

Systemtheoretische und inhaltsanalytische
Untersuchung zur Bundestagswahl 1994

→ Kommunikationsstrategien in Wahlwerbespots

Von Alex Jakobowski*

Auch zur diesjährigen Bundestagswahl werden ARD und ZDF wieder kostenlos und ungefiltert Wahlwerbespots ausstrahlen müssen, trotz aller Diskussionen, die es noch bei der vergangenen Wahl zum deutschen Parlament um diese Form der Parteienpräsentation gab. Hatten sich vor vier Jahren noch etliche Vertreter aus Medien, Gewerkschaften und Politik gegen eine Ausstrahlung der Spots ausgesprochen, so wurde in jüngster Vergangenheit eine solche Möglichkeit nicht mehr diskutiert. Sicherlich ist dies darauf zurückzuführen, daß die als rechtsextrem eingestuften Parteien seitdem – was Wahlwerbung angeht – nicht nennenswert in Erscheinung getreten sind.

Anspruch der Parteien auf Wahlwerbespots ist juristisch umstritten

Schon 1993 hatte der damalige ARD-Vorsitzende Jobst Plog eine Initiative gestartet, die zwangsweise Ausstrahlung der Wahlwerbung in den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten abzuschaffen, etliche Vertreter anderer Sender sowie von Gewerkschaften und SPD schlossen sich ihm an. Es wurde sogar ein völliger Verzicht auf Wahlwerbespots diskutiert. Die Partei Bündnis 90/Die Grünen hatte daraufhin keine eigenen Filme produziert. Mit dem Verweis auf Republikaner und DVU befürchtete die Partei, daß diese Kontrahenten die Sendungen als Plattform für rechtsextreme Äußerungen mißbrauchen könnten. Statt dessen stellten die Grünen ihre Sendeplätze alternativen Filmemachern zur Verfügung, die unter dem Titel „Denkstöße statt Parteiparolen“ gegen Ausländerfeindlichkeit votierten. (1) In der öffentlichen Diskussion weitestgehend unbekannt blieb allerdings die Tatsache, daß der Anspruch der Parteien auf Wahlwerbespots auch juristisch umstritten war und auch immer noch ist. Fest steht lediglich, daß Rundfunk grundsätzlich Ländersache ist und damit ein Anspruch der Parteien auf Ausstrahlung der Spots höchstens aufgrund spezialgesetzlicher Richtlinien in den jeweiligen Landesrundfunkgesetzen eingefordert werden kann. Das erklärt auch, warum Radio Bremen und der Sender Freies Berlin keine Wahlspots ausstrahlen müssen. (2)

Wahlspots gelten vor allem bei Politikern als wirkungsvoll

Dennoch werden beim diesjährigen Bundestagswahlkampf sicherlich auch Bündnis 90/Die Grünen wieder auf die Wahlspots zurückgreifen. Denn die Wahlwerbesendungen der Parteien gelten trotz unbewiesener Effizienz zumindest bei Politikern als besonders wirkungsvoll. (3) So wird ihnen un-

terstellt, gerade auf unentscheidende Wähler einen entscheidenden Einfluß auf die letztliche Wahlentscheidung auszuüben. Zudem gelingt es den Parteien mit Hilfe der Spots, ohne Restriktionen der Sender bestimmte Aussagen über die Medien zu verbreiten, also die ansonsten übliche Selektions- und Kritikbarriere zu überwinden. Und schließlich gilt die Tatsache, daß die Spots eher zufällig gesehen werden, als Vorteil, wenn es darum geht, politisch eher uninteressierte Rezipienten zu erreichen.

Es ist allerdings ein Trugschluß, wenn davon ausgegangen wird, daß Wahlwerbung politisch informieren oder gar bilden will. Denn als Produkt werblicher und public-relations-gemäßer Kommunikation haben die Spots ausschließlich eine Absicht: die Wähler zur Stimmenabgabe für die eigene Partei zu bewegen.

Denn so wenig es die Absicht beispielsweise von Zigarettenwerbung sein kann, über Gesundheitsrisiken umfassend aufzuklären, so wenig kann es Parteien in ihren Spots daran gelegen sein, politische Entscheidungen oder programmatische Richtlinien selbstkritisch zu erklären mit der möglichen Folge, daß der Wähler die jeweilige Partei ablehnt. Das Ziel der Werbespots ist der Verkauf bzw. der Stimmengewinn und natürlich die Präsenz in den Medien. Es gilt der alte Leitsatz des kanadischen Medienwissenschaftlers Marshall McLuhan: Das Medium ist die Botschaft.

Wahlwerbespots setzen zwar journalistische Darstellungsmittel ein und bedienen damit die Sehgewohnheiten der Rezipienten. Journalistische Vermittlungsabsichten können ihnen deswegen aber nicht unterstellt werden. Es ist unangemessen, von Wahlwerbung eine objektive Darstellung oder gar eine kritische Vermittlung von Politik zu verlangen. Aus kommunikationspraktischer Sicht (4) erhebt Wahlwerbung als persuasiver Kommunikationstyp auch nicht den Anspruch, objektiv zu sein bzw. Realität abzubilden, sondern sie ist vielmehr bewußt parteiisch und einseitig. Sie geht damit dem Vorwurf der Manipulation aus dem Weg und macht ihre Absichten transparent, indem sie beispielsweise eindeutig zur Wahl auffordert.

Es ist daher auch überflüssig, sich von den Wahlspots Impulse zu erhoffen, mit deren Hilfe die immer noch vorhandene Politikmüdigkeit bzw. -verdrossenheit der Bürger gemildert werden könnte. Es muß klar sein, daß die Spots lediglich Funktionen erfüllen, die letztlich in der Handlung der Stimmabgabe münden sollen. Durch die Spots wird versucht, Nichtwähler überhaupt zum Wahlgang zu motivieren, Stammwähler zu bestärken sowie Wechselwähler zu halten bzw. zu gewinnen oder einen grundsätzlichen und vielleicht auch ersten Kontakt mit neuen Wählern herzustellen und Bekanntheit zu erzielen.

Die Intention der Spots liegt also im Stimmengewinn sowie im Aufbau bestimmter Parteimages. Sie gehören daher zur Kategorie der absatzfördernden bzw. imageprägenden Kommunikationsmaßnahmen (5) – diese werden geläufigerweise in den Systemen Werbung und Public Relations angewendet.

Ziele der Spots sind Stimmengewinn und Präsenz in den Medien

* Medienwissenschaftler und Journalist, Frankfurt.

an bestimmte Personen gebunden. Dabei wird in der Regel an die persönliche Problemlösungskompetenz und das Vertrauen in den Kandidaten appelliert. Themen treten in den Hintergrund, sie werden sogar bewußt in die zweite Reihe gedrängt. Die gesamte Strategie wird auf eine akteurszentrierte Ebene verlagert, auf der versucht wird, die Handlungsfähigkeit und den Charakter einzelner Politiker zu unterstreichen. Je nach Position der Partei und gegenwärtiger politischer Situation wird als Ziel eine Stabilisierung, ein Wechsel oder eine Umorientierung der politischen Machtverhältnisse angestrebt. Im Zentrum der Strategie steht die Person als Spitzen- oder Kanzlerkandidat.

Image-Konstruktion: Partei steht im Vordergrund

Die Image-Konstruktion hat zum Ziel, fiktive, öffentlich unterstellte Meinungen über bestimmte Kandidaten und Parteien herauszufiltern und positiv zu unterstreichen. Sie hängt eng mit der Personalisierung zusammen, daher werden die persönlichen Eigenschaften und die berufsbezogenen Fähigkeiten der Kandidaten ebenso einbezogen, wie der persönliche Stil, die politische Grundhaltung, die Sachkompetenz oder die Konfliktfähigkeit. Grundsätzlich orientiert sich die Image-Konstruktion aber in der Regel am Image der gesamten Partei, und ist nicht nur auf einzelne Personen beschränkt. Immer wenn das Bild der Partei insgesamt im Vordergrund steht, wird hier von einer Image-Konstruktion gesprochen. Wenn dagegen primär Personen als Kanzlerkandidaten gemeint sind, geht die vorliegende Untersuchung von Personalisierung aus. Durch die Strategie der Image-Konstruktion wird eine Orientierungshilfe gegeben, mit der komplexe Zusammenhänge auf schlagwortartige, fiktive Gebilde reduziert und Identitäten geschaffen werden, die einen hohen Wiedererkennungswert sicherstellen. Dabei ist ein Image immer eine Rekonstruktion aus Selbst-, Fremd-, Ideal- und Realbild. (10) Das heißt also, daß auch die Vorstellungen der Wähler mit bei der Image-Konstruktion bedacht werden müssen. Für PR-Strategen bedeutet dies, daß sie immer nur Image-Angebote entwerfen und anbieten können. Wie das Publikum darauf reagiert, ist allerdings nicht vorhersehbar.

Negative-Campaigning rückt die Nachteile des politischen Gegners in der Vordergrund

Die dritte Kommunikationsstrategie ist das sogenannte Negative-Campaigning. Auch hier liegt wieder eine enge Verwandtschaft zur Personalisierung vor. Der grundlegende Unterschied zur Personalisierung und auch zur Image-Konstruktion liegt allerdings darin, daß dort die eigenen Vorzüge dargestellt werden, wohingegen beim Negative-Campaigning die Nachteile des politischen Gegners in den Vordergrund rücken. So wird auch von einem „Packaging the rival candidate“ gesprochen. (11) Grundziel des Negative-Campaigning ist eine Polarisierung, mit deren Hilfe der politische Gegner diffamiert und gleichzeitig die eigene Position als Gegenpol charakterisiert wird.

Vor allem die Oppositions- und kleineren Parteien sind es, die die Strategie des Negative-Campaigning anwenden. Sie versuchen damit, den sogenannten Kanzler- oder Regierungsbonus zu überwinden, der den Regierungsparteien ein Plus in der Berichterstattung der Medien und der Meinung der Wähler zu gewährleisten scheint, da sie mit ihren Themen Problemlösungen mit verbindlichen Entscheidungen anbieten können, wohingegen der Opposition offenbar nur unverbindliche Alternativangebote zugestanden werden. (12) Der Vorteil des Negative-Campaigning ist es letztlich auch, daß hier der Schwerpunkt nicht auf eine möglicherweise unglaubwürdige Selbst-, sondern eine provozierende Fremddarstellung gelegt werden kann. Es müssen somit keinerlei Aussagen über die eigene Politik getroffen werden.

Eine Ausnahme bilden allerdings die kleinen, nicht-etablierten Parteien. Da sie ohnehin über eine sehr geringe Medienpräsenz verfügen, nutzen sie gerade die Wahlwerbespots, um ihre Themen zu lancieren. Da sie in der Regel auch über keinen prominenten Spitzenkandidaten verfügen, auf den eine Personalisierungskampagne ausgerichtet werden könnte, liegt der Schwerpunkt ihrer Strategie in der Darstellung ihrer politischen Ziele.

Je nachdem, wie eine Partei Fragen der Sicherheits-, Wirtschafts- oder Außenpolitik thematisiert, wird ihr in diesen Bereichen auch Kompetenz zugestanden oder nicht. Eine ungünstig gewählte Thematisierungsstrategie kann daher sehr schnell eigene Fehler und Schwachstellen aufdecken und damit unbewußt die Konkurrenten fördern. Die Parteien werden also bewußt Themen wählen, die ihre eigene Arbeit in einem guten Licht erscheinen lassen.

„Mit Dethematisierung soll (...) ein Argumentationsverhalten umschrieben werden, das dazu führt, daß die politische Kommunikation sich nicht oder nicht mehr primär auf den ursprünglichen Streitgegenstand konzentriert. Durch Dethematisierung soll der Konflikt auf ein anderes Thema, wenn möglich aber auf eine 'Meta'-Ebene verlagert werden“. (13) Im Gegensatz zur Nicht-Thematisierung werden bei der Dethematisierung die Diskussionen zum Thema nicht einfach unterlassen, sondern werden auf einen anderen, unwesentlichen Aspekt gelenkt, die Problemlage wird also verschoben. Die Strategie der Dethematisierung spielt in Wahlwerbespots allerdings keine Rolle. Denn für eine breite und damit ausführliche Diskussion einzelner Themen ist in den Spots nicht der nötige Raum vorhanden. Zudem können ja gerade in den Wahlsports diejenigen Themen vermieden werden, von denen anzunehmen ist, daß sie dem Profil der eigenen Partei schaden könnten.

Allerdings kann grundsätzlich natürlich die Frage aufgeworfen werden, ob die übrigen drei Kommunikationsstrategien nicht per se Dethematisierungsstrategien sind. Denn schließlich kann auch durch den Bezug auf den eigenen Kandidaten (Personalisierung), auf die eigene Partei (Image-Kon-

Vor allem Oppositions- und kleinere Parteien setzen auf Negative-Campaigning

Thematisierung als Strategie unbekannter Parteien

Dethematisierung: Verlagerung eines Konflikts auf ein anderes Thema spielt in Wahlsports keine Rolle

Soll mit anderen Strategien bewußt von politischen Themen abgelenkt werden?

struktion) oder auf die andere Partei (Negative-Campaigning) eine gewisse Dethematisierung, also ein Ablenken auf andere Politikfelder bezweckt werden.

Empirische Untersuchung der Wahlwerbespots

Zur Bundestagswahl 1994 strahlten ARD und ZDF 130 Wahlspots aus

Zur Bundestagswahl 1994 wurden die im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlten Wahlwerbespots daraufhin analysiert, welche der hier vorgestellten Kommunikationsstrategien darin zur Anwendung kamen. (14) ARD und ZDF strahlten 1994 je 65, also zusammen insgesamt 130 Wahlwerbespots aus. Aus Gründen der Chancengleichheit wurden den einzelnen Parteien ihrer öffentlichen Bedeutung entsprechend Sendeplätze eingeräumt. Dabei stellte man den Bundestagsparteien mehr Plätze zur Verfügung als den Kleinparteien. Innerhalb der etablierten Parteien wurden zudem Abstufungen vorgenommen. Allgemein akzeptiert ist mittlerweile ein 8-4-3-2-Schlüssel. Er soll sicherstellen, daß das Bild der Parteien im Fernsehen nicht deren Bedeutung in der parlamentarischen Demokratie verzerrt. Wie Tabelle 1 zeigt, erhielten CDU und SPD demnach je acht Sendeplätze pro öffentlich-rechtlichem Sender, Bündnis 90/Die Grünen, die CSU, die FDP und die PDS je vier, die Republikaner drei und alle übrigen Parteien je zwei Sendeplätze.

Insgesamt 31 unterschiedliche Spots

Die Parteien nutzten die ihnen zugewiesenen Plätze allerdings in recht unterschiedlicher Weise. Von insgesamt 31 unterschiedlichen Spots produzierten Bündnis 90/Die Grünen sowie die MLPD jeweils vier Spots, die CDU erstellte drei verschiedene Wahlwerbefilme, und die Partei der Arbeitslosen und Sozial Schwachen (PASS) sendete zwei Spots. Alle anderen Parteien produzierten nur einen Wahlwerbefilm und ließen ihn gemäß den ihnen zur Verfügung stehenden Sendeplätzen mehrmals ausstrahlen.

① Anzahl der Wahlwerbespots und Sendeplätze in ARD und ZDF bei der Bundestagswahl 1994

Partei	Anzahl der produzierten Spots	Anzahl der Sendeplätze	
		ARD	ZDF
CDU	3	8	8
SPD	1	8	8
Bündnis 90/ Die Grünen	4	4	4
CSU	1	4	4
FDP	1	4	4
PDS	1	4	4
Republikaner	1	3	3
MLPD	4	2	2
PASS	2	2	2
alle übrigen 13 Parteien	1	2	2
Gesamt	31	65	65

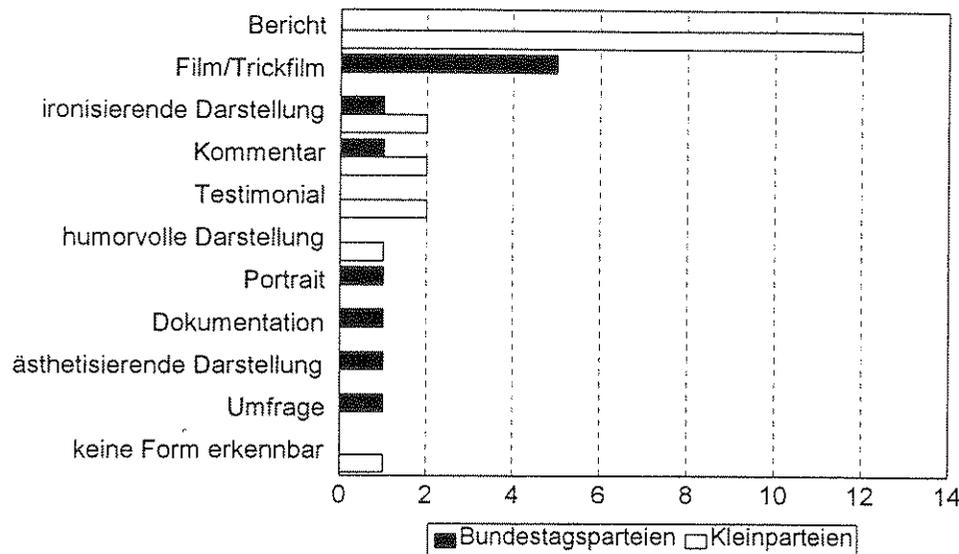
Die Untersuchung der Wahlwerbespots wurde mit der sozialwissenschaftlichen Methode der Inhaltsanalyse durchgeführt, wobei in besonderer Weise die Komplexität der audiovisuellen Gestaltung berücksichtigt wurde. So wurde keine grundsätzliche Trennung von Bild, Ton und Text vorgenommen, wie sie etwa bei älteren Methoden der Film- oder Fernsehanalyse vorgeschlagen wird. Dennoch wurden die Spots zur Kontrolle und einfacheren Codierung transkribiert. Die Codierung der Wahlwerbespots insgesamt erfolgte allerdings nach dem Gesamteindruck der Filme. (15)

Inhaltsanalyse berücksichtigt audiovisuelle Gestaltung der Wahlspots

Bei der Analyse zeigte sich, daß bei der überwiegenden Zahl der Spots Berichte als Darstellungsform gewählt wurden. Danach folgte die Form des Trickfilms, dann die ironisierende bzw. kommentierende Darstellung. Abbildung 2 zeigt die überwiegend verwendeten Darstellungsformen getrennt

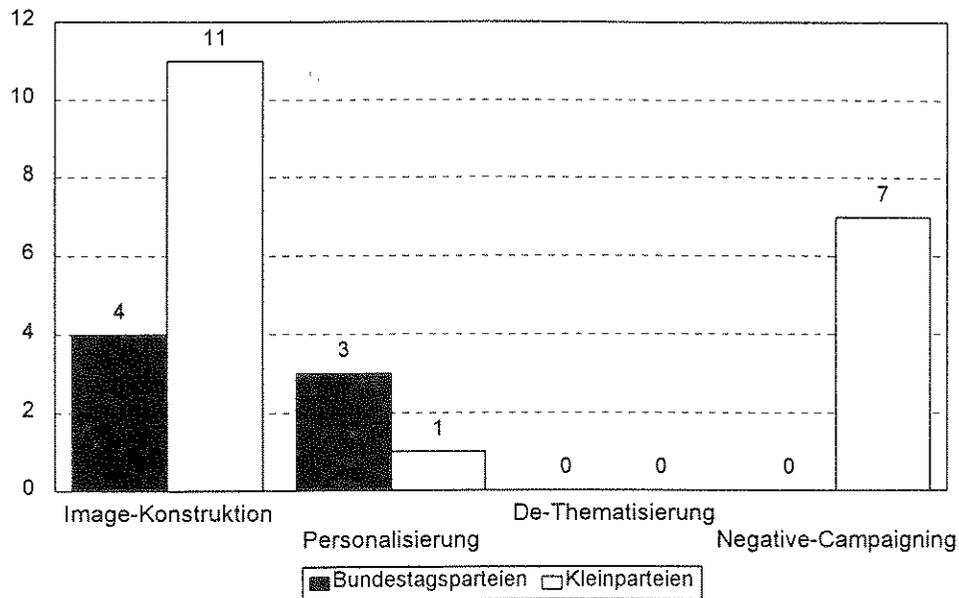
Überwiegende Darstellungsform in den Spots sind Berichte

Abb. 2 Überwiegend verwendete Darstellungsformen in den Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994



Quelle: Jakubowski (Anm. 1), S. 209.

Abb. 3 Überwiegend verwendete Kommunikationsstrategien in den Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994
Anzahl der Spots (n= 26)



Quelle: Jakubowski (Anm. 1), S. 211.

nach Bundestags- und Kleinpartei. Das Ergebnis macht deutlich, daß versucht wurde, im Stil einer journalistischen Gattung zu argumentieren, um werbliche und öffentlichkeitswirksame Effekte zu erzielen.

Image-Konstruktion ist am häufigsten verwendete Kommunikationsstrategie

Nach den Ergebnissen der Untersuchung wurden wie vermutet faktisch nur drei der vier erwähnten Kommunikationsstrategien angewendet. Themen-nennungen standen im Kontext der primären Kommunikationsstrategie, kein einziger Spot bediente sich der Dethematisierung. Das Resultat erscheint um so plausibler, wenn man bedenkt, daß die Themen der Wahlwerbespots direkt von den Parteien bestimmt werden, eine Ablenkung von unliebsamen Gebieten daher gar nicht notwendig ist. Allerdings wurde auch deutlich, daß in den einzelnen Spots bis zu drei verschiedene Kommunikationsstrategien zum Tragen kamen. Dabei wurde die Strategie der Image-Konstruktion absolut gesehen am häufigsten verfolgt. In 26 der 31 Wahlspots wurde versucht, ein positives Image der eigenen Partei aufzubauen. In 20 Spots wurde die Personalisierungsstrategie eingesetzt, 17mal verfolgten die Produzenten eine Negativ-Kampagne.

Personalisierung spielt eher eine untergeordnete Rolle

Unter Berücksichtigung der in den einzelnen Spots überwiegend eingesetzten Strategien zeigte sich ein leicht verändertes Bild (vgl. Abbildung 3): Auf dem ersten Rang steht die Image-Konstruktion (15 Nennungen), gefolgt vom Negative-Campaigning (7) und der Personalisierungsstrategie (4).

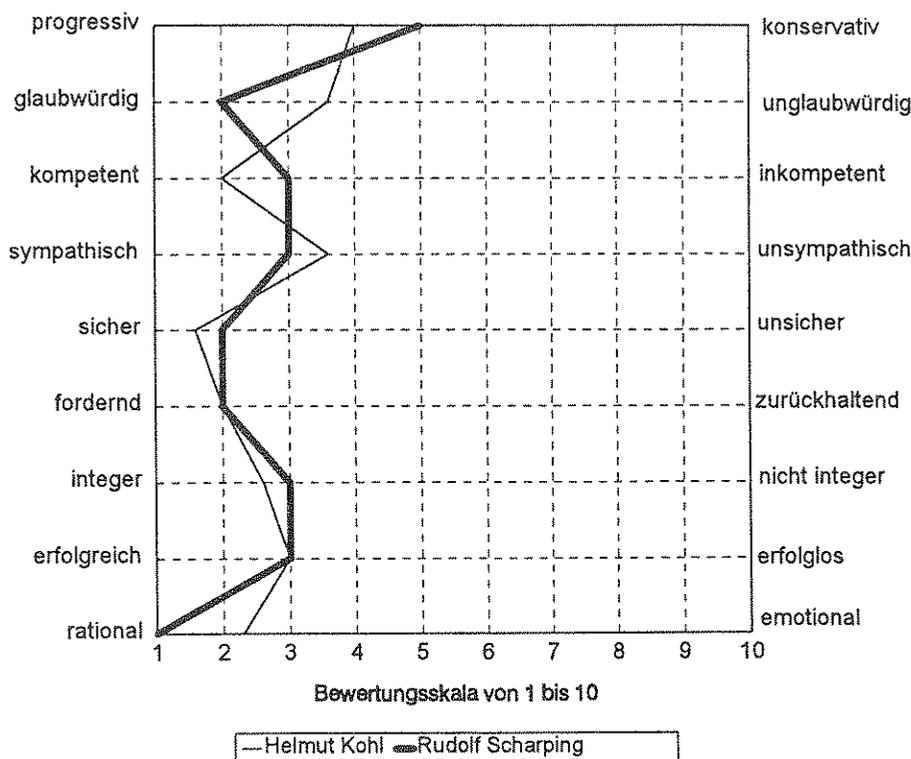
Bei Betrachtung der überwiegend verwendeten Strategien kann also festgestellt werden, daß entgegen dem allgemein behaupteten und vor allem in den USA festgestellten Trend Personalisierung hierzulande eher als schwaches Element der Spots einzustufen ist. Allerdings sagt diese tendenzielle Angabe wenig über das absolute Auftreten von Personen in den Spots aus. Um es nochmals zu betonen: Zwar wurden in fast zwei Dritteln aller Fälle Personen eingesetzt, diese standen aber in der überwiegenden Mehrheit der Wahlspots im Dienst der Partei, so daß sie eher eine Image-Funktion für die jeweilige Partei übernahmen.

Soweit jedoch Personalisierungsstrategien eingesetzt wurden, zeigte sich darüber hinaus, daß es den Parteien in den Spots nicht gelang, mit Hilfe dieser Strategien die Problemlösungskompetenz ihrer Kandidaten zu betonen, um dadurch Vertrauen bei den Wählern zu erzeugen. Es wurden auch keine eindeutigen Kriterien gefunden, mit denen sich die Kandidaten untereinander abgrenzen konnten. Die Bewertung der Kandidaten anhand acht unterschiedlicher Eigenschaftspaare (16) ergab, daß zwar hinsichtlich bestimmter Einzelwerte durchaus unterschiedliche Ergebnisse zu verzeichnen waren, im Durchschnitt ergaben sich bei den Spitzenkandidaten allerdings keine besonders hohen Abweichungen. Wie Abbildung 4 deutlich macht, weisen die Werte von Helmut Kohl und Rudolf Scharping eine große Ähnlichkeit auf. (17)

Spitzenkandidaten unterscheiden sich in den Spots nicht eindeutig voneinander

Der Erfolg einer Konstruktion von Parteien-Images durch den Einsatz von Personen kann daher zumindest in Frage gestellt werden. Ferner kann auch nicht von einer erfolgreichen Verlagerung der Politik auf eine akteurszentrierte Ebene ausgegangen werden. Dennoch versuchten fast alle

**Abb. 4 Eigenschaftsprofile der Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl 1994
Inhaltsanalytische Bewertung der Wahlwerbesspots von CDU und SPD***



* Die Werte für Helmut Kohl sind Mittelwerte aus allen drei produzierten CDU-Spots. Die SPD hatte nur einen Spot produziert.

Spots, mit Hilfe der Image-Konstruktion eine positive Selbstdarstellung zu betreiben. In 26 Filmen wurde dies getan, Ausnahmen bildeten lediglich die vier Spots von Bündnis 90/Die Grünen, sowie der Spot der Bürgerrechtsbewegung Solidarität, die weder über ihre eigene Partei noch über ihre Kandidaten wertende Aussagen trafen.

Bei den Bundestagsparteien wurde diese Strategie allerdings nur von den Parteien CDU, FDP und PDS angewendet. Die CSU sowie die SPD verzichteten ganz darauf. Erwartungsgemäß richtete sich die CDU gegen die im Bundestag vertretene Opposition, die FDP allerdings wandte sich in ihrer Kritik auch gegen die eigenen Koalitionspartner CDU und CSU.

Heterogenes Bild bei Vermittlung von Rollen und Werten

Die übrigen Parteien versuchten dagegen ihre Haupthandlungsträger (also die Spitzenkandidaten oder die Partei als solche) mit positiv belegten Rollen oder Werten zu charakterisieren. Insgesamt zeigte sich dort ein sehr heterogenes Bild. Die Bundestagsparteien bevorzugten eher persönliche Rollen, wie zum Beispiel die des „Vaters der Einheit“, des „weitblickenden Politikers“, des „Ratgebers“ und des „Kandidaten“, wohingegen die Kleinparteien eher Rollen wählten, mit denen ihr Programm beschrieben werden konnte, so etwa die Rolle der „Autofahrerlobby“ oder des „Fürsprechers der Alten“. Auch bei den zugeschriebenen Werten wurde ein sehr heterogenes Bild deutlich. Am häufigsten wurden die Begriffe „Gleichberechtigung“, „Stabilität“, „Toleranz“, „Sozialismus“ und „Eigeninitiative“ als Werte angegeben.

Mit negativen Fremddarstellungen arbeitete die knappe Mehrheit der Spots. 16 der 31 untersuchten Wahlwerbefilme enthielten negative Bewertungen der Konkurrenzparteien. Es zeigte sich, daß die Kleinparteien hauptsächlich die Regierungskoalition oder einzelne Politiker der Regierungsparteien kritisierten.

Bei der Verteilung aller angewendeten Kommunikationsstrategien auf die unterschiedlichen Parteitypen ließen sich einige grundsätzliche Wahlwerbesspotttypen erkennen. Dabei wurde neben den Strategien der Image-Konstruktion, des Negative-Campaigning und der Personalisierung berücksichtigt, ob die jeweiligen Parteien über eine große oder eher kleine Medienpräsenz verfügen. (18)

Nach dieser Einteilung ließen sich sechs unterschiedlich stark repräsentierte Typen von Wahlspots klassifizieren. (19) Im einzelnen sind dies der Kleinparteienspot ohne positive Selbstdarstellung (APD, BSA, CM, PASS und STATT-Partei), der Kleinparteienspot mit geringer positiver Selbstdarstellung (BP, CL, MLPD, NGP, ÖDP, PBC, TSP und Zentrum), der Kleinparteienspot mit hoher positiver Selbstdarstellung (Die Grauen), der Bundestagsparteienspot mit geringer positiver Selbstdarstellung (CDU, CSU, FDP und PDS), der Kleinparteienspot ohne positive Selbstdarstellung, aber mit

Bildung von Wahlwerbesspotttypen

hoher Medienpräsenz (Republikaner) sowie der Bundestagsparteienspot mit hoher positiver Selbstdarstellung (CDU und SPD).

Je stärker eine Partei in den Medien präsent ist, desto positiver ist ihre Darstellungsstrategie

Bei einer Gegenüberstellung dieser unterschiedlichen Typen läßt sich ein auch schon von Peter Szyszka vermuteter Zusammenhang zwischen der Medienpräsenz und der inhaltlichen Ausgestaltung der Spots erkennen. Offensichtlich besteht ein Zusammenhang zwischen der Medienpräsenz der Parteien und der Wertigkeit ihrer Darstellung: Je stärker eine Partei in den Medien präsent ist, desto positiver ist ihre Darstellungsstrategie. Außerdem hängt der Einsatz positiver oder negativer Darstellungsstrategien von der Wertigkeit der Medienpräsenz ab. Eine negative Medienpräsenz korrespondiert mit negativen Strategien, eine positive demnach mit positiven. Gerade im Fall der Republikaner erscheint dies einleuchtend. Denn eine Partei, die eher ein negatives öffentliches Bild abgibt, hat es schwerer, ein eigenes positives Image aufzubauen, als negative Aspekte anderer Parteien darzustellen. Umgekehrt werden Parteien wie CDU oder SPD eher ihre eigenen Vorzüge und Errungenschaften darstellen, als auf die Verunglimpfung anderer Parteien zu setzen.

Die meisten Spots fordern zur Stimmabgabe auf

Die Verwendung der oben angeführten Kommunikationsstrategien verweist auf den werblichen und öffentlichkeitswirksamen Charakter der Wahlspots. Dies wird durch die eindeutige Aufforderung zur Stimmabgabe unterstrichen. In 24 der 31 Spots wurde ein direkter Wahlappell an die Rezipienten gerichtet, nur in zwei Fällen wurde dieser Appell nicht wiederholt. Die übrigen Spots forderten sogar bis zu dreimal zum Urnengang und der Stimmabgabe für die eigene Partei auf.

Politische Themen stehen im Dienst der jeweiligen Kommunikationsstrategie

Selbstverständlich werden in den Wahlspots auch politische Problemfelder genannt. Diese sind jedoch immer im Zusammenhang mit den Kommunikationsstrategien der Parteien zu sehen. So wurden in den 31 Wahlwerbespots insgesamt 29 verschiedene Themen schlagwortartig angesprochen, wobei pro Spot meist mehrere Themennennungen zu verzeichnen waren. Im Vergleich von Bundestags- und kleineren Parteien gab es allerdings keine wesentlichen Unterschiede, durchschnittlich waren es 5,5 Issues pro Film. Am häufigsten wurden „Arbeitslosigkeit“ und „Wirtschaft“ angesprochen, danach folgten die Bereiche „Konkurrenzpartei“, „Werte“ und „Soziales“. Tabelle 2 listet die Themen auf und ordnet die Häufigkeiten der Nennungen zu.

Es fällt auf, daß die klassischen Bereiche wie Umweltschutz und Steuern sowie das Thema Deutsche Einheit eine starke Ungleichverteilung aufweisen. Beim Thema Umweltschutz ist dies auf die Überlassung der grünen Sendeplätze zurückzuführen, beim Thema Deutsche Einheit auf den er-

neuten Versuch der regierenden CDU, diese als Erfolg für sich zu reklamieren, wie sie das schon im Bundestagswahlkampf 1990 getan hatte. Der Bereich der Steuern wurde von den Bundestagsparteien sicherlich vor dem Hintergrund der immer wieder aufkommenden Diskussionen um die „Steuerlüge“ weitgehend vermieden (vgl. Tabelle 2).

② **Spot-Agenda und Häufigkeit der Nennungen in den Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994**

Rang	Thema	Bundestagspartei	Kleinpartei	Gesamt	in %
1	Arbeitslosigkeit	3	11	14	45,2
	Wirtschaft	5	9	14	45,2
2	Werte	5	7	12	38,7
	Soziales	3	9	12	38,7
3	Konkurrenzpartei	3	9	12	38,7
	Umweltschutz	1	10	11	35,5
4	Faschismus/Rechtsradikalismus	4	6	10	32,3
	Familie/				
5	Kinder/Jugend	2	7	9	29,0
	Wahlen	1	5	6	19,4
6	Steuern	1	5	6	19,4
	Renten	3	3	6	19,4
7	polit. Alternative/				
	polit. Richtung	1	5	6	19,4
8	Ausländer	0	6	6	19,4
	Sozialismus	0	5	5	16,1
9	Außenpolitik	3	2	5	16,1
	Kriminalität/				
10	Sicherheit	1	3	4	12,9
	Deutsche Einheit	4	0	4	12,9
11	Eigeninitiative	0	4	4	12,9
	Alte Menschen/				
12	Gesundheit	0	4	4	12,9
	Religion	0	3	3	9,7
13	eigene Partei	2	1	3	9,7
	Wissenschaft/				
14	Bildung/Forschung	1	2	3	9,7
	Kanzler Helmut Kohl	2	0	2	6,5
15	Kandidaten	1	1	2	6,5
	Verkehr	0	2	2	6,5
16	Militarismus	0	1	1	3,2
	Innenpolitik	0	1	1	3,2
17	Europäische Union	1	0	1	3,2
	Freistaatstatus Bayern	0	1	1	3,2

Quelle: Jakubowski 1998 (Anm. 1), S. 185f.

Ein zentrales Thema war nur in den wenigsten Spots zu erkennen. Eine Vertiefung bestimmter Themen oder gar eine hintergründige Darstellung politischer Probleme wurde, wie erwartet, in keinem der 31 Wahlwerbespots verfolgt. Durch die Ansprache einer großen Vielzahl an Themen, gekoppelt mit der Nennung des eigenen Parteinamens, versuchte man statt dessen, in möglichst vielen Politikfeldern Kompetenz zu demonstrieren.

Keine Vertiefung politischer Probleme

Es drängt sich allerdings die Frage auf, inwiefern die Parteien tatsächlich über eine solche Kompetenz verfügen. Die Parteistrategen vertrauten jedenfalls in der Vergangenheit darauf, daß die Wähler sich auf das suggerierte Wissen verlassen

und die Darstellung in den Spots als glaubwürdig einstufen. Eine Überprüfung dieser Glaubwürdigkeit ist allerdings nur a posteriori möglich – also nach der Wahl.

Aus taktischen Gründen enthalten Spots kaum noch Wahlversprechen

Doch scheint sich mittlerweile auch bei Wahlkampfmanagern ein Einstellungswandel zu vollziehen. Offensichtlich gehen sie inzwischen davon aus, daß auch die Wähler wissen, daß die Einlösung von Versprechen überprüft werden kann. Dieses Wissen macht sich in den Strategien der Spots bemerkbar. Wie Tabelle 3 verdeutlicht, werden Wahlversprechen in den Spots kaum noch gegeben. Insgesamt wurden nur fünf solcher Versprechen registriert. Die ÖDP und die Naturgesetzpartei versprachen eine Steuerreform, die Grauen die Mindestrente, die CSU eine stabile Währung und die PBC kategorisch eine bessere Zukunft.

③ **Positive und negative Appelle in den Wahlwerbespots der Parteien zur Bundestagswahl 1994**

	CDU	SPD	CSU	FDP	PDS	Andere	Gesamt
Vertrauensappelle	3	-	1	1	1	2	8
Erfolge	3	-	1	1	-	2	7
Versprechen	-	-	1	-	-	4	5
negative Appelle	2	-	-	1	-	9	12

Konkrete Versprechen wie etwa „keine Steuererhöhung nach der Wahl“ wurden nicht abgegeben. Zudem fällt auf, daß überhaupt nur eine Bundestagspartei, nämlich die CSU, eine Zusicherung machte. Anscheinend halten es die meisten Parteien für zu riskant, den Wählern Angebote zu offerieren, an die sie sich auch nach der Wahl noch erinnern und die sie eventuell auch einfordern können.

Fazit

In der Gesamtschau der Ergebnisse scheinen Wahlwerbespots als Teil politischer persuasiver Kommunikation ein Paradebeispiel für symbolische Politik zu sein. Es werden keine politischen Hintergrundargumente vermittelt, und es werden keine politischen Handlungsanweisungen gegeben. Es wird lediglich der Versuch unternommen, auf möglichst vielen Politikfeldern Kompetenz zu demonstrieren und gleichzeitig dem Gegner Inkompetenz zuzuschreiben. Wahlwerbespots dienen darüber hinaus als Mittel, Aufmerksamkeit zu erzielen. Für die kleinen Parteien gilt dies um so mehr, da ihnen hiermit die einmalige Gelegenheit gegeben wird, ein breites Publikum zu erreichen. Für die etablierten Parteien geht es hauptsächlich um die Präsenz in den Massenmedien. Dies scheint auch das Verhalten der Partei Bündnis 90/Die Grünen zu bestätigen. Denn ansonsten hätten die Alternativen bei der vergangenen Bundestagswahl völlig auf die Ausstrahlung von Werbespots verzichtet. Die statt dessen gesendeten Filme waren aber mit Logo und Vorspann der Umweltpartei versehen, um sicherzustellen, daß auch ihre Sendeplätze mit der Partei in Verbindung gebracht wurden.

Wie die Studie gezeigt hat, liegt das Ergebnis der Kommunikationsstrategien in einem mehr

oder weniger deutlichen Wahllappell. Um überhaupt als Wahlwerbung zu gelten, müssen die Spots zwar in der einen oder anderen Weise auf die Wahl hinweisen (20), allerdings rückt der Appell insgesamt stark in den Vordergrund. Zumindest in den Wahlwerbespots zur zurückliegenden Bundestagswahl 1994 wurde es versäumt, neue Wege zu gehen, auf denen den Wählern nachvollziehbare Handlungsalternativen und Lösungsvorschläge für soziale und politische Probleme gegeben werden können. Es bleibt abzuwarten, ob die kommenden Wahlspots Anlaß zu einer Ergebnisrevison liefern.

Schließlich bleibt die Frage, ob Wahlwerbespots ein geeignetes Mittel für die Parteien sind, die Wähler wirklich von den eigenen Vorzügen zu überzeugen und sie damit zur erstrebten Stimmabgabe zu bewegen. Auskunft darüber können nur Untersuchungen liefern, die sich mit der Wirkung von Wahlwerbespots beschäftigen. Solche Vorhaben erscheinen allerdings ausgesprochen schwierig. Denn neben technischen und inhaltlichen Problemen, denen man sich bei einer solcherart angestrebten Wirkungsstudie ausgesetzt sieht, müßte zunächst einmal Klarheit über die Intention der Spots herrschen.

Wirkungsstudie könnte weitere Erkenntnisse liefern

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Jakubowski, Alex: Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Wiesbaden/Opladen 1998, S. 33.
- 2) Zu den rechtlichen Grundlagen vgl. auch Schulze-Sölde, Antje: Politische Parteien und Wahlwerbung in der dualen Rundfunkordnung. Zum Rechtsanspruch der Parteien auf Sendezeiten. Baden-Baden 1994.
- 3) Verständlicherweise nimmt auch die Werbebranche grundsätzlich eine positive Haltung gegenüber Wahlwerbung ein. Erstmals äußerte sich jetzt mit Walter Lürzer ein Werbefachmann negativ: „Die Werbung der Parteien wird überschätzt. Politische Werbung kann vielleicht die eigenen Parteimitglieder mobilisieren, aber Wähler umdrehen, das kann sie nicht“ in: Spiegel 27/1998, S. 96.
- 4) Vgl. Bentele, Günter: Wie wirklich ist die Medienwirklichkeit? Einige Anmerkungen zum Konstruktivismus und Realismus in der Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, Günter/Manfred Rühl (Hrsg.): Theorien öffentlicher Kommunikation. Problemfelder, Positionen, Perspektiven. München 1993, S. 152-171, hier S. 154.
- 5) Die informierenden und unterhaltenden Kommunikationsmaßnahmen werden hier nicht angewendet, sie fallen auch eher dem Journalismus zu. Vgl. Bürger, Joachim H.: Werben wie die Profis. Landsberg am Lech 1990, S. 26.
- 6) Vgl. Jakubowski (Anm. 1), S. 117.
- 7) Vgl. Wehner, Christa: Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts. Opladen 1996, S. 21.
- 8) Vgl. Sarcinelli, Ulrich: Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der BRD. Opladen 1987, S. 166.
- 9) Vgl. Radumski, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München/Wien 1980, S. 18.
- 10) Vgl. Hesse, Kurt R./Astrid Gelzleichter: Images und Fernsehen. In: Bentele/Rühl 1993 (Anm. 4), S. 409-434, hier S. 414.
- 11) Vgl. Sarcinelli (Anm. 8), S. 174.
- 12) Vgl. Pfetsch, Barbara: Themenkarrieren und politische Kommunikation. Zum Verhältnis von Politik und Medien bei der Entstehung der politischen Agenda. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament. B 39/1994, S. 15.
- 13) Sarcinelli (Anm. 8), S. 142.

Wahlspots verkörpern symbolische Politik: weder Hintergrundargumente noch politische Handlungsanweisungen

- 14) Grundlage der folgenden Ausführungen sind die Ergebnisse einer systemtheoretischen und inhaltsanalytischen Untersuchung der Spots zur Bundestagswahl 1994. Analysiert wurden diejenigen Spots, die bei ARD und ZDF ausgestrahlt wurden. Die Grundgesamtheit umfaßte 130 Wahlwerbespots mit einer normativ festgelegten Maximallänge von eineinhalb Minuten. Inhaltliche Unterschiede wiesen nur 31 Spots auf, sie gelten daher als Erhebungseinheit. Untersucht wurden die Spots folgender Parteien: Autofahrer- und Bürgerinteressen Partei Deutschlands (APD), Bayernpartei (BP), Bund Sozialistischer Arbeiter (BSA), Bündnis 90/Die Grünen, Bürgerrechtsbewegung Solidarität (BüSo), Christlich Demokratische Union Deutschlands (CDU), Christliche Liga (CL), Christliche Mitte - Für ein Deutschland nach Gottes Gebot (CM), Christlich Soziale Union (CSU), Freie Demokratische Partei (FDP), Die Grauen/Graue Panther, Marxistisch-Leninistische Partei Deutschlands (MLPD), Mensch/Umwelt/Tierschutz/Die Tierschutzpartei (TSP), Naturgesetzpartei/Aufbruch zu neuem Bewußtsein/Naturgesetz (NGP), Ökologisch-Demokratische Partei Deutschlands (ÖDP), Partei der Arbeitslosen und Sozial Schwachen (PASS), Partei Bibeltreuer Christen (PBC), Partei des Demokratischen Sozialismus (PDS), Die Republikaner (REP), Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), STATT-Partei - Die Unabhängigen, Zentrum - die Zentrumspartei.
- 15) Um die Verlässlichkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurde ein Inter-coderreliabilitätstest durchgeführt, an dem vier geschulte Codierer teilnahmen. Der Mittelwert aller Paarvergleiche ergab einen Wert von .85 und kann als sehr gut eingestuft werden. Es läßt sich somit auf eine hohe Verlässlichkeit des Instruments schließen. Dies ist gerade bei der Bewertung von Kandidaten wichtig, also dort, wo subjektive Eindrücke festgehalten werden müssen.
- 16) Die Eigenschaftspaare teilten sich auf in die dichotomen Werte progressiv/konservativ, glaubwürdig/unglaubwürdig, kompetent/inkompetent, sympathisch/unsympathisch, sicher/unsicher, fordernd/zurückhaltend, integer/nicht integer, erfolgreich/erfolglos sowie rational/emotional.
- 17) Die Werte für Helmut Kohl sind Mittelwerte aus allen drei produzierten CDU-Spots. Die SPD hatte nur einen Spot produziert.
- 18) Vgl. zu dieser Einteilung Szyszka, Peter: Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. In: Jarren, Otfried/Heribert Schatz/Hartmut Weißler (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen 1996, S. 192.
- 19) Die Spots von Bündnis 90/Die Grünen werden hier nicht berücksichtigt. Sie bildeten einen weiteren, siebten Spottyp ab, der allerdings aufgrund der Ausnahmestellung dieser Spots hier vernachlässigt wird.
- 20) Vgl. Jakubowski (Anm. 1), S. 158.

