheit zu vereinen und den nationalen Gedanken nicht über dem europäischen Gedanken aufzugeben. Tatsächlich zeigten Umfragen auch, daß national eingestellte Bevölkerungsgruppen eher dazu neigten, nicht an der Europawahl teilzunehmen und daß in diesen Gruppen überdurchschnittlich viele Unionsanhänger vertreten waren. Gemessen wurde diese nationale Einstellung an der Fragestellung, ob ein Abgeordneter mehr nationale oder europäische Interessen vertreten sollte.

Europäische und nationale Einstellungen

Ein Mitglied des EP sollte . . .

	Europäische Interessen			Nationale Interessen		
	Febr.	März	Mai	Febr.	März	Mai
	%	%	%	%	%	%
Befragte insgesamt	58	53	47	39	44	51
Männer	63	55	51	35	43	47
Frauen	54	51	44	43	45	53
18-29 Jahre	66	56	59	31	41	40
30-49 Jahre	61	54	45	37	44	53
50-64 Jahre	57	51	45	41	45	53
65 Jahre u. älter	43	50	43	53	44	54
Hauptschüler o. Lehre	48	49	40	48	46	58
Abitur, Studium	74	65	69	23	33	29
CDU/CSU-Anhänger	53	52	44	45	46	54
SPD-Anhänger	63	57	51	35	41	49
F.D.P.-Anhänger	67	59	45	33	40	51
starkes Inter. an EG	79	70	63	21	29	36
kein Interesse an EG	41	37	31	54	57	65
Wähler b. Europa-Wahl	63	59	52	37	39	47
Nichtwähler	41	35	34	52	58	63

Nach: Emnid-Institut Mai 1979

Einem Teil der Unionsanhänger mußte also deutlich gemacht werden, daß deutsche und europäische Interessen zu vereinbaren sind. Um zu dokumentieren, daß die europäische Sache eine Sache in deutschem Interesse sei, wurde die Formel „Deutsche“ gewählt. Damit war das dritte Element für den Hauptwahlkampflogan der CDU gefunden: „Deutsche, wählt das freie und soziale Europa – gegen ein sozialistisches Europa“. Die hier kurz skizzierten Überlegungen zogen sich etwa über ein Vierteljahr in den verschiedenen Gremien und führten zu häufigem Meinungsaustausch im Dreieck Politik, Wissenschaft und Kommunikation. Die endgültige Sloganformel wurde in der Sitzung des Bundesvorstandes vom 29. Januar 1979 gefunden.

Die Thematisierung des Europawahlkampfes der CDU beschränkte sich nicht auf

diese Formel. Vielmehr wurden im Rahmen des Hauptwahlkampflogans drei Hauptthemen zum Schwerpunkt der Argumentation:

1. Außen- und Verteidigungspolitik: Sicherheit ja – Neutralisierung nein!
2. Wirtschafts- und Sozialpolitik: Partnerschaft ja – Klassenkampf nein!
3. Gegen die Verbürokratisierung Europas: Bürgerfreiheit ja – Bürokratisierung nein!

Diese drei Themen waren Gegenstand einer umfangreichen Willensbildung in der Partei, nachdem der Bundesvorstand am 29. Januar 1979 drei Kommissionen dazu eingesetzt hatte. Im Februar verabschiedete der Bundesvorstand entsprechende Anträge, darüber hinaus erarbeitete der Generalsekretär einen vom Vorstand verabschiedeten Wahlaufruf, in dem die drei Themen noch einmal zusammengefaßt wurden. Auf dem Bundesparteitag in Kiel wurden am 26./27. März 1979 dann die vier vom Bundesvorstand eingebrachten Anträge sowie die dazu eingegangenen Änderungsanträge nach breiter Diskussion behandelt und verabschiedet. Außerdem waren die europäische Kulturpolitik und die europäische Verbrechensbekämpfung weitere Gegenstände der Beschlußfassung des Europaparteitages der CDU. Nimmt man das bereits auf europäischer Ebene verabschiedete Programm der Europäischen Volkspartei hinzu, so hatte die CDU mit ihren politisch-programmatischen Aussagen eine ausführliche Grundlage für ihren Europawahlkampf erarbeitet.

Wie notwendig diese Aktivitäten waren, hatte sich an der in den Augen der Wähler schwindenden Europakompetenz der CDU gezeigt. Entgegen dem Selbstverständnis der CDU, die sich in ihrem historischen Rang als große deutsche Europapartei ansah, hatten die Wähler diese Verdienste in der zehnjährigen Oppositionszeit der CDU fast vergessen. Der Regierungsbonus der Koalitionsparteien SPD und F.D.P., die die Möglichkeit hatten, über die Regierung auf europäischer Ebene besonders zu handeln, zeichnete sich hier deutlich ab. Für die CDU galt es deshalb, mit politischer Aktivität ihre Europakompetenz zurückzugewinnen. Diese Europakompetenz wird in Umfragen dadurch ermittelt, daß den Wählern die Frage gestellt wird, von welcher Partei er annimmt, daß sie europäische Probleme am besten behandelt.

Europa-Kompetenz

Die Europa-Kompetenz hat die ...

	CDU/CSU			SPD/F.D.P.		
	Febr. %	März %	Juni %	Febr. %	März %	Juni %
Befragte insgesamt	39	41	48	49	49	45
18–29 Jahre	33	32	40	56	55	50
30–49 Jahre	37	38	43	52	53	50
50–64 Jahre	41	47	55	44	44	38
65 Jahre und älter	46	50	59	41	39	33
CDU/CSU-Anhänger	78	84	93	12	10	4
SPD-Anhänger	3	4	4	89	93	92
F.D.P.-Anhänger	3	7	6	84	85	93

Nach: Emnid-Institut Juni 1979

Wie sehr sich diese Bemühungen der CDU gelohnt haben, zeigte, daß die Wählerschaft zum Ende des Wahlkampfes die Kompetenz der Union anerkannte. Für die Thematisierung des Europawahlkampfes war als weiterer Versuch in den Konzeptionen der CDU auch eine Konkretisierung des Themas vorgesehen. Dazu wurden folgende Programme erstellt oder Initiativen ergriffen: Europäischer Paß – Anerkennung der nationalen Schul- und Ausbildungsabschlüsse – Europäische Währung, angefangen beim Hartgeld – Grenzübergreifende Region zur Wirtschaftsentwicklung – Grenzüberschreitende Regionalprogramme in Hörfunk und Fernsehen – Sprachunterricht ausbauen, Sprachkurse als Bildungsurlaub – das Thema Europa in Schulen und Medien verstärken – pro EG-Mitglied eine oder mehrere Hochschulen mit abgestimmten Lehrplänen, etwa zur Ausbildung der Beamten für die EG-Organen – Europa-Abitur parallel zum nationalen Abschluß – Abbau der in anderen EG-Staaten noch üblichen Studiengebühren – Verstärkter Ausbau der europäischen Schulen – Verstärkung und gegebenenfalls Neukonzipierung der Städte- und Gemeindepartnerschaften – Austausch von Personal zwischen Institutionen, wie Ministerien, Verwaltungen der Kommunen, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Kirchen, Schulen, Firmen etc. – den Sport stärker europäisieren, etwa durch den Aufbau eines EG-Teams oder die Ausrichtung einer EG-Olympiade.

An diesem Beispiel soll gezeigt werden, in welcher Weise im Wahlkampf Themen eine Rolle spielten und wie weit Wahlkampf politische Thematiken aktualisieren kann. Es ist dann eine andere Frage, wie weit alle diese Themen in der breiten Massenkommunikation in der Wahlkampfführung selbst voll durchdringen könnten. Für das politische Konzept der CDU bleibt an dieser Stelle festzuhalten, daß der Europawahlkampf von vornherein auch mit solchen Einzelinitiativen geplant war.

Ein weiteres Element der Thematisierung war die Behandlung des politischen Gegners. Hierbei wurde die F.D.P. ausgeklammert, da die Liberalen im europäischen Rahmen zusammen mit den nichtsozialistischen Kräften arbeiteten und andererseits die F.D.P. für den Europawahlkampf wenig profiliert war. Deshalb wurde die Auseinandersetzung auf die SPD konzentriert. Das bezog sich sowohl auf die programmatischen Äußerungen der SPD als auf die Herausstellung von Willy Brandt als Spitzenkandidat der SPD im Europawahlkampf. So wurde die Auseinandersetzung in der nationalen Kampagne auf die SPD, in der internationalen Kampagne auf Sozialisten und Kommunisten konzentriert. Für jedes politische Konzept einer Wahlkampfführung stellt sich die Frage nach den politischen Gegnern im Wahlkampf und nach der Art und Weise, wie die Auseinandersetzung mit ihnen geführt wird. Der Europawahlkampf 1979 wurde praktisch eine Auseinandersetzung zwischen Unionsparteien und SPD. Der Mobilisierungskampf der CDU wurde mit vier Punkten thematisiert: 1. Die Position der CDU, 2. Das Generalthema, 3. Die Unterthemen, 4. Die Auseinandersetzung mit dem Gegner.

Die Personalisierung des Wahlkampfes trug ebenfalls der Mobilisierungsaufgabe Rechnung. Die Personalisierung des Europawahlkampfes der CDU wurde auf zwei Ebenen gewählt: Auf der Bundesebene wurde der Parteivorsitzende Helmut Kohl Träger der Europakampagne der CDU. Darüber hinaus trat eine Art „Europamannschaft“ der CDU aus national und regional ausgewiesenen Europapolitikern auf, zu denen auch die Politiker Klepsch, von Hassel und Katzer gehörten. Da es sich beim

Europawahlkampf im wesentlichen um die Mobilisierung der eigenen Anhänger handelte, mußten neben den regionalen Kandidaten der CDU für das Europaparlament natürlich auch die regionalen Spitzenpolitiker, wie Ministerpräsidenten, Oppositionsführer und Landesvorsitzende für die Europapolitik der CDU eintreten. Im Konzept der CDU wurde von einer „Regionalmannschaft“ gesprochen, der deshalb eine besondere Aufgabe zukam, weil sich die CDU ohnehin für Landeslisten entschieden hatte. Bezeichnend für diese Regionalmannschaft ist, daß sie nicht nur aus Kandidaten für das Europaparlament bestand, sondern daß die Mobilisierung auch mit den betreffenden regionalen Spitzenpolitikern versucht wurde. Als internationaler Aspekt der Personalisierung trat schließlich noch hinzu, daß Spitzenpolitiker der europäischen Partnerparteien der CDU wie Tindemans, van Agt, Andreotti, Colombo, Thatcher, Fitzgerald, Lecanuet teilweise in den Wahlkampf der CDU einbezogen wurden.

Die Personalisierung der Entscheidungsfrage spielt in Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen meist eine entscheidende Rolle. Im Europawahlkampf dagegen wurde die Personalisierung ein wichtiges, aber kein ausschließliches Element für die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft. Die Personalisierung diente vielmehr dazu, die Themen für die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft besser in die breite Wählerschaft zu bringen, um die politische Richtungsentscheidung im Europawahlkampf zu bewirken.

4. Die Wahlkampagne der CDU

4.1 Die politische Kampagne

Die Schilderung des Ablaufs einer politischen Kampagne in den Massenmedien ist praktisch die Geschichte der Bundesrepublik in dem entsprechenden Zeitraum, da es sich hier ja um das Gesamterlebnis des Wählers von Politik handelt. Deshalb kann es bei der folgenden Skizze der Kampagne der CDU nur darum gehen, welche Probleme sich für die CDU dabei stellten, ihren Europawahlkampf in den Massenmedien zu führen und die CDU dabei zugleich als Beispiel für alle anderen Parteien zu nehmen. Es war das Hauptproblem der politischen Parteien in der Bundesrepublik, daß im massenmedialen Geschehen der Europawahlkampf keine nennenswerte Resonanz fand. Da die politische Kampagne nun einmal die politische Auseinandersetzung in den Massenmedien ist, bedeutete dies einen erheblichen Intensitätsverlust des Europawahlkampfes.¹ Das kurze Geplänkel, bei dem Politiker und Journalisten sich gegenseitig die Schuld für dieses Ergebnis vorwarfen, kann hier übergangen werden, weil sich eine Schuldfrage angesichts der Besonderheit des Europawahlkampfes nicht stellt. Die Massenmedien – Presse, Hörfunk und Fernsehen – haben mit großer journalistischer Qualität und angemessen über die Europawahlen berichtet und damit dem Europagedanken zu einer weiteren Stärkung in der deutschen Bevölkerung verholfen. Es ist deshalb eines der Verdienste der Massenmedien, daß diese Absicht bei der Durchführung der Europawahl zweifellos erreicht wurde. Nicht erreicht dagegen wurde es, der Europawahl eine

¹ Vgl. unter I. Wahlkampfführung als politische Kommunikation.

herausragende und die Wählerschaft besonders an- und aufregende Bedeutung zu verleihen. Das lag vor allen Dingen daran, daß der Europawahlkampf nur selten das Nachrichtengeschehen bestimmen konnte und wenig Eingang in die aktuellen politischen Sendungen fand. In einer Zeit, in der es unzählige Sendungen über europäische Institutionen, europäisches Leben, Nachbarschaftsbeziehungen, europäische Geschichte und ähnliches gab, fiel die Europawahl als politische Auseinandersetzung fast gänzlich aus. Tatsächlich fiel den Parteien das Angebot für diese Auseinandersetzung auch außerordentlich schwer. Zuviel andere aktuelle Ereignisse wie Landtagswahlen, Vorbereitung der Bundestagswahl 1980, Bundespräsidentenwahl und mancherlei innerpolitische Streitfragen drängten sich immer wieder in den Vordergrund, so daß die europapolitischen Aussagen zurücktraten. Während es bei Bundestagswahlen in den politischen Kampagnen der Parteien immer wieder gelingt, fast alle auftretenden Ereignisse in ihre Wahlkampfkonzeption und Wahlkampfüberlegungen einzuordnen, war das für die vielen anstehenden innenpolitischen Probleme im Hinblick auf die Europawahl natürlich nicht möglich. Eine politische Kampagne für die Europawahl zu führen, war eine schwierige Aufgabe politischer Kommunikation. Und obwohl Journalisten die politische Kampagne treffend als Drama ohne Botschaft (Gunter Hoffmann) oder Schaukampf ohne Diskussion (Dieter Buhl) bezeichneten, soll hier mit einer kurzen Skizze der politischen Kampagne der CDU gezeigt werden, wie groß dennoch die Anstrengungen gewesen sind. Da es aber nicht gelungen ist, die politische Kampagne der Europawahlen in Fahrt zu bringen, sie mit politischem Sound und Drive auszustatten, zeigt sich recht deutlich, wie eng die Grenzen geplanter Kommunikation sein können. Allein die CDU hatte seit Herbst 1978, also in den acht Monaten vor der Wahl, zwei Parteitage, zwei Bundesausschußsitzungen (kleine Parteitage), ein gutes Dutzend Bundesvorstands- und Präsidiumssitzungen, eine Wahlkampföffnungsgroßveranstaltung, einen Kongreß der Europäischen Volkspartei in Brüssel und ein Zusammentreffen der Europäisch-Demokratischen Union. Bei all diesen Veranstaltungen standen die Europapolitik und die Europawahl im Zentrum. Diese dichte Veranstaltungskette hätte eigentlich genügen sollen, um eine breite Berichterstattung in den Massenmedien zum Europawahlkampf sicherzustellen. Daß dies nur teilweise gelang, lag unter anderem auch daran, daß die CDU auf diesen verschiedenen Veranstaltungen zwar der Europapolitik zweifellos eine Priorität einräumte, es aber nicht ganz gelang, andere innenpolitische und innerparteiliche Themen von großem Interesse auszuschließen und damit Anlaß zur Berichterstattung über diese Themen zu unterbinden. Gerade bei diesen, auf den Europawahlkampf gezielten Aktivitäten der Partei wurde deutlich, wie schwer es war, die Europawahl als politisch kommunikatives Ereignis zu isolieren und die Aufmerksamkeit darauf zu lenken.

Auch die Personalisierung als das wohl erfolgreichste Mittel jeder politischen Wahlkampfführung erreichte im Europawahlkampf nicht die gewohnte Intensität der Berichterstattung im Fernsehen und in der überregionalen Presse. Dabei hatte Helmut Kohl als Träger der Europakampagne der CDU an 19 Einsatztagen auf insgesamt 50 Veranstaltungen mit insgesamt 132 000 Teilnehmern eine außergewöhnliche Publikumsresonanz. Zusammen mit den anderen Bundesrednern und Mitgliedern der Europamannschaft wurden insgesamt 121 öffentliche Kundgebungen, 148 öffentliche Veranstaltungen mit Diskussionen, 46 Pressekonferenzen, 84 Zielgruppengespräche, 21 Be-

sichtigungen und 21 Canvassing-Veranstaltungen durchgeführt, insgesamt also 441 Veranstaltungen, die allein vom Konrad-Adenauer-Haus organisiert wurden. Nimmt man die Veranstaltungen der Landesspitzenpolitiker und der Landesverbände und die rege Veranstaltungstätigkeit der Europakandidaten hinzu, so kommt man wohl insgesamt auf 5000 Veranstaltungen, die von der CDU in der Europawahl durchgeführt wurden, außerdem 17 Veranstaltungen mit ausländischen Europapolitikern und einige Großauftritte von Helmut Kohl und Heiner Geißler in den benachbarten europäischen Ländern. Wenn man bedenkt, daß die anderen Parteien diesem riesigen Pensum der CDU ähnliches entgegenstellten, dann sollte man meinen, daß genügend Anlässe für die Berichterstattung in den Medien gegeben waren. Tatsächlich traf das für den lokalen Teil der Presse und den Hörfunk auch zu. Hier fanden die Veranstaltungen im lokalen Umfeld eine breite Resonanz, so daß politische Kampagnen im Europawahlkampf zu dem fast paradoxen Ergebnis führten, daß ein internationales Ereignis wie die Europawahlen seine besondere Bedeutung im lokalen Bereich erhielt. Ein erheblicher Teil der Wähler für die Europawahl wurde hier mobilisiert und motiviert. Was im Fernsehen und in den überregionalen Meinungs- und Massenmedien nicht gelang, nämlich eine Europawahlkampfstimmung zu erzeugen, wurde lokal häufig erreicht. So gehört es zu den Eigenarten des Ablaufs im Europawahlkampf, daß seine politische Auseinandersetzung wohl stärker lokal als national wahrgenommen wurde.

Für die politische Kampagne der CDU waren es nur wenige Themen, die zu einer intensiven innenpolitischen Auseinandersetzung über den Europawahlkampf führten. Ein Thema war die Kritik der CDU am Europawahlprogramm der SPD, das im Dezember 1978 verabschiedet worden war. Der Generalsekretär der CDU, Heiner Geißler, hatte es selbst übernommen, mit einer ausführlichen Analyse des SPD-Wahlprogramms für den Europawahlkampf eine mehrwöchige Diskussion über dieses Programm einzuleiten. Der zweite Punkt, der zu einer längeren Diskussion führte, war die Kandidatur des DGB-Vorsitzenden Vetter für die SPD, die von der CDU als Bruch der parteipolitischen Neutralität des DGB verstanden wurde. Diese Diskussion, die sich mehrere Monate im Europawahlkampf hinzog, war eines der wenigen Themen, das intensiv diskutiert wurde und eine breite Berichterstattung in den Massenmedien fand. Wie begleitende Umfragen im Wahlkampf zeigten, war es so intensiv behandelt worden, daß hierüber eine breite Meinungsbildung in der Wählerschaft stattgefunden hat. Ein drittes Thema, nämlich die Bundespräsidentenwahl, kann man nur in einem atmosphärischen Zusammenhang mit der Europawahl sehen, weil es für die Unionsparteien wenige Tage vor den Europawahlen sicher von großer psychologischer Bedeutung war, ihre absolute Mehrheit in der Bundesversammlung zur Wahl ihres Kandidaten zu nutzen. Während diese drei skizzierten Themen in der politischen Kampagne der CDU zweifellos der Union einige Vorteile im Wahlkampf brachten, schwächte die Diskussion über die Vorbereitung der Bundestagswahlen 1980 in strategischen und personellen Fragen wiederum ihre Position. Auch hier zeigte sich, daß der Stellenwert der Europawahlen es nicht erlaubte, wesentliche innenpolitische Fragen für die Zeit nach der Wahl auszuklammern, wie es etwa sonst bei Bundestagswahlen versucht wird. Gerade hieran zeigt sich, wie stark die politischen Bedürfnisse in der politischen Kommunikation dominieren können.

Am Beispiel der politischen Kampagne der CDU in der Europawahl konnte deutlich

gemacht werden, wie schwierig es war, die Wählermobilisierung über diese Kampagneebene zu erreichen. Der Europawahlkampf ist eines der wenigen Beispiele für bundesweite Wahlen, bei dem die anderen Ebenen der Wahlkampagne von großer Bedeutung für den Wahlausgang waren: Die Werbekampagne und die Parteienkampagne.

4.2 Die Werbekampagne

Im zeitlichen Ablauf war die Werbekampagne der CDU in zwei Phasen eingeteilt:

1. Die Einstimmungsphase vom Oktober 1978 bis zum März 1979.
2. Der Hauptwahlkampf vom April 1979 bis zum 10. Juni 1979, dem Wahltag.

Auftakt des Europawahlkampfes war der 26. Bundesparteitag der CDU im Oktober 1978. In einem Aktionsblatt wurden der Partei die Werbemittel der Einstimmungsphase mit dem Ziel vorgestellt, die Mobilisierung der eigenen Mitglieder und Anhänger und ihre Motivation für ein kontinuierliches politisches Engagement der Öffentlichkeit zu erreichen. Die Einstimmungsphase hatte aber auch Maßnahmen, die an die Öffentlichkeit gerichtet waren und wichtige Multiplikatoren ansprachen. Mit dem 27. Bundesparteitag Ende März in Kiel begann der Hauptwahlkampf der CDU in der Europawahl. Ein Aktionskatalog mit allen Werbemitteln der Partei hatte auf dem Parteitag Premiere und wurde allen Gliederungen der Partei zugeschickt. Schließlich begann die heiße Phase des Wahlkampfes mit zentraler Plakatierung, zentralen Anzeigen, Fernseh- und Hörfunkspots, Zeitungsbeilagen, Hausverteilung in Großstädten, parteieigener Verteilung der Wahlkampfzeitung sowie 5 zentralen Europafesten. Sie begann nach der Osterpause und dauerte nur wenige Wochen. Wie intensiv die Werbekampagne einer großen politischen Partei ist, zeigt die folgende Skizze aller Werbemaßnahmen der CDU im Europawahlkampf 1979. Den Auftakt bildete die erste Mobilisierungsaktion, deren Start auf dem 26. Bundesparteitag der CDU in Ludwigshafen bekanntgegeben wurde. Alle CDU-Mitglieder erhielten über die Mitgliederzeitschrift „Deutsches Monatsblatt“ den Autoaufkleber „CDU für Europa“. Ein Aktionshandbuch zur Europawahl, das in einer Auflage von 35 000 Exemplaren verbreitet wurde, faßte die wichtigsten politischen und programmatischen Aussagen der CDU zusammen und gab einen detaillierten Überblick über die Europapolitik der CDU und der Europäischen Volkspartei. Außerdem war in dem Aktionsbuch eine Reihe von konkreten Tipps für die aktive Gestaltung des Europawahlkampfes enthalten. Unter anderem wurde die Durchführung von „Europawochen“ und „Europatagen“ der CDU angeregt, so daß im Laufe des Wahlkampfes in fast jedem Kreisverband derartige Wochen oder Aktionen beobachtet wurden. Zu Beginn des Jahres 1979 erschien in einer Auflage von 15 000 Exemplaren ein Rednerhandbuch, das die Referenten der CDU mit umfangreichem Material für ihre eigenen Vorträge versorgte.

Das internationale Engagement der CDU wurde mit einer Illustrierten der Europäischen Volkspartei verdeutlicht, die in einer Auflage von einer Million Exemplare vorlag. Sie war eine europäische Illustrierte, weil sie über alle zwölf der Europäischen Volkspartei angeschlossenen Parteien in der jeweiligen Landessprache verteilt wurde. Von Irland bis Sizilien wurde hiermit einheitliche Werbung für die Christlich Demokratischen Parteien betrieben. Rund 300 000 Exemplare des politischen Programms der Europäischen Volkspartei wurden als weiterer Ausdruck des internationalen Engage-

ments der Christlichen Demokraten in der Bundesrepublik verteilt. Nach der ersten Mobilisierungsaktion folgte zu Beginn des Jahres 1979 eine kurze öffentliche Einstimmung der CDU auf den Europawahlkampf durch Anzeigen in großen Tages- und Wochenzeitungen und durch eine spezielle PR-Aktion für Meinungsführer in der Bundesrepublik. Nach dem Europaparteitag in Kiel schließlich begann der Vorwahlkampf mit Europawochen, Europaparteitagen, Mitgliederversammlungen zum Thema Europa, ersten Kundgebungen der gewählten Europakandidaten und zahlreichen Europaaktionen der CDU. Dabei stand auch ein Europafilm allen Parteigliederungen zur Verfügung. Während diese Vorwahlkampfkampagne die eigentliche Stunde der Parteibasis war, in der die ganze Aktionsvielfalt von Fotowettbewerben, Aufsatzwettbewerben, Malwettbewerben, europäischen Festen aller Art, Europaausstellungen und Folkloreprogrammen zum Ausdruck kam, begann der zentrale Großeinsatz der Werbemittel der Bundespartei mit der heißen Wahlkampfphase zu Beginn des Monats Mai. Mit zwei direkten Verteilaktionen, teils kommerziell, teils über die eigene Parteiorganisation, wurden die 19 Millionen Haushalte in der Bundesrepublik ohne Bayern und Berlin zweimal erreicht. Dabei wurden 18 Millionen Wahlkampfzeitungen über die CDU-Kreis- und Ortsverbände verteilt, 10 Millionen illustrierte Broschüren als Zeitungsbeilagen und durch kommerzielle Hausverteilung weitergegeben sowie 6 Millionen Wahlkampf illustrierte wiederum über die parteieigene Verteilung an die Wähler gereicht. Außerdem verteilten die Kandidaten 4 Millionen ihrer Prospekte. Kennzeichnend für den Hauptwahlkampf der Bundespartei war eine intensive Anzeigenkampagne in Zeitungen, Zeitschriften aller Art sowie eine 20tägige breit angelegte Plakataktion in nahezu allen großen Städten und Gemeinden der Bundesrepublik Deutschland. In der Fernsehkampagne hatte die CDU bei beiden Anstalten acht Fernsehspots von jeweils zweieinhalb Minuten Dauer zugeteilt bekommen. Außerdem erhielt die CDU Gelegenheit zu 66 Sendungen in den Hörfunkprogrammen der deutschen Rundfunkanstalten. Diese Intensität der Werbekampagne in den letzten fünf Wochen des Wahlkampfes erreichte das Ausmaß eines Bundestagswahlkampfes. In diesem Bereich der massenhaften Ansprache über kommerzielle und elektronische Medien wurde die Europawahl von der CDU wie eine Bundestagswahl durchgeführt.

Informations- und Werbematerial der CDU für den Europawahlkampf

	<i>Auflage bzw. Anzahl</i>
Anstecknadel Erkennungszeichen	128 650 Expl.
Europäisches Manifest	532 800 Expl.
Faltblatt Frauen für Europa	195 750 Expl.
Mitgliederwerbeprospekt	542 400 Expl.
EVP-Illustrierte	757 250 Expl.
Prospekt Grundsatzprogramm	263 400 Expl.
Briefwahlprospekt	1 477 500 Expl.
EVP-Programm	250 500 Expl.
Aktionshandbuch zur Europawahl	35 090 Expl.
Europa-Paß	917 800 Expl.

*Informations- und Werbematerial der CDU für den Europawahlkampf**Auflage bzw. Anzahl*

Argu-Karte Europapolitik	302 550 Expl.
Europa-Poster: Politik für die Freiheit Glück für die Menschen	121 900 Expl.
Mädchen-Poster: „Schreibt die Freiheit groß“	67 800 Expl.
Luftballon	1 582 074 Expl.
Kugelschreiber	782 600 Expl.
Autoaufkleber Erkennungszeichen	268 300 Expl.
Streifenaufkleber Europa	949 775 Expl.
Autoaufkleber „CDU für Europa“	706 550 Expl.
CDU-Europa-Bleistift	1 270 800 Expl.
Europa-Fähnchen	1 050 800 Expl.
Wahlkampf-Illustrierte	4 167 000 Expl.
Wahlkampfzeitung	17 946 500 Expl.
Kandidatenrahmenprospekte	3 912 500 Expl.
<i>Plakate</i>	
Slogan-Plakat A 0	125 223 Expl.
Slogan-Plakat A 1	142 800 Expl.
Kohl-Plakat A 0	130 500 Expl.
Kohl-Plakat A 1	181 000 Expl.
EVP-Plakat A 0	65 275 Expl.
EVP-Plakat A 1	79 200 Expl.
Stimmzettel, Liste 1	43 950 Expl.
Stimmzettel, Liste 2	84 640 Expl.
Plakate insgesamt:	852 588 Expl.
Wandzeitungen	50 630 Expl.

Nach: Europawahl 1979 – Bericht der CDU-Bundesgeschäftsstelle

Diese intensive und vielfältige Werbekampagne der CDU im Europawahlkampf baute auf das politische Konzept der CDU und enthielt einige durchgehende politisch-kommunikative Grundelemente. Als Träger der Kampagne verdeutlichte Helmut Kohl in seiner Person und mit seinen politischen Aussagen die politischen Vorstellungen der CDU vom sozialen und freien Europa. Außerdem wurden über die drei führenden Europapolitiker Egon Klepsch, Hans Katzer und Kai-Uwe von Hassel die drei Subslogans des Grundkonzepts ausgeführt. Um das historische Verdienst der CDU und die Langfristigkeit ihres Europaengagements zu verdeutlichen, wurden stets Bilder von Konrad Adenauer und einige seiner Grundaussagen wiedergegeben. Schließlich wurde die Richtungsentscheidung des Europawahlkampfes durch Kritik am sozialistischen Programm der SPD und die Darstellung der eigenen politischen Programmatik verdeutlicht. Als Mittel der visuellen Kommunikation der Kampagne dienten neben den

Bildern der Spitzenpolitiker immer auch Symbole des europäischen Lebens und Bilder der verbündeten europäischen Christlichen Demokratie zur Verdeutlichung des Europagedankens. Darüber hinaus wurden die Menschen in Deutschland und Europa in ihren konkreten Anliegen gezeigt und angesprochen, so daß die Kampagne ein lebendiges Bild von der Europapolitik der CDU wiedergab. An der Darstellung der einzelnen Kampagneteile kann gezeigt werden, mit welchen Mitteln der politischen Kommunikation gearbeitet wurde. Die CDU hatte zwei Slogans: Im Vorwahlkampf wurde zunächst das Grundmotto ausgegeben: „Politik für die Freiheit, Glück für die Menschen – CDU für Europa.“ Während die Grundmarke des Wahlkampfes „CDU für Europa“ durch alle Werbemittel und über den gesamten Wahlkampf durchgeführt wurde, wurde die Aussage der Partei für die Endphase mit der Aufforderung zugespitzt „Deutsche, wählt das freie und soziale Europa – gegen ein sozialistisches Europa – CDU für Europa“.

Mit beiden Slogans ging die CDU insofern neue Wege, als sie den Begriff „Glück“ in ihrem Vorwahlslogan politisch auswies und im Hauptwahlkampf einen relativ langen Slogan nicht scheute. Beide Ansätze waren zunächst auf innerparteiliche Kritik gestoßen, konnten sich aber im Verlauf des Wahlkampfes durchsetzen. Dabei ist es besonders für den langen Hauptwahlkampfeslogan der CDU gelungen, ihn durch geschickte gestalterische Umsetzung kommunikativ zur Geltung zu bringen. Auch die Subslogans der CDU, die durch die Ja-Nein-Paarung hervorgehoben wurden und ebenfalls die angestrebte Richtungsentscheidung verdeutlichten, hatten eine gute Resonanz. Während „Partnerschaft ja – Klassenkampf nein“ und „Bürgerfreiheit ja – Bürokratisierung nein“ mit über 60% hohe Zustimmungsraten erhielten, hatte der dritte Subslogan „Sicherheit ja – Neutralisierung nein“ mit nur 43% Zustimmung gefunden, weil der Begriff „Neutralisierung“ nicht deutlich genug war und wenig verstanden wurde.

Slogan-Test

Der Slogan „Sicherheit ja – Neutralisierung nein“ gefällt . . .

	sehr gut gut %	mittel %	schlecht sehr schlecht %	Durchschnitt ¹ Ø
Befr. insges.	43	30	24	2,73
CDU/CSU-Anh.	48	30	20	2,58
SPD-Anh.	41	30	28	2,85
F.D.P.-Anh.	42	29	26	2,78

Der Slogan „Deutsche wählt das freie und soziale Europa, gegen das sozialistische Europa“ gefällt...

Der Slogan „Politik für die Freiheit – Glück für die Menschen“ gefällt...

	sehr gut/ gut	mittel	schlecht/ sehr schlecht	Durch- schnitt ¹	sehr gut/ gut	mittel	schlecht/ sehr schlecht	Durch- schnitt ¹
	%	%	%	Ø	%	%	%	Ø
Befr. insges.	41	29	26	2,79	53	27	18	2,51
CDU/CSU-Anh.	52	28	16	2,48	54	26	18	2,47
SPD-Anh.	33	28	35	3,05	54	28	17	2,52
F.D.P.-Anh.	29	36	30	3,03	49	25	25	2,64

Der Slogan „Partnerschaft ja – Klassenkampf nein“ gefällt...

Der Slogan „Bürgerfreiheit ja – Bürokratisierung nein“ gefällt...

	sehr gut/ gut	mittel	schlecht/ sehr schlecht	Durch- schnitt ¹	sehr gut/ gut	mittel	schlecht/ sehr schlecht	Durch- schnitt ¹
	%	%	%	Ø	%	%	%	Ø
Befr. insges.	61	23	13	2,36	60	24	14	2,37
CDU/CSU-Anh.	68	21	10	2,20	63	24	12	2,29
SPD-Anh.	60	25	14	2,42	61	26	13	2,40
F.D.P.-Anh.	55	27	16	2,56	55	31	13	2,43

1) Durchschnitt: sehr gut: 1, gut: 2, mittel: 3, schlecht: 4, sehr schlecht: 5

Nach: Emnid-Institut März 1979

Mit einer frühzeitigen Einstimmungskampagne zu Beginn des Jahres 1979 versuchte die CDU ein neues Element in ihre Wahlkampf-führung einzubringen. In Zeitungskampagnen und durch besondere Zusendungen sollten meinungsführende Multiplikatoren angesprochen und über den Europawahlkampf der CDU informiert werden. Diese öffentliche Einstimmungskampagne war in sich geschlossen, kurzfristig und wendete sich schwerpunktmäßig an ausgewählte Meinungsbildner. Deshalb wichen die Anzeigen in Typ und Inhalt auch erheblich von den späteren Anzeigen im Hauptwahlkampf ab. Denn hier handelte es sich um Textanzeigen, die sich intensiv mit den Unterschieden in den politischen Vorstellungen der CDU und der SPD zur Europapolitik befaßten. Als besonderer Versuch enthielten die Anzeigen eine Aufforderung an die Leser, sich telefonisch oder schriftlich um weiteres Informationsmaterial in der CDU-Bundesgeschäftsstelle zu bemühen. Diese Anzeigen erschienen in der zweiten Januarwoche im „Spiegel“, in der „FAZ“ und in der „Welt“. Im „Spiegel“ wurden in einer einzigen Ausgabe drei ganzseitige Anzeigen geschaltet, so daß im „Spiegel“ praktisch eine Art Informationsdienst der CDU erschienen war. Die Anzeigen in der „Welt“ und in der „FAZ“ dagegen waren auf halbseitige Anzeigenformate beschränkt. An der Informationsaussendung – insgesamt wurden etwa 3000 Meinungsführer angeschrieben – war

bemerkenswert, daß neben einem persönlich gehaltenen Anschreiben von Helmut Kohl und einem ausführlichen Informationsdienst zur Europawahl auch eine Schallplatte mit Redeausschnitten von Konrad Adenauer, Ludwig Erhard und Helmut Kohl zum Thema Europa beilag. Diese Einstimmungskampagne als kurzfristige initiierende Aktion im Vorwahlkampf bildet zweifellos ein Modell politischer Kommunikation für künftige Wahlkämpfe. Dieser stärker informierende und politisierende Teil der Werbung bietet die Chance, in einem frühen Zeitpunkt die politisch interessierten Schichten anzusprechen und mit der Wahlkampffargumentation vertraut zu machen. Die Plakatierungskampagne im Hauptwahlkampf dagegen wurde in fast schon klassischer Form durchgeführt. Alle Plakate, die in den letzten 20 Tagen vor dem Wahltag plakatiert wurden, enthielten den Hauptwahlkampfslogan der CDU. Die gesamte Plakatierungskampagne wurde aus Gründen der Konzentration nur in zwei Motiven differenziert. Das eine Motiv stellte Helmut Kohl in Zusammenhang mit der zentralen Wahlkampfaussage dar, das andere Motiv verband den Hauptwahlkampfslogan mit der Flagge des Europarats und der deutschen Flagge. Das in der Plakatierung außerordentlich wichtige und selbstbewußte Auftreten der CDU wurde ergänzt durch eine differenzierte Anzeigenkampagne in den verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften, bei der insgesamt vier Anzeigentypen medienadäquat für die jeweilige Art der Publikation entwickelt wurden. So gab es Anzeigen für nationale und regionale Tageszeitungen sowie meinungsbildende Zeitungen, besondere Anzeigen für Magazine, für Kaufzeitungen und Publikumszeitschriften. Diese fast sechswöchige Anzeigen- und Zeitschriftenkampagne umfaßte bei den nationalen Tageszeitungen eine Serie von 14 Motiven. Dabei wurden neben den Spitzenpolitikern, die mit den von ihnen getragenen Grundthemen des Wahlkampfes präsentiert wurden, auch politische Probleme der Jugend, der älteren Menschen, der Arbeitsplatzsicherung, der Zukunftschancen angesprochen und eine intensive Werbung für Briefwahl und Wahlbeteiligung betrieben. Die Anzeigen waren äußerst kommunikativ durch ein großes, sehr lesefreundliches Schriftbild. Die abgebildeten Politiker wurden jeweils mit politischen Zitaten gebracht, während die Illustrationen der verschiedenen Gruppierungen in der Bevölkerung mit Zitaten des Europa-programms der CDU versehen wurden. Bei der Kampagne in den Magazinen machte die CDU den neuartigen Versuch, in einer Anzeigenserie von 16 Motiven alle Spitzenpolitiker der Partei aus Bund und Land mit eigenen Zitaten zur Europawahl herauszustellen. Die Anzeigen bezogen ihre Lebhaftigkeit dadurch, daß alle Fotos der abgebildeten Spitzenpolitiker in der europapolitischen Diskussion auf dem Parteitag der CDU in Kiel geschossen worden waren. Diese Anzeigenserie war außerordentlich lebendig und fast redaktionell. Einen anderen Weg beschritt die CDU in der Anzeigenkampagne, die in Kaufzeitungen ablief. Hier wurden die politischen Ziele der CDU in einer Ja-Nein-Argumentation erläutert. Wiederum sollte in einfacher, einprägsamer Form die mit der Europawahl anstehende Richtungsentscheidung verdeutlicht werden. In den Publikumszeitschriften und Supplements wurde schließlich eine Anzeigenkampagne gefahren, die besonders die politischen Grundthemen ansprach, die im Zusammenhang mit Europa stehen. Sie wurden durch bildliche Motive verdeutlicht. Erstmals wurde in Illustrierten-Anzeigen bei politischer Werbung ein besonders kostensparendes Konzept der einfachen Schwarz-Weiß-Anzeige auf der unteren Hälfte einer Doppelseite verwendet. An dieser ausführlichen Schilderung der Anzeigenkampagne der CDU läßt sich

ablesen, wie differenziert politische Kommunikation vorgehen muß und wie gerade die Anzeigenkampagne geeignet ist, der Wahlkampfführung diese Differenzierung zu ermöglichen. Auch im Europawahlkampf hat sich gezeigt, daß die Anzeigen das beweglichste Instrument politischer Wahlkampfführung in der Bundesrepublik sind.²

Ein weiterer Test auf neue Formen der politischen Kommunikation war der Europawahlkampf im Bereich der Werbemittel. Zwar zeigt eine Aufstellung der wichtigsten Werbemittel, wie breit gefächert das Angebot für einen Wahlkampf ist, der sich an Millionen Menschen wendet. Doch wurde mit dem Europawahlkampf erstmals die Konzentration auf einige wenige Werbemittel mit hoher Auflage und eine gezielte und kurzfristige Verteilung versucht. So kann man davon ausgehen, daß die CDU das selbstgesteckte Ziel, die etwa 19 Millionen Haushalte der Bundesrepublik Deutschland mit Werbemitteln zweimal zu erreichen, wahrscheinlich zu 75 % erreicht hat. Ohne Zweifel haben die drei klassischen Werbemaßnahmen der Materialverteilung, der Plakatierungskampagne und der Anzeigenkampagne erheblich dazu beigetragen, die erfolgreiche Mobilisierung der CDU-Wähler im Europawahlkampf zu gewährleisten.

Ein Testlauf für politische Kommunikation wurde der Europawahlkampf der CDU auch im Bereich der Zielgruppenaktionen. In enger Zusammenarbeit mit der CDU-Frauenvereinigung, der Jungen Union und der Christlich-Demokratischen Arbeitnehmerschaft wurden von der Bundesgeschäftsstelle besondere Aktionen für Frauen, Jugendliche und Arbeitnehmer durchgeführt. Bereits Ende 1977 wurde gemeinsam mit der CDU-Frauenvereinigung eine Aktion „Frauen für Europa“ mit einem Faltprospekt und einem Autoaufkleber gestartet. Diese Aktion setzte sich fort mit einer zwölfseitigen modern aufgemachten und sehr argumentativen Schrift „Trautes Heim oder Glück allein“, die als Beilage in einer Frauenzeitschrift bundesweit verbreitet wurde. Außerdem wurde der Prospekt auch über die Frauenvereinigung der CDU verteilt und von den CDU-Kreisverbänden weitergegeben. Ähnliche Materialien standen auch für die Zielgruppenaktion der Jungen Union mit dem Magazin „Wir machen uns stark für Europa“, einem Poster mit dem gleichen Slogan und einem Autoaufkleber zur Verfügung. Die Arbeiterkampagne bestand in einer Anzeigenkampagne in den Kaufzeitungen („Bild“, „Express“ und „Abendpost“) sowie in der Gewerkschaftspresse mit den Themen Mitbestimmung, 35-Stunden-Woche, Renten und Gewerkschaften. Außerdem gelangte ein Faltblatt zu massenhafter Verteilung. Während dieser Teil der Zielgruppenaktionen sich noch im Rahmen der üblichen Kampagnemaßnahmen früherer Wahlkämpfe bewegte, wurde eine Sonderkampagne mit regionalen Schwerpunktveranstaltungen für die Zielgruppen zu einer Neuerung in der CDU-Wahlkampfführung.

Auf sogenannten Europafestivals wurde versucht, die Wähler in der Bundesrepublik Deutschland mit neuartigen Formen anzusprechen. Ausgangspunkt war die Überlegung, daß die Parteien mit ihren geläufigen Kommunikationsformen an eine Grenze gestoßen sind, die es immer schwieriger macht, die Menschen anzusprechen. Da sich aus internationaler Erfahrung und Konkurrenzbeobachtung in Deutschland gezeigt hatte, daß die Verbindung von Unterhaltungselementen, volksfestartigen Veranstaltungen und Politik immer häufiger versucht wird, war es für die Union wichtig geworden,

² Vgl. IV. Die Werbekampagne.

solche Kommunikationsformen auch in der eigenen Wahlkampf­führung zu erproben. Nachdem die CDU bereits mit ihren „Wochen der CDU“ in der Kombination von politischen, sozialen und kulturellen Veranstaltungen erste Erfahrungen gemacht hatte, wurde mit den Europafestivals eine intensive Verbindung von Politik und Unterhaltungselementen gesucht. Organisiert wurden diese Schwerpunktveranstaltungen in Zusammenarbeit mit jeweils 6–10 Kreisverbänden sowie einem Landesverband und einer Bundesvereinigung der CDU. Allein diese innerparteiliche Kooperationsform quer durch die politischen Gliederungen war in sich eine Neuerung, die noch dadurch ergänzt wurde, daß die eigenen Mitglieder und Anhänger zu diesen Veranstaltungen durch ein Anschreiben des Generalsekretärs sowie des jeweiligen Landes- und Vereinigungsvorsitzenden mobilisiert wurden. Umfangreiche Bekanntmachungen begleiteten die Veranstaltungen mit Anzeigen, Plakaten, publizistischen Vorankündigungen sowie Pressekonferenzen. In der Regel dauerte ein Europafestival ein- bis eineinhalb Tage und umfaßte politische Diskussionsveranstaltungen, internationale Begegnungen, Europamärkte, auf denen europäische Spezialitäten zum Verzehr angeboten wurden und schließlich ein Abendprogramm, das drei Elemente enthielt:

1. Reden der Landes- und Europapolitiker sowie internationaler Gäste. Pro Abend gab es etwa drei bis fünf Reden.
2. Die Vorführung eines Motivationsfilms „CDU für Europa“, der die Politik der CDU für Europa darstellte und zum aktiven Engagement im Europawahlkampf aufforderte.
3. Auftritte national und international bekannter Unterhaltungskünstler sowie als Ergänzung dieser Auftritte regional bekannte Folklore-Sänger oder Tanzgruppen.

Insgesamt fanden fünf Veranstaltungen dieser Art in Kassel, Hannover, Bremerhaven, Freiburg und Saarbrücken statt. Sie wurden als Arbeitnehmer-, Frauen- oder Jugendveranstaltung durchgeführt. Im Rahmen dieser fünf Europafestivals der CDU wurden 14 Pressekonferenzen, 9 politische Rahmenveranstaltungen, 3 Zielgruppenveranstaltungen, 260 Canvassing-Aktionen, 12 internationale Begegnungen und fünf Abendveranstaltungen abgehalten. Allein die fünf Abendveranstaltungen hatten 11 000 Besucher. Für sich allein genommen war keine der hier aufgeführten Maßnahmen neu in der politischen Wahlkampfwerbung. Was die Neuartigkeit der von der CDU veranstalteten Europafestivals ausmachte, war die Kombination aller dieser Maßnahmen im Rahmen einer konzentrierten Veranstaltung, so daß die Politik der CDU für Europa im lokalen Rahmen der jeweiligen Veranstaltungsorte dargestellt werden konnte.

Auch die Fernsehspots der CDU wichen von früheren Formen ab. Da die CDU in jeder Anstalt acht Fernsehspots ausstrahlen konnte, hätte sie insgesamt 16 verschiedene Spots produzieren können. Tatsächlich aber wurden nur vier Spots hergestellt, weil auch für diesen wichtigen Teil der Werbekampagne eine konzentrierte Aussage gewählt wurde. Wiederum wurden nur die allgemeine Richtungsentscheidung und die drei Subslogans als programmatische Grundlage gewählt. Auch hier war Helmut Kohl der Träger der Kampagne.

Die bildliche Darstellung des Europegefühls mit typischen Bauwerken und Szenen aus einigen europäischen Ländern, die allgemein bekannt sind, sowie die Schlußsequenz bestehend aus einem Fahnenmotiv mit Slogans, waren in allen Spots konstant. Hier wurde im wesentlichen an die Konzeption der Bundestagswahlkampfspots der CDU

von 1976 angeknüpft. Als spezifisch europäisches Moment wurden Statements von Bürgern Europas in ihrer eigenen Landessprache eingebündelt, die vom Sprecher im sogenannten „voice over“ übersetzt wurden. Auch die Spots erhielten ein neues kommunikatives Experiment.

Um die Sachthemen der CDU im Europawahlkampf zu verdeutlichen, wurde zu Beginn jedes Spots eine Art Spielszene gezeigt, die das jeweilige Thema erklären sollte. So wurde beispielsweise bei dem Thema Bürokratisierung eine alte Dame gezeigt, die auf einem Amt ihre liebe Mühe im Umgang mit der Bürokratie hat, weil sie, mit Formularen überdeckt, sich nicht mehr zurechtfindet. Hier wurde nach langer Zeit in einem politischen Spot wieder der Versuch gewagt, nicht nur emotional an die Wähler zu appellieren, sondern auch konkrete politische Probleme anzusprechen. Die Hörfunkspots der CDU orientierten sich stärker an der Form, die bereits im Bundestagswahlkampf 1976 praktiziert wurde. Hier kommt den Parteien ja entgegen, daß die nach regionalen Gesichtspunkten gruppierten Anstalten die Möglichkeit bieten, auch regional spezifizierte Spots zu senden. Deshalb war es möglich, den jeweiligen Landesspitzenkandidaten für das europäische Parlament und den jeweiligen CDU-Spitzenpolitiker eines Bundeslandes zu Wort kommen zu lassen. Da die meisten Spots im Hörfunk von viereinhalbminütiger Dauer waren, bot sich die Gelegenheit zu intensiverer politischer Argumentation, die auch wahrgenommen wurde.

Diese Skizze der Werbekampagne der CDU mit einigen politisch-kommunikativen Überlegungen, die ihr zugrunde lagen, sollte Hinweise geben, wie reichhaltig die Möglichkeiten und Formen politischer Werbung sind und daß die Entscheidung für die jeweiligen Alternativen politische Entscheidungen darstellen. Wo diese Formen der politischen Werbung weiter entwickelt und differenziert werden, findet eine Qualitätssteigerung statt, die – wenn auch im bescheidenen Rahmen – zugleich eine Verbesserung des Handwerkzeugs der Politiker ist.

4.3 Die Partei- und Mobilisierungskampagne der CDU

Als Teilkampagne ist die Partei- und Mobilisierungskampagne in den Wahlkämpfen der siebziger Jahre immer intensiver geführt worden. Der Wahlkampf über die Parteiorganisation und die Parteimitglieder als wesentliches Element der Mobilisierung breiter Wählerschichten spielte im Wahlkampfkonzept der CDU eine herausragende Rolle. Da bereits die politische Kampagne und die Werbekampagne als zentrale Maßnahmen der Partei betont auf die Mobilisierung der eigenen Wähler angelegt war, konnte die Partei- und Mobilisierungskampagne ohne Schwierigkeiten in das Gesamtkonzept des Wahlkampfes eingefügt werden. Bei der Partei- und Mobilisierungskampagne handelt es sich insbesondere um drei Gruppen von Maßnahmen, die von der Zentrale zur Unterstützung der Wahlkampfarbeit ihrer Parteiorganisationen und -mitglieder sowie Anhänger getroffen werden:

1. Organisatorische Hilfen zur praktischen Durchführung der Maßnahmen.
2. Informationen als Argumentationshilfe zur politischen Diskussion und Auseinandersetzung.
3. Anregungen zu Werbeaktionen und das Angebot entsprechender Werbematerialien.

Ein kurzer Überblick über die verschiedenen Maßnahmen verdeutlicht, mit welcher Intensität die Parteikampagne im Europawahlkampf betrieben wurde.

Um den geplanten Maßnahmen der Zentrale in den verschiedenen Parteiorganisationen Nachdruck zu verleihen, schrieb der Generalsekretär an die Vorsitzenden und Geschäftsführer der Parteigliederungen zu einigen für den Ablauf der Kampagne wichtigen Zeitpunkten einen Brief, der im wesentlichen der Motivation zu einer aktiven Wahlkampfführung diente. Außerdem diskutierte der Generalsekretär Heiner Geißler mit den Hauptamtlichen in der Partei auf drei Regionalkonferenzen, um die Parteibasis für die Wahlkampfführung zu motivieren und sie auf die entsprechenden Maßnahmen vorzubereiten. Selbst die Parteitage und die zentrale Wahlkampfkommission dienten mit einer intensiven Information über die geplanten Maßnahmen und die dort angebotenen Werbematerialien zur Vorbereitung der Parteien- und Mobilisierungskampagne. Es gehört mit zu den wichtigsten Aufgaben in der Wahlkampfführung des Generalsekretärs, die Parteienkampagne konzeptionell und organisatorisch vorzubereiten, vor allem aber auch das entsprechende Klima in der Partei zu ihrer Durchführung zu schaffen.

Als wichtige Voraussetzung jeder Parteienkampagne ist die ständige Verbesserung der Parteiorganisation eine kontinuierliche Aufgabe der Parteizentrale. Der im Bundestagswahlkampf 1976 begonnene Aufbau von Dienstleistungszentren, die vor allen Dingen mit den technischen Voraussetzungen zur Herstellung eigener Druckerzeugnisse ausgestattet sind, wurde auch im Europawahlkampf 1979 fortgesetzt, so daß neue Dienstleistungszentren entstanden. Auch die Verbindung zwischen Parteigliederungen und Zentrale wurde dadurch intensiviert, daß die Korrespondenz- und Informationsvorgänge zeitsparend über neue Formen der Nachrichtenvermittlung (Telefonkopierer) abgewickelt werden konnten. Auch Serviceleistungen für die praktische Wahlkampfwerbung der Kreisverbände wie Rednerankündigungsplakate, reproduktionsfähige Anzeigenvorlagen, Matern-Dienste, Repro-Aufsichtsvorlagen für den Druck von Flugblättern und Informationsbriefen sowie Europafahnen für die Veranstaltungen sind Beispiele einer praktischen Hilfestellung für die Wahlkampfarbeit. Die für den Europawahlkampf typische Situation, daß die Kandidaten keinen Wahlkreis hatten und ihnen damit eine gewisse lokale Verankerung in der Organisation fehlte, wurde von der zentralen Wahlkampfführung dadurch auszugleichen versucht, daß den Kandidaten ebenfalls viele zentrale Hilfestellungen zuteil wurden. So wurde für den einzelnen Kandidaten ein spezielles Werbemittel – ein Kandidatenrahmenprospekt – kostenlos zur Verfügung gestellt. In diesem vielseitigen Prospekt waren die Innenseiten, das CDU-Signet sowie der Slogan einheitlich gestaltet. Der Kandidat konnte neben seinem Namen und seinem Bild auf die Titelseite und auf die Rückseite einen eigenen Text eindringen lassen. Da 60 Kandidaten von dieser Möglichkeit Gebrauch machten, wurden fast vier Millionen Rahmenprospekte ausgeliefert. Auch die komplizierte organisatorische Arbeit wurde geleistet, die Kandidaten in allen zentralen Werbemitteln der Bundespartei vorzustellen und dafür zu sorgen, daß die entsprechenden Werbemittel in dem Bundesland verteilt wurden, dem die Kandidaten zugehörten. Außerdem wären eine ganze Reihe von Schulungsseminaren und Vorbereitungsgespräche zur Durchführung der Parteienkampagne zu nennen.

Die Vorbereitungsphase setzte bereits am Jahresbeginn 1978 ein. Ohne eine intensive

innerparteiliche Information ist eine Parteienkampagne nicht durchzuführen. Sie ist das kommunikative Herzstück dieser Teilkampagne und war im Europawahlkampf von ausschlaggebender Bedeutung, weil das Wissen über die Europapolitik allgemein gering war. Es läßt sich ohne Übertreibung sagen, daß trotz gewisser Bemühungen der europäischen Institutionen, der Europaunion, der Medien, der Bundes- und Landesregierungen die Durchführung der Parteien- und Mobilisierungskampagne auch ein Stück politische Bildungsarbeit von der Parteizentrale war. Das geschah über zwei innerparteiliche Medien: das Monatsblatt, das alle Mitglieder erreicht, und den Informationsdienst „Union in Deutschland“ (UiD), der knapp 40 000 Meinungsführern in der Partei wöchentlich zugestellt wird. Besonders im UiD, der praktisch alle Verantwortlichen zur Durchführung der Parteienkampagne in den verschiedenen Gliederungen erreicht, wurde mit 22 Europabeilagen eine intensive europapolitische Information betrieben.

Europabeilagen des Informationsdienstes „Union in Deutschland“

Nummer Datum

1-2/79	11. 1.	Das Meinungsbild in der Europäischen Gemeinschaft
3/79	18. 1.	Flagge zeigen – für Europa werben
4/79	25. 1.	Das Wahlprogramm der SPD – ein Programm sozialistischer Gesellschaftsveränderungen
5/79	01. 2.	Argumente für eine freiheitliche Europapolitik
6/79	08. 2.	Für ein demokratisches Europa mit starken Institutionen
7/79	15. 2.	Deutsche wählt das freie und soziale Europa gegen ein sozialistisches Europa (Wortlaut der Entschließungsanträge für den 27. Bundesparteitag)
8/79	22. 2.	Die Sozialisten in Europa – Freunde der SPD (1. Teil)
9/79	01. 3.	Städte und Gemeinden brauchen das geeinte Europa
10/79	08. 3.	Die Freunde der SPD in Europa (2. Teil)
11/79	15. 3.	25 Thesen für eine Politik der Freiheit und des persönlichen Glücks in Europa
12/79	22. 3.	Europa braucht die Frauen
13/79	29. 3.	Sonderausgabe 27. Bundesparteitag vom 25. bis 27. März 1979 in Kiel Wahlaufruf und verabschiedete Entschließungen, außerdem Reden zum Auftakt des Europawahlkampfes und Grußworte führender Politiker befreundeter Parteien
14/79	05. 4.	Argumente für Europa – Argumente für die CDU
15/79	11. 4.	Wahlplattform der Europäischen Volkspartei
16/79	19. 4.	Jetzt beginnt die heiße Phase des Wahlkampfes
17/79	26. 4.	Sozialismus in Europa – das Ende unserer freiheitlichen Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung
18/79	03. 5.	Auf in den Europawahlkampf
19/79	10. 5.	Jugend für Europa
20/79	17. 5.	Zielgruppenkampagnen: Jugend/Frauen/Arbeitnehmer

Nummer Datum

21/79	25. 5.	Mittelstand für Europa
22/79	31. 5.	Endspurt im Europawahlkampf/Auch der Wahltag ist wichtig
24/79	15. 6.	Der Politik der Mitte gehört die Zukunft: Gesamtergebnis Europawahl/Gesamtergebnis Bundesrepublik Deutschland/Einzelergebnis der Bundesländer/Die deutschen Abgeordneten im Europaparlament/So wählten die anderen EG-Länder sowie eine Analyse der Ergebnisse in der Bundesrepublik und in den anderen EG-Staaten.

Nach: Bericht der Bundesgeschäftsstelle, Seite 29/30.

Hinzu kamen Argumentationsmaterialien, die von der Christlich-Demokratischen Fraktion des Europäischen Parlaments ausgearbeitet wurden, und ein von der Bundesgeschäftsstelle erstelltes „Rednerhandbuch für den Europawahlkampf“, das auf 255 Seiten alle Aspekte der Europapolitik und des Europawahlkampfes intensiv behandelte. Wie wenig politische Kommunikation nur Werbung, sondern in ihrer Vorbereitung der Parteien- und Mobilisierungskampagne auch intensive innerparteiliche Informationsarbeit bis hin zur politischen Bildung ist, wird an der Ausarbeitung solcher Materialien recht deutlich. Ohne die intensive Pflege der Beziehungen zu wissenschaftlichen Institutionen und ohne wissenschaftlich ausgebildete Spezialisten in den Parteizentralen lassen sich solche Ausarbeitungen kaum erstellen. So illustriert dieses Beispiel auch recht gut, welchen Stellenwert die Wissenschaft in dem schon häufig zitierten Dreieck Politik, Wissenschaft und Kommunikation hat, das für die Konzipierung und Durchführung politischer Kommunikation konstitutiv ist.

Für die Wahlkampfführung in der heißen Phase, die Anfang Mai 1979 begann, wurden von der CDU-Bundesgeschäftsstelle außerdem zusätzlich Wahlkampfdienste – zwei- bis dreimal wöchentlich – an 7000 aktive Wahlkämpfer in der Partei versandt. Der Dienst erreichte die Bezieher als Briefdrucksache innerhalb von 24 Stunden. Zur dringlichen Erledigung von Anfragen wurde im Konrad-Adenauer-Haus ein Wahlkampftelefon errichtet. Schließlich wurde eine Spezialpresseschau über den Europawahlkampf und die Europapolitik erstellt, damit die öffentlichen Diskussionen zum Europawahlkampf von den Verantwortlichen in der Partei besser überblickt werden konnten. Diese aufwendige und arbeitsintensive innerparteiliche Information ist das stille Gegenstück zum lauten Wahlkampf in der Öffentlichkeit, das aber für die Aktivierung einer Partei unbedingte Voraussetzung ist.

Für den regionalen und lokalen Wahlkampf der Partei wurde nach dem Vorbild der angelsächsischen Campaign-Guides ein Aktionshandbuch zur Europawahl hergestellt, das auf 40 Seiten über Europapolitik informierte, praktische Organisationsfragen ansprach und Anregungen zur Wahlkampfführung gab. Im Zentrum stand dabei die Idee, daß die Kreisverbände eine Europawoche der CDU veranstalten sollten.

Die Mobilisierung der Mitglieder wurde in der Parteienkampagne durch zwei zen-

Aktions-Handbuch zur Europawahl

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Auf dem Weg nach Europa Marksteine europäischer Einigung	5
2. Wie wird das Europäische Parlament gewählt?	8
3. Organisationen der Christlichen Demokraten und nahestehender Parteien in Europa	11
4. Aktionen zur Europawahl „Europawoche der CDU“ und andere Aktionsideen	18
5. Europa von A—Z	36
6. Literaturhinweise zur Europawahl und Anschriftenverzeichnis	38

Nach: Aktionshandbuch zur Europawahl, hg. von der CDU-Bundesgeschäftsstelle 1979

trale Aktionen eingeleitet: Die erste Aktion „Flagge zeigen – für Europa werben“ gehörte zur Einstimmungskampagne und enthielt bereits im Herbst 1978 Werbemittel und Aktionsvorschläge für alle Gliederungen der CDU zur Europawahl. Über das Monatsblatt erhielten auch die CDU-Mitglieder Gelegenheit, sich selbst Material zur eigenen Information und zur Verteilung zu bestellen. Außerdem lag dem „Deutschen Monatsblatt“ ein Autoaufkleber für alle Mitglieder bei. In der April-Ausgabe des „Deutschen Monatsblattes“ begann die zweite Aktion, die auf den Hauptwahlkampf vorbereitete. Alle Werbemittel wurden unter dem Motto „Jetzt geht der Wahlkampf richtig los“ vorgestellt. Erneut konnten sich die Mitglieder kostenlos ein „Wahlkampfset“ bestellen. Auch die Mai-Nummer des „Deutschen Monatsblattes“ stand im Zeichen des „Endspurts im Europawahlkampf“, bei dem die Mitglieder noch einmal Hinweise für Argumente in persönlichen Gesprächen erhielten.

Diese Mobilisierungsmaßnahmen der CDU im Europawahlkampf sind in ähnlicher Weise auch von der SPD versucht worden und können heute als typisch für die Wahlkampfarbeit der Unionsparteien und der SPD angesehen werden. Wenn es gelingt, die Werbekampagne und die Parteienkampagne durch frühzeitige Planung und Vorbereitung eng miteinander zu verzahnen, dann können diese beiden Kampagnen trotz des Übergewichts der politischen Kampagne eine erhebliche Auswirkung auf das Wahler-

gebnis erlangen. Wem die Mobilisierung durch Parteien- und Werbekampagne gelingt, der hat ein wichtiges Stück Wahlkampfarbeit geleistet.

Eine Nachwahluntersuchung des Emnid-Institutes im Juni 1979³ zeigt, daß insgesamt eine geringere Mobilisierung der Wähler als bei der Bundestagswahl 1976 erreicht wurde. Während nach eigenen Angaben nur 18% der Wähler versucht haben, jemand von ihrer eigenen politischen Meinung zu überzeugen, waren das 1976 nach einer Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach noch 28%. Unter diesen engagierten Bürgern befinden sich insbesondere Bürger mit höherer Schulbildung, Anhänger der kleinen Parteien, Männer, Gewerkschaftsmitglieder, politisch besonders Interessierte sowie Selbständige. Auch wenn man die Mobilisierung von der anderen Seite betrachtet und die Frage stellt: „Hat irgend jemand in letzter Zeit versucht, Sie von einer bestimmten Partei zu überzeugen?“, antworteten in der Emnid-Befragung von 1979 nur 16% mit Ja, während es in der vergleichbaren Allensbach-Untersuchung von 1976 nach 29% waren, die angesprochen wurden. Dabei zeigt sich als interessanter Aspekt politischer Kommunikation in der Bundesrepublik, daß es fast die gleichen Gruppen sind, die selbst ansprechen und von anderen angesprochen werden. Es scheint so zu sein, daß die politische Kommunikation praktisch nur innerhalb der gleichen soziologischen Kategorie stattfindet. Man spricht also über Politik nur mit seinesgleichen.

Hier liegt das große Problem aller Mobilisierungsarbeit der Parteien. Wenn angesichts dieses Tatbestandes die aktiven Gruppen immer nur mit den eigenen Gruppenmitgliedern sprechen und ganze Gruppen überhaupt nicht angesprochen werden, dann fällt die Werbung für die Partei in diesen Gruppen aus.

Immerhin gelang es der CDU/CSU im Europawahlkampf, daß für sie besser geworden wurde als für andere Parteien, denn die Befragten, die von einem Parteianhänger angesprochen worden waren, gaben an, daß das in 40% der Fälle für die CDU geschah und nur in 34% der Fälle für die SPD und in 11% der Fälle für die F.D.P. gesprochen wurde. Noch deutlicher wird der Mobilisierungsvorsprung der CDU/CSU in der Europawahl bei der Frage nach den Aktivitäten der Anhänger der verschiedenen Parteien. Hier machten die CDU/CSU-Anhänger den aktivsten Eindruck wie die folgende Tabelle zeigt:

	Total	CDU/CSU	SPD
<i>Am aktivsten waren</i>	%	%	%
CDU/CSU-Anhänger	27	42	16
SPD-Anhänger	15	9	24
F.D.P.-Anhänger	2	1	1
Anhänger anderer Parteien	4	3	3
alle etwa gleich	51	43	54

Nach: Emnid-Institut Juli 1979

³ Die folgenden Zahlen beziehen sich auf die Nachwahluntersuchung des Emnid-Institutes, Juli 1979.

Immerhin glaubten selbst 16 % der SPD-Wähler, daß die Union bei der Europawahl am aktivsten gewesen ist. Nimmt man als letzten Indikator über den Grad der Mobilisierung der Parteien im Europawahlkampf noch die Frage nach dem Eindruck der Bürger über das Tragen von Aufklebern, Nadeln und Plaketten, dann zeigt sich wiederum der Vorsprung von CDU und CSU. 19 % der Bürger meinten, sie haben am meisten Aufkleber von der Union gesehen, während das nur 15 % von der SPD und nur 1 % von der F.D.P. behaupteten. Das insgesamt schwache Niveau der Mobilisierung im Europawahlkampf wird allerdings auch daran deutlich, daß 64 % überhaupt keine konkreten Angaben zu diesem Thema machen konnten, während 1976 nur 44 % keine konkreten Angaben zu diesem Thema machten.

Nimmt man das Tragen von Nadeln und Plaketten und das Benutzen von Autoaufklebern für die Partei als ein Indiz für Engagement und Mobilisierung der Mitgliedschaft und Anhängerschaft einer Partei, dann ist es interessant, daß überhaupt nur 20–25 % der Befragten zu einer solchen Aktivität bereit sind. Mit diesen Zahlen ist damit praktisch das mögliche Potential für Mobilisierung beschrieben. Im Vergleich zwischen Bundestagswahl 1976 und Europawahl 1979 ist zu erkennen, in welcher Weise die Parteien dieses Potential ausschöpfen konnten. 1976 hatten immerhin 14 % angegeben, sie haben Anstecknadeln getragen oder Aufkleber am Auto gefahren. In der Europawahl 1979 bekannten sich nur 6 % dazu. Hier zeigt sich, daß es trotz der intensiven Vorbereitung und Durchführung der Parteienkampagne den beiden großen Parteien längst nicht gelungen ist, das Mobilisierungspotential von fast 25 % voll auszuschöpfen. Nimmt man die neu auftretende Tatsache hinzu, daß es den kleinen Parteien, die nicht im Bundestag vertreten sind, bei der Europawahl 1979 erstmals gelungen ist, ihre Aktivitäten in einer breiten Wählerschaft mit immerhin 4 % bemerkbar zu machen, dann kann bei aller erreichten Perfektion in der Mobilisierungsarbeit der großen Parteien festgestellt werden, daß diese Grundaufgabe politischer Kommunikation noch nicht zufriedenstellend gelöst ist. Für die Wahlkämpfe der 80er Jahre wird die Fähigkeit der großen Volksparteien zur Mobilisierung ihrer eigenen Anhänger eine entscheidende Dimension politischer Kommunikation werden.

4.4 Die Werbekampagne der SPD im Vergleich zur CDU

Die SPD hatte von Anfang an den Europawahlkampf sehr ernst genommen. Der SPD-Vorstand hatte mit Bruno Friedrich einen Europabeauftragten eigens dafür ernannt. Auch bei der SPD wurde der Europawahlkampf wie ein Bundestagswahlkampf zentral vorbereitet. In ihrer Struktur waren beide Kampagnen, sowohl der Wahlkampf der CDU als auch der der SPD ohne weiteres mit Bundestagswahlen vergleichbar. Zu einem entscheidenden Unterschied kam es allerdings in der Zeitplanung und in der Art und Weise, wie die Vorkampagne geführt wurde. Die SPD führte ihren Europawahlkampf praktisch in Analogie zur Bundestagswahl vom Spätherbst 1978 bis zum Wahltag am 10. Juni 1979. Auch die CDU hatte ja bereits auf ihrem Ludwigshafener Parteitag mit ersten innerparteilichen Aktivierungen begonnen. Doch die Vorkampagne der SPD beschränkte sich nicht auf innerparteiliche Aktivitäten.

Noch im Dezember 1978 wurde als flankierende Maßnahme zum Sonderparteitag der SPD eine bundesweite Plakatierungs- und Anzeigenaktion durchgeführt. Nimmt

man den Sonderparteitag am 9. und 10. Dezember 1978 in Köln hinzu, so sollte in der Absicht der SPD-Planer der Monat Dezember 1978 offensichtlich die Initialzündung für den Europawahlkampf der Sozialdemokraten abgeben. Die Wahlkampfführung der SPD war zeitlich so angelegt, daß von diesem Zeitpunkt an bis zum Wahltag praktisch ein durchgehendes Band von Wahlkampfaktivitäten vorgesehen war. Die SPD wollte praktisch von Dezember bis Juni einen Dauerwahlkampf für die Europawahlen führen. Angesichts des geringen Stellenwertes, den die Europawahlen in der politischen Öffentlichkeit erhielten, war diese Zielsetzung natürlich außerordentlich schwierig zu erreichen. Tatsächlich gelang es der SPD erst im Monat Mai, ihren Europawahlkampf in Fahrt zu bringen und in der heißen Phase ihre Anhänger zu mobilisieren. Die davor liegenden Zwischenwahlkampfaktivitäten der Monate Januar bis April dagegen hatten relativ wenig Wirkung gezeigt, weil in der gesamten deutschen Öffentlichkeit kein Europawahlkampfklima entstanden war. Noch Ende Mai stellte Bruno Friedrich als Verantwortlicher des Europawahlkampfes fest, daß dieser Wahlkampf nur mit einem Viertel der Kraft geführt würde, die sonst bei Bundestagswahlen für seine Partei typisch sei. Da der Versuch eines kontinuierlichen Wahlkampfes seit Dezember 1978 gescheitert war und auch die abschließende Mobilisierung nicht zur vollen Zufriedenheit der Parteiführung gelang, zog die SPD in ihrem Pressedienst „PPP“ am 12. Juni kritische Bilanz: „Das gute Abschneiden der CDU/CSU bei den Europawahlen unterstreicht, daß diese Parteiengruppierung organisatorisch große Fortschritte gemacht hat. Früher als Kanzlerwahlverein verspottet, haben sich CDU und CSU zu schlagkräftigen Mitgliederparteien gemausert . . . Die SPD muß eingestehen, daß ihr traditioneller organisatorischer Vorsprung kaum noch existiert . . . Die Lektion vom 10. Juni kommt gerade noch rechtzeitig, um Konsequenzen für die Bundestagswahlen 1980 zu ziehen.“

Was hier in selbstkritischer Absicht konstatiert wird, hatte sich bereits im Bundestagswahlkampf 1976 gezeigt: beide Parteien verfügen über gleiche organisatorische Fähigkeiten zur Mobilisierung ihrer Anhängerschaft. Im Bereich der Mobilisierung hatte die SPD mit einem politischen Schachzug versucht, die eigene Mobilisierungskraft erheblich zu erhöhen. Durch die Kandidatur einiger Spitzengewerkschafter und vor allen Dingen des DGB-Vorsitzenden Heinz Oskar Vetter wollte man sicherstellen, daß die organisatorische Kraft der Gewerkschaften und das persönliche Engagement der Gewerkschaftsmitglieder aus der SPD zur Mobilisierung für die Sozialdemokraten beitragen sollte. Wie unterschiedlich politische Kommunikation ansetzen kann, zeigte sich auch, in welcher Weise die Sozialdemokraten die Personalisierung ihrer Kampagne vornahmen.

In der Thematisierung der Kampagne hatte die SPD zunächst das Thema Europa stark generalisiert. Bereits in der Vorkampagne wurden mit dem Slogan „Deutsche, sagt Ja zu Europa“ der politisch-kommunikative Versuch gemacht, die SPD und Europa gleichzusetzen. Mit der Formel „Europa wählen“ versuchte die SPD im Hauptwahlkampf dann diese Formel kommunikativ abzubinden. Auch die Formel „Deutsche Sozialdemokraten für Europa“ gab dieses Generalthema wieder. Als Einzelthemen wurden drei Komplexe herausgegriffen, die im Europawahlprogramm der SPD bereits in besonderer Weise herausgestellt waren. Im Wahlaufuf sind diese drei Themen kurz skizziert: „1. Europa als starke Friedensmacht unter den Völkern verankern . . . 2. Europa ausbauen als eine Gemeinschaft sozialer Demokratie, in der es Arbeit für alle

unter menschenwürdigen Bedingungen gibt ... 3. Europa zu stärken als eine große Region, in der soziale Gerechtigkeit zunehmend verwirklicht ...“. Aus diesen Themenkomplexen hatten sich zu Beginn der SPD-Kampagne insbesondere die Forderung nach der 35-Stunden-Woche und die Abschaffung der Aussperrung herausgehoben, die später in der Kampagne zurücktraten. Dagegen wurde das Friedenthema stärker hervorgehoben und somit an die positive Aufnahme des Begriffs „Frieden“ im Bundestagswahlkampf 1976 angeknüpft.

Während die CDU versuchte, ihre drei Einzelthemen auch in der Werbekampagne und im Wahlkampf stärker durchzusetzen, wandelte die SPD ihr ursprüngliches programmatisch-akzentuiertes Konzept stärker hin zu einer Personalisierung und Generalisierung des Wahlkampfes. Für die SPD sollte schließlich in der Endphase der Kanzlerbonus im Europawahlkampf den Ausschlag geben. So wurde Helmut Schmidt neben Willy Brandt und Heinz Oskar Vetter zu einer der drei führenden Politiker, die von der SPD im Wahlkampf herausgestellt wurden. Im Wahlaufuf heißt es: „Heinz Oskar Vetter – er steht dafür, daß auch in Europa die Interessen der Arbeitnehmer und ihrer Familien mit Nachdruck vertreten werden. Bundeskanzler Helmut Schmidt im Europäischen Rat: Er hat Respekt und Anerkennung für deutsche Stabilitätspolitik gefunden und kraftvoll die deutschen Interessen vertreten. Willy Brandt an der Spitze der Sozialdemokratischen Europakandidaten – er hat mit seiner Friedenspolitik Deutschland zu einem Garanten des europäischen Friedens gemacht.“ Diese kurze Darstellung des Personalisierungsgedankens im Wahlaufuf der Sozialdemokratischen Partei⁴ wurde im Verlauf der Kampagne dann noch dadurch differenziert, daß sich die werbliche Darstellung der Personalisierung ganz auf Schmidt und Brandt konzentrierte. Sie wurden in der Plakat- und Anzeigenwerbung gemeinsam als Repräsentanten der SPD-Europapolitik herausgestellt und die Träger der SPD-Kampagne. Entsprechend trug auch der Slogan des Hauptwahlkampfes der SPD starke Züge der Personalisierung: „Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze: Unser Wort gilt in Europa mit Willy Brandt und Helmut Schmidt, deutsche Sozialdemokraten für Europa.“ Wie schon bei der CDU zeigte sich das Dilemma der politischen Kommunikation in der Europawahlkampfführung, denn es gelang nicht, die europapolitische Programmatik – wie das sonst bei Slogans der Fall war – auf kurze faßbare Formeln zu bringen.

Hauptslogans im Europawahlkampf

1. CDU

- a) Politik für die Freiheit – Glück für die Menschen – CDU für Europa.
- b) Deutsche, wählt das freie und soziale Europa – gegen ein sozialistisches Europa. CDU für Europa.

2. CSU

Ja zur Freiheit. Nein zum Sozialismus.

3. F.D.P.

Europa liberal.

⁴ Wahlaufuf der SPD nach: Das Parlament Nr. 22., 2. Juni 1979.

4. SPD

- a) Deutsche, sagt ja zu Europa.
- b) Geachtet in Europa – Sprecher für Deutschland:
Die Sozialdemokraten Willy Brandt und Helmut Schmidt. SPD.
- c) Frieden, Gerechtigkeit, Arbeitsplätze:
Unser Wort gilt in Europa – mit Willy Brandt und Helmut Schmidt – Deutsche Sozialdemokraten für Europa.
SPD.

Als Gegner ihrer Wahlkampfführung hatte die Sozialdemokratische Partei eindeutig die Unionsparteien gesehen und dabei neben programmatischen Angriffen auch die Kandidatur Otto von Habsburgs auf der Liste der CSU als Angriffspunkt gewählt. Entsprechend der mehr generalisierenden, einfachen, auf den europäischen Gedanken ausgerichteten Argumentation versuchte die SPD auch, in der Werbekampagne mit einem Pfeil als Symbol ihres Europawahlkampfes Profil zu gewinnen. Laut „Spiegel“ sollte nach den Vorstellungen der Wahlkampfplaner der SPD dieser Pfeil ein „Sinnbild für Fortschritt, Zukunft und Dynamik sein“. Mit solcher Art Kampagnezeichen politische Kampagnen zu akzentuieren, wird häufig versucht. Für die Europawahl mit ihrem geringeren Interesse und ihrer schwächeren Mobilisierung zeigte sich, daß ein solches Symbol nur wenig durchdringende Kraft besitzt, wenn das allgemeine Wahlgeschehen ohne großes Interesse und ohne Dramatik in der Öffentlichkeit abläuft. Von sich aus können gestaltete Symbole vielleicht Prozesse stimulieren, die tatsächlich in Gang gekommen sind, aber selbst keine kommunikativen Prozesse in Gang setzen. Auch in einer zentralen Kampagne der politischen Werbung – der Anzeigenkampagne – gab es einige wesentliche Unterschiede zwischen SPD und CDU/CSU. Während die Unionsparteien stärker die Tageszeitungen bevorzugten, wählte die SPD stärker das Feld der Publikums- und Kaufzeitungen. Politisch argumentierende, teilweise hart angreifende Anzeigen bei der CDU, mehr stimmungsmäßige, bunte, gefälligere Anzeigen auf seiten der SPD standen sich gegenüber. Offensichtlich versuchte die SPD mit ihren Maßnahmen eine stärkere Mobilisierung von Wählerschichten, die in apolitischer Haltung kein Interesse für den Europawahlkampf zeigten, während die CDU sehr stark auf die interessierten Zeitungsleser setzte.

In der Fernsehkampagne gab es bei der SPD den interessanten Versuch, einen Spot aus dem amerikanischen Wahlkampf fast vollständig zu kopieren. Ihr Europawahlkampfspot, der hauptsächlich eingesetzt wurde, war eine Kopie eines Fünf-Minuten-Werbefilms, den eine amerikanische Werbefirma für Jimmy Carter im Wahlkampf hergestellt hatte. Dieser mit viel technischem Raffinement, enormer Bildtechnik, einigen technischen Neuerungen und einem Lied über Amerika hergestellte Film, wurde von der SPD in allen Einzelheiten kopiert und bekam dadurch einen mehr auf amerikanische Mentalität zielenden Touch, der nicht ganz dem Empfinden der deutschen Zuschauer entsprach. Anders ist es kaum zu erklären, daß dieser an sich perfekt gemachte Spot von den Zuschauern erheblich negativer eingeschätzt wurde als die Werbefilme der CDU. Auf die Frage – wer hat nach ihrer Ansicht bessere Fernsehspots gemacht, die CDU oder die SPD –, waren in einer Nachwahluntersuchung immerhin 48 % davon überzeugt, daß die Spots von CDU und CSU besser waren, während nur 34 % davon

Das Wahlergebnis der Europawahl im Vergleich zur Bundestagswahl 1976

	EW 1979 ¹			BTW 1976 ²	
	abs.	%	Sitze	abs.	%
Wahlberechtigte	42 700 919	–	Mit	42 058 015	–
Wähler	28 119 532	65,9	Ber-	38 165 753	90,7
Gültige Stimmen	27 863 757	–	lin	37 822 500	–
CDU/CSU	13 707 713	49,2	42	18 394 801	48,6
CDU	10 890 955	39,1	34	14 367 302	38,0
CSU	2 816 758	10,1	8	4 027 499	10,6
SPD	11 377 818	40,8	35	16 099 018	42,6
F.D.P.	1 663 506	6,0	4	2 995 085	7,9
Sonstige	1 114 720	4,0	–	333 595	0,9

1) vorläufiges amtliches Endergebnis

2) Zweitstimmen

Quelle: Stat. Bundesamt

Mit dem Europawahlergebnis haben CDU und CSU ihr zweitbestes Ergebnis in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland erzielt, das nur vom legendären Ergebnis der Adenauer-Wahlen 1957 übertroffen wird. Ein Rekordergebnis erzielte die CSU in Bayern mit 62,5 % und einem Zuwachs von 2,5 % gegenüber der Bundestagswahl. Ein noch höherer Zuwachs für die Unionsparteien wurde in Schleswig-Holstein verzeichnet, wo die CDU 3,7 % hinzugewann. Während also unter den Spitzenreitern der Unionsparteien sich ein Land im Norden wie ein Land im Süden befindet, ist insgesamt festzustellen, daß die Union wesentlich stärker im Süden als im Norden der Bundesrepublik abschnitt. Trotz ihres hohen Wahlsieges in Bayern hat die CSU allerdings ihren bundesweiten Anteil gegenüber der Bundestagswahl 1976 als Folge der außerordentlich niedrigen bayerischen Wahlbeteiligung leicht gesenkt. So betrug der bundesweite Anteil der CSU bei den Europawahlen 10,1 %, was 0,5 % weniger bedeutet, als die CSU bei der Bundestagswahl 1976 hatte. Der CDU-Anteil dagegen stieg von 38 auf 39,1 %, so daß die Unionsparteien insgesamt auf 49,2 % kamen. Für das Abschneiden der SPD ist es typisch, daß sie in allen Bundesländern verlor, wobei die SPD in fünf Bundesländern, nämlich in Schleswig-Holstein, in Nordrhein-Westfalen, in Baden-Württemberg, in Bayern und im Saarland höhere Verluste als im Bundesdurchschnitt (–1,8 %) erlitt. Auch die F.D.P. verlor in allen Bundesländern Stimmen gegenüber der Bundestagswahl 1976. Im Bundesdurchschnitt verlor die F.D.P. 1,9 %. Bei der CDU sind nur in zwei Bundesländern – Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg – leichte Stimmenverluste zu registrieren, während im Bundesdurchschnitt insgesamt ein Plus von 0,6 % zu verzeichnen ist.

Wahlergebnisse in den Bundesländern

	CDU		SPD		F.D.P.		Grüne u. Sonstige		Wahlbe- teiligung	
	bzw. E 79	CSU E 79-	E 79	E 79-	E 79	E 79-	E 79	E 79-	E 79	E 79-
		B 76		B 76		B 76		B 76		B 76
Schlesw.-H.	47,8	3,7	43,8	-2,6	5,2	-3,6	3,2	2,5	65,7	-24,9
Hamburg	36,9	1,0	52,2	-0,4	6,3	-3,9	4,6	3,2	66,5	-24,6
Nieders.	45,8	0,1	44,7	-1,0	5,3	-2,6	4,2	3,5	66,5	-24,6
Bremen	32,7	0,2	53,0	-1,0	8,3	-3,5	6,1	4,5	70,2	-21,2
NRW	45,8	1,3	44,6	-2,3	5,8	-2,0	3,8	3,0	66,4	-23,6
Hessen	44,8	0,0	45,4	-0,3	6,2	-2,3	3,7	2,7	67,5	-23,8
Rh.-Pf.	49,2	-0,7	41,1	-0,6	6,4	-1,2	3,3	2,4	66,6	-25,3
B.-W.	52,3	-1,0	34,3	-2,3	8,1	-1,0	5,3	4,3	77,9	-13,6
Bayern	62,5	2,5	29,2	-3,6	4,7	-1,5	3,7	2,7	59,2	-29,9
Saarl.	64,4	0,2	43,9	-2,2	5,8	-0,8	3,9	2,8	59,1	-30,5
									83,2	-19,7
Bundesgeb.	49,2	0,6	40,8	-1,8	6,0	-1,9	4,0	3,1	65,9	-24,8

E 79-B 76 Vergleich Bundestagswahl 1976 mit Europawahl 1979

Quelle: Statistisches Bundesamt

Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern ist die deutsche Wahlbeteiligung befriedigend ausgefallen, zumal in einigen europäischen Ländern Wahlpflicht besteht.

Wahlbeteiligung bei den Europa-Wahlen 1979

(mit Veränderungsdaten gegenüber der letzten nationalen Wahl)

	Prozent	Veränderung
Belgien	1 87,6	- 7,5
Italien	2 85,9	- 4,0
Luxemburg	3 85,6	- 5,2
Deutschland	4 65,9	- 24,8
Irland	5 61,6	- 15,0
Frankreich	7 60,9	- 22,5
Niederlande	8 58,0	- 30,0
Dänemark	9 46,8	- 41,9
Großbritannien	10 32,8	- 43,2
Europa insgesamt	6 61,5	- 21,4

Nach: Infas-Report für die Presse, 15. Juni 1979

Auch im historischen Vergleich schneidet die Europawahl bei ihrer Premiere nicht schlecht ab. Bei den ersten Wahlen zum Deutschen Reichstag im Jahre 1871 wählte gerade die Hälfte der Deutschen. Und auch 1949 bei der ersten Bundestagswahl lag die Wahlbeteiligung mit 87,5 % niedriger als bei späteren Bundestagswahlen. Die Wahlbeteiligung bei den Europawahlen nimmt also im historischen Vergleich einen guten Mittelplatz ein. Wie sehr die Möglichkeiten einer Aktualisierung und Mobilisierung im Wahlkampf von der politischen Situation einer Wahl abhängen, zeigt sich in der Wahlbeteiligung der beiden Bundesländer Rheinland-Pfalz und dem Saarland. Hier gab es mit 77 bzw. 83 % eine erheblich höhere Wahlbeteiligung, weil zur gleichen Zeit Kommunalwahlen abgehalten wurden. Mit der wachsenden politischen Bedeutung steigt eben auch die Intensität politischer Kommunikation. Interessant ist, daß im gesamten Wahlkampfverlauf in Umfragen die mögliche Wahlbeteiligung der Deutschen immer überschätzt wurde, weil sich die Deutschen offensichtlich davor scheuen zuzugeben, daß sie sich an einer Wahl nicht beteiligen wollen. Zum Demokratieverständnis der deutschen Wähler gehört das Gefühl, daß die Wahlbeteiligung verpflichtend ist. Auf die tatsächliche Wahlbeteiligung ist dieses allgemeine Gefühl im Europawahlkampf nicht mehr durchgeschlagen. Die Verpflichtung zur Wahlbeteiligung konnten allerdings die Parteien ihren eigenen Anhängern sehr viel stärker vermitteln als denjenigen Wählern, die sich nur locker oder gar nicht gebunden fühlen. Hier zeigt sich wiederum, wie stark die Rolle der Parteien bei der Mobilisierung war. Denn von den Bürgern, die keine Parteienpräferenz äußerten, sind fast 88 % zu den Nichtwählern zu rechnen. Seit der Europawahl kann man endgültig sagen, daß die Wahlbeteiligung davon abhängt, welchen Eindruck die Wähler von der Bedeutung einer Wahl vermittelt bekommen. Über die Hälfte der Nichtwähler im Europawahlkampf empfand die Wahl als unbedeutend. Andererseits gaben nur 10 % praktische Gründe wie Krankheit, Abwesenheit oder keine Zeit an.¹

5.2 Die Bewertung der Wahlkampfführung

Wie haben die Wähler selbst den Wahlkampf der Parteien bewertet? Es ist interessant, die Reaktion der Wähler auf die Wahlkampfführung näher zu betrachten. Dabei ist vorauszuschicken, daß die Anhänger dazu tendieren, den Wahlkampf der eigenen Partei immer besser zu beurteilen als den der anderen Parteien. Das geht aber nicht so weit, daß es nicht dennoch positive Äußerungen über den Wahlkampf der anderen Parteien gibt und gerade hierin ein besonders interessantes Merkmal der Wahlkampfführung einer Partei liegen kann. Bei der Bewertung des Europawahlkampfes schneidet die CDU/CSU besser ab als SPD und F.D.P. So beurteilten 74 % der Bürger in einer Nachwahlanalyse des Emnid-Instituts den CDU/CSU-Wahlkampf als gut, während die SPD mit 62 % und die F.D.P. mit 56 % das Prädikat gut erhielten.

1 Alle Zahlen, soweit nicht anders angegeben, nach Emnid-Institut, Nachwahlanalyse, Juli 1979.

Eindruck von der Wahlkampf­führung der Parteien

	Wahlkampf	
	gut geführt	nicht gut geführt
	%	%
CDU/CSU	74	21
SPD	62	33
F.D.P.	56	38

Nach: Emnid-Institut, Nachwahluntersuchung Juli 1979

Die Beurteilung der Wahlkampf­führung zeigt, daß bei der CDU/CSU gegenüber der Bundestagswahl 1976 eine Steigerung, bei der SPD etwa eine gleichbleibende Leistung und bei der F.D.P. eine schwächere Wahlkampf­führung wahrgenommen wurde. Das verdeutlicht sich auch daran, daß die CDU/CSU bei den negativen Bewertungen die geringsten Nennungen hat und damit auch hier am besten abschneidet. Nur 21 % fanden den Wahlkampf der Unionsparteien nicht gut, während das bei SPD und F.D.P. 33 bzw. 38 % waren. Für die Aufgaben politischer Kommunikation ist es interessant festzustellen, in welcher Weise die verschiedenen Werbemaßnahmen der Parteien im Wahlkampf vom Bürger wahrgenommen werden. Daß die Bürger überhaupt keine Werbemaßnahmen im Wahlkampf persönlich bemerken, kommt nur sehr selten vor: Nur 2 % der Bürger behaupten, daß sie kein Werbemittel bemerkt hätten. Man kann sagen, daß an ihnen mit Sicherheit der Wahlkampf vorbeigelaufen ist. Die Probleme politischer Kommunikation werden recht deutlich, wenn man festzustellen versucht, in welcher Weise verschiedene Wählergruppen in Kontakt mit Werbemitteln kommen. Als Indiz wird hierbei genommen, welche Werbemittel die Befragten in der Summe genannt haben. Deutlich schälen sich dabei Bevölkerungsgruppen heraus, die weniger erreicht werden als andere. Bei der Wahlkampf­führung zum Europawahlkampf sind folgende Gruppen weniger erreicht worden als der Durchschnitt: Frauen, ältere Bürger, weniger Gebildete, Bürger ohne Parteienpräferenz, Arbeiter, Protestanten. Hier zeigt sich bereits, in welcher Weise der Faktor „politisches Interesse“ für die politische Kommunikation bedeutsam ist. Wer politisch interessiert ist, bemerkt den Wahlkampf viel intensiver als andere. Bei den Werbemitteln, die besonders häufig bemerkt werden, führen ganz klar die Fernsehspots der wahlkampf­führenden Parteien. Aber auch die Plakate und die Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften haben eine hohe Beachtung gefunden.

Auf der folgenden Liste sind einige Möglichkeiten aufgeführt, wie die großen politischen Parteien werben. Nennen Sie mir bitte die Werbemittel, die Sie persönlich bemerkt haben.

	Werbemittel überhaupt wahrgenommen	Werbemittel wahrgenommen von der CDU/CSU	Differenz minus SPD
Fernsehspots	93	94	+4
Plakate	80	91	+2
Anzeigen	67	90	+3
Werbesendungen im Radio	57	88	+2
Flugblätter, Broschüren	48	77	-4
Wahlveranstaltungen	46	78	+2
Straßendiskussionen, Info-Stände	42	68	-6
Plaketten, Autoaufkleber	42	73	0
Wahlzeitungen, Illustrierte	41	72	+2
Kundgebungen, Großveranstaltungen	35	69	-2

1) In Prozent aller Befragten

2) In Prozent der Befragten, die das Werbemittel überhaupt wahrgenommen haben.

Nach: Emnid-Institut Juli 1979

Wie aus dem Überblick über die Wahrnehmung der Werbemittel bereits hervorging, hatten die CDU/CSU-Werbemittel eine größere Beachtung gefunden. Die Werbemaßnahmen der Unionsparteien wurden auch besser bewertet als die Werbemaßnahmen der SPD, wie folgende Aufstellung zeigt.

Sagen Sie mir bitte, wer Ihrer Ansicht nach die besseren Werbemaßnahmen hat – die CDU/CSU oder die SPD?

	Keine Angabe	Besser von CDU/CSU	Besser von SPD	Differenz
Fernsehspots	17	48	34	+14
Plakate	28	41	31	+10
Anzeigen	32	37	31	+ 6
Wahlveranstaltungen	43	33	24	+ 9
Flugblätter, Broschüren	46	27	27	0
Werbesendungen im Radio	43	30	27	+ 3
Straßendiskussionen, Info-Stände	49	24	27	- 3
Wahlzeitungen, Illustrierte	48	29	23	+ 6
Kundgebungen, Großveranstaltungen	50	28	22	+ 6
Plaketten, Aufkleber	52	25	23	+ 2

Nach: Emnid-Institut Juli 1979

Damit hat sich in der politischen Kommunikation der siebziger Jahre in der Bundesrepublik ein entscheidender Wandel vollzogen. Während bei den 69er und 72er Wahlen die Überlegenheit der SPD festzustellen war, haben die Unionsparteien in der Mitte der siebziger Jahre gleichgezogen und in der Europawahl am Ende der siebziger Jahre einen Vorsprung erreicht. Im politischen Wettbewerb der großen Parteien ist damit ein gewisses Gegengewicht der Oppositionsparteien zum Regierungsbonus von SPD und F.D.P. gesetzt worden.

5.3 Politische Akzente der Wahlentscheidung

Das Ergebnis zeigt, daß die Europawahl eine typische Stimmungswahl war, bei der die Wahlergebnisse insofern als normal bezeichnet werden können, als sie dem Trend der sechs Landtagswahlen der Jahre 1978 und 1979 entsprechen. Wenn man die sechs Landtagswahlen dieser Jahre zusammenzählt und die Veränderungsdaten auf das gesamte Bundesgebiet umrechnet, ergibt sich ein ähnliches Resultat wie bei den Europawahlen. Nur bei der CDU/CSU weicht diese Trendrechnung aus den Landtagswahlen mit 49,6 % leicht vom Europawahlergebnis ab, während bei SPD/F.D.P. und den sonstigen Parteien mit 40,8 % bzw. 6,0 % bzw. 3,6 % genau das Ergebnis der Europawahlen herauskommt. Daß die politische Stimmung der vorangegangenen Landtagswahlen sich im Ergebnis der Europawahlen ausdrückt, ist ein Beweis für die grundsätzliche Stabilität des Parteiensystems in der Bundesrepublik Deutschland und kennzeichnet das politische Gleichgewicht zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien, wie es etwa seit Mitte der siebziger Jahre besteht.

Das ansteigende Ergebnis sonstiger Parteien, insbesondere der Grünen, zeigt aber auch, daß es Ansätze zur Veränderung dieser Situation gibt. Es ist den „Grünen“ gelungen, einige regionale Schwerpunkte aufzubauen: in Hamburg mit 3,5%, in Bremen mit 4,7%, in Niedersachsen mit dem Landesdurchschnitt von 3,6% und vor allem in Baden-Württemberg mit einem Landesdurchschnitt von 4,5%. Während bei der Bundestagswahl 1976 die sonstigen Parteien unter 1% liegen, bringt das Europawahlergebnis nicht dramatisch, aber doch deutlich Ansätze zur Veränderung im Parteiensystem der Bundesrepublik zum Ausdruck. Obwohl das Gesamtergebnis der im Bundestag vertretenen Parteien immer noch auf sehr hohem Niveau die Stabilität des deutschen Parteiensystems zeigt, sind offensichtlich die Chancen für kleinere Parteien gestiegen.

Auch in der Europawahl hat sich nichts an der Grundtatsache aller Wahlkämpfe in der Bundesrepublik geändert, nach der 70–80% der CDU/CSU- und SPD-Wähler immer die gleiche Partei wählen. Nach wie vor ist als wichtigster Faktor für diese Stabilität im Wählerverhalten die sozio-strukturelle Bindung und die soziale Umwelt des Wählers anzusehen.² Die Bereitschaft zum Wechseln ist bei den Wählern generell gewachsen. Schon geben 26% der Wähler ihre Bereitschaft zum Wechsel zu erkennen.

Wie verhalten Sie sich im allgemeinen bei Wahlen?

	Total	18–29 Jahre	30–49 Jahre	50–64 Jahre	über 65 Jahre
Wählen Sie immer die gleiche Partei	64	45	62	75	75
Wechsle auch schon mal ab	26	27	31	21	22

Nach: Emnid-Institut Juli 1979

Bei der Europawahl dürfte diese Wechselbereitschaft wenig Ausdruck gefunden haben, denn insgesamt ist eine hohe Übereinstimmung zwischen dem Wahlverhalten bei Europawahlen und den Bundestagswahlen festzustellen. Das gilt besonders für die Wähler der Unionsparteien: 97% der Wähler, die bei einer Bundestagswahl CDU/CSU wählen würden, hatten am 10. Juni bei der Europawahl für diese Parteien gestimmt. Im Vergleich dazu waren es bei der SPD 95% und bei der F.D.P. nur 90%.

5.4 Folgerungen für die politische Kommunikation aus dem Europawahlkampf

Für die Überlegung zur politischen Kommunikation in künftigen Wahlkämpfen hat der Europawahlkampf die Renaissance von drei Faktoren gebracht: Die Parteiorganisation, die Werbung und die Herausstellung von politischen Themen haben sich für die Mobilisierung der eigenen Anhänger und Mitglieder als wichtig erwiesen. Die Mobilisierung der eigenen Anhänger und Mitglieder ist in jedem Wahlkampf ohnehin eine der wichtigen Aufgaben politischer Kommunikation. In ereignisarmen Wahlkämpfen und

² Vgl. II. Die Wähler.

bei geringem Interesse der Wählerschaft ist eine Parteikampagne für die Mobilisierung ihres Elektorats von entscheidender Bedeutung. Auch die politische Werbung hat sich im Europawahlkampf als besonders effektiv erwiesen. Während generell in Bundes- und Landtagswahlen über die Bedeutung dieser Werbung recht pessimistische und skeptische Äußerungen lautgeworden waren, hat sich im Europawahlkampf gezeigt, welche Kraft der politischen Werbung für die Mobilisierung der eigenen Wähler zukommen kann. Schließlich hat sich besonders an der Wahlkampf-führung der CDU gezeigt, wie mit der Herausstellung politischer Themen die eigenen Mitglieder und Wähler wirksam angesprochen und mobilisiert werden können. Nicht allein die Personalisierung, sondern auch die Thematisierung ist Bestandteil moderner politischer Kommunikation.

Auch in der Kampagne hat sich neben der Personalisierung die Thematisierung als besonders wirksam erwiesen. Die Thematisierung ist Bestandteil moderner politischer Kommunikation. Nicht allein die Personalisierung, sondern auch die Thematisierung ist Bestandteil moderner politischer Kommunikation.

Wahlkampf 2004: Mobilisierung des Wählerpotenzials

Wahlkampf 2004	Wahlkampf 2004		Wahlkampf 2004		Wahlkampf 2004	
	14-29 Jahre	30-44 Jahre	45-59 Jahre	60-74 Jahre	75+ Jahre	Wahlkampf 2004
Wahlkampf 2004	12	15	18	22	25	Wahlkampf 2004
Wahlkampf 2004	13	16	19	23	26	Wahlkampf 2004

Wahlkampf 2004: Mobilisierung des Wählerpotenzials

Bei der Europawahl wurde dieses Ziel durch den Wahlkampf erreicht. Die Mobilisierung des Wählerpotenzials ist ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie. Die Mobilisierung des Wählerpotenzials ist ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie. Die Mobilisierung des Wählerpotenzials ist ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie.

3.4 Mobilisierung des Wählerpotenzials

Die Mobilisierung des Wählerpotenzials ist ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie. Die Mobilisierung des Wählerpotenzials ist ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie. Die Mobilisierung des Wählerpotenzials ist ein zentraler Bestandteil der Wahlkampfstrategie.

Wahlkampf 2004: Mobilisierung des Wählerpotenzials

Literatur*

- Agranoff, Robert: The new Style in Election Campaigns, 2. Auflage, Boston 1976
- Berelson, B. R. u. a.: Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, Chicago und London 1968
- Beyme, Klaus von, u. a.: Wahlkampf und Parteiorganisation, Tübingen 1974
- Butler, D. und Stockes D. E.: Political Change in Britain, London 1971
- Campbell, A.; Gurin G.; Miller W. E.: The Voter Decides, Evanston 1954
- Charlot, Monica: La Persuasion Politique, Paris 1970
- Diederich, N.: Empirische Wahlforschung. In: E. Fraenkel, O. H. v. d. Gablentz, K. D. Bracher (Hrsg.), Staat und Politik, Band 8, Köln/Opladen 1965
- Ellwein, Thomas: Politische Verhaltenslehre, Stuttgart 1964
- Falter, Jürgen W.: Faktoren der Wahlentscheidung. Eine wahlsoziologische Analyse am Beispiel der saarländischen Landtagswahl 1970, Köln, Berlin, Bonn, München 1973
- Faltheuser, Kurt: Wahlkampf im Wahlkreis, Augsburg 1971
- Faul, Erwin: Wahlen und Wähler in Westdeutschland, Villingen 1960
- Forschungsgruppe Wahlen: Bundestagswahl 1976, Mannheim 1976
- Gemmecke, V.: Parteien im Wahlkampf, Meisenheim 1967
- Gobard, Henri: L'aliénation linguistique, Paris 1976
- Habermas, Jürgen: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Neuwied 1962, 5. Auflage 1971
- Hartmann, K. - D. (Hrsg.): Politische Beeinflussung – Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen, Frankfurt/Main 1969
- Haseloff, Otto Walter: Stern – Strategie und Krise einer Publikumszeitschrift, Main 1977
- Haungs, P. (Hrsg.): Wahlkampf als Ritual?, Meisenheim 1974
- Hermens, F. A.; König, R.; Scheuch, E. K.; Wildenmann, R. (Hrsg.): Politik und Wähler, Bd. 11, Meisenheim am Glan 1973
- Hirsch-Weber, W.; Schütz, K.: Wähler und Gewählte, Berlin 1967
- Hofstätter, E.: Der Fanatiker. Eine Pathologie des Parteigängers, Rheinbek 1965
- Kaack, Heino: Geschichte und Struktur des deutschen Parteiensystems, Opladen 1971
- Kaase, Max: Wechsel von Parteipräferenzen. Eine Analyse am Beispiel der Bundestagswahl 1961, Meisenheim am Glan 1967
- Kaltefleiter, Werner: Vorspiel zum Wechsel, Eine Analyse der Bundestagswahl 1976, Berlin 1977
- Kaltefleiter, Werner; Arend, Peter; Kevenhörster, Paul; Zülch, Rüdiger: Im Wechselspiel der Koalitionen. Eine Analyse der Bundestagswahl 1969, Köln 1970
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.: Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung, München 1962
- Kitzinger, U. W.: Wahlkampf in Westdeutschland, Eine Analyse der Bundestagswahl 1957, Göttingen 1960
- Klapper, Joseph T.: The Effects of Mass Communication, New York 1960
- Klingemann, Hans D.: Bestimmungsgründe der Wahlentscheidung – Eine regionale Wahlanalyse, Meisenheim am Glan 1969
- Kotler, Ph.: Marketing Management, Stuttgart 1974
- Kommunales Wahlverhalten, herausgegeben von der Konrad-Adenauer-Stiftung, Bonn 1976
- Kommunikation und Wissenschaft, Dokumentation, herausgegeben von Bund Deutscher Werber, Karlsruhe 1973
- Lang, Kurt and Engel-Lang, Gladys: Politics and Television, Chicago 1968

* Weitere Literatur ist im Text als Quelle zitiert

- Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, München 1974
- Lipset, Seymour Martin; Rokkan, Stein: Party Systems and Voter Alignments, New York 1967
- Löffler, Martin (Hrsg.): Die Rolle der Massenmedien in der Demokratie, München 1960
- Luthe, H. O.: Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung, Stuttgart 1968
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik, Hamburg 1963
- Maletzke, Gerhard (Hrsg.): Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1972
- Müller, Peter: Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation, Stuttgart 1970
- Naschold, Frieder: Wahlprognosen und Wählerverhalten in der BRD, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1971
- Neske, Fritz: PR-Management, Gemstadt 1977
- Nimmo, Dan: The Political Persuaders, Englewood Cliffs, N. J. 1970
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried: Publizistik (= Fischer Lexikon, Bd. 9), Frankfurt 1971
- Noir, Michel: Réussir une Campagne Electorale: suivre l'Exemple Américain?, Paris 1977
- Oberndörfer, Dieter (Hrsg.): Wählerverhalten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1978
- Patterson, Thomas E. and Robert D. McClure: The Unseeing Eye, New York 1976
- Sänger, Fritz; Liepelt, Klaus (Hrsg.): Wahlhandbuch 1965, Frankfurt/Main 1965
- Scheuch E. K.; Wildenmann, R.: Zur Soziologie der Wahl, 2. Auflage, Köln und Opladen 1968
- Schütte, Manfred: Politische Werbung und totalitäre Propaganda, Düsseldorf, Wien 1968
- Schramm, Martin: Running for President. A Journal of the Carter Campaign, New York 1977
- Schwartz, Tony: The Responsive Chord, New York 1972
- Steinberg, Arnold: Political Campaign Management, Lexington 1976
- Verba, Sidney: Small Groups and Political Behavior, Princeton 1961
- Vogel, Bernhard; Haungs, Peter: Wahlkampf und Wählertradition – Eine Studie zur Bundestagswahl 1961, Köln und Opladen 1965
- Wagner, Baldur; Ockenfels, Winfried: Signale in die achtziger Jahre. Die politische Landschaft der Bundesrepublik Deutschland, München 1980
- White, Theodore H.: The Making of the President, New York 1973



Peter Radunski, Jahrgang 1939, Diplom-Politologe, Studium der Rechtswissenschaft, Geschichte und der politischen Wissenschaft in Berlin und Bonn. 1967 bis 1969 stellvertretender Leiter des Wissenschaftlichen Instituts der Konrad-Adenauer-Stiftung (WIKAS). 1969 bis 1971 Leiter des Referats für politische Grundsatzfragen im Landesverband der CDU Hessen (beauftragt mit der Führung der Landtagswahl 1970). 1971 bis 1973 Abteilungsleiter z. B. V. in der CDU-Bundesgeschäftsstelle (Mitarbeiter: Bundesschatzmeister Walther Leisler Kiep). Seit 1973 Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit in der CDU-Bundesgeschäftsstelle Bonn.

Veröffentlichungen: u. a. zusammen mit Wulf Schönbohm und Jürgen B. Runge: „Die herausgeforderte Demokratie – Deutschlands Studenten zwischen Reform und Revolution“, Mainz 1968; „Voraussetzungen und Formen des politischen Engagements“, in: Sonde 3/1969; „Zwischen Generationenwechsel in Parteien: Die Junge Union als Sprungbrett für politische Karrieren in der CDU“, in: Reihe Utopien, Institut für Internationale Solidarität, Schriftenreihe, Band 6, 1970; „Mobilisierung der Union“, in: Die CDU in der Opposition, herausgegeben von Dietrich Rollmann, Hamburg 1970. Zusammen mit anderen Autoren: „18 Thesen zur Reorganisation der CDU“, in: Sonde 2/4/1973; „Konzentration und Konfrontation, Krise und Konsens, Entwicklungstendenzen im Parteiensystem der Bundesrepublik“, in: Sonde 2/1974; „Das Direct-Marketing der Parteien“, in: Handbuch des Direct-Marketing, Wiesbaden und Darmstadt 1975; „Wahlkampfentscheidungen im Fernsehen“, in: Politik und Kommunikation, herausgegeben von Wolfgang R. Langenbucher, München 1979.

Zu diesem Buch: Seit knappe Ergebnisse die Wahlentscheidungen in den westlichen Demokratien kennzeichnen, stoßen Strategie und Taktik moderner Wahlkampfführung immer stärker auf politische Interesse. Die moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation ist Teil des politischen Entscheidungshandelns geworden, politische Strategien und Kommunikationsstrategien gehören zusammen. Wer eine Politik entwirft, muß auch ihre Kommunikation miteinbeziehen. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation ist das brisante Gemisch aus politischen Ereignissen und Werbekampagnen, aus politischen Themen, Persönlichkeiten und Werbebotschaften. Die aktuellen Stichwörter der politischen Kommunikation lauten: Fernsehwahlkampf, Personalisierung, thematische Polarisierung und Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft. Peter Radunski legt mit seiner Studie einen Überblick über das Bedingungsfeld und die Methoden moderner politischer Kommunikation vor. Er bezieht aktuelle wissenschaftliche und publizistische Diskussion über die Wahlkämpfe ebenso mit ein wie seine praktischen Erfahrungen als verantwortlicher Wahlkampfmanager in der Bundesrepublik Deutschland und Beobachter zahlreicher Wahlkämpfe in Amerika, England und Frankreich.

Wahlkampfführung ist Politik. Das ist die Ausgangsthese dieses Buches. Es beschreibt, wie im Dreieck zwischen Politik, Wissenschaft und Kommunikation eine erfolgreiche Wahlkampfführung entwickelt werden kann, welche Hilfsmittel in fundierten wissenschaftlichen Studien, Meinungsumfragen, Konzepten zur Imagebildung, Kommunikationsstrategien für die Massenmedien, kreativen Lösungen aus der klassischen Werbung, innerparteilichen Mobilisierungsstrategien zur Verfügung stehen und welchen Anforderungen das Personal der Wahlkampfführung – die Wahlkampfmanager, die Meinungsforscher, die Kreativen aus den Werbeagenturen – an der Gestaltung des Wahlkampfs haben. In drei Hauptabschnitten werden die drei Kampagne-Ebenen des modernen Wahlkampfs beschrieben: 1. Die politische Kampagne in den Massenmedien. 2. Die Werbekampagne. 3. Die Parteien- und Mobilisierungskampagne.

Ein weiterer Hauptabschnitt beschreibt die fortschreitende Professionalisierung und die neuartigen Methoden der Wahlkampfführung in den westlichen Demokratien USA, England und Frankreich. Ein Einblick in die Wahlkampfpraxis in Deutschland bringt schließlich die Fallstudie zum Europawahlkampf der CDU 1979. Radunski belegt seine Studie mit jüngsten Umfragen zur Wahlkampfführung, Dokumenten und Tabellen sowie zahlreichen Beispielen aus der Wahlkampfpraxis. Der Autor hat es vermieden seinem Buch den Anschein zu geben, ein Rezeptbuch für Wahlsiege zu sein. Für alle, die – sei es Journalisten, Lehrer oder Professoren – über Wahlkämpfe sprechen oder schreiben müssen, und alle diejenigen, die als Politiker praktisch mit der Wahlkampfführung befaßt sind, füllt dieses Buch seinen Anregungen und Informationen eine lang empfundene Lücke.