

Eine qualitative Produktionsanalyse
politischer Werbung

→ Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998

Von Marion G. Müller*

Primär von einem wirkungsanalytischen Interesse geleitet, konzentrierte sich die wissenschaftliche wie auch die publizistische Debatte über die Personalisierung im deutschen Wahlkampf bislang auf die Personen der Spitzenkandidaten und ihre Wahrnehmung. Personalisierung des Wahlkampfes bedeutet jedoch nicht nur die vermehrte Visualisierung der zur Wahl stehenden Politiker, sondern auch die gesteigerte öffentliche und mediale Aufmerksamkeit für die Wahlkampforganisatoren (1) – eine Tendenz, die ebenfalls in den USA zu beobachten ist. (2) Dieser bis in die politischen Mikrostrukturen reichende Personalisierungstrend führt zu einer verstärkten Thematisierung auch der Wahlkampfmanager durch die und in den Medien. Die Tätigkeit dieser sogenannten Spin-doctors, der Drahtzieher hinter den Kulissen, wird dabei häufig mystifiziert und in den Bereich der Zauberkunst gerückt. Ähnlich wie die Personalisierung auf der Makroebene der Spitzenpolitik zu einer aus dem politischen Kontext herausgenommenen Personenwahrnehmung führt, erscheinen auf der Mikroebene der Wahlkampforganisation einzelne Personen als alles entscheidende Instanzen. Den Hintergrund für diesen, häufig emotional aufgeladenen, politischen Starkult bildet ein allzu oft übersehener Tatbestand: Es fehlt an sachlich-wissenschaftlichen Informationen über Strukturen und Strategien der Wahlkampforganisationen sowie der von ihnen beauftragten Werbeagenturen.

Befragung der
führenden Wahl-
kampfmanager

Fallbezogen auf den Bundestagswahlkampf 1998 werden im folgenden die Wahlkampfstrukturen der fünf im 13. Deutschen Bundestag vertretenen, bundesweit operierenden Parteien vorgestellt. (3)

① Finanz- und Mitgliedstrukturen der Parteien Ende 1997

	SPD	CDU ¹⁾	FDP	B90/Die Grünen	PDS
Mitgliederzahl	777 899	631 700	69 621	48 983	98 624
Mitgliedsbeiträge in DM	157 868 301	100 595 316	10 623 376	21 586 734	16 854 397
% der Gesamteinnahmen	56,19	46,10	25,57	42,09	45,76
Spenden natürlicher Personen in DM	19 853 221	23 795 274	11 015 783	8 914 127	5 830 065
% der Gesamteinnahmen	7,06	10,90	26,51	17,38	15,83
Spenden juristischer Personen in DM	3 298 683	10 031 333	3 238 386	176 085	40 083
% der Gesamteinnahmen	2,14	4,60	3,09	0,34	0,11
Staatliche Mittel in DM	90 015 173	73 220 690	13 129 667	17 277 892	12 291 468
% der Gesamteinnahmen	32,04	33,55	31,59	33,70	33,37
Reinvermögen der Gesamtpartei in DM	324 867 933	178 219 609	70 997 893	53 458 671	43 964 080

1) Die CSU wird von der CDU getrennt aufgeführt, mit 178 457 Mitgliedern und einem Reinvermögen von 45 338 691 DM.

Zusammengerechnet übertreffen die beiden Unionsparteien die SPD an Mitgliederzahl (810 157), jedoch nicht hinsichtlich des Vermögens (223 558 300 DM).

Quelle: Deutscher Bundestag 14. Wahlperiode, Drucksache 14/246, 23.12.1998. Bekanntmachung von Rechenschaftsberichten der politischen Parteien für 1997.

* Arbeitsstelle Medien und Politik des Instituts für Politische Wissenschaft an der Universität Hamburg.

Wie sind die Organisationen strukturiert? Wie funktionierte die Kommunikation mit den Werbeagenturen? Wer entschied wie über die zum Einsatz gebrachten Werbemittel? Und schließlich: Welche Strategien verfolgten die Parteien mit ihrer Wahlwerbung? Der Studie liegen Einzelbefragungen der führenden Wahlkampfmanager sowie der Kampagnenleiter auf seiten der beauftragten Werbeagenturen zugrunde. Die Basis bildeten zwei standardisierte, jedoch nicht kodierte Fragebögen: Der erste diente zur Produktionsanalyse für die Wahlkampfmanager der Parteien, der zweite zur Produktanalyse für die Werbeagenturen.

Grundsätzlich sind die Wahlkampfstrukturen und -strategien der fünf untersuchten Parteien nur bedingt vergleichbar. Organisatorische und finanzielle Ausstattung – Vorbedingungen jedes Wahlkampfes – variieren beträchtlich (vgl. Tabelle 1): Als mit Abstand reichste und mitgliederstärkste Partei ging die SPD Ende 1997 in den Wahlkampf, gefolgt von der CDU. Zusammen mit der als Regionalpartei hier nicht untersuchten CSU kommen die beiden Unionsparteien auf eine höhere Mitgliederzahl, nicht jedoch auf ein höheres Reinvermögen.

FDP, PDS und Bündnis 90/Die Grünen liegen sowohl von ihrer Mitgliederzahl als auch von ihren finanziellen Reserven weit hinter den beiden Volksparteien. Mit Hinblick auf einen den Voraussetzungen angemessenen Vergleich von Produktionsaufwand und Wahlkampfstrategien müssen daher zwei unterschiedliche Vergleichskategorien gebildet werden: die beiden großen Parteien, SPD und CDU, einerseits und die drei kleineren Parteien, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und die PDS, andererseits. Während SPD und CDU jeweils den Kanzlerkandidaten in den Mittelpunkt ihres Wahlkampfes stellten, richteten die drei kleineren Parteien ihre Wahlstrategien im Hinblick auf die Rolle des Mehrheitsbeschaffers bzw. der Oppositionspartei an anderen Faktoren aus.

Organisatorische und finanzielle Ausstattung der Parteien variieren beträchtlich

**Nur SPD leitete
Wahlkampf nicht von
Bundesgeschäfts-
stelle aus**

Strukturen im Bundestagswahlkampf 1998

Wer bestimmt im Wahlkampf das Was, das Wann, das Wie? Diese Frage kann detailliert und genau nur von den Teilnehmern der geheimen Wahlkampfgruppen beantwortet werden. Dennoch offenbart die Art und Weise der generellen Wahlkampforganisation, wo die Entscheidungskompetenz in wahlkämpferischen Sachfragen liegt: Vier der fünf untersuchten Parteien leiteten ihren Wahlkampf von der jeweiligen Bundesgeschäftsstelle aus. Während die CDU ihre gesamte Kampagne vom Konrad-Adenauer-Haus aus plante, löste sich die SPD-Kampagne in diesem Wahlkampf erstmalig auch räumlich von ihrer Parteizentrale und etablierte mit der „Kampa“ eine eigenständige Wahlkampforganisation (vgl. Abbildung 1), in der ca. 90 Personen beschäftigt waren.

Personell fungierten bei vier der fünf Parteien der Bundesgeschäftsführer bzw. Generalsekretär, bei Bündnis 90/Die Grünen die Bundesgeschäftsführerin, als offizielle Wahlkampfmanager. Oberster Wahlkämpfer der PDS war nicht deren Bundesgeschäftsführer Dietmar Bartsch, sondern der vom Parteivorstand in dieses Amt gewählte Wahlkampfleiter André Brie. Während sowohl Peter Hintze, Franz Müntefering als auch Heide Rühle mediale Präsenz, beispielsweise in der Wahlsendung „Bonner Runde“, zeigten, war bei der FDP und bei der PDS eine Aufgabenteilung zwischen Bundesgeschäftsführer und Wahlkampfmanager zu beobachten. An der „Bonner Runde“ nahmen FDP-Generalsekretär Guido Westerwelle sowie Dietmar Bartsch für die PDS teil, während die Wahlkampfmanager ihrer Parteien nicht als öffentliche Parteikommunikatoren in Erscheinung traten.

**SPD und CDU verfügten über wesent-
lich höhere Wahl-
kampfbudgets als
kleinere Parteien**

Entsprechend der in Tabelle 1 dargestellten finanziellen Verhältnisse der Parteien Ende 1997 variierten auch ihre Wahlkampfbudgets: (4) Die SPD gab an, für ihre wahlkampfbedingte Öffentlichkeitsarbeit rund 40 Mio DM ausgegeben zu haben, die CDU bezifferte ihre Gesamtkosten für den Bundestagswahlkampf auf ca. 50 Mio DM. Sowohl die FDP als auch Bündnis 90/Die Grünen mußten 1998 mit einem weitaus kleineren Etat haushalten als noch vier Jahre zuvor. Die Grünen hatten einen Gesamtwahlkampfbetrag von 4,4 Mio DM, der 20 Prozent geringer war als 1994. Inhaltlich wurde diese Finanznot damit begründet, daß es 1994 für Die Grünen um den Wiedereinzug in den Bundestag gegangen sei – 1990 waren sie nur dank des ostdeutschen Partners Bündnis 90 im Bundestag vertreten (5) – und vier Jahre später Wahlkampfausgaben in vergleichbarer Höhe aufgrund der relativ gesicherten Position der Partei nicht zu rechtfertigen gewesen wären. (6)

Die Bundes-FDP verfügte 1998 mit einem Budget von 6,2 Mio DM nur über etwa ein Drittel des Etats von 1994 (7), während die PDS-Wahlkämpfer mit immerhin 9,5 Mio DM auf Bundesebene kalkulieren konnten. So erstaunt es nicht, daß die kleineren Parteien sich ausschließlich auf die bestehenden parteilichen Organisationsstruktu-

ren ihrer Bundesgeschäftsstellen verließen und jeweils von einem Wahlkampfstab geführt wurden, der im Kern ein bis zwei Personen umfaßte. Bei Bündnis 90/Die Grünen bestand der Wahlkampfstab im engeren Sinn aus zwei Frauen bei insgesamt 23 in der Wahlkampfzentrale beschäftigten Personen. Die PDS wählte André Brie zu ihrem Wahlkampfleiter und verließ sich auf insgesamt zehn Personen zur Durchführung der Planungen. Von der FDP wurde die Größe des Wahlkampfstabes auf immerhin 14 Personen sowie 31 in der Zentrale Beschäftigte beziffert. Vergleichsweise verfügten SPD und CDU über einen großen Mitarbeiterstab von jeweils ca. 100 Personen.

Die CDU zog zu einem relativ späten Zeitpunkt, Ende Mai 1998, den externen Wahlkampfberater Hans-Hermann Tiedje hinzu, der jedoch wenig in die Strukturen der Bundesgeschäftsstelle integriert wurde und an eigenen Werbeprojekten arbeitete, wie beispielsweise der Anzeigenkampagne in der BILD-Zeitung sowie der „NBI“, einer Wahlkampfillustrierten für die neuen Bundesländer. (8) Tiedje wurde als persönlicher Wahlkampfberater des Kanzlers angestellt und hatte damit innerhalb der CDU-Wahlkampfstruktur eine ähnliche Funktion inne wie Bodo Hombach bei der SPD, ohne allerdings die parteipolitische und wahlkampforganisatorische Stellung seines sozialdemokratischen Gegenparts zu besitzen.

Die SPD etablierte als einzige Bundestagspartei eine von ihrer Parteiorganisation räumlich und personell getrennte Wahlkampfzentrale. Das Herzstück der Kampa bestand aus zwei Personen: dem Bundesgeschäftsführer Franz Müntefering und seinem Büroleiter Matthias Machnig. Letzterer war vor allem für die interne Kommunikation und Koordination verantwortlich.

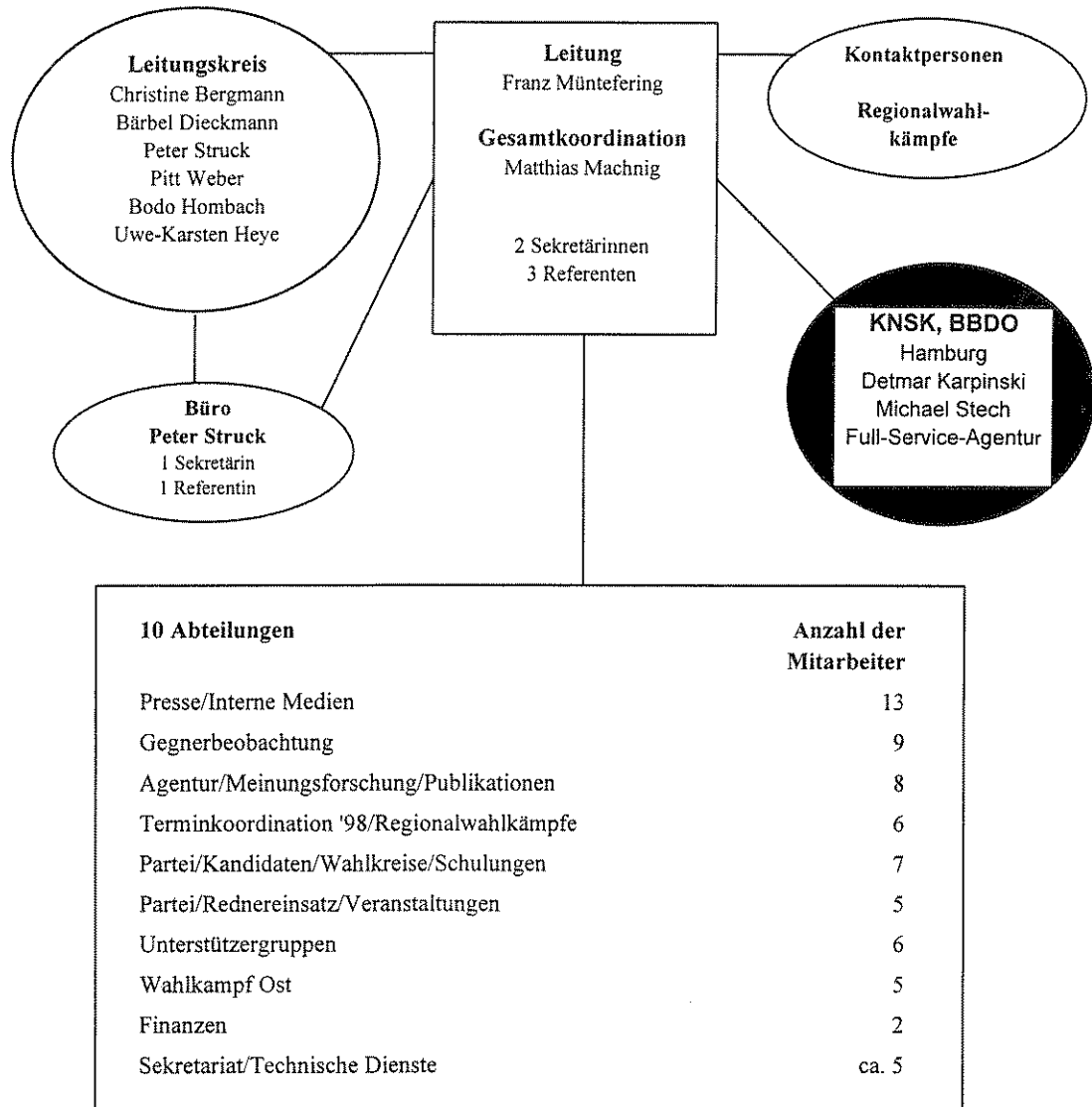
Innerhalb der zehn Abteilungen sind besonders die Abteilung „Gegnerbeobachtung“ – eine Einrichtung, über die die CDU schon längere Zeit verfügt, die aber bei der SPD zum ersten Mal organisatorisch ausgegliedert wurde – und die eigenständige Abteilung „Wahlkampf Ost“ hervorzuheben. Die Kampagnenzentrale wirkte für die meisten der in führenden Positionen Beteiligten als Sprungbrett in ein gewichtiges Amt: Peter Struck stieg vom Posten des parlamentarischen Geschäftsführers der SPD-Bundestagsfraktion zum Fraktionsvorsitzenden auf, Christine Bergmann wurde Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Franz Müntefering wurde Bundesminister für Raumordnung, Bauwesen, Städtebau und Verkehr, Bodo Hombach Kanzleramtsminister und Uwe-Karsten Heye Pressesprecher der Bundesregierung.

Auffällig ist, daß der SPD-Kanzlerkandidat nicht in die Kampagnenplanung involviert war, sondern diese völlig an seine Vertrauten Hombach, Heye und an den Bundesgeschäftsführer delegierte. Hierin ist ein wesentlicher Unterschied zur Struktur der CDU-Kampagne zu sehen, in der Helmut Kohl bestimmend war, und auch in Detailfragen eingriff, die etwa die Gestaltung von Werbemitteln betrafen. Sowohl über die Spots als auch über die Pla-

**Wahlkampfzentrale
der SPD war räum-
lich und personell
von Parteiorganisa-
tion getrennt**

**SPD-Kanzler-
kandidat nicht in
Kampagnenplanung
involviert**

Abb. 1 SPD-Kampa: Kampagnenzentrale 1998



Quelle: Interviewstudie, Marion G. Müller, September 1998.

kate entschied die Wahlkampfkommission unter Vorsitz Kohls. Dieses Gremium umfaßte 26 Personen im Vergleich zu nur acht Personen bei der SPD. Während der zentrale Wahlkampfstab im engeren Sinn bei der CDU zwölf Personen umfaßte, waren dies bei der SPD nur zwei: Franz Müntefering und Matthias Machnig.

SPD und PDS begannen am frühesten mit der Wahlkampfplanung

Ein wesentlicher Unterschied zwischen den Kampagnen der Volksparteien lag im Zeitpunkt des Beginns der Wahlkampfplanung. Während die CDU-Parteigremien im Oktober 1997 mit der Wahlkampfplanung begannen, das heißt weniger als ein Jahr vor dem Wahltermin, entstanden bei der SPD bereits Ende 1996 die ersten Planungen für die Kampa, also beinahe zwei Jahre vor dem Wahltermin und 15 Monate bevor überhaupt die Person des Kanzlerkandidaten feststand. Nur die PDS hatte einen vergleichbar langfristigen Planungshorizont: Auf eine Potentialstudie 1996 folgte bereits im Juni 1997 die Veröffentlichung der Wahlkampfstrategie. (9) Bündnis 90/Die Grünen

und die FDP begannen mit ihren Wahlkampfplanungen im Sommer 1997, noch vor der CDU.

Kooperation zwischen Parteien und Werbeagenturen

Die Kooperationsstrukturen zwischen Wahlkampfteams und Werbeagenturen unterschieden sich von Partei zu Partei (vgl. Tabelle 2). Während SPD, Bündnis 90/Die Grünen und die PDS jeweils nur mit einer Agentur zusammenarbeiteten, verließen sich CDU und FDP auf mehrere Agenturen, wobei zwischen den drei für die Union tätigen Agenturen eher ein Konkurrenzverhältnis herrschte, während die FDP-Agenturen als Werbeteam kooperierten.

CDU, FDP und PDS betrauten Werbeagenturen, mit denen sie zumindest in einem vorangegangenen Bundestagswahlkampf bereits zusammengearbeitet hatten. SPD und Bündnis 90/Die Grünen engagierten neue Werbepartner. Während die bei-

Große Parteien buchten große Agenturen

② Werbeagenturen im Bundestagswahlkampf 1998

Partei	Agentur	Anzahl Mitarbeiter	davon im Wahlkampf	Kundenstatus	Auftragszeitpunkt
SPD	KNSK, BBDO Hamburg	160	15-20	neu	Ende 1996
CDU	von Mannstein, Solingen	100	12	seit 1975	Ende 1997
	Zoffel, Hoff & Partner, Wiesbaden	35	3	seit 1994	Feb. 1998
	Bella Coola, Köln	9	4	seit 1993	Juni 1998
FDP	Agenturenteam Castenow & Partner,	12	6	seit 1994	Ende 1997
	Werkstudio, Düsseldorf &	12			
	Günther Kienpointner	1			
B90/Die Grünen	Michael Schirner, Düsseldorf	25	10	neu	Nov. 1997
PDS	Trialon, Berlin	8	8	seit 1994	Mitte 1997

Quelle : Interviewstudie, Marion G. Müller, September 1998.

den großen Parteien auch jeweils große Agenturen beauftragten, von denen ca. 20 Mitarbeiter an der Kampagne arbeiteten, wandten sich die kleineren Parteien auch an kleinere Agenturen, die zwischen sechs und zehn Mitarbeiter zum Einsatz brachten. Analog zum Beginn der Wahlkampfplanung wurden auch die Agenturen unterschiedlich früh oder spät gebucht. SPD und PDS hatten als erste ihre Agenturen ermittelt. CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen schlossen Ende 1997 die Werbeverträge ab und die beiden, zusätzlich zur Hauptagentur von Mannstein, für die CDU tätigen Agenturen wurden erst im Februar bzw. Juni 1998 verpflichtet.

Enge Kooperation zwischen PDS und beauftragter Agentur

Nur die PDS mit ihrem Parteisitz in Berlin hatte auch eine Agentur aus derselben Stadt gebucht. Diese räumliche Nähe führte zu einer besonders engen Kooperationsstruktur zwischen PDS und der Agentur Trialon sowie der für die Wahlspots engagierten Produktionsfirma Cine Point. Wahlbüro und Agentur tagten wöchentlich und entwickelten die Konzepte gemeinsam. Auf den Vergleich mit kommerziellen Markenkampagnen angesprochen, bestätigte der Agenturleiter, daß sich die PDS-Kampagne durch kürzere Kommunikationswege ausgezeichnet hätte, daß allerdings auch ein höheres Maß an Flexibilität bei der Produktgestaltung sowie ein kurzfristigeres Reagieren auf aktuelle politische Trends charakteristisch für politische Kampagnen seien. (10)

Grüne hatten Probleme bei der Zusammenarbeit mit ihrer Agentur

Im Unterschied zur eingespielten Kooperationsstruktur im PDS-Wahlkampf hatten Bündnis 90/Die Grünen erhebliche Probleme in der Zusammenarbeit mit der zum ersten Mal für sie und zum ersten Mal für einen politischen Auftraggeber überhaupt tätigen Düsseldorfer Agentur Schirner. Während diese außer einer vermehrten Flexibilität und schnelleren Reaktionszeiten sowie der Berücksichtigung parteiinterner Diskussionen keine wesentlichen Unterschiede zu Markenartikelwerbung feststellte, bemängelten die Auftraggeber, daß die Agentur bis zum Schluß nicht verstanden hätte, daß sich Die Grünen nicht als Marke verkaufen ließen. Im Unterschied zu PDS/Trialon fehlte es hier an einer gemeinsamen Gestaltungs-

und Strategieperspektive. Zudem ließen Bündnis 90/Die Grünen den Werbern bei der Umsetzung der detaillierten Zielvorgaben relativ freie Hand und verloren so die Kontrolle über die konkrete Gestaltung der Werbemittel. (11)

Vom „Diktat der Politik“ gekennzeichnet war hingegen die Wahlkampfstruktur der CDU, die als einzige der fünf untersuchten Parteien parallel zu den beauftragten Werbeagenturen selbständig Werbemittel entwickelte und dann den Agenturen lediglich die Umsetzung übertrug. So stammte zum Beispiel die Konzeption der Rote-Hände-Kampagne aus dem Adenauer-Haus und wurde von der Agentur von Mannstein umgesetzt. Die Entscheidung über die Produktion von Werbematerialien wurde von der Wahlkampfkommission unter Helmut Kohls Vorsitz gefällt. Sein persönliches Urteil war häufig ausschlaggebend, auch gegen den Rat von Fachleuten. So wurde beispielsweise ein Werbespot aus der Reihe CDU-Aktuell mit dem sächsischen Politiker Arnold Vaatz endproduziert und gesendet, obwohl dieser in einem Testscreening eindeutig durchgefallen war. Charakteristisch für die Kooperationsstrukturen der CDU mit ihren drei Agenturen war schließlich auch, daß die Agenturen bis zu sechs unterschiedliche Ansprechpartner innerhalb der Partei hatten, mithin keine eindeutige Hierarchie auf der Auftraggeberseite erkennbar war.

Ganz anders stellte sich hier das Arbeitsverhältnis zwischen KNSK, BBDO und der SPD dar. Für die Werber gab es mit Matthias Machnig, ähnlich der PDS-Kampagnenstruktur, nur einen einzigen Ansprechpartner in der Kampa, der die Kommunikation mit dem Leitungskreis und das Feedback an die Agentur koordinierte (vgl. Abbildung 1).

Medienstrategien contra Werbestrategien?

Wahlkampfstrategien können in Medien- und Werbestrategien unterteilt werden. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihres Adressatenkreises und häufig auch hinsichtlich der Kosten. Während sich Medienstrategien vor allem an Multiplikatoren in Print- und elektronischen Medien richten, zielen Werbestrategien unmittelbar auf die Wählerinnen und Wähler. Medienstrategien können relativ kostengünstig sein, wenn Partei, Kandidaten und Wahlkampfmanager über hohe Aufmerksamkeits-

CDU entwickelte auch selbständig Werbemittel

werte und gute Kontakte zu Journalisten verfügen. Werbestrategien sind kostenintensiver, weil sie von Spezialisten produzierte Werbemittel einsetzen, um mittels dieser gekauften Kommunikation ihre Personen- und inhaltlichen Botschaften zu vermarkten.

Unterscheidung zwischen Medien- und Werbestrategie ist theoretisch – beide gehen Hand in Hand

Der Bundestagswahlkampf 1998 hat gezeigt, daß sich diese idealtypische Unterscheidung in der Realität nicht wiederfindet. Vielmehr zeigte sich 1998, daß gerade die Werbestrategien primär auf die Medien und nicht direkt auf die Wählerinnen und Wähler zugeschnitten waren. Hauptziel der Werbekampagnen war es, den gekauften Charakter der Kommunikation durch ihre Rezeption in den Medien abzuschütteln, indem der Wahrnehmungsrahmen der Botschaften von einem Werbe- in ein Nachrichtenformat umdefiniert wurde. Presseplakate, von denen lediglich ein einziges Exemplar existierte, das in Reproduktionen an die Redaktionen weitergeleitet wurde und dann beispielsweise im Spiegel erschien (12), erfüllten diese „Reframing“-Funktion (13), ohne daß die teure Plakatkampagne hätte umgesetzt werden müssen. Werbe- und Medienstrategien gehen Hand in Hand. Keine Partei kann auf die eine oder die andere verzichten. Die Unterschiede liegen jeweils nur im Umfang des Einsatzes von Werbemitteln, der sowohl durch die finanziellen Voraussetzungen der werbenden Partei bedingt ist als auch durch die Geschicklichkeit der Kandidaten und ihrer Wahlkampfmanager im Umgang mit den Medien.

Kleinere Parteien betrieben vor allem Zielgruppenwahlkampf

Im Rahmen der Interviews wurden die Wahlkampfmanager nach ihrer Kernstrategie sowie der Rolle der Werbemittel innerhalb der Wahlstrategie befragt. Auch hier zeichneten sich unterschiedliche Vorgehensweisen und Ziele zwischen den Volksparteien einerseits und den kleineren Parteien andererseits ab. Während die kleineren Parteien vor allem zielgruppenorientierten Wahlkampf betrieben, versuchten die beiden großen Parteien die gesamte Wählerschaft anzusprechen. Die kleineren Parteien konzentrierten ihre Werbeanstrengungen auf die Zweitstimmen. Auch die PDS, die 1994 noch einen gezielten Erststimmenwahlkampf bestritten hatte, versuchte 1998 die Fünf-Prozent-Hürde mit einer Zweitstimmenkampagne zu nehmen.

SPD verfügte über exakten Zeitplan und detaillierte Wahlstrategien

SPD und PDS zeichneten sich durch detailliert ausformulierte Wahlstrategien aus. Die SPD hatte einen exakten zeitlichen Ablaufplan für ihre Werbematerialien in der Hauptwahlkampfphase ab Anfang 1997 konzipiert: Beginnend mit thematischen Werbeaussagen auf Plakaten und später in Kino- und Fernsehspots sollte in einer zweiten Phase der Kanzlerkandidat vorgestellt und zum Abschluß die Kanzlerfrage gestellt werden. Die Kernstrategie bestand aus vier Begriffen – Wechsel, politische Führung, Innovation, Gerechtigkeit –, die in sämtlichen Werbeformaten und Presseterminen möglichst einheitlich benutzt werden sollten. Diese Begriffe waren laut SPD-Kampa in Umfragen getestet worden. (14)

Als zentral erwies sich die Kategorie politische Führung. Eine Umfrage hatte 1995 ermittelt, daß nur 17 Prozent aller Wähler der Meinung waren, die SPD sei eine Partei, die geschlossen handle. (15) Folglich war ein wesentliches Ziel der SPD-Strategen 1998, ein Parteimage der Geschlossenheit zu vermitteln, um sich dadurch als Regierungspartei zu profilieren. Deshalb war die Strategie auch die eines Präsidial- bzw. Regierungswahlkampfes und nicht die eines Positions- bzw. Richtungswahlkampfes. Dabei richtete sich die Strategie vor allem an zwei Adressatenkreise: Die Stammwähler sollten voll mobilisiert und neue Wählersegmente erschlossen werden. Diese „Neue Mitte“ wurde vor allem in Facharbeitern ab 40 Jahren sowie den 25- bis 40jährigen gesehen. Die Themen, mit denen die SPD die Neue Mitte zu gewinnen beabsichtigte, waren Gesundheit, Rente, Jugendpolitik, Arbeit und Qualifikation. Die Kernstrategie entstand aus der Einsicht, daß eine Partei, die gewinnen wollte, sich als Regierungspartei präsentieren müßte. Dementsprechend machte die SPD aus eigener Sicht einen Regierungswahlkampf, während die CDU, aus Sicht der SPD, Oppositionswahlkampf betrieb.

SPD setzte auf Strategie eines Regierungswahlkampfes

Tatsächlich hatte sich die CDU für einen Richtungswahlkampf entschieden, der vor allem eine Polarisierung zwischen „Mitte“ und „Rot-Rot-Grün“ zum Ziel hatte. Auch die CDU hatte einen strategischen Zeitplan für den Einsatz ihrer Werbemittel entwickelt. Nachdem die Richtungswahl Ende August thematisch plaziert worden war, wurde in der zweiten Phase „Sicherheit“ thematisiert – „sicher in die Welt von morgen“, „Sicherheit statt Risiko“. Phase drei sollte den wirtschaftlichen Aufschwung in den Mittelpunkt rücken: „Aufschwung kommt, Aufschwung ist da“ und zum Schluß wurde auch von der CDU die Kanzlerfrage gestellt: „Weltklasse für Deutschland“. Damit verfolgten die beiden unmittelbar konkurrierenden Parteien eine ähnliche Dramaturgie, die in der Kanzlerfrage gipfelte. Auch die CDU richtete sich prinzipiell an alle Wählerinnen und Wähler, sah jedoch ein besonders wichtiges Wählerpotential in den mittleren und älteren Generationen ab 45 Jahren sowie in Erstwählern, Mittelständlern und Aussiedlern. Dieser Schwerpunkt bei den älteren Generationen hatte Einfluß auf die Schnittfrequenz der Fernsehspots, die ruhiger geschnitten wurden. (16)

CDU entschied sich für Richtungswahlkampf

Im Unterschied zu dem breiten Adressatenkreis der Volksparteien konzentrierten sich die kleineren Parteien FDP, Bündnis 90/Die Grünen sowie die PDS auf klar abgegrenzte Zielgruppen.

Die PDS war mit einem sozial wie auch politisch sehr heterogenen Wählerpotential konfrontiert und entwickelte eine dreigeteilte Strategie, die sich zum einen an die Stammwähler in den neuen Bundesländern, zum anderen an Erst- und Jung-

Strategie der PDS richtete sich an drei Zielgruppen

wähler und besonders an enttäuschte Nichtwählerinnen richtete. Die visuellen Werbemittel, Plakate und Spots wandten sich gezielt an die beiden letztgenannten Gruppen. Die Hauptfigur in Fernseh- und Kinospot war eine junge Frau, die explizit als Identifikationsfigur konzipiert war. (17) Die Spots, die aus demselben Filmmaterial auf unterschiedliche Längen zusammengeschnitten waren – 90 Sekunden für die Fernsehausstrahlung und 44 Sekunden für die Kinoversion –, stellten ein zentrales Werbemittel der PDS dar (vgl. Tabelle 3). Mit ihnen sollte die für die Zweitstimmenkampagne wesentliche Wählerklientel von 500 000 Stimmen im Westen geworben werden, dies war für das Überspringen der Fünf-Prozent-Hürde unerlässlich. (18)

Wahlspot der PDS sollte „intelligent emotionalisieren“

Der Wahlspot hatte, in den Worten seines Produzenten, die Funktion, „intelligent zu emotionalisieren“. (19) Zielgruppe der Spots waren junge Leute zwischen 18 und 25 Jahren und speziell junge Frauen im Westen. (20) Die Hauptdarstellerin mit parteifarbenem T-Shirt rannte gegen die Ungerechtigkeit einer zweigeteilten Gesellschaft an, symbolisiert durch junge Menschen auf zwei parallelen, aber in unterschiedliche Richtungen laufende Rolltreppen. Die einen wurden bequem, ohne sich selbst zu bewegen, nach oben befördert. Für die anderen gab es auf der nach unten laufenden Rolltreppe trotz ständigen Gehens kein Vorwärtkommen. Auf dem Höhepunkt des Spots stürmt die Hauptdarstellerin zwischen den Rolltreppen empor und bringt das System durch Ziehen der Notbremse (Power control) zum Stillstand. Die ehemals Begünstigten bleiben stehen, die Benachteiligten werden nun für ihre Anstrengungen belohnt und können aufsteigen. Den akustischen Hintergrund zu diesem Wahlspot im Musikvideoformat bildete ein eigens von der PDS in Auftrag gegebener Song mit dem Titel „Das ist immer noch mein Land“. In der Fernsehversion erschien zum Abschluß ein Tableau mit Gregor Gysi, der sich als kritischer Oppositionspolitiker anpries und die Zuschauerinnen und Zuschauer zur Wahl der PDS aufforderte: „Geben Sie sich 'nen Ruck.“

„Intelligent emotionalisieren“ bedeutete hier, eine thematische Botschaft über zwei Personen zu transportieren: zum einen die anonyme, jedoch affektiv besetzte, junge Frau im Werbespot, zum anderen der allseitsbekannte Spitzenkandidat der PDS. Der PDS-Spot war einer der wenigen Spots im Wahlkampf 1998, der mit visuell narrativen Elementen arbeitete, die dem Spielfilm- und Videoclipgenre entlehnt waren. Typisch für deutsche Wahlwerbespots ist ein an Nachrichtenformate angelehnter Reportagestil ohne narrativen Faden und jenseits symbolischer Doppeldeutigkeit.

Ziel des emotionalisierend wirkenden PDS-Werbespots war, das Negative der Partei im Westen aufzubrechen. Im Gesamtwahlkampf gip-

felte die PDS-Strategie, ähnlich der SPD und der CDU, in einer Personalisierung und zwar in der Personalisierung der Zweitstimme, die auf Plakaten kurz vor dem Wahltermin zur „Gysi-Stimme“ deklariert wurde.

Ähnlich der PDS bildete auch bei Bündnis 90/Die Grünen eine Potentialanalyse die Ausgangsbasis für die Strategieplanung. Sowohl der potentielle Adressatenkreis als auch die anzuwendende Strategie des „Metropolenwahlkampfes“ wurden wissenschaftlich ermittelt. Der Hauptadressatenkreis konnte auf gut gebildete Frauen zwischen 18 und 40 Jahren in Großstädten eingeschränkt werden. Die langfristige Strategieplanung wurde jedoch durch den Magdeburger Parteitag Anfang März 1998 beeinträchtigt und schließlich geändert. Die Grünen sahen sich nach der massiven Kritik an dem Fünf-Mark-pro-Liter-Benzin-Beschluß gezwungen, seriöser aufzutreten und auch zum ersten Mal Personen herauszustellen. Dabei wurde kein Spitzenkandidat, sondern ein Team von vier Personen besonders in den Vordergrund gerückt: Joschka Fischer, Gunda Röstel, Jürgen Trittin und Kerstin Müller. Diese vier wurden auf Personenplakaten sowie im Fernseh- und Kinospot abgebildet.

Zum ersten Mal in ihrer Geschichte ließen sich Die Grünen auf eine konventionelle Werbestrategie ein. Noch 1994 hatten sie die Agentur Trust mit der Organisation eines Videowettbewerbs beauftragt, unter dem Titel „Denkanstöße statt Parteiparolen“. Allerdings stand die Partei auch 1998 der Werbung generell sowie der Möglichkeit ihrer eigenen Vermarktung skeptisch gegenüber. Dennoch wurde den Werbemitteln eine nicht geringe Bedeutung für die öffentliche Präsenz und parteiinterne Motivation eingeräumt.

Der Werbespot (21), der auch von den Grünen als zentrales Wahlkampfmittel bewertet wurde (vgl. Tabelle 3), hatte laut Agenturangaben zum Ziel, Sympathien zu erzeugen und Inhalte zu vermitteln. Visuelles Bindeglied ist ein männlicher Jogger sowie das ständige Umläufeln des Wahlprogramms, zu dem aus dem Off die Stimmen der vier Spitzenkandidaten mit schlagwortartigen Sätzen zu hören sind, die neben Atomausstieg, Frieden und sozialer Gerechtigkeit, der Parole „Arbeit muß billiger, Energie teurer werden“ auch den Aufruf „gegen die große Koalition“ thematisieren. Zum Schluß des Spots werden die Plakatsfotos der vier Grünen-Politiker eingeblendet und es wird deutlich, daß der Jogger, von dem bislang hauptsächlich die Schuhe zu sehen waren, nicht Joschka Fischer ist. Die Wahl einer anonymen Identifikationsfigur erstaunt in doppelter Hinsicht. Einerseits wäre aufgrund des ermittelten, hauptsächlich weiblichen Adressatenkreises, die Wahl einer weiblichen Joggerin nahegelegen. Alternativ wäre Joschka Fischer in Frage gekommen, dessen sportliche Vorlieben weitbekannt waren, zumal er im Wahlkampf einige Veranstaltungen als Marathonläufer bestritt. Der Wahlspot der Grünen wirkt nicht emotionalisierend, was den Intentionen

Die Grünen änderten nach Parteitag ihre Strategieplanung

Erstmals konventionelle Werbestrategie bei den Grünen

Werbespot sollte Sympathie erzeugen und Inhalte vermitteln

der Auftraggeber entsprochen haben dürfte. Allerdings transportiert er dadurch auch nicht den intendierten thematischen Gehalt, sondern wirkt lediglich plakativ-parolenhaft, ohne sich wesentlich vom typischen Reportagestil des Wahlspotgenres abzuheben.

FDP verfolgte eine Medien-, keine Werbestrategie

Die FDP ging aus der Position einer Regierungspartei in den Wahlkampf und versuchte so zu Beginn, vor allem ihre Eigenständigkeit gegenüber der CDU/CSU hervorzuheben. Die Schlußphase, nach einer eindeutigen Koalitionsaussage, war dann durch gezielte Angriffe gegen Rot-Grün sowie die Offensivthemen Steuersenkung und Bildung charakterisiert. Von ihrer Intention her verfolgte die FDP eine Medienstrategie und keine Werbestrategie. Das bedeutet, daß den Werbemitteln im Wahlkampf 1998 keine ausschlaggebende Rolle beigemessen wurde, mit Ausnahme der Großflächenplakate, die als reines Werbemittel durchaus ernst genommen wurden (vgl. Tabelle 3), denn „mit Plakaten gewinnt man keine Wahlen, aber ohne verliert man.“ (22)

Zielgruppen der FDP waren die „neuen Mittelschichten“

Auch bei der FDP bildete eine demoskopische Potentialstudie den Ausgangspunkt zur Ermittlung ihrer Zielgruppen, die besonders in den „neuen Mittelschichten“ lagen, das heißt jüngeren Menschen, Selbständigen aus innovativen Branchen und ohne ausgeprägte Staatsorientierung. Wahlwerbespots wurden von der FDP aufgrund ihrer geringen Sendefrequenz im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie der hohen Kosten im Privatfernsehen nicht als zentrales Werbemittel betrachtet (vgl. Tabelle 3). Hingegen spielte die Großflächenplakatierung, die ansonsten lediglich von den beiden Volksparteien betrieben wurde, eine große Rolle, sowie der von der FDP lancierte, weiter unten näher beschriebene Internet-Truck und die Fernsehpräsenz dreier Bundesparteitage.

Streit um hervorzuhebende Personen

Sowohl auf einem der beiden Großflächenplakate in der Schlußphase als auch in dem Fernsehspot wurde der Parteivorsitzende, Wolfgang Gerhardt, in den Mittelpunkt gerückt. Welche Personen im Medienwahlkampf der FDP besonders hervorgehoben werden sollten, war innerparteilich umstritten und führte zu Auseinandersetzungen zwischen dem medienwirksamen Generalsekretär Guido Westerwelle und Außenminister Klaus Kinkel, der sich innerhalb der Kampagne zurückgesetzt fühlte. (23)

Ausnahmslos alle Parteien setzten in ihren Werbemitteln Personalisierungsstrategien ein, die dramaturgisch zum Ende des Wahlkampfes gipfelten. Alle Parteien verfolgten zugleich aber auch das Ziel, Inhalte zu vermitteln.

Top Ten der Wahlkampfmittel

Bewertung der Werbemittel durch Wahlkampfmanager

Die in Tabelle 3 aufgeführte Rangskala der Werbemittel wurde durch Befragung ermittelt. Dabei sollten die Wahlkampfmanager von 15 zur Disposition stehenden Werbemitteln auf einer Rangskala von 1 bis 10 die Wichtigkeit des jeweiligen Werbemittels innerhalb der Kampagne angeben, wobei

③ Rangskala der Wahlkampfmittel Bundestagswahl 1998

Bewertung durch die Wahlkampfmanager der Parteien; Skala von 1 bis 10¹⁾

Werbe- und Kommunikationsmittel	SPD	CDU	FDP	B90/Die Grünen	PDS
Wahlspots					
ö.-r. Fernsehen	5	4	5	2	1
Privatfernsehen	5	1	4	0	0
Kinospots	3	0	3	2	1
Hörfunkwahlspots	7	2	3	3	4
plakatierte Wahlplakate	2	2	3	4	1
Presseplakate	2	1	1	9	6
Kleinstwerbemittel	8	2	0	-	5
Print-Infomaterial	6	12 ²⁾	4	3-4	1
Anzeigen					
überregionale Zeitungen	2	3	3	3-4	3
regionale/lokale Zeitungen	2	3	0	0	2
Zeitschriftenanzeigen	2	0	4	-	4
Anzeigen Lifestylmagazine	0	0	0	3-4	3
Internet-Homepage	4	3	2	3	2
Event-Marketing	1	1	1	-	3
andere Werbemittel	1	-	2	-	-

1) Rang 1 = höchste Bewertung; Rang 10 = niedrigste Bewertung; Rang 0 = keine Wahlkampfbedeutung.

2) Print-Infomaterial insgesamt wurde mit 4 bewertet, die Wahlzeitung mit 1.

Quelle: Interviewstudie, Marion G. Müller, September 1998.

mit Rang 1 das wichtigste Werbemittel, Rang 2 das zweitwichtigste etc. bezeichnet wurde. Die Rangplätze konnten mehrfach vergeben werden, mit 0 wurden Werbemittel bewertet, die keinerlei Bedeutung im Wahlkampf hatten.

Im Ergebnis wurden von den fünf befragten Personen 69 Rangwertungen abgegeben von 0 bis 9. Rang 10 wurde in keinem Fall vergeben. Fast jeder Befragte vergab für die 15 aufgeführten Werbemittel eine Wertung. Die Ausnahme bildeten Bündnis 90/Die Grünen, die lediglich elf Bewertungen vornahmen, keinen Rang 1 vergaben und allgemein Probleme zeigten, die Wahlkampfstrategie in Zahlen zu klassifizieren, so daß dreimal die Kategorie 3-4 vergeben wurde, die eigentlich gar nicht vorgesehen war. Da die übrigen Parteienvertreter während des Interviews keinerlei Probleme mit der Rangskala zeigten und sehr zügig die einzelnen Kategorien bewerteten, ist auf ein völlig anders geartetes internes Kommunikationsumfeld zu schließen, in dem sich die Kampagne von Bündnis 90/Die Grünen entwickelte. Es scheint, als ob der Einsatz der Werbemittel hier weniger strategisch geplant wurde und zugleich innerhalb des Wahlkampfstabes kaum über die Rangordnung und damit die Wichtigkeit der einzelnen Werbemittel im Wahlkampf diskutiert wurde.

Der SPD-Vertreter vergab insgesamt 15 Bewertungen von 0 bis 8, wobei auf die Ränge 1 und 2 insgesamt sieben Bewertungen fallen und damit fast die Hälfte der Antworten. Bei den übrigen Par-

Präsidentenwahlkampf 1952 praktisch keine Rolle mehr spielen. (31) Sind in den USA neben den Parteitageinszenierungen die Fernsehspots (32) das alles dominierende Wahlkampfmittel, so bietet sich in Deutschland ein weitaus differenzierteres Bild. Printmedien und Printwerbemittel spielen noch immer eine bedeutende Rolle. Sowohl die CDU als auch die PDS bewerteten die Kategorie „Print-Infomaterial“ mit Rang 1, weil sie darunter ihre Wahlzeitungen subsumierten, die im Fall der CDU eine Auflage von 20 Millionen Exemplaren, im Fall der PDS immerhin eine Fünf-Millionen-Auflage hatten.

Verschlingen in den USA vor allem die Produktions- und Sendekosten für Fernsehspots den Löwenanteil der Wahlkampfbudgets, so sind es in Deutschland Plakatierungs- und Printmaterialkosten, die gewaltig zu Buche schlagen. Während die Produktion eines Wahlkampfspots ca. 250 000 DM kostet und bei einer Ausstrahlung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen keine Sendekosten anfallen, ist die Produktion der Plakate etwa gleich teuer, ihre Plakatierung kann jedoch leicht 1 Mio DM kosten. (33) Auch die Produktion einer Wahlkampfzeitung mit einer Auflage von fünf Millionen Exemplaren kostet in etwa 450 000 DM, ohne die Distributionskosten zu beinhalten.

Presseplakate landen in der Bewertung bei CDU und FDP auf Platz 1 und bei der SPD auf Platz 2, umgekehrt werden sie von der PDS mit dem 6. Rang bedacht, und Bündnis 90/Die Grünen sehen sie sogar am untersten Ende der Rangskala. Während sowohl die CDU als auch die SPD sehr erfolgreich in der Platzierung ihrer für die Presse produzierten Plakate waren und eine hohe Medienresonanz durch gezielte Aktionen erreichten, beklagten die Grünen die mangelnde Resonanz der Medien auf ihre Plakate.

Plakatierte Plakate erhalten von CDU, FDP und SPD ebenfalls recht hohe Wertungen, von der PDS werden sie sogar auf Rang 1 gesetzt, während wiederum die Grünen solche Plakate in der Rangliste der Wahlkampfmittel niedriger einstufen.

Die neuen Medien und das Internet als Wahlkampfport wurden besonders intensiv von FDP und PDS genutzt. Außer der Homepage charterte die FDP vom 6. Juli bis 27. September 1998 einen Internet-Truck, der durch die Republik tourte und mit der Homepage-Adresse sowie den Konterfeis von Wolfgang Gerhardt und Guido Westerwelle warb. Aufgrund eines fehlenden Konkurrenzproduktes wurde dieses Werbemittel von der FDP unter der Rubrik „andere Werbemittel“ mit Rang 2 bewertet. Die PDS verlegte das Wahlkampfgeschehen in den Orbit und produzierte ein Computerspiel mit dem Titel „Captain Gysi und das Raumschiff Bonn“.

Ebenfalls ein Raumschiff bildete den Handlungsort des SPD-Kinospots, in welchem der persönliche Angriff auf Kanzler Helmut Kohl humorvoll verpackt wurde. (34) Der 44-Sekunden-Spot wurde auf 35mm-Spielfilmmaterial gedreht und zeigte das Cockpit eines Raumschiffes, von welchem aus die kritische Situation auf der Erde

beobachtet wurde. Als sich der Rettungstrupp klar zum Beamen macht, reicht die Energie bei einem etwas fülligeren Astronauten nicht aus, so daß der Rettungsversuch scheitert. Der Astronaut nimmt in Zeitlupe seinen Helm ab und entpuppt sich als Helmut Kohl, gespielt von einem Double. (35) Dazu sagt ein Sprecher aus dem Off: „Die Zukunft – nicht jeder ist dafür geschaffen.“

Personalisierte Angriffsstrategien im Wahlkampf

Personalisierte Angriffsstrategien in Wahlspots, wie die des SPD-Kinospots, sind im deutschen Wahlkampf die Ausnahme. Im Unterschied zu den USA, wo in den vergangenen Jahren der zunehmende Trend zu „Negative campaigning“ und „Attack ads“ beklagt wird (36), werden Angriffe im bundesrepublikanischen Wahlkampf bislang so gut wie gar nicht in den elektronischen Medien plaziert, sondern vor allem verbal sowie mittels Plakatkampagnen ausgetragen.

Dabei setzte sich im Bundestagswahlkampf 1998 ein Trend fort, der bereits 1994 zu beobachten war und maßgeblich durch die Richtungswahlstrategie der CDU geprägt wurde. 1994 schaffte es die Union erfolgreich, mit Hilfe von Presseplakaten Themen zu setzen und die Agenda der SPD und mittelbar ihren Kanzlerkandidaten Rudolf Scharping zu diskreditieren. Der persönliche Angriff auf Scharping wurde ironisch verpackt in einem Plakat sowie einer von der Jungen Union herausgegebenen Postkarte mit dem Titel „Politik ohne Bart“, der sich auf die damalige Kinntracht des SPD-Kanzlerkandidaten bezog. (37) Die Dethematisierungsstrategie wurde ebenfalls über ein Plakat lanciert, das den Text trug: „Auf in die Zukunft ... aber nicht auf roten Socken“. Abgebildet war eine rote Socke, die die PDS symbolisierte und mit einer grünen Wäscheklammer an eine naturfaserne Wäscheleine geklemmt war.

1998 verfolgte der CDU-Wahlkampfstab eine ähnliche Strategie mit dem „Rote-Hände-Plakat“, das den Wahlslogan der SPD „Wir sind bereit“, umzudefinieren versuchte. Das querformatige Großflächenplakat wurde am 27. Mai 1998 der Presse vorgestellt, zwei Wochen nachdem die SPD-Regierung in Sachsen-Anhalt eine Tolerierungsvereinbarung mit der PDS eingegangen war. Das Hauptmotiv des Plakates war ein Händedruck. Dieser sollte an den Handschlag zwischen dem SPD-Politiker Otto Grotewohl und dem KPD-Vorsitzenden Wilhelm Pieck vom April 1946 erinnern, mit dem die Zwangsvereinigung von SPD und KPD besiegelt wurde. Der Handschlag, der im DDR-Volksmund schlicht „die abgehackten Hände“ genannt wurde, war zugleich das offizielle SED-Parteiabzeichen. (38) Die Hände auf dem Plakat waren mit kräftigen roten Strichen gezeichnet und wirkten so „frisch durchblutet“. (39) Untertitelt wurde das Bildmotiv mit „Aufpassen Deutschland“

Negative campaigning wird meistens mittels Plakaten ausgetragen

Beispiel aus dem Bundestagswahlkampf 1994

Beispiel aus dem Bundestagswahlkampf 1998

FDP und PDS nutzten neue Medien und Internet intensiv zum Wahlkampf

Im Unterschied zu 1994 reagierte die SPD jedoch zeitgleich und im gleichen Medium auf die CDU-Strategie und präsentierte der Presse ein Großflächenplakat, das die rote Socke von 1994 in eine stinkende, alte Socke verwandelte und zudem den Slogan trug: „Worauf Sie sich bei der CDU verlassen können: immer dieselbe Politik, immer dieselbe Reklame, keine neuen Ideen.“ (40) Diese Art von „Negative campaigning“ gab es nur in den – überwiegend thematisch orientierten – Presseplakaten; die flächendeckend plakatierten Plakate vermittelten in der Regel positiv besetzte Themen oder sympathisch erscheinende Personen. Daneben waren es vor allem verbale Äußerungen, die Angriffsstrategien enthielten. Dabei handelte es sich im wesentlichen um thematische, nicht personenbezogene Aussagen. (41)

Wahlkampf in Deutschland ist anders als in den USA weniger kandidatenzentriert

Den in den USA üblichen direkten persönlichen Angriff mittels Wahlspot gibt es im deutschen Wahlkampf nicht. Dies ist allerdings nicht unbedingt ein Zeichen eines gesitteteren Umgangs, sondern verdeutlicht vielmehr die starke Rolle, die die deutschen Parteien im Wahlkampf weiterhin spielen im Vergleich zu den kandidatenzentrierten Kampagnen in den USA. (42)

Gemeinsamkeiten in den Strategien der Wahlgewinner SPD und PDS

Fazit
Zwei Parteien gingen als klare Gewinner aus der Bundestagswahl 1998 hervor: SPD und PDS. Alle übrigen Bundestagsparteien mußten zum Teil erhebliche Stimmeneinbußen im Vergleich zu 1994 hinnehmen. Inwiefern die Strukturen und Strategien ihrer jeweiligen Wahlkampfführung ausschlaggebend für den Erfolg waren, kann hier nur spekulativ ermesst werden. Die Ergebnisse der qualitativen Interviewstudie fördern jedoch fünf relevante strukturell-strategische Gemeinsamkeiten zutage: Erstens: SPD und PDS begannen mit ihrer Strategieplanung wesentlich früher als ihre Konkurrenten. Zweitens: Beide Parteien entwickelten klar strukturierte, handlungsfähige Wahlkampfstäbe mit kurzen Kommunikations- und Entscheidungswegen. Drittens: In beiden Wahlkampforganisationen wurden die Werbeagenturen in die Strategieentwicklung eingebunden. Viertens: Die Werbestrategien beider Parteien hatten zum Prinzip, Inhalte über Personen zu vermitteln. Fünftens: Beide Parteien zeichneten sich im Wahlkampf durch einen hohen Grad an parteilicher Geschlossenheit aus, die den anderen Parteien fehlte.

SPD verfolgte Regierungs-, CDU Richtungsstrategie

Der letzte Punkt bestätigt die Befunde von Hans Mathias Kepplinger (43), denen zufolge im Bundestagswahlkampf 1998 die Kritik aus den eigenen Reihen für das Erscheinungsbild von Parteien und Kandidaten besonders abträglich war. Aus den Erfahrungen im vorangegangenen Wahlkampf zog die SPD die Konsequenzen und machte 1998 politische Führungs-, Handlungs-, und Zukunftsfähigkeit zu Schlüsselkategorien ihrer Kampagne.

Damit verfolgte die SPD eine Regierungsstrategie, während die CDU eine Richtungsstrategie betrieb. Die dramaturgische Wahlkampfplanung kulminierte bei beiden großen Parteien zum Schluß des Wahlkampfes in der Kanzlerfrage. Personalisierung als Strategie wurde von allen untersuchten Parteien eingesetzt. Die Art der Personalisierung unterschied sich jedoch insofern, als SPD und PDS in ihren Werbestrategien gezielt versuchten, programmatische Inhalte über Personen zu vermitteln, was den Schemata tatsächlicher Politiker- und Parteienwahrnehmung entspricht (44), die nicht strikt voneinander zu unterscheiden sind. Die CDU hingegen versuchte, gemäß den Spielregeln eines Richtungs-wahlkampfes, zwischen polarisierenden Aussagen und der Person des Kanzlers zu trennen.

Der Vergleich der Wahlkampfstrukturen hat gezeigt, daß sich zwar eine Professionalisierung im umgangssprachlichen Sinn abzeichnet, jedoch keineswegs eine Verselbständigungstendenz einzelner Berater jenseits von Parteistrukturen ausgemacht werden kann. Ganz im Unterschied zu den kandidatenzentrierten Wahlkämpfen der USA sind es in Deutschland immer noch die Parteien, die die finanzielle, personelle und programmatische Wahlkampforganisation bestimmen. Auch hinsichtlich der Wahlkampfmittel zeichnet sich keine generelle Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes ab. Während in den USA der Fernsehspot das alles dominierende Wahlkampfmittel ist, wird in Deutschland auch am Ende des 20. Jahrhunderts von traditionellen Werbemitteln wie Plakaten, Anzeigen und Wahlkampfzeitungen extensiv Gebrauch gemacht. Dabei wurden im vergangenen Wahlkampf, wie schon zuvor, kontroverse Thematisierungs- und Dethematisierungsstrategien nicht über „Attack ads“, sondern im wesentlichen über Presseplakate und verbale Aussagen betrieben.

Ein Novum im Bundestagswahlkampf 1998, das allerdings US-amerikanische Wurzeln haben könnte, ist die zunehmende Bedeutung der mediengerechten Inszenierung von Parteitag, wobei noch zu klären wäre, ob und inwieweit amerikanische mit deutschen Parteitag überhaup verglichen werden können.

Keine Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes hinsichtlich Wahlkampforganisation und -mittel

Mediengerechte Inszenierung von Parteitag gewinnt an Bedeutung

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Buchsteiner, Jochen: Prinzen der Dunkelheit. In: Die Zeit Nr. 37 v. 3.9.1998, S. 5E; Der Spiegel Nr. 34 v. 17.8.1998, S. 42-45; Kämmerlings, Richard: Sternzeichen D – Die Partei als Marke. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 16.9.1998, S. 43.
- 2) Vgl. Müller, Marion G.: Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828-1996. Berlin 1997, S. 126-150; Althaus, Marco: Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA. Frankfurt/Main u.a. 1998, S. 17.
- 3) Die untersuchten und befragten Parteien sind: CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und die PDS. Die CSU wurde aufgrund ihres regionalen Wirkungskreises nicht in die Untersuchung mit einbezogen. Die Untersuchung unter dem Titel „Visuelle Wahlkampfkommunikation im Bundestagswahlkampf 1998“ ist von ihrer Intention und Gliederung eine qualitative Produkt- und Produktionsanalyse. Ihr Ziel war einerseits, die Produktionsstrukturen von visuellen Wahlwerbmitteln (s.a. Wahlspots und -plakate), andererseits die über diese Werbeträger vermittelten Bedeutungsgehalte zu erforschen. Die hier vorgestellten Ergebnisse beziehen

- sich lediglich auf die Produktionsanalyse. Alle Interviews zur Produktionsanalyse wurden zwischen dem 4.9. und dem 19.9.1998 direkt geführt. Die Fragebögen zur Produktanalyse wurden zum Teil schriftlich beantwortet und teilweise erst nach der Wahl von den Agenturen zurückgeschickt. Für ihre Interviewbereitschaft danke ich den folgenden Gesprächspartnern: Hans-Jürgen Beerfeltz, Olaf Bessenbacher, André Brie, Ingo Hamacher, Matthias Machnig, Claudia Kraft, Christian Monzel, Klaus Preschle, Joachim Radtke, Caroline Rudolph, Volker Schwarz, Michael Stech, Reiner Strutz, Reinhard Zoffel.
- 4) Die Datenangaben in den Interviews bezogen sich auf unterschiedliche Zielwerte. Während die SPD lediglich die Kosten für „Öffentlichkeitsarbeit“ angab, bezifferten die übrigen Parteien jeweils den Gesamtetat, der ihnen zur Wahlkampffinanzierung zur Verfügung stand. Die genannten Angaben beziehen sich jeweils auf den Etat bzw. die Ausgaben der Parteien auf Bundesebene. Die Wahlkampfbudgets der jeweiligen Landesverbände bzw. von selten privater Unterstützerguppen sind darin nicht enthalten. Ein objektiveres Bild der Wahlkampffinanzierung der Parteien wird erst mit dem Rechenschaftsbericht der Parteien für das Jahr 1998 vorliegen, der Ende 1999 als Bundestagsdrucksache veröffentlicht werden wird.
 - 5) Die Grünen erzielten 1990 bundesweit nur 3,8 Prozent der abgegebenen Zweitstimmen und schafften den Sprung ins Parlament nur dank des Wahlbündnisses mit Bündnis 90, die bundesweit 1,2 Prozent der abgegebenen Zweitstimmen erzielten. Vgl. Schindler, Peter: Datenhandbuch zur Geschichte des Deutschen Bundestages 1983 bis 1991. Bonn 1994, S. 83 und S. 85.
 - 6) Interview mit Claudia Kraft (Wahlkampfmanagerin/Assistentin der Bundesgeschäftsführerin von Bündnis 90/Die Grünen) am 17.9.1998 in Bonn.
 - 7) Vgl. Interview mit Hans-Jürgen Beerfeltz (Wahlkampfmanager, Bundesgeschäftsführer der FDP) am 16.9. und 25.11.1998 in Bonn: Der FDP standen im Bundestags- und Europawahlkampf 1994 insgesamt ca. 20 Mio DM zur Verfügung.
 - 8) Die „NBI“, Neue Bundesländer Illustrierte, wurde in einer Auflage von 6,5 Millionen Stück ausschließlich in den neuen Bundesländern vertrieben (laut Interview mit Klaus Preschle am 17.9.1998 in Bonn). Der Name stammte von einer populären DDR-Illustrierten. Auf der Titelseite war Helmut Kohl mit der ehemaligen Miß Germany aus Halle abgebildet.
 - 9) Vgl. Beschluß des Parteivorstandes vom 9.6.1997: Wahlstrategie der PDS 1998/99. In: PDS Pressedienst Nr. 24/97, S. 5-11 sowie auf <http://www.pds-online.de>.
 - 10) Vgl. Interview mit Reiner Strutz (Geschäftsführer der Agentur Tritalon Marketing & Kommunikation GmbH, Berlin) am 9.9.1998 in Berlin.
 - 11) Vgl. Interview mit Claudia Kraft am 17.9.1998 in Bonn; Schriftliches Interview mit Christian Monzel (Geschäftsführer der Michael Schirner Werbe- und Projektagentur GmbH, Düsseldorf) am 4.9.1998.
 - 12) Der Spiegel brachte mehrfach im Wahlkampf Artikel, welche die Presseplakate der SPD zeigten, zum Beispiel in der Ausgabe Nr. 30 v. 20.7.1998, S. 18. Zur Funktion der Plakate vgl. Müller, Marion G.: Seht mich, liebt mich, wählt mich! Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Michael Jäckel: Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München 1999, S. 121-138.
 - 13) Zur Bedeutung von „Reframing“ in der Wahlkampfkommunikation vgl. Jamieson, Kathleen Hall: Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy New York/Oxford 1992, S. 108 ff.
 - 14) Vgl. Interview mit Matthias Machnig (SPD-Wahlkampfmanager und Büroleiter von Franz Müntefering) am 18.9.1998 in Bonn.
 - 15) Vgl. ebd.
 - 16) Vgl. Interview mit Klaus Preschle (CDU-Wahlkampfmanager und Leiter der Abteilung für Politische Planung und Grundsatzfragen der CDU-Bundesgeschäftsstelle) am 17.9.1998 in Bonn.
 - 17) Die im folgenden nur schlaglichtartig zusammengefaßten Analysen einzelner Spots und Plakate basieren auf detaillierten ikonographischen Inhaltsanalysen, die in den zweiten, hier nicht ausführlich besprochenen, Produktteil der Studie fallen. Dieser ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht komplett abgeschlossen und wird erst in der zweiten Jahreshälfte 1999 vorliegen.
 - 18) Vgl. Der Spiegel Nr. 34 (Anm. 1), S. 45.
 - 19) Interview mit Olaf Bessenbacher (Filmproduzent und Geschäftsführer der Cine Point Filmproduktion GmbH, Berlin) am 9.9.1998 in Berlin.
 - 20) Vgl. Interview mit André Brie (PDS-Wahlkampfleiter) am 9.9.1998 in Berlin; vgl. auch Dolezal, Rudi/Hannes Rossacher: Kreisklasse für Deutschland. Spott für die Wahlwerbespots der Parteien. In: Die Woche v. 4.9.1998, S. 19.
 - 21) Fernseh- und Kinospot unterscheiden sich nur hinsichtlich der Länge: 90 Sekunden für die Fernseh-, 45 Sekunden für die Kinoversion.
 - 22) Interview mit Hans-Jürgen Beerfeltz am 17.9.1998 in Bonn.
 - 23) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 10.7.1998.
 - 24) Zur Rolle des Event-Marketing im Wahlkampf 1998 vgl. Schäfer, Stefan: Events im Wahlkampf. In: Event Partner Nr. 4/1998, S. 52-65.
 - 25) Vgl. Interview mit Klaus Preschle am 17.9.1998 in Bonn.
 - 26) Bündnis 90/Die Grünen vergaben keinen 1. Rang, vgl. Interview mit Claudia Kraft am 17.9.1998 in Bonn.
 - 27) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 1.9.1998, S. 17. 1994 lagen die Erstattungskosten noch bei 55 Prozent, das heißt für einen 30-Sekunden-Spot zur abendlichen Hauptsendezeit an einem Sonntag im Oktober 1994 wurden 49.500 DM statt regulär 90.000 DM bezahlt. Vgl. epd/Kirche und Rundfunk Nr. 29 v. 16.4.1994, S. 9; Szyska, Peter: Medien politischer Selbstdarstellung oder politische Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994. In: Jarren, Otfried/Heribert Schatz/Hartmut Weißer (Hrsg.): Medien und politischer Prozeß. Opladen 1996, S. 185-200; Holtz-Bacha, Christina/Lynda Lee Kaid: „Simply the best“: Parteienspots im Bundestagswahlkampf 1994 – Inhalte und Rezeption. In: Dies. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen 1996, S. 177-207; Jakubowski, Alex: Parteienkommunikation in Wahlwerbespots. Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung zur Bundestagswahl 1994. Opladen 1998.
 - 28) Telefonische Auskunft des Büros des Bundeswahlleiters/Wiesbaden.
 - 29) Vgl. Sendepläne von ARD und ZDF Stand: 24.8.1998 bzw. 7.8.1998.
 - 30) Vgl. Holtz-Bacha/Kaid (Anm. 27), hier S. 180.
 - 31) Vgl. Müller (Anm. 2), S. 131f.
 - 32) In den USA findet keine, weder kommerzielle noch politische, Kinowerbung statt.
 - 33) Die angegebenen Zahlen beziehen sich auf die Wahlkampfmittel der PDS, die als einzige der befragten Parteien bereit war, Zahlen zu nennen. Vgl. Interview mit André Brie am 9.9.1998 in Berlin.
 - 34) Zur Funktion solcher ironischer Strategien vgl. Müller, Marion G.: Politik mit (bewegten) Bildern. Wahrnehmung und Wirklichkeit der Wahlwerbung. In: Sowi – Sozialwissenschaftliche Informationen, 26, 4/1997, S. 239-247, hier S. 245f.
 - 35) Vgl. Interview mit Michael Stech (Beratungsgruppenleiter der Agentur KNSK, BBDO, Hamburg) am 16.9.1998 in Hamburg.
 - 36) Vgl. Diamond, Edwin/Stephen Bates: The Spot. The Rise of Political Advertising on Television. Cambridge/Mass., 3. Aufl. 1992, S. 319-339; Jamieson (Anm. 13); Patterson, Thomas E.: Out of Order. New York 1994; Ansolabehere, Stephen/Shanto Iyengar: Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. New York u.a., 2. Aufl. 1997; Müller (Anm. 2), S. 246-260; Müller, Marion G.: Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: Publizistik, 42, 2/1997, S. 205-228.
 - 37) Vgl. Müller (Anm. 34), S. 245f.
 - 38) Vgl. Müller (Anm. 12); Ahbe, Thomas/Monika Gibas/Rainer Gries: Die Rot-Händler. Anmerkungen zur Wahlpropaganda der CDU. In: Blätter für deutsche und internationale Politik 43, 7/1998, S. 850-861; Berliner Zeitung v. 18./19.7.1998.
 - 39) So zumindest lautete die Interpretation in: Neues Deutschland v. 28.5.1998, S. 1.
 - 40) Beide Plakate wurden nebeneinander abgebildet zum Beispiel in: Berliner Morgenpost v. 28.5.1998, S. 5; Hamburger Abendblatt v. 28.5.1998, S. 1.
 - 41) Hier seien nur einige Beispiele genannt: Der neuernannte Pressesprecher der CDU, Otto Hauser, verglich in seiner ersten Presseerklärung die PDS mit der NSDAP und warf kurz darauf den „Menschen in Ostdeutschland“ Undankbarkeit vor (Der Spiegel, Nr. 23 v. 1.6.1998 und Nr. 24 v. 8.6.1998). Wenige Tage vor der Wahl in Sachsen-Anhalt verkündete die Bundes-FDP die beabsichtigte Streichung des Solidaritätszuschlags, und die CSU machte durch ihre Forderung auf sich aufmerksam, die Formulierung, „Deutschland ist kein Einwanderungsland“, in die Wahlplattform der Union zu übernehmen. Auch die Äußerungen des Grünen Politikers Jürgen Trittin gegen das öffentliche Gelöbnis von Bundeswehrrekruten, in denen ein Bezug zur Nazizeit hergestellt wurde, lieferten Stoff für kontroverse Debatten (<http://www.business-channel.de/bc/news/polbund.htm>).
 - 42) Vgl. Wattenberg, Martin P.: The Rise of Candidate-Centered Politics. Presidential Elections of the 1980s. Cambridge/London 1991.
 - 43) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias: Hat das Fernsehen die Wahl entschieden? Eine vergleichende Analyse der TV-Berichterstattung in den Jahren 1990, 1994 und 1998. In: Die politische Meinung Nr. 347/Okttober 1998, S. 14.
 - 44) Vgl. Bretschneider, Frank: Medien als Imagemacher? Bevölkerungsmeinung zu den beiden Spitzenkandidaten und der Einfluß der Massenmedien im Vorfeld der Bundestagswahl 1998. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 392-401, hier S. 399.

