

Zu den Kriterien
professioneller
Werbestrategien

Politische Werbung in modernen Wahlkampagnen

Daniel Kießling/Udo Zolleis

Über Professionalisierung von Kampagnen ist bereits viel geschrieben worden. Organisationsreformen, Themenprofile, aber auch Inszenierungsevents und Medienstrategien stehen dabei im Fokus der meisten Analysen. Ein Aspekt ist in der Wahlkampfforschung jedoch weitestgehend ausgeblendet worden: die politische Werbung. Aufgrund ihrer großen Bedeutung für Kampagnen überrascht diese Lücke. Gerade für eine erfolgreiche Kampagne ist es entscheidend, die Ziele für ihre politische Werbung klar zu definieren und überprüfen zu können, ob diese auch von den Werbemaßnahmen erfüllt werden. Deshalb muss eine zentrale Leitfrage jeder Kampagnenplanung lauten:

„Was muss Wahlwerbung leisten, um das Interesse des reizüberfluteten und politisch oft wenig interessierten Wählers zu gewinnen?“

Die Ziele von Wahlwerbung

Wahlwerbung hat die Aufgabe, Atmosphäre zu vermitteln und kurzfristige Signale zu senden, die beim Vorbeigehen oder Zappen wahrgenommen werden sollen. Dabei stellt Wahlwerbung Stichworte als Entscheidungshilfen bereit, damit sich der Wähler dem einen oder anderen Thema intensiver zuwenden kann. Sie muss in erster Linie imagebildend sein und dem Wähler als Wegweiser und Orientierungspunkt im Wahlkampf dienen.

Die Zielgruppe, die Wahlwerbung erreichen kann und soll, bilden die nur gelegentlich an Politik interessierten Wähler, die ungefähr 75 Prozent der Wahlbe-

rechtigten ausmachen. Sie sind – im Gegensatz zum täglichen Leser der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* oder der *Süddeutschen Zeitung* – in ihrer politischen Meinung überdurchschnittlich ungebunden, haben aber auch kein besonderes Interesse, ihre Willensbildung durch das Studieren der verschiedenen Wahlprogramme intensiv zu erarbeiten. Bei dieser Gruppe kann Wahlwerbung mit ihren reduzierten und vereinfachten Botschaften die größte Wirkung entfalten. Die Aufmerksamkeit dieser an Politik wenig interessierten Wählergruppen muss eine Partei zu Beginn ihrer Kampagne erst wecken.

Der Wähler ist der Maßstab

Aufmerksamkeit erreichen Parteien zwangsläufig nur, wenn sie die vorherrschenden Werte der Gesellschaft oder einer gesellschaftlichen Gruppe berücksichtigen und deren politisch-kulturelle Identität bei der Gestaltung der Werbung mit einbeziehen. Wahlwerbung muss dabei emotionale Lebenswelten der Gesellschaft reproduzieren. Die Wähler müssen sich in diesen Reproduktionen wieder erkennen, damit sie sich von der Thematik betroffen und von der Botschaft angesprochen fühlen. Sie müssen durch eine emotionale Einbindung den gewünschten politischen Themen auch eine persönliche Bedeutung beimessen. Erst dadurch ist eine Identifikation mit den Politikangeboten der Partei möglich. Wahlwerbung sollte daher immer im Einklang mit dem allgemeinen Lebensgefühl und der Stimmungslage im Land stehen. Sie darf we-

der lebensfremd noch politisch-theoretisch erscheinen.

Dieser Bezug zu den Lebenswelten der Zielgruppen stellt die Parteien vor unterschiedliche Herausforderungen. Während kleinere Parteien wie Bündnis 90/Die Grünen auch in diesem Bereich ihre Kampagnen zielgenauer auf ihre Wählersegmente abstimmen können, müssen Großparteien zahlreiche, recht heterogene und zum Teil sich widersprechende Lebenswelten bedienen. Dies erschwert die Erarbeitung einer klaren und vor allem zielgerichteten Werbeline.

Keine Verpackung ohne Inhalt

Die Demonstration von (Regierungs-) Kompetenz ist in der Regel ein zentrales Ziel von Wahlwerbung. Regierungs- und Oppositionsparteien haben dabei jedoch verschiedene Voraussetzungen. Regierungsparteien können ihre Kompetenzbotschaft untermauern, indem sie während ihrer Legislaturperiode Kompetenz beweisen. Oppositionsparteien können hingegen nur behaupten, kompetenter zu sein, und sind gezwungen, während des Wahlkampfes ihre Regierungsfähigkeit zu propagieren. Hierbei sind nicht nur althergebrachte Tugenden wie Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Integrität entscheidend, sondern die Parteien müssen auch ihre jeweilige Kompetenz unter Beweis stellen. Das Werkzeug dieses Kompetenznachweises sind die Themen. Diese sind die wahlentscheidenden Disziplinen. Entgegen anders lautenden Meinungen darf Wahlwerbung nicht nur mithilfe einer emotionalen Verpackung „argumentieren“, sondern gerade die darin demonstrierte Kompetenz ist letztlich wahlentscheidend. Deshalb gilt auch für die Politik die alte Werberweisheit „Good advertising kills a bad product faster“.

Darüber hinaus würde eine inhaltsleere Kampagne die Glaubwürdigkeit und somit das Vertrauen in eine Partei grundlegend infrage stellen. Glaub- und

Vertrauenswürdigkeit sind ebenfalls zentrale Kategorien bei der Gestaltung von Wahlwerbung. Vor allem Vertrauen stellt eine der höchsten Stufen von Emotionalität dar. Wahlwerbung muss daher das Ziel haben, vertrauensbildend zu sein. Sobald nämlich ein Vertrauensverhältnis hergestellt ist, nimmt die Partei beziehungsweise ihr Politikangebot einen festen Platz im Orientierungssystem des Wählers ein.

Bauch schlägt Kopf

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit prägt eine Wahlkampagne stärker als die Frage nach den rational besseren Argumenten. Wähler schenken der Werbung einer Partei in erster Linie Glauben, weil sie sympathisch wirkt und nicht, weil sie die „wahren“ Argumente hat. Aus diesem Grund kann zugespitzt festgestellt werden: Man muss Werbung nicht glauben, man muss ihr glauben wollen. Vertrauens- und Glaubwürdigkeit sind demnach wesentliche Kriterien, nach denen Parteien und Politiker in ihrer Wahlwerbung beurteilt werden. Im Spannungsfeld zwischen Aufmerksamkeitserregung und seriöser, glaubwürdiger Vermittlung muss Wahlwerbung eine ausbalancierte Gratwanderung zwischen beiden vollführen. Die Vertrauenswürdigkeit von Wahlwerbung wird durch Transparenz zusätzlich gefördert. Wahlwerbung kommuniziert stark reduzierte Sachverhalte, die zu politischen Schlüsselbegriffen verdichtet werden. Diese Reduktion führt dazu, dass politische Themen beziehungsweise Streitfragen in wenigen Schritten lösbar sein müssen.

Um Themen erfolgreich kommunizieren zu können, muss es eine authentische personelle Besetzung in der Wahlwerbung geben. Mithilfe der Person des Politikers in der Wahlwerbung kann eine stärker emotionale als rationale Aneignung von Politik durch den Wähler stattfinden. Über Personen lässt sich der Ein-

druck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer machen und eingängiger vermitteln als über abstrakte Wahlprogramme. Damit gilt: Je stärker expressive Themen (wie Führungsstärke, Verlässlichkeit, Solidität) anstelle von instrumentellen Forderungen (wie eine konkrete Rentenerhöhung oder der Bau einer bestimmten Autobahn) in den Vordergrund treten, desto mehr muss Wahlwerbung auf das persönliche Element zurückgreifen.

Eine zentrale Aufgabe der Wahlwerbung liegt in der Mobilisierung von Wählern und in der Herstellung von Interesse. Mobilisierung entsteht durch eine aktivierende, visualisierende Kampagne, die den Menschen griffig nahe gebracht wird. So ist es möglich, auch emotional für die Politik einer Partei zu überzeugen. Griffigkeit entsteht durch die Reduktion komplexer Themen auf einen einfachen Satz beziehungsweise auf so genannte *Soundbites*. Diese *Soundbites* müssen auf Antrieb verständlich, packend, relevant, kontrastreich und glaubwürdig sein. Dadurch sollen persönliches Interesse und Sympathie geweckt und Betroffenheit ausgelöst werden.

Jedes noch so gelungene *Soundbite* kann aber keine Mobilisierungswirkung entfalten, wenn es nicht ausreichend kommuniziert wird. Themen können nur dann kraftvoll und nachhaltig vermittelt werden, wenn sie auch erbarmungslos wiederholt werden. Erst wenn die Wähler das Gefühl haben, ein bestimmtes *Soundbite* schon einmal gehört (und für vernünftig befunden) zu haben, ist die Botschaft angekommen. Diese Form kumulativer Überzeugung erfordert bei der Kommunikation ein hohes Maß an Disziplin, da das Prinzip der Wiederholung in der gesamten Wahlwerbekampagne durchgehalten werden muss.

Zusammenfassend formuliert, muss Wahlwerbung also folgende Ziele erfüllen:

1. **Betroffenheit:** Die Wähler müssen sich betroffen fühlen, indem sie sich in der von der Wahlwerbung reproduzierten Lebenswelt wieder finden.
2. **Bedeutung:** Die Wähler müssen von Wahlwerbung emotional eingebunden werden, damit sie Themen eine Bedeutung zusprechen.
3. **Kompetenz:** Die Partei muss ein einzigartiges Thema kompetent besetzen und dieses via Wahlwerbung kommunizieren.
4. **Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit:** Wahlwerbung muss einen Eindruck von Glaub- und Vertrauenswürdigkeit erwecken, damit die Partei einen festen Platz im Orientierungssystem der Wähler einnimmt.
5. **Transparenz:** Transparente Lösungswege erhöhen Glaub- und Vertrauenswürdigkeit und fördern die Aufmerksamkeit der Wähler. Wahlwerbung muss in reduzierter Form auftreten.
6. **Personalisierung:** Wahlwerbung muss mit Personen arbeiten, um den Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer zu machen und eingängiger zu vermitteln.
7. **Mobilisierung:** Wahlwerbung muss den Wählern griffig und eingängig erscheinen, damit diese auch emotional für die Politik einer Partei überzeugt werden können.
8. **Wiederholbarkeit/Penetranz:** Wahlwerbebotschaften können nur dann kraftvoll und nachhaltig vermittelt werden, wenn sie wiederholbar sind und gebetsmühlenartig eine Wiederholung erfahren.

Geeignete Strategien für Wahlwerbung

Die Art und Weise, in der die Wahlwerbung der letzten Bundestagswahlkämpfe gestaltet wurde und vor sich ging, ähnelt in vieler Hinsicht den bewährten Rezepten der Wirtschaftswerbung. Angesichts

der Tatsache, dass die (Volks-)Parteien in ihren Programmen austauschbar erscheinen und somit einer „künstlichen“ Differenzierung bedürfen, ist die Wahlwerbung gezwungen, auf eine emotionale Ansprache der Wählerschaft zu setzen. Der direkte „Kaufappell“ wird nachrangig.

Zwischen Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung können also durchaus starke Parallelen gezogen werden: Beide Werbeformen setzen eher auf emotionale als auf kognitive Beeinflussungsmuster.

Emotionen durch Bilder

Wahlwerbung muss durch geeignete Strategien und Mittel in der alltäglichen Informationsflut überleben und auch dann wirksam sein, wenn sie nur flüchtig und bruchstückhaft wahrgenommen wird. Das Vordringen der Bildkommunikation steht in engem Zusammenhang mit der Informationsüberlastung.

Die für moderne Wahlkämpfe entscheidenden Medien sind bildbetonte Medien, da informationsüberlastete Konsumenten Bilder bevorzugen. Diese ermöglichen eine schnellere und gedanklich bequemere Informationsaufnahme. Die Dominanz der Bilder stellt eine Konkurrenz zur Realität dar. Diese Konkurrenz kann als eine zweite Wirklichkeit bezeichnet werden, die Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln ausübt. Der Einfluss entsteht, weil Bilder die emotionalen Reize unserer Umwelt wirklichkeitsnäher widerspiegeln als es im Vergleich dazu Sprache und Text vermögen. Bilder werden vom Betrachter in größeren, visuellen Sinneinheiten aufgenommen; Texte dagegen in aufeinander folgenden kleinen Sinneinheiten. Bilder können daher als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet werden, die leichter erfahrbar werden und stärkere emotionale Reize als Texte aussenden. Um Betroffenheit herzustellen, sollte Wahlwerbung in ihrer Strategie diese Gegebenheiten berücksichtigen. Emotionale Erlebnisprofile und reprodu-

zierte Lebenswelten lassen sich leichter über Bildkommunikation aufbauen.

Dem Wähler ist es wichtig, dass seine Identität in diesen reproduzierten Lebenswelten zum Ausdruck kommt. Deswegen sollten in der Wahlwerbung symbolische Handlungsweisen aufgegriffen werden. Mit Handlungsweisen sind Darstellungen gemeint, die das Selbstbild des Wählers bestätigen beziehungsweise in bestimmte Richtungen verändern. Parteien müssen deshalb in ihrer Wahlwerbung einen bestimmten Charakter verkörpern, von dem sie glauben, er würde die Charakteristika der Wähler besonders gut widerspiegeln und persönliche Haltungen ausdrücken. Dabei sollte Wahlwerbung eine Art Sprachrohr für die Wählerschaft sein, das die öffentliche Meinung (oder die Meinung der Zielgruppe) bündelt. Bilder in der Wahlwerbung sollten nicht austauschbar und stereotyp sein, sondern ein einzigartiges Erlebnisprofil und eine individuelle Optik bieten. Bei der Komposition der Bilder sollten unterscheidbare Details eingebaut und Ereignisse möglichst konkret, aber assoziationsreich und interaktiv dargestellt werden.

Bei der Vermittlung von emotionalen Wirkungen werden zwei Arten unterschieden: zum einen die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen und zum anderen atmosphärische Wirkungen. Die erste Art hat die Aufgabe, den Betrachter der Wahlwerbung emotional zu konditionieren. Der Werbegegenstand soll emotional aufgeladen werden, indem Werbebotschaft und Erlebnis zeitgleich dargeboten werden. Um eine Konditionierung zu erreichen, sollten die Bilder Reize verwenden, die biologisch vorprogrammierte, kulturell geprägte oder zielgruppenspezifisch erlernte Schemavorstellungen aktivieren.

Atmosphärische Wirkungen haben die Aufgabe, ein emotionales Klima zu schaffen, das der Vermittlung der Werbebot-

schaft zugute kommt. Durch diese Wirkungen werden dargebotene Informationen positiver aufgenommen und zugleich gedankliche Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst. Emotionale Erlebnisse und Atmosphären stellen wiederum Akzeptanz her. Das bedeutet die Zustimmung des Umworbene(n) zur Werbemittelgestaltung. Bei desinteressierten Betrachtern entscheidet in der Regel nämlich nicht der Inhalt der Werbebotschaft über Akzeptanz, sondern die gefällige und unterhaltensame Aufmachung. Oder vereinfacht gesagt: Gefallen geht über Verstehen.

Die Herstellung von Akzeptanz ist daher sehr wichtig für die Herstellung von *Bedeutung*. Erst wenn der Wähler ein Thema akzeptiert, kann er ihm eine Bedeutung zusprechen. Gerade Politik, die oft als zu komplex erscheint, umstritten ist und auf Widerstand stößt, lässt sich in der Werbung auf emotionale Weise einfacher vermitteln. Nur was emotional akzeptiert wird, geht in den Kopf über. Wahlwerbung muss also zunächst „im Bauch“ stimmen.

Kompetenz vermitteln

Trotz aller Emotionalität und „Bauchgefühle“ müssen Wahlwerbekampagnen einen Informationsgehalt haben. Bei Werbemitteln mit Issue-Orientierung (also mit Informationsgehalt) müssen Parteien Themen wählen, bei denen ihnen exklusive Kompetenz zugesprochen wird. Dadurch stellt sich eine Positionierung der Partei und ihrer Kompetenz ein. Parteien brauchen eine klare Positionierung und definierte Kompetenzfelder. Um die Positionierung zu erreichen, muss sich die Kompetenz zudem relativ klar von anderen Politikfeldern abgrenzen lassen. Die Positionierung zielt bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen auf eine Fokussierung des Kompetenzfeldes ab. Dies soll die Wahrnehmung der Wähler so beeinflussen, dass die Partei den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird. Die Po-

sitionierung stellt dabei keine faktische Realität dar, sondern kommt den subjektiven Sichtweisen der Wähler entgegen. Es empfiehlt sich also bei der werblichen Darstellung des Kompetenzfeldes, wieder auf emotionale Beeinflussungsmuster zurückzugreifen – dies aber in Verbindung mit kognitiven Beeinflussungsmustern. Das Grundmuster für Kompetenzvermittlung durch Wahlwerbung heißt demnach:

1. emotional an ein Bedürfnis appellieren,
2. über die Kompetenz informieren, der es gelingen soll, dieses Bedürfnis zu befriedigen.

Die Aufmachung der Informationen sollte zeitgemäßen Kommunikationsformen entsprechen. Drei Stichworte sind dabei wichtig: kurz, einprägsam und unterhaltsam. Unterhaltsamkeit stellt höchste Ansprüche an die Kreativität. So sollte die Aussage eines Plakates nicht auf den ersten Blick erschließbar sein. Damit es einen unterhaltenden Effekt auslöst, muss der Sinn des Plakats vom Betrachter erst dekodiert werden. Wahlwerbung sollte in der Regel ihre kommunikativen Ziele zunächst verbergen, um Neugier zu wecken und den Neuigkeitswert zu erhöhen. Diese Dekodierung muss allerdings schnell lösbar sein. Wird vom Betrachter zu viel Denksport verlangt, gibt er auf, und die Kommunikation ist gescheitert. Angesichts der verschwindend geringen Aufmerksamkeit, die Wahlwerbung zuteil wird, ist dieser Spagat zwischen kreativer Kodierung und schnell zu erschließendem Sinn besonders kompliziert und komplex.

Angst als Werbefaktor

Um dem Wähler den Nutzen zu kommunizieren, der sich aus der Kompetenz, die die Parteien sich selbst zuschreiben, ergeben soll, stehen mehrere mögliche Strategien zur Verfügung. Eine Möglichkeit ist, ein Bedürfnis der Wähler von vornherein so intensiv zu stimulieren, dass diese es unbedingt befriedigen wollen. Diese Sti-

mulation kann durch eine überzogene Darstellung der Realität erfolgen. Wahlwerbung kann diesbezüglich „Feindbilder“ aufbauen beziehungsweise verstärken, mögliche Spätfolgen drastisch darstellen oder soziale Konsequenzen vorhersagen. Durch die Darstellung müssen die Menschen ihre persönlichen Lebensinteressen direkt bedroht sehen. Die Kompetenz der Partei muss dann in einem zweiten Schritt als diejenige Kraft inszeniert werden, die diese Bedrohungen ausräumt und Ängste ausschaltet.

Den Wählern sollten die positiven emotionalen Auswirkungen der Kompetenz deutlich gezeigt werden. Um den Eindruck einer geballten Kompetenz zu unterstreichen, dürfen alle gestalterischen Elemente nur auf das eine Kompetenz- beziehungsweise Nutzenversprechen hinarbeiten. Die Kompetenz kann auch mit einem Augenzwinkern ins Groteske übersteigert werden. Dadurch kann paradoxerweise eine kritische Auseinandersetzung mit dem Suggestiv-Versprechen vermieden werden. Der Bogen der Darstellung darf hier jedoch nicht überspannt werden, und die Werbung muss in einem glaubwürdigen Rahmen auftreten.

Normen und Werte

Eine andere Strategie liegt in der Betonung der Normen und Werte, die für die Wähler entscheidend sind. Diese Strategie soll die Menschen provozieren, sich der Partei zuzuwenden, um ihre inneren Konflikte zu lösen und ihre eigenen Gewissensbisse auszuräumen. Das Thema Umweltverschmutzung ist beispielsweise für diese Strategie gut geeignet, da es vortrefflich zu einer Gewissensfrage hochstilisiert werden kann. Im Kern geht es dabei darum, den Menschen zuerst ein schlechtes Gewissen zu vermitteln („Die Menschheit trägt Schuld am Klimawandel...“), um dann auf die Kompetenz der Partei hinzuweisen, die verspricht, dieses Problem zu lösen („Unsere Partei wird

den CO₂-Ausstoß drosseln!“). Wenn der Wähler nun seine Stimme der betreffenden Partei gibt, wird ihm die Möglichkeit gegeben, seine (latenten) Schuldgefühle abzubauen. Neben einem schlechten Gewissen können Stolz, Ehre und Eitelkeit des Wählers ebenfalls zu diesem Zweck genutzt werden. Bei allen geht es letztlich darum, eine Widersprüchlichkeit ausfindig zu machen, die den Wähler am Wahltag zu einer Kompensation veranlasst.

Glaubwürdigkeit herstellen

Die oben geschilderten Stilmittel der gezielten Provokation sollten in einer Wahlwerbekampagne jedoch nur Akzent und kein „Dauerfeuer“ sein. Gerade um Glaubwürdigkeit zu schaffen, ist diese Strategie oft kontraproduktiv.

Eine wichtige Komponente der Glaubwürdigkeit ist das Ansehen. Um Ansehen herzustellen, muss Wahlwerbung die jeweilige Partei als Experten inszenieren. Sie muss bewirken, dass die Partei als Quelle stichhaltiger Behauptungen und Informationen wahrgenommen wird. Expertentum wird von den Wählern einer Partei dann zugesprochen, wenn die Wahlwerbung spezielle Kenntnisse und Erfahrungen der Partei glaubwürdig darstellt.

Sollte es um die Darstellung einzelner Kandidaten gehen, können als Beweis für ihre Erfahrung verschiedene Indikatoren (Alter, politische Erfolge, Werdegang und so weiter) herangezogen werden. Bei der Erzeugung von Glaubwürdigkeit ist die Textgestaltung der Wahlwerbung vorrangig. Gerade längere Werbetexte können eine Glaubwürdigkeitsillusion erzeugen, die dem Werbeerfolg zugute kommt. Bei der Gestaltung der Texte ist eine authentische Tonalität wichtig. Wahlwerbung bietet den Parteien die Möglichkeit, die nüchterne Sprache des Wahlprogrammes in eine Umgangssprache zu übersetzen, die vertrauter und somit glaubwürdiger klingt. Auch die Textgestaltung muss den Wähler zum Maßstab nehmen. Wahlwer-

bung, die mit längeren Texten arbeitet und auf emotionale Erlebniswelten verzichtet, kann die dadurch ausgelösten nachteiligen Wirkungen eines schwachen und wenig überzeugenden Auftritts nicht mit einer etwas differenzierteren Argumentation überspielen. Zudem läuft Wahlwerbung mit Text-beziehungsweise Informationsschwerpunkt Gefahr, den potenziellen Wähler abzuschrecken und einen Kontakt von vornherein zu unterbinden.

Kurz und klar

Wie oben bereits erwähnt, ist bei der Formulierung von Werbetexten die wichtigste Forderung „kurz und klar“. Damit ist weniger die Kürze der Überschriften und Texte selbst gemeint, sondern vielmehr die Formulierung der Kerninformation beziehungsweise des Lösungsweges in der Wahlwerbung. Um Transparenz zu schaffen, sollten die für das Verständnis der Werbebotschaft wesentlichen Kerninformationen deshalb so kurz und prägnant wie möglich ausgedrückt werden. Umständlich formulierte Werbebotschaften werden der Anforderung einer schnellen Informationsvermittlung nicht gerecht und stellen eine Barriere für die Wahrnehmung des Betrachters dar.

Das Verständnis von Printwerbung wird im Wesentlichen durch dominante Bilder, prägnante Überschriften und Interaktion zwischen Bild und Überschrift hergestellt. Bei elektronischen Medien kommen noch akustische Komponenten hinzu. Bilder werden fast immer als Erstes und am ausgiebigsten beachtet. Deshalb sollte der Text das Bild ergänzen, weil durch entsprechende sprachliche Zusätze die Beachtung von für die Werbebotschaft wichtigen Bildelementen verstärkt werden kann.

Um Transparenz zu schaffen, ist es wichtig, Informationen hierarchisch darzubieten. Informationen können leichter aufgenommen werden, wenn sie beispielsweise in einem TV-Spot in den Zu-

sammenhang einer Geschichte gestellt sind und durch Bilder entsprechend visualisiert werden. Diese können beim Wähler aus anderen Zusammenhängen bekannte Emotionen hervorrufen. Emotionen haben wiederum eine aktivierende Wirkung, die eine effizientere Verarbeitung der Werbebotschaft verspricht.

Bei der kurzen und klaren Formulierung der Werbebotschaft ist eine emotionale Darstellung ebenfalls wichtig. Parteien und Politiker sollten im Text nicht einfach als „Politikproduzenten“ dargestellt werden, sondern als Problemlöser, Helfer und Befriediger.

Personalisierung in der Wahlwerbung hat die Funktion, den Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer zu machen und eingängiger zu vermitteln. Die Politikherstellung selbst wird bei der Darstellung der politischen Akteure auf symbolische Schlüsselbilder verkürzt. Die Strategie eignet sich für themenorientierte Wahlwerbung eher als für imageorientierte. Vor allem bei TV-Spots sind die unterschiedlichen Effekte von dynamischer und statischer Darstellungsweise zu beachten. Dynamische Spots, die viele Schnitte und Kamerabewegungen aufweisen, lassen den Politiker als führungsstark erscheinen. Statische Spots, die auf Schnitte und Kamerabewegungen weitestgehend verzichten, lassen den Politiker dagegen als warmherzig und menschlich wahrgenommen werden.

Allgemein dürfen Politiker nicht als unnahbar gezeigt und von der Lebenswelt des Wählers isoliert dargestellt werden. In ihrem Auftreten müssen sie menschlich und sympathisch erscheinen; in ihren Aussagen müssen sie Kompetenz demonstrieren, die ihnen das Vertrauen und Ansehen der Wähler einbringen soll.

Den Wähler aktivieren

Das Ziel der Mobilisierung ist, durch eine aktivierende, visualisierende und griffige

Kampagne auch emotional für die Politik einer Partei zu überzeugen. Um zu mobilisieren, sollte Wahlwerbung zunächst auf Aktivierungstechniken zurückgreifen. Zur Aktivierung können physisch intensive Reize, emotionale Reize und überraschende Reize verwendet werden. Physisch intensive Reize sind Bewegung, Dynamik, schnelle Bildschnitte, Lichteffekte, Einstellungswechsel oder auffällige grafische Gestaltung. Emotionale Reize sind biologisch programmierte, kulturell geprägte oder zielgruppenspezifisch erlernte Schemavorstellungen, die von der Wahlwerbung aufgegriffen und dargestellt werden. Überraschende Reize werden von Werbung ausgesendet, wenn diese gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstößt und den Betrachter in gedankliche Widersprüche verwickelt. Aktivierende Reize verstärken die Aktualität und somit die Angemessenheit beziehungsweise die Notwendigkeit der dargestellten Politik und können die Bereitschaft erhöhen, sich für diese Politik einzusetzen. Darüber hinaus kann auffällige Wahlwerbung zu einem medienwirksamen Ereignis werden beziehungsweise eine Metakommunikation in der Berichterstattung auslösen. Wahlwerbung, die mobilisieren soll, muss die Politik beziehungsweise die Kerninformation in den Mittelpunkt stellen und einprägsam sein. Aktivierung kann aber auch ablenken. Dies geschieht, wenn aufmerksamkeitsstarke Effekte den Inhalt überdecken. Die Kerninformation wird dann in den Hintergrund gedrängt und kann vom Betrachter nicht aufgenommen werden.

Um den Betrachter der Werbung emotional einzubinden, müssen bestimmte Sehnsüchte geweckt werden. Wahlwerbung muss diesbezüglich die komplexe Sehnsucht der Wähler nach einem weitgehend idealen, aber realisierbaren Leben darstellen und diese stimulieren. Diese Strategie schöpft dabei aus Schwächen

und Defiziten des Wähleralltags (zum Beispiel der Verlust des Arbeitsplatzes, ein drohender Verkehrsunfall oder auch eklatanter Unterrichtsausfall in den Schulen). Die Politik der betreffenden Partei wird als wirkungsvolles Mittel dargestellt, das die realen Defizite beseitigt und die Wünsche nach besseren Lebensverhältnissen für die Wähler erfüllen wird. Je stärker der Kontrast von Sehnsucht und Erfüllung herausgearbeitet wird, in desto größerer Intensität entstehen die gewünschten Emotionen.

Slogans müssen laufen und laufen und laufen ...

Wie oft Werbung wiederholt werden muss, um im Gedächtnis haften zu bleiben, kann empirisch nicht genau belegt werden. Fest steht jedoch, dass die Zahl der Wiederholungen umso größer sein muss, je weniger Aufmerksamkeit der Betrachter ihr schenkt. Um eine Verankerung im Gedächtnis der Wähler einfacher zu bewirken, sollte Wahlwerbung in allen ihren Formen eine Integration aufweisen.

Integration heißt hier formale und inhaltliche Abstimmung aller Werbemaßnahmen, um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken. Formale Integration bedeutet die konsequente Einhaltung von Corporate-Design-Merkmalen. Diese ermöglichen ein schnelles Wiedererkennen der Partei und können durch individuelle Gestaltung ein bestimmtes Image erzeugen. Inhaltliche Integration betrifft Bilder und Sprache der Werbung. Allem voran sind hier Soundbites beziehungsweise Slogans gemeint. Diese sollten wie eine Redensart überraschen, aufhorchen lassen, einfache Gedanken kommunizieren und allgemeine Zustimmung erzielen. Die Tonalität des Slogans muss volksthümlich gewählt sein. Cleverer Wortwitz, ironische Überhöhungen oder zweideutige Formulierungen eignen sich weniger, da diese den Sinn verschleiern könnten. Dies

würde im Widerspruch zur eigentlichen Aufgabe des Slogans, nämlich zentrale Aussagen plakativ zusammenzufassen, stehen. Allgemein ist es aber kaum möglich, Regeln für Slogans zu bilden. Oft ist es gerade das vermeintlich Regelwidrige und Provokante, das die Qualität eines Slogans ausmacht.

Wahlwerbestrategien und ihre Umsetzung

Abschließend muss aber darauf hingewiesen werden, dass das kreative Moment, das bei der gestalterischen Umsetzung einer Wahlkampfstrategie nötig ist, nicht vorgegeben oder festgelegt werden kann. Es ist vielmehr für jede einzelne Wahlkampagne zu entscheiden, wann und wie welche Strategie einsetzbar ist, und ob die kreative Umsetzung der Strategie beziehungsweise ihrem Ziel gerecht wird.

Die oben angeführten Strategien sind Optionen, die sich für Wahlwerbung anbieten. Auch muss beachtet werden, dass die acht Ziele der Wahlwerbung nicht von jeder einzelnen Werbemaßnahme erfüllt werden können. Dies würde der Forderung widersprechen, dass Wahlwerbung einfach, schnell verständlich und einprägsam sein muss. Zudem kommt die Erfüllung aller acht Forderungen einer Quadratur des Kreises gleich. So verfolgt beispielsweise das Ziel Glaubwürdigkeit eine andere Strategie (vorrangig kognitive Beeinflussung) als das Ziel Betroffenheit (vorrangig emotio-

nale Beeinflussung). Aus diesem Grund teilen sich Wahlwerbekampagnen in einzelne Schwerpunktkampagnen auf: Kandidatenkampagnen (die primär die Ziele Personalisierung und Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit haben), Themenkampagnen (die primär die Ziele Kompetenz und Transparenz haben) und Multiplikatoren- beziehungsweise Angriffskampagnen (die primär die Ziele Betroffenheit, Bedeutung und Mobilisierung haben). Wiederholbarkeit/Penetranz ist jedoch für alle Werbemaßnahmen ein grundlegendes Ziel.

Auch wenn die Kreativität und das Entwicklungspotenzial von politischer Werbung nicht durch starre Kriterien oder Richtlinien erstickt werden sollten und daher die Objektivierung von „guter“ beziehungsweise „schlechter“ Werbung auch nur bedingt gelingen kann, kann politische Werbung durchaus daraufhin überprüft werden, ob sie bestimmte gewünschte Ziele und Anforderungen erfüllt oder nicht.

Eine professionelle Wahlkampfleitung muss neben organisatorischen, programmatischen und presserelevanten Fragen auch beachten, welche konkreten Anforderungen, welche grundlegenden Ziele und welche gewünschten Effekte sie an ihre Werbung stellt. Dies hebt nicht nur die Qualität der Kampagnen, sondern entspannt zudem außerordentlich das Verhältnis zwischen den Werbefachleuten und den Politikexperten.

Quadratur des Kreises

„Emotionen spielen auch bei der Bewertung von Politik eine Rolle, etwa die Angst vor Veränderungen. [...] Eine Untersuchung zeigt: Die beiden unbeliebtesten Wörter sind ‚Reform‘ und ‚Stillstand‘, beides wollen die Leute nicht. Das ist die Quadratur des Kreises! In den vergangenen Jahren ist in der Politik vergessen worden, den Sinn der politischen Maßnahmen zu erklären. Es hat außerdem etwas mit der deutschen Mentalität zu tun: Unser Land ist nach dem Krieg als Konsensgesellschaft aufgebaut worden, auch als Antwort auf die Zersplitterung des politischen Systems in der Zeit der Weimarer Republik. Dieses Konsensprinzip macht uns leider auch veränderungsscheu.“

Michael Spreng am 20. Dezember 2004 im Interview mit der *Frankfurter Rundschau*.