

Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021

Von Marion G. Müller*, Katharina Christ*, Lena Elbert* und Sabrina Nonnengardt*

Verstärkte
Personalisierung
im Wahlkampf

Die Wahl zum 20. Deutschen Bundestag wurde geprägt durch die Abwesenheit der amtierenden Kanzlerin Angela Merkel. Ihre Entscheidung, nach 16 Jahren im Amt nicht mehr zur Wiederwahl anzutreten, tilgte den Faktor Amtsbonus, der vorangegangene Bundestagswahlkämpfe geprägt hatte. Dadurch entstand eine Wahlkampfatmosphäre, die vordergründig den Unterschied zwischen großen Volksparteien und kleineren Koalitionsparteien nivellierte. Besonders die Parteienwerbung diversifizierte sich in Folge. Ein neues mediales Wahlkampfformat entstand: das TV-Triell zwischen CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen. Die Fokussierung auf das Amt der Bundeskanzlerin bzw. des Bundeskanzlers mit Armin Laschet (CDU), Olaf Scholz (SPD) und Annalena Baerbock (B90/Die Grünen) als Protagonisten führte zu einer verstärkten Personalisierung des Wahlkampfes in einem parlamentarischen System, bei dem die wesentliche zweite Stimme für eine Partei und keine Person abgegeben wird. So lag der Medienfokus auf den drei Parteien, die einen eigenen Kanzlerkandidaten bzw. eine eigene Kanzlerkandidatin gestellt hatten. Deren Kopf-an-Kopf-Rennen in Umfragewerten dominierte weitgehend die Medienberichterstattung. Dabei führte während des Wahlkampfes jede der drei Parteien und Kandidaten zumindest einmal die Umfragewerte an. (1) Dieses interne Wettrennen erfolgte zulasten der kleineren Parteien, die in eine eigene TV-Viererrunde separiert wurden.

Fragestellungen

Die vorliegende Studie orientiert sich an einer Vorgängerstudie aus dem Jahr 2002. (2) Die Fragestellungen sind auch rund zwei Jahrzehnte später dieselben: Wie sind die Wahlkampforganisationen der Bundestagsparteien strukturiert? Wie haben sich diese Strukturen im Vergleich zu 2002 verändert? Welche Rolle spielten bezahlte und unbezahlte Kommunikationsmittel, also die Werbe- und die Medienstrategie im Bundestagswahlkampf 2021? Schließlich: Was waren die entscheidenden Faktoren in der Wahlkampfkommunikation?

Wie die Vorgängerstudie basiert diese Untersuchung auf jeweils etwa einstündigen, semi-strukturierten Leitfadenterviews mit den Bundesgeschäftsführerinnen bzw. -führern und Kampagnenleiterinnen bzw. -leitern von fünf Bundestagsparteien. Die Befragungen fanden coronabedingt online per Zoom zwischen dem 21. und 30. September 2021 statt, eine Woche vor und eine Woche nach der Wahl am 26. September. Sie wurden akustisch aufgezeichnet und später

in Wortprotokolle transkribiert. Die sechs Bundestagsparteien – CDU, SPD, AfD, FDP, Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen – wurden seit Mitte April 2021 zunächst postalisch, dann per E-Mail und schließlich telefonisch kontaktiert und Terminvereinbarungen für wissenschaftliche Interviews getroffen. Trotz intensiver Bemühungen der Studienleiterin kam kein Interview mit der AfD zustande, sodass statt sechs nur fünf Parteien befragt werden konnten. 14 Tage vor dem Interviewtermin erhielten alle Interviewpartnerinnen und -partner den kompletten Fragebogen mit insgesamt 20 Fragen, unterteilt in Fragen zur Gesamtwahlstrategie und Fragen zur Werbestrategie.

Kurz und knapp

- Der Bundestagswahlkampf 2021 war durch einen crossmedialen Wahlkampfstil geprägt.
- Werbe-, Internet- und Medienstrategien gingen Hand in Hand.
- Die Wahlkampfkanäle reichten von klassischen Plakaten bis hin zu den Social-Media-Plattformen.
- Fernsehwahlkampf-Formate wie die TV-Trielle waren zentral.
- Der Wahlkampf erforderte eine lange Vorbereitungszeit und ein gut ausgestattetes Management.

Allen Interviewten wurden dieselben Fragen in derselben Reihenfolge gestellt. Die Interviewzeit betrug zwischen 48 Minuten und 80 Minuten. (3) Anschließend wurden die Antworten der fünf teilnehmenden Parteien miteinander verglichen und in Text und Tabellen überführt. Der Fragebogen begann mit Fragen zur Kampagnenorganisation und zur Gesamtstrategie. Im Zentrum des Fragebogens stand die Rangliste der Werbemittel und damit die parteiliche Werbestrategie sowie deren Bewertung durch die Interviewten. Die Befragten waren fast alle in der gleichen innerparteilichen Position als Bundesgeschäftsführer. Nur bei Bündnis 90/Die Grünen wurde die Kampagnenleiterin befragt. (4)

Die Parteienwerbung aller fünf untersuchten Bundestagsparteien war gekennzeichnet durch größtmögliche Diversität bei gleichbleibendem Einsatz traditioneller analoger Parteienwerbung wie Straßenplakatierung, Wurfsendungen und Haustürwahlkampf. Drei Wahlstrategiefelder konnten bei allen fünf befragten Bundestagsparteien unterschieden werden: Medienstrategie, Werbestrategie und Internetstrategie, wobei die Übergänge zwischen den drei Teilbereichen fließend sind. In der Vorgängerstudie 2002 fehlte noch die Internetstrategie als selbständiger kommunikationsstrategischer Bereich. (5)

Medien-, Werbe- und Internetstrategie

* Medienwissenschaft, Universität Trier.

Tabelle 1
Finanzielle und personelle Wahlkampressourcen der befragten Bundestagsparteien 2021

Ressourcentyp	CDU	SPD	B90/Grüne	FDP	Die Linke
Finanziell:					
Wahlkampfbudget	20 Mio Euro	15 Mio Euro	15 Mio Euro	6,5 Mio Euro	6,8 Mio Euro
Personell:					
Personen Wahlkampfstab	15	20	12	15	20
Personen Wahlkampfzentrale	150	240	24	50	85

Quelle: Interviewstudie Marion G. Müller und andere, 2021.

Crossmedialität und Diversität der Kanäle prägten den Wahlkampf

Der Bundestagswahlkampf 2021 war vor allem ein „Kanalwahlkampf“. (6) Dies bedeutet, dass die Wahlkampf Inhalte kanalspezifisch ausgerichtet wurden und zwar bei allen befragten Parteien. Eine Trennung in Analog- und Onlinekampagne, wie dies in den Wahlkämpfen zuvor praktiziert wurde, war 2021 nicht mehr funktional. Aus wahlkampfstrategischer Perspektive wurde in Kanälen gedacht und cross-medial geplant. Jede der befragten Parteien bespielte über 20 verschiedene Wahlkampfkanäle. Die fünf befragten Bundestagsparteien nutzten beinahe sämtliche verfügbaren Werbe- und Kommunikationsmittel. Dabei ähneln sich die Werbepprofile der Parteien. Crossmedialität und Diversität der Kanäle waren die charakteristischen Elemente der Wahlwerbung im Bundestagswahlkampf 2021.

Strukturen im Bundestagswahlkampf 2021

Alle befragten Parteien nutzten die Strukturen ihrer Bundesgeschäftsstellen zur Kampagnenplanung. Die Wahlkampfstäbe umfassten bei allen fünf befragten Parteien zwischen 12 und 20 Personen. Bei SPD und den Linken waren jeweils 20 Personen an der Wahlkampfleitung beteiligt. CDU und FDP hatten 15 Personen in der Wahlkampfleitung. Bündnis 90/Die Grünen (B90/Die Grünen) traten personell mit dem kleinsten Wahlkampfteam von nur 12 Personen an. Große Unterschiede bestanden auch hinsichtlich des verfügbaren Budgets und der Gesamtzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Wahlkampfzentralen bzw. Bundesgeschäftsstellen (vgl. Tabelle 1).

Personelle Ressourcen der einzelnen Parteien

Während die CDU mit insgesamt 20 Mio. Euro den größten Etat der fünf befragten Parteien hatte, gefolgt von B90/Die Grünen und der SPD mit jeweils 15 Mio. Euro, hatten Die Linke mit 6,8 Mio. Euro und die FDP mit 6,5 Mio. Euro die geringsten Etats. Die Diskrepanz verstärkt sich weiter im Vergleich der verfügbaren Personalressourcen: Im Konrad-Adenauer-Haus (CDU) arbeiteten 150 Personen für den Wahlkampf, bei der SPD im Willy-Brandt-Haus 240 Personen, wobei hier auch Teilzeitkräfte eingerechnet wurden. Die Linke verfügte über 85 Mitarbeitende im Karl-Liebknecht-Haus und die FDP im Hans-Dietrich-Genscher-Haus über 50 Personen. Das Schlusslicht in der personellen Wahlkampfausstat-

tung bildeten B90/Die Grünen mit lediglich 24 Personen, die der Kampagnenleiterin zur Verfügung standen. In Relation gesetzt bedeutet dies, dass B90/Die Grünen über das gleiche Wahlkampfbudget wie die SPD verfügten, aber dieses mit lediglich einem Zehntel der Personalressourcen managten. Die personelle Minderausstattung der Grünen im Bundestagswahlkampf 2021 könnte ein Erklärungsgrund für die handwerklichen Fehler sein, die in Annalena Baerbocks Kampagne nach einem starken Start auftraten. (7) Baerbocks Kampagne geriet zunächst wegen Nachzahlungen an die Bundestagsverwaltung (8), dann wegen Ungereimtheiten in ihrem Lebenslauf (9) und schließlich wegen Plagiatsvorwürfen hinsichtlich ihres Buches „Jetzt“ (10) unter Druck. In Folge büßte die Spitzenkandidatin der Grünen ihre zeitweise Führungsrolle in den Umfragen wieder ein.

Die personellen Ressourcen der Bundestagsparteien im Wahlkampf 2021 sind im Vergleich zu 2002 (11) angewachsen. Verfügten die beiden Volksparteien CDU und SPD zwei Jahrzehnte zuvor noch jeweils über circa 120 Personen und die kleineren Parteien über 20 bis 30 Personen (12), so betrug die wahlkämpferische Personaldecke 2021 bei der CDU 30 Personen mehr und bei der SPD war sogar eine Verdopplung im Vergleich zu 2002 festzustellen. Lediglich B90/Die Grünen traten 2021 mit einem im Vergleich zu 2002 nur unwesentlich erhöhten Personalbestand in ihrer Wahlkampfzentrale an.

Die SPD startete als erste von allen befragten Parteien in die Wahlkampfplanung. Bereits 2017, nach dem Wahldebakel in der vorangegangenen Bundestagswahl, wurde ein Bericht in Auftrag gegeben, der die Versäumnisse der SPD aufarbeiten sollte. Dieser lag im Juni 2018 vor. Im August 2020 kürte die SPD als erste von allen Bundestagsparteien ihren Kanzlerkandidaten – Vizekanzler Olaf Scholz. (13) Alle anderen befragten Parteien begannen später, in der Regel ein Jahr vor dem Wahltermin, mit den Wahlkampf vorbereitungen und kürten ihre Spitzen- oder Kanzlerkandidaten erst 2021, wobei die meisten Parteien mit den pandemiebedingten Verzögerungen und Online-Umstellungen ihrer Bundestagparteitage zu

SPD startete früh in die Wahlkampfplanung

Tabelle 2
Werbeagenturen im Bundestagswahlkampf 2021

Partei	Name der Agentur	Sitz	Beauftragung
CDU	Serviceplan Reputation	Berlin	Herbst 2020. Pitch von sieben Agenturen.
SPD	Brinkert Lück Creatives	Hamburg	Herbst 2020. Pitch von drei Agenturen. Raphael Brinkert und Dennis Lück ausgewählt.
Bündnis 90/ Die Grünen	neues tor 1 (nt1)	Berlin	September 2020. Matthias Riegel war bereits 2017 bei Ziemlich Beste Antworten (ZBA) an der Grünen-Kampagne beteiligt. Nt1 ist eine Neugründung für den Grünen-Bundestagswahlkampf.
FDP	Heimat	Berlin	September 2020. Die gleiche Agentur wie im Bundestagswahlkampf 2017. Seit 2014 Rahmenagentur der FDP.
Die Linke	DiG	Berlin	Sommer 2020. Pitch-Gewinner, zuvor bereits freundlich verbundene Agentur der Linken.

Quelle: Interviewstudie Marion G. Müller und andere, 2021.

kämpfen hatten. (14) Die Entscheidung für einen sehr frühen Start hat sich rückblickend für die SPD als Vorteil erwiesen.

Bei der Frage nach den am Wahlkampf beteiligten Parteigremien gaben SPD und FDP an, dass ihre Präsidien, Parteivorstände, Bundesgeschäftsstellen und für die SPD auch der Länderrat an der Wahlkampfplanung aktiv beteiligt waren. B90/Die Grünen hatten neben dem Bundesvorstand eigens entwickelte Kampagnenleitungs- und Kampagnenmanagementgremien. Auch Die Linke setzte neben dem Parteivorstand auf einen „Wahlkampfkoordinationsrat“ (15) sowie auf die Einbindung der Landesebene in den Wahlkampf. Der CDU-Bundesgeschäftsführer gab an, die CDU sei weitgehend „gremienbefreit“, was die Wahlkampfplanung 2021 angeht. (16) Dies hatte direkte Auswirkungen auf Struktur und Stil des CDU-Bundestagswahlkampfes. Während die CDU 2021 eher auf adhokratische, das heißt anti-bürokratische, nur für den spezifischen Anlass der Bundestagswahl geschaffene Strukturen gesetzt zu haben scheint, ist bei der SPD eine sehr lange vorausschauende Planung und innerparteiliche Abstimmung der Wahlkampfinhalte und Wahlkampfmittel erfolgt. (17) Ähnlich strukturiert präsentierte sich die FDP. Die Grünen und Die Linke wiederum koppelten traditionelle Parteigremien mit adhokratischen Elementen, die extra für den Bundestagswahlkampf 2021 geschaffen wurden.

Unterschiede in der Wahlkampforganisation zwischen den Parteien

Auffällig war 2021, dass die Wahlkampfstrukturen zwischen CDU und SPD wie vertauscht schienen. Die Wahlkampforganisation der CDU wurde vor 2021 noch als „Wahlkampfmaschine“ beschrieben: „professionell, effizient, Fehler gab es kaum, die Konkurrenz verzweifelte daran. Diesmal wirkt die Partei, als hätte sie den Wahlkampf verlernt“ (18). Diese Einschätzung wurde im Interview bestätigt. Ob der Grund für diesen Wandel an der Schwierigkeit lag, sich auf die neue Wahlkampfsituation der CDU ohne Kanzlerin Merkel einzustellen oder an der coronabedingt späten und kontroversen Nominierung Armin Laschets, ist im Rahmen dieser Studie nicht zu klären. Fakt ist jedoch, dass es besonders in der struk-

turellen Aufstellung der Wahlkampforganisationen gravierende Unterschiede gab. Während die SPD nach der erfolgreichen „Kampa-Organisation“ im Bundestagswahlkampf 1998 (19) lange Zeit auch strukturell geschwächt hatte, nahm sie unter der Leitung der erst im Dezember 2019 ins Amt gewählten Bundesgeschäftsführerin Jessika Wischmeier funktionsorientierte Strukturen an.

Während sowohl SPD und FDP auf ihre bewährten Führungs- und Gremienstrukturen im Wahlkampf setzten, lagerten B90/Die Grünen Entscheidungsinstanzen zusätzlich zum Bundesvorstand in das Kampagnenmanagement und die Kampagnenleitung aus. (20) Die im Vergleich zu den im Wettbewerb stehenden Parteien sehr kleine Personaldecke bei B90/Die Grünen stand im Widerspruch zur Absicht, einen Kanzlerkandidatinnenwahlkampf zu führen. (21) Am Wahlkampf von B90/Die Grünen wird deutlich, dass finanzielle Ressourcen zwar eine essentielle Voraussetzung für einen erfolgreichen Bundestagswahlkampf sind, dies allein jedoch nicht ausreicht, wenn die strukturellen und personellen Voraussetzungen fehlen, um die geplante Strategie bundesweit umzusetzen.

Bei den Agenturen setzten Die Linke, die FDP und B90/Die Grünen auf bewährte Partner oder Eigengründungen wie neues tor 1 (vgl. Tabelle 2). Die Berliner Agentur hatte bereits in ähnlicher personeller Besetzung unter dem Namen „Ziemlich Beste Antworten“ 2017 für die Grünen in Baden-Württemberg sowie im Bund gewirkt. Die FDP arbeitete mit ihrer Rahmenagentur Heimat seit 2014 zusammen. Bei CDU und SPD gab es 2020 jeweils einen Pitch, wobei sich die CDU für die Berliner Serviceplan-Agentur entschied, während die SPD die Hamburger Agentur Brinkert Lück Creatives engagierte.

Ziele, Botschaften und Strategien der Wahlkampagnen

Als übergeordnetes Ziel aller Werbemaßnahmen im Bundestagswahlkampf 2021 kann die Sichtbarkeitssteigerung der jeweiligen Partei bezeichnet werden.

Werbeagenturen im Bundestagswahlkampf 2021

Parteien strebten Steigerung ihrer Sichtbarkeit an

„Visibilität unabhängig von Corona“ (22) war die oberste Priorität der FDP in diesem Wahlkampf. Dabei boten besonders Plakate und die Onlinepräsenz die Möglichkeit, andere als corona-spezifische Themen zu setzen und Personen zu präsentieren. In der FDP-Kampagne lag der Schwerpunkt auf keinem einzelnen Wahlwerbemittel. Jedoch gab es durchaus ein zentrales Motto, das crossmedial vermittelt wurde: „Nie gab es mehr zu tun“. Durch diesen Slogan, der durch beinahe sämtliche Wahlwerbemittel vermittelt wurde, sollten Gestaltungswille, Reformbedarf und Modernisierung ausgedrückt werden, für die die FDP stehe. (23)

Der zentrale Werbe- und Wahlslogan von B90/Die Grünen war „Bereit, weil Ihr es seid“. Das Motto war erstmalig identisch mit dem Parteitagmotto. Das Motto sollte den Claim symbolisieren, dass die Grünen für einen Neuanfang stehen. Als wichtigstes Werbemittel wurde die Onlinewerbung eingeschätzt. (24) Allerdings wurde von den Grünen mit insgesamt 27 bespielten Kanälen eine sehr breite Kampagne verfolgt. Wie bei der FDP wird auch bei den Grünen ein klarer crossmedialer Trend in der Wahlkampfkommunikation deutlich.

Die Linke trat mit dem Claim „Macht das Land gerecht!“ an. Dem ging der Slogan „Macht das Land sozial!“ voraus. Unter den Mitgliedern der Linken erschien jedoch die Gerechtigkeitsfrage als die zentrale. Deshalb wurde seit dem Bundesparteitag im Februar 2021, auf dem die beiden neuen Linken-Vorsitzenden Janine Wissler und Susanne Hennig-Wellsow gewählt wurden, der Slogan „Macht das Land gerecht!“ einheitlich verwendet. Parallel gab es einen zweiten Claim, „Jetzt!“, der auf vielen Plakaten erschien. (25) Die Botschaft der Linken im Bundestagswahlkampf 2021 sollte sein: „Entschlossenheit und Dringlichkeit des politischen Wandels“. (26) Als Kernthemen der Linken wurden soziale Gerechtigkeit, Klimaschutz und Frieden genannt. Wie bei den anderen Parteien gab es auch in der Linken-Werbe-strategie kein zentrales Werbemittel. Die Linke bespielte insgesamt 26 Kanäle im Bundestagswahlkampf und war damit ähnlich divers und crossmedial aufgestellt wie die anderen befragten Parteien.

Der Kampagnen-Claim der CDU lautete „Deutschland gemeinsam machen“. Dies war auch das werbe-technische Dach der CDU. Auf Rückfrage nach dem Kampagnenstil lautete die Antwort, dass die CDU einen Themenwahlkampf geführt habe. Innerhalb der CDU gab es kein wichtigstes Werbemittel, sondern, ähnlich der vorgenannten Strategien, wurden beinahe alle Kanäle bespielt, insgesamt 27 (vgl. Tabelle 3). Auffällig bei der CDU-Plakatkampagne war nicht nur die anfängliche Abwesenheit des Spitzenkandidaten, sondern auch die Uneinheitlichkeit der Plakatgestaltung in der bundesweiten Umsetzung.

Das von der Agentur vorgegebene Hintergrundmotiv mit großem Kreis in deutschen Nationalfarben wurde an unterschiedlichen Standorten farblich und gestalterisch abgewandelt. Während etwa in Trier der dunkelblaue Hintergrund vorherrschte, wurde in Hamburg vor Himmelblau plakatiert und in Bremen vor weißem Hintergrund mit orangefarbenem Kreis. (27)

Die SPD-Kampagne setzte in ihrer Kernstrategie auf drei zentrale Elemente: frühe Entscheidung für Kanzlerkandidat Olaf Scholz, intensiver Programmprozess sowie ein „gemeinsames Geschlossenheitsnarrativ“. (28) Der Fokus der SPD-Wahlstrategie lag auf dem Kanzlerkandidaten und der Kompetenzfrage. Dies war wahlstrategisch als eindeutiges Unterscheidungskriterium zwischen dem SPD-Vizekanzler und den Mitbewerbern gedacht. Die Abwesenheit der sonst omnipräsenten Kanzlerin Angela Merkel in diesem Wahlkampf wurde schlagartig mit der großflächigen Plakatierung sechs Wochen vor dem Wahltermin deutlich und damit die Frage, wer die Kompetenz habe, der Amtsinhaberin nach 16 Jahren nachzueffolgen. Etwa gleichzeitig erschienen Fotos, die Olaf Scholz mit der Merkel-Raute zeigten. (29) Diese Selbstpräsentation baute auf das Leitmotiv der SPD-Kampagne auf, das den Begriff „Respekt“ ins Zentrum rückte sowie die Person Scholz als Plakatmotiv positionierte. Zentrale Botschaften, die mit der Werbestrategie vermittelt werden sollten, waren Selbstbewusstsein und Stolz auf die eigene Politik, „Rückkehr zur eigenen Farbe“ (30), Kompetenz und der Verweis auf die Erfolge der eigenen Regierungsarbeit. Das Motto lautete „Plan für die Zukunft. Ein Kanzlerkandidat, der das kann. Scholz packt das an“. (31) Die Rückkehr zur eigenen Farbe wurde auch visuell umgesetzt: SPD-Kanzlerkandidat Scholz trat konsistent vor dem altbekannten Rot auf den Plakaten in Erscheinung. (32)

Als Zwischenresümee kann festgehalten werden, dass es gedanklich keine Hierarchie der Werbemittel mehr gibt. Stattdessen werden die gleichen Themen, Slogans und Strategien über möglichst viele Kanäle parallel verfolgt und zwar bei kleinerem und größerem Wahlkampfbudget gleichermaßen. Alle befragten Parteien haben eine crossmediale Wahlwerb- und Wahlkampfstrategie verfolgt, bei der jeweils über 20 Kommunikations- und Werbekanäle bespielt wurden. Es wird deutlich, dass die Wahlkampfkommunikation 2021 im Vergleich zu vorangegangenen Bundestagswahlkämpfen damit diverser, komplexer und aufgrund der großen Anzahl unterschiedlicher Analog- und Onlinekanäle auch personalintensiver geworden ist. Der 2002 konstatierte Trend der Wahlkampfstrategien, weg von Printwerbemitteln (33), lässt sich 2021 nicht mehr feststellen. Vielmehr erwiesen sich Plakate, Wurf- und Briefsendungen sowie Anzeigenwerbung als feste Größen im Werbemix der Bundestagsparteien. Allerdings ist 2021 die Fo-

Viele Kanäle statt Hierarchie der Werbemittel

Tabelle 3
Relevanz* der Wahlwerbemittel bzw. Wahlkampfkanäle im Bundestagswahlkampf 2021

	CDU	SPD	B90/Grüne	Die Linke
Medienstrategie				
Print-Medienberichterstattung	9	8	8	k.A.
TV-Medienberichterstattung	8	9	10	10
Radio-Medienberichterstattung	9	8	7	7
TV-Talkshowpräsenz	7-8	8	8	10
Trielle	9	10	9	/
Kleines „Triell“	/	/	/	10
Parteitage	10	7	10	7-8
Veranstaltungen/Event-Management	8	0	10	0
Werbestrategie				
Straßenplakate	9	9	7	10
TV-Spots öffentlich-rechtlich	8	6	10	10
TV-Spots privat	8	7	0	7
Kinospot	0	0	7	7
Wahlzeitung	8	7	6	5
Flyer/Wurfsendungen	9	6	6	7
Direct Mailing/Erstwählerinnenbrief	9	0	8	0
Kleinstwerbemittel (Button, Kugelschreiber etc.)	8	6	5	5
Werbeanzeigen in Printzeitungen/Zeitschriften	7	7	7	5
Radiowerbung	k.A.	k.A.	8	10
Internetstrategie				
Facebook	8	8	8	10
Twitter	9	7	9	10
YouTube	8	8	4	10
Instagram	8	8	9	10
Telegram	0	8	0	7
WhatsApp	8	7	0	7
Onlineplakate/-banner	9	7	6	7
Onlinespots	9	8	10	10
Onlinewerbung	8	k.A.	9	7
Individualstrategien				
Influencer Marketing	k.A.	8	k.A.	k.A.
LinkedIn	7	k.A.	k.A.	k.A.
Podcasts	k.A.	k.A.	7	k.A.
Tik Tok	4	k.A.	k.A.	k.A.
Jodel	6	k.A.	k.A.	k.A.
Community Management	k.A.	k.A.	9	k.A.
Action Network	k.A.	k.A.	9	k.A.
Google Ads	k.A.	k.A.	8	k.A.
Eigene App (z.B.: CDUconnect, Linke Gaming App)	7	k.A.	k.A.	3
Gesamtzahl bespielte Kanäle	27	22	27	24

* Die Bewertung der Relevanz des jeweiligen Kanals aus einer Liste von insgesamt 36 Wahlkampfkanälen erfolgte auf einer Skala von 0-10, wobei 0 die Irrelevanz dieses Kanals und 10 die größte Relevanz markieren. Mehrfachnennung des gleichen Wertes für unterschiedliche Kanäle war möglich. Die FDP vergab ihre Wertungen in Textform. Die vier in der Tabelle aufgeführten Parteien waren entweder Teilnehmende der drei großen Triell-Events oder sie waren, wie Die Linke, davon ausgeschlossen und konnten nur an dem „Kleinen Triell“ mit AfD, FDP, CSU und Die Linke teilnehmen. Deshalb ist die Bewertungskategorie Triell bei den Linken leer (/), während das „Kleine-Triell“ nur bei den Linken eine Bewertung enthält, nicht aber bei den drei anderen Parteien in der Tabelle (/). Keine Angabe (k.A.) wurde dann vergeben, wenn das spezifische Werbemittel im Interview nicht abgefragt wurde oder die Antwort nicht eindeutig auf einen Nichteinsatz des Werbemittels (0) schließen ließ.

Quelle: Interviewstudie Marion G. Müller und andere, 2021.

kussierung auf TV-Formate beachtlich und in Übereinstimmung mit den bereits 19 Jahre zuvor beobachteten Tendenzen.

Zielgruppen

Unterschiedliche
Zielgruppenstrategien
der Parteien

Die Parteiangaben zu den Zielgruppen schwanken zwischen vagen Andeutungen und präzisen Gruppenbeschreibungen. Die CDU hatte den Anspruch, mit dem Wahlprogramm und der daraus resultierenden Wahlwerbung „mindestens 40 Prozent der Bevölkerung“ (34) anzusprechen. Sie verfolgte damit eine relativ undifferenzierte Strategie, die auf die breite Masse und nicht auf spezifische Zielgruppen ausgerichtet war.

Die SPD unterteilte ihre Strategie in zwei große Zielgruppen: Eine Mobilisierungs- und eine Überzeugungszielgruppe. Die Mobilisierungszielgruppe war vor allem die eigene Klientel von Wählerinnen und Wählern, die zur Stimmabgabe motiviert werden sollte. Zur Überzeugungszielgruppe gehörten zum einen Unentschlossene und zum anderen Merkelwählerinnen und -wähler.

Die Grünen agierten wahlstrategisch und konzentrierten sich auf die Potenziale, die von CDU, SPD und Teilen der Linken abgeworben werden konnten. Zudem spielte die Gruppe der ab 60-Jährigen eine Rolle. Erstaunlicherweise nannte keine der befragten Parteien die Erstwählerinnen und Erstwähler als explizite Zielgruppe. Allerdings spielten personalisierte Erstwählerbriefe sowohl bei den Grünen als auch bei der FDP eine wichtige Rolle. Die FDP investierte eine erhebliche Summe ihres Wahlkampfbudgets in über eine Million persönlich adressierte Briefe an ab 60-Jährige, aber auch an Erst- und Jungwähler sowie FDP-affine Briefwähler. Über die lokalen Melderegister habe die Partei Zugang zu den Adressen von Erstwählerinnen und -wählern bekommen. (35) Für die FDP konzentrierte sich die liberale Wahlkampf- und Werbestrategie auf die Mitte und besonders Individuen, die aufsteigen wollten. Zudem standen Fachkräfte im Fokus der FDP-Werbestrategie.

Die Linke verfolgte eine differenzierte Zielgruppenstrategie, die sich an sieben spezifische Personengruppen richtete: Beschäftigte und gewerkschaftlich Aktive, Menschen in Pflegeberufen, Mieterinnen und Mieter in Großstädten, gerechtigkeitsorientierte Akademiker, Menschen mit Migrationsgeschichte, Alleinerziehende sowie „Menschen, die über Corona Sensibilität für Gerechtigkeit entwickelt haben“. (36)

Zusammenfassend war die CDU die einzige Partei, die eine Volksparteistrategie verfolgte und keine spezifischen Zielgruppen mit ihrer Parteienwerbung ansprechen wollte. Die vier anderen Bundestagsparteien entwickelten zielgruppenspezifische Werbestrategien, die an unterschiedlichen Positionen

des politischen Spektrums orientiert waren. Dabei fällt auf, dass alle befragten Parteien mehrheitlich auf ältere Zielgruppen setzten und – mit Ausnahme der FDP und der Grünen – Erst- und Jungwählerinnen und -wähler eine marginale Rolle im Zielgruppenwahlkampf 2021 spielten. Zudem ist die geringe Überlappung der Zielgruppen zwischen den fünf befragten Parteien auffällig. Mit Ausnahme von B90/Die Grünen wurden die Wählerpotenziale von den werbenden Parteien voneinander abgegrenzt. Außer den Briefwählern gab es kaum zwischen mehreren Parteien umkämpfte Zielgruppen.

Eine größer werdende Gruppe, die für alle Bundestagsparteien von Interesse war, sind die Briefwählerinnen und -wähler. (37) Laut amtlichem Endergebnis gaben bei der Bundestagswahl 2021 insgesamt 47,3 Prozent der wahlberechtigten Bürgerinnen und Bürger ihre Stimme per Brief ab. (38) Im Jahr 2017, bei der vorangegangenen Bundestagswahl, hatte die Briefwahlquote noch bei 28,6 Prozent der Stimmen gelegen. (39) Die erhöhte Briefwahlquote zeichnete sich pandemiebedingt bereits früh ab. Dies gab den befragten Parteien die Möglichkeit, sich auf die spezifische Gruppe der Briefwähler auch wahlstrategisch einzustellen.

Für alle fünf befragten Parteien war 2021 die wachsende Zahl der Briefwähler eine relevante Zielgruppe, die das strategische Kalkül, den zeitlichen Ablauf und die zum Einsatz gebrachten Werbemittel wesentlich beeinflusste. Bei allen fünf Parteien wurde die Endphase der zeitlichen Kampagnenplanung um sechs Wochen vorverlagert, mit zwei (Die Linke) oder mehreren (CDU, SPD, B90/Die Grünen, FDP) kleineren Höhepunkten statt eines einzigen Schlusspunktes kurz vor der Wahl.

Einschätzung der Bedeutung einzelner Wahlwerbemittel

Die Abfrage der Relevanz der Wahlwerbemittel erfolgte innerhalb von drei Kategorien: Medien-, Werbe- und Internetstrategie. Dabei bezogen sich die Fragen auf die jeweilige Partei und den Bundestagswahlkampf 2021. Diese Unterteilung ist den Anforderungen eines semi-strukturierten Interviews geschuldet. Die Übergänge zwischen den drei Kategorien sind fließend. Während CDU, SPD, B90/Die Grünen und Die Linke die vorgeschlagene Einzelwertung von 0 bis 10 als Bewertungskriterium akzeptierten, bevorzugte die FDP eine textuelle und nicht-numerische Wertung der Rangfolge aller Medien-, Werbe- und Internetwahlkampfmittel. In Tabelle 3 sind deshalb nur die Wertungen von vier Parteien vertreten. Die Wertungen der FDP werden im Text ergänzt.

Eine Gemeinsamkeit zwischen den Rankings aller Befragten ist, dass sich dieser Wahlkampf durch eine größtmögliche Diversität der eingesetzten Wahlwer-

Briefwähler als
Zielgruppe

Diversität der
eingesetzten
Wahlwerbemittel

bemittel auszeichnet. Bei den meisten der befragten Parteien war das Bemühen zu erkennen, möglichst auf allen Kanälen zu senden und keines der traditionellen aber auch der digitalen Wahlwerbemittel auszulassen.

Neues Fernsehformat TV-Triell Ein Gamechanger war die Einführung des Fernsehformats TV-Triell (40) und damit eine Abwendung vom Format der aus dem US-Präsidentenwahlkampf importierten TV-Debatten, die dramatisierend als TV-Duelle bezeichnet wurden. In der Befragung vergaben die drei an den TV-Triellen beteiligten Parteien hohe Wertungen. Die CDU und B90/Die Grünen vergaben jeweils 9 Punkte, die SPD bewertete die TV-Trielle mit dem höchstmöglichen Rang 10. Die befragten Bundestagsparteien, die von diesem Wahlkampfformat ausgeschlossen waren – die FDP und Die Linke – sahen in den TV-Triellen einen größtmöglichen Schaden für ihre Partei.

Wichtigkeit der einzelnen Wahlkampfmittel wurde abgefragt Die fünf Wahlkampfexperten wurden nach ihrer vergleichenden Einschätzung der Relevanz im Sinne von Wichtigkeit jedes einzelnen Wahlkampfmittels in der Bundestagskampagne 2021 gefragt. Dabei konnte die gleiche Wertung beliebig oft vergeben werden. Zudem lag den Interviewten die Rangliste 14 Tage vor dem Interview vor. Es ist der Eindruck der Autorinnen, dass die überwiegende Mehrheit der Gesprächspartner die Rangliste vor dem Interview intensiv studiert hatte. Von den fünf Interviewten bevorzugte lediglich der FDP-Bundesgeschäftsführer die Abgabe seiner Einschätzungen der Wahlkampfmittel in nicht-numerischer Form. Er vergab nur eine einzige numerische Wertung und zwar Rang 10, also die Top-Bewertung, für eine eigens von ihm kreierte Kategorie – „Visibilität“. (41).

Die CDU vergab nur für ein einziges Wahlkampfmittel die höchste Wertung – für Parteitage. Auch die SPD beschränkte sich auf eine einzige höchste Wertung – für die TV-Trielle. Die Grünen vergaben fünf höchste Wertungen für die folgenden Medien, Internet und Werbemittel: die TV-Medienberichterstattung, Parteitage, Event-Management und Veranstaltungen, TV-Spots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sowie Onlinespots. Die Linke vergab elfmal die höchste Wertung über alle drei Wahlkampfbereiche hinweg: TV-Medienberichterstattung, TV-Talkshows, TV-Viererrunde, Straßenplakate, TV-Spots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, Radiowerbung, Onlinespots, Facebook, Twitter, YouTube und Instagram.

Hohe Vielfalt bei den wichtigsten Wahlkampfmitteln Die wichtigsten Kommunikationskanäle sind von Vielfalt geprägt. Eine klare Präferenz für Online- oder Analogmedien ist bei keiner der vier Parteien ersichtlich. Vielmehr wird deutlich, dass die klassische TV-Präsenz eine sehr große Rolle spielte, aber auch die Straßenplakate durchweg eine hohe Bewertung erhielten – außer bei den Grünen, die lediglich eine 7

vergaben. Auch die FDP maß den Straßenplakaten im Interview eine extrem wichtige Rolle bei. Zudem rangierten die Internetplattformen Facebook, Twitter, YouTube und Instagram bei allen vier Parteien recht hoch. Die Linke bewertete alle vier Kanäle mit Höchstwerten hinsichtlich ihrer Wahlkampfrelevanz.

Bei den übrigen Parteien sind durchaus Differenzierungen in der Bewertung der einzelnen Kanäle zu erkennen: Twitter erhielt die zweithöchste Bewertung von 9 Punkten in der CDU-Internetstrategie, leicht stärker als Facebook, YouTube und Instagram mit jeweils 8 Punkten. Im Rahmen der SPD-Internetstrategie wird Twitter lediglich mit einer 7 bewertet – immer noch hoch, aber niedriger als Facebook, YouTube und Instagram mit 8 Punkten. Die Grünen haben eine andere Schwerpunktsetzung vorgenommen und konzentrierten sich auf Instagram und Twitter (jeweils 9 Punkte), kurz dahinter Facebook (8 Punkte). YouTube erhielt im Grünen-Internetwerbecosmos lediglich eine 4. Der Grund dafür sei das Verbot der Masthead-Werbung in diesem Wahlkampf und damit die Unmöglichkeit von Werbebotschaften auf dieser audiovisuellen Plattform. Die FDP nutzte in ihrer Internetstrategie Facebook, YouTube und Instagram. Problematisch an Twitter ist aus FDP-Sicht, dass es ein Reaktionsmedium sei, auf dem eigentlich nicht geworben werden könne. Zudem bewege sich der Kanal eher in einem linken politischen Spektrum. (42)

Der Messengerdienst WhatsApp, der zum Facebook-Konzern gehört, wurde unterschiedlich vom Wahlkampfmanagement der fünf befragten Parteien beurteilt: Während WhatsApp von der CDU mit 8 und von SPD und der Linken jeweils mit 7 bewertet wurde, bewerteten B90/Die Grünen WhatsApp im Wahlkampf mit 0. Das bedeutet, WhatsApp wurde von den Grünen im Bundestagswahlkampf 2021 nicht eingesetzt. Auch die FDP verzichtete weitgehend auf WhatsApp als Wahlkampfmittel, weil Organisationen wie etwa Parteien keine eigenen Werbebotschaften platzieren könnten. (43) Für CDU, SPD und die Linken sollte WhatsApp vor allem die interne Organisationskommunikation während des Wahlkampfes gewährleisten.

Der Messengerdienst Telegram, in Deutschland häufig als privatsphärefreundliche Alternative zu WhatsApp genutzt und zuletzt als Kommunikationskanal von Querdenkern und rechtsgerichteten Gruppierungen und Parteien bekannt geworden (44), stellte im Wahlkampf einen potenziellen Zugang zu einer Personengruppe dar, die schwer über andere Kanäle zu erreichen war. Sowohl die SPD als auch Die Linke nutzten Telegram als Kommunikationskanal innerhalb der jeweiligen Internetstrategie.

Die traditionellen Plattformen und Kanäle wurden durch parteispezifische Online-Marketinginstru-

Wahlkampf im Internet

Ambivalente Bedeutung von Messengerdiensten

Einsatz von Netzwerk-Plattformen

mente ergänzt. Dabei zeigte die CDU eine besonders differenzierte Strategie und fokussierte sich auf die Netzwerkplattform LinkedIn, die sich vor allem auf die Themen Beruf und Karriere konzentriert. Hier wurde eine eigene Zielgruppenstrategie entwickelt, die mit 7 gewichtet wurde. Weitere soziale Medien, die eine Rolle in der CDU-Parteienwerbung spielten, waren TikTok, Jodel sowie die CDUconnect-App. Die SPD setzte zudem gezielt Influencer-Marketing ein. Für B90/Die Grünen waren Podcasts, Community Management und das Newsletter-Tool Action Network zentrale Online-Werbemittel, die zusätzlich durch Google Ads als neues Werbemittel komplementiert wurden. Die Linke ergänzte ihre Standard-Plattformstrategie durch die Entwicklung einer eigenen Gaming App.

Hohe Relevanz von Social-Media-Kanälen

Die vier Hauptkanäle der Internetstrategie – Facebook, Twitter, YouTube und Instagram – wurden ausnahmslos von allen befragten Parteien als sehr relevant eingeschätzt. Insgesamt gilt, dass der Onlinewahlkampf als ein in sich ausdifferenzierter Top-Kanal nicht mehr aus dem bundesdeutschen Wahlkampfrepertoire wegzudenken ist.

Event-Management spielte coronabedingt keine Rolle

Einzelne Werbe- und Kommunikationskanäle blieben in diesem Wahlkampf in Teilen ungenutzt: Coronabedingt verzichteten die SPD und Die Linke auf den Einsatz von Event-Management. Beide Parteien wandten aus Kostengründen auch keine Direct-Mailing-Strategie an. B90/Die Grünen verzichteten 2021 auf Wahlspots im privaten TV. Als Grund wurden die hohen Kosten angeführt. CDU und SPD verzichteten auf Kinospots, vor allem wegen der coronabedingten Einschränkung von Kinobesuchen.

Parteienwerbung ist erheblich digitaler geworden

Im Vergleich mit dem Ranking der Parteienwerbung 2002 (45) fällt zunächst auf, dass zu den damals abgefragten 20 Kanälen 2021 insgesamt 16 Wahlkampfkanäle hinzutraten, vor allem auf der digitalen Seite. Waren die Bewertungen 2002 noch breit gestreut mit einigen niedrigen Wertungen, so wurden 2021 fast sämtliche 36 Kanäle mit hohen bis sehr hohen Wertungen bedacht. Aufgrund dieses relativ homogenen Bewertungsmusters, auch gerade zwischen den Parteien, kann eine starke Diversifizierung bei hoher Relevanzzuschreibung fast aller Kanäle durch die befragten Parteien festgestellt werden. Die 2002 noch zu beobachtende Hierarchie der Werbe- und Kommunikationsmittel ist diffundiert.

Plakate gehörten zu den teuersten Wahlwerbemitteln

Die Plakatkampagnen zählten bei allen befragten Parteien zu den teuersten Wahlkampfmitteln. Bundesweite Plakatkampagnen kosten in der Regel Millionenbeträge. So bezifferte Die Linke die Kosten für ihre Großflächen- und Laternenplakate auf 1,2 bis 1,3 Mio. Euro und damit auf ein Fünftel des gesamten Wahlkampfetats. Die Regeln für die Plakatkampagne sind für alle gleich: Es gibt Großflächenplakat-

stellplätze („Wesselmänner“, benannt nach einem von zwei Plakataufstellerfirmen) (46) und Laternenplakatierungen im Format A1 bis A0. Alle befragten Parteien waren an die Vorgaben der Drei-Wellen-Plakatierung gebunden: sechs Wochen, vier Wochen und zwei Wochen vor der Wahl. Der Bundestagswahlkampf 2021 war aufgrund der gleichbleibenden Bedeutung von Großflächenplakatierung und drei Parteien, die sich mit eigenem Kanzlerkandidaten respektive eigener Kanzlerkandidatin präsentierten, charakterisiert durch einen Mangel an Plakataflächen. Sämtliche interviewte Parteien monierten diesen Mangel, besonders jedoch die CDU, die darauf hinwies, dass sie bei gleichbleibender Plakatbuchung mit höheren Buchungsfrequenzen bei SPD und B90/Die Grünen konfrontiert gewesen sei. (47) Zudem erfordert die Großflächenplakatierung eine sehr frühe Buchung (März/April 2021). Die innerparteilichen Querelen um die Kanzlerkandidatur zwischen CDU und CSU hatten so auch Auswirkungen auf die Kohärenz des CDU-Wahlkampfes, denn Plakatentwürfe und Stellwandbuchung mussten vor der faktischen Nominierung Armin Laschets am 20. April 2021 erfolgen. (48)

Wegen der Stellwandknappheit wichen einige Parteien auf die Buchung von Plakatstellwänden aus benachbarten Ländern wie etwa Österreich aus. Die Grünen nutzten legale Bauzaunplakatierungen, die den Werbeeffect der Plakate im Sinne der Präsenz im Straßenbild noch verstärkt haben. (49) Das teuerste Werbemittel im FDP-Wahlkampf war die personalisierte Briefkampagne mit über einer Million angeschriebenen potenziellen FDP-Wählerinnen und -Wählern. (50)

SPD, CDU und FDP gaben an, dass alle Wahlkampfmittel ineinanderfließen, indem analoge Werbemittel digital ausgespielt würden. Für die SPD seien außerdem die Kosten für die Wahlkampftour sehr hoch, ebenso wie die Kosten für die Plakatkampagne. Es gebe keine gedankliche Hierarchie der Werbemittel mehr, vielmehr werde von SPD-Seite versucht, Werbeträger, Kommunikation und Strategie in eine einheitliche Linie zu integrieren.

Für B90/Die Grünen war der Onlinewahlkampf als Summe aller bespielten Onlinekanäle das teuerste Wahlkampfmittel, neben der riesigen Plakatafläche, die B90/Die Grünen im Hamburger Hafen am Trockendock der Werft Blohm und Voss kurz vor der Wahl buchten. Das Wahlbanner zeigte den Text „Unsere Perle“, daneben eine untergehende Weltkugel sowie den Hinweis auf die Urheberschaft „gruene.de“. Der Text spielt auf die ehemalige Hymne des Hamburger Sportvereins, „Hamburg, meine Perle“ an und prangte an einem Ort, der zum zentralen SPD-Revier gehört. Dieses Hafenbanner kostete B90/Die Grünen 200 000 Euro. (51)

Digitale Ausspielung analoger Werbemittel

Tabelle 4
Plakatkampagne im Vergleich

Ressourcentyp	CDU	SPD	B90/Grüne	FDP	Die Linke
Plakattyp					
Anzahl Motive Großflächenplakate „Wesselmänner“	k.A.	9	6	4	3
Anzahl Motive Laternenplakate	k.A.	6	7	6	8
Gesamtanzahl Motive	18	15	13	10	11

Quelle: Interviewstudie Marion G. Müller und andere, 2021.

Motivvielfalt bei Wahlplakaten

Bei der Anzahl der plakatierten Motive lag die CDU mit insgesamt 18 vor den übrigen befragten Parteien, gefolgt von der SPD mit 15 Motiven, den Grünen mit 13, der Linken mit elf und der FDP mit zehn (vgl. Tabelle 4). Bei den Grünen, der FDP und der Linken ist typisch, dass mehr Motive für die kleineren Laternenplakate entwickelt wurden als Großflächenmotive. Lediglich die SPD zeigte ein umgekehrtes Werbemuster mit neun Großflächenplakaten im Unterschied zu lediglich sechs Laternenplakaten. Die große Diversität der Themen und Personen spiegelt sich so auch in der Diversität der Straßenplakatmotive wider. Dabei dominierten bei allen Parteien die Personendarstellungen. Auch die Grünen, die in der Vergangenheit schon öfter auf die Kombination von Themen mit Personen gesetzt hatten (52), brachten hellgrüne Großflächen mit dem Spitzenduo Baerbock/Habeck in das wahlkämpferische Straßenbild. Im Vergleich zum Grünen-Wahlkampf 2002 besteht hier eine Kontinuität, denn auch damals setzten die Grünen auf personalisierte Zuspitzung. (53) Im Zusammenhang mit der Plakatkampagne räumte der Bundesgeschäftsführer der Linken ein, dass aus seiner Sicht die Personalisierung zu weit getrieben wurde. (54) Die einzige Partei, die sich 2021 hinsichtlich der Plakatkampagne dem Trend zur Personalisierung zu entziehen schien, war die CDU. Zwar gab es, besonders zu Ende des Wahlkampfes, auch großflächige Plakate mit Kanzlerkandidat Laschet, aber bis dahin dominierten, analog zu der Vorgabe eines Themenwahlkampfes, thematische CDU-Großflächen den öffentlichen Raum, etwa zur Kriminalitätsbekämpfung.

Die Rolle von TV-Triellen und TV-Präsenz

Bereits im Mai des Wahljahres fand ein erster Fernsehauftritt der drei Kanzlerkandidaten auf WDR und phoenix zu Eurothemen statt (vgl. Tabelle 5). Die eigentlichen drei TV-Trielle wurden auf jeweils anderen Fernsehsendern ausgestrahlt. Sie erzielten unterschiedliche Zuschauerreichweiten: Dem ersten TV-Triell auf RTL/n-tv am 29. August schauten 5,6 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer zu, dem zweiten auf Das Erste/ZDF/phoenix am 12. September 10,9 Millionen und dem letzten auf ProSieben/Sat.1/kabel eins am 19. September – eine Woche vor der Wahl – wohnten 4,07 Millionen Zuschauende bei. (55)

Die Beurteilung der TV-Trielle in den Interviews hängt von Beteiligung oder Nicht-Beteiligung ab. Alle drei an den drei TV-Triellen beteiligten Parteienvertreter schätzten die Bedeutung der Trielle als sehr hoch ein. Die SPD-Bundesgeschäftsführerin vergab die einzige Höchstbewertung aus insgesamt 22 Wahlkampfkanälen für die TV-Trielle. Dies ist verständlich, zumal ihr Kandidat Olaf Scholz alle drei Trielle nach Punkten gewonnen hatte. (56) Auch für CDU und B90/Die Grünen erhielten die TV-Trielle einen hohen Rang mit der Gewichtung 9. Für die Linken hat „das Triell (...) durchaus eine Wahlwerbemittel-Rolle gespielt“ (57), von der die kleineren Bundestagsparteien aber ausgeschlossen waren. In ähnlicher Weise beschrieb auch der FDP-Bundesgeschäftsführer die TV-Triell-Rolle, die er als „Wettbewerbsverzerrung“ bezeichnete. Weder TV-Duelle noch TV-Trielle würden zum politischen System Deutschlands passen. Aufgrund der hohen Reichweite (58) der Trielle und vor allem der damit verbundenen Berichterstattung davor und danach, hält es der Bundesgeschäftsführer der FDP für realistisch, dass die Nichtberücksichtigung die Partei rund einen Prozentpunkt gekostet hat. (59)

Mit diesen Aussagen, in Verbindung mit der sehr hohen Bewertung der TV-Trielle durch alle drei teilnehmenden Parteien, wird deutlich, dass das neue Fernsehformat TV-Triell ein wirkmächtiges Instrumentarium ist. Damit lenkt dieses Medienformat verstärkt die Aufmerksamkeit auf Personalisierung einerseits und auf die Parteien, die eine Kanzlerkandidatin bzw. einen Kanzlerkandidaten stellen, andererseits. Zudem haben die TV-Trielle zusätzlich einen Effekt auf die Medienberichterstattung, die wesentlich von den TV-Triellen dominiert wurde.

Die Fokussierung auf die drei Kanzlerkandidaten setzte sich auch in anderen TV-Formaten fort, wie etwa dem ZDF-Format „Klartext“, das dreimal ausgestrahlt wurde und jeweils nur eine oder einen der drei Spitzenkandidaten in der Publikumsarena zeigte oder der ARD-„Wahlarena“, die ebenfalls auf drei Ausstrahlungstermine kam. Lediglich zwei große TV-Formate in den öffentlich-rechtlichen Sendern banden auch die kleineren Bundestagsparteien AfD, FDP, Die

Hohe Bedeutung von TV-Triellen für beteiligte Parteien

Tabelle 5
Ausgewählte TV-Wahlkampfsendungen 2021

Veranstaltung	Datum	Sender	Parteilbeteiligung	Moderation	Zuschauer (ab 3 J.)	
					in Mio.	Marktanteil
Europaforum (Dauer 2:28h)	20.5.2021	WDR	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU) & Scholz (SPD)	Ellen Ehni	0,031	0,5
Europaforum (Dauer 2:52h)	20.5.2021	WDR	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU) & Scholz (SPD)	Ellen Ehni	0,055	0,6
Europaforum (Dauer 1:07h)	20.5.2021	phoenix	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU) & Scholz (SPD)	Ellen Ehni	0,060	0,7
Triell Nr. 1	29.8.2021	RTL, n-tv	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU) & Scholz (SPD)	Pinar Atalay & Peter Klöppel	5,679	18,2
Wahlarena	6.9.2021	Das Erste	Baerbock (B90/Die Grünen)	Townhall-Format moderiert von Ellen Ehni & Andreas Cichowicz	3,042	10,9
Wahlarena	7.9.2021	Das Erste	Scholz (SPD)	Townhall-Format moderiert von Ellen Ehni & Andreas Cichowicz	3,919	14,7
Klartext	9.9.2021	ZDF	Laschet (CDU)	Peter Frey & Bettina Schausten	3,468	13,5
Triell Nr. 2	12.9.2021	Das Erste, ZDF, phoenix	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU) & Scholz (SPD)	Maybritt Illner & Oliver Kohr	11,012	35,9
Schlagabtausch Vierkampf	13.9.2021	ZDF	Blume (CSU), Kubicki (FDP), Weidel (AfD) & Wissler (Die Linke)	Matthias Fomhoff	2,896	12,5
Klartext	14.9.2021	ZDF	Scholz (SPD)	Peter Frey & Bettina Schausten	3,058	11,3
Wahlarena	15.9.2021	Das Erste	Laschet (CDU)	Townhall-Format moderiert von Ellen Ehni & Andreas Cichowicz	2,776	10,3
Klartext	16.9.2021	ZDF	Baerbock (B90/Die Grünen)	Peter Frey & Bettina Schausten	2,778	10,6
Triell Nr. 3	19.9.2021	Pro7, Sat1, Kabel 1	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU) & Scholz (SPD)	Linda Zervakis & Claudia von Brauchitsch	4,130	12,8
Abschlussrunde	23.9.2021	Das Erste, ZDF, phoenix	Baerbock (B90/Die Grünen), Laschet (CDU), Söder (CSU), Lindner (FDP), Scholz (SPD), Weidel (AfD), Wissler (Die Linke)	Tina Hassel & Theo Koll	6,650	25,4

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marketstandard (TV), eigene Berechnungen der zusammengefassten Werte der Sender.

Linke und die CSU mit ein: „Schlagabtausch Vierkampf“ (TV-Viererrunde) im ZDF am 13. September und eine Abschlussrunde am 23. September 2021 mit den sieben im Bundestag vertretenen Parteien.

Fernsehen ist wichtiges Element der Wahlkampagnen

Über alle befragten Parteien hinweg wurde die TV-Medienberichterstattung für wichtig gehalten (vgl. Tabelle 3): Bei B90/Die Grünen und der Linken wurden Höchstgewichtungen für die Fernsehberichterstattung vergeben. Bei der CDU und SPD sind es jeweils 8 und 9 Rankingpunkte. Auch die FDP bewertete Fernsehauftritte wie etwa die TV-Viererrunde der kleineren Parteien sehr hoch, da sie die Sichtbarkeit der Partei förderten. Für die separate Kategorie TV-Talkshowpräsenz vergab Die Linke erneut die höchste Bewertung, während die übrigen drei Parteien CDU, SPD und B90/Die Grünen eine Wertung von 8 vergaben. Auch die TV-Spots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen wurden von B90/Die Grünen und der Linken mit 10 bewertet, von der CDU immerhin mit 8. Die SPD vergibt eine vergleichsweise geringe Bewertung mit 6 Punkten für TV-Spots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. TV-

Wahlwerbespots auf privaten Sendern werden ebenfalls sehr unterschiedlich bewertet. Während B90/Die Grünen angaben, aus Kostengründen keine Privat-TV-Spots in diesem Wahlkampf geschaltet zu haben, bewertet die CDU dieses Wahlwerbemittel mit 8, die SPD und Die Linke mit 7, also mit mehr als mittlerer Wichtigkeit in den jeweiligen Kampagnen.

Die Parteienbewertungen der TV-zentrierten Wahlkampfmittel fallen unterschiedlich aus, aber alle auf hohem Niveau. Die TV-Trielle sind ein 2021 zum ersten Mal eingesetztes TV-Format, das viel Aufmerksamkeit und eine hohe Zuschauerreichweite erzeugte. Sie hatten auch Auswirkungen auf die nicht an ihnen beteiligten Parteien, die sich durch den personalisierten Fokus auf die drei Kanzlerkandidaten auch in anderen Medienformaten ausgegrenzt fühlten. Die Wahlkampfberichterstattung spiegelt die Tendenz der Fernsehsender wider, in der Corona-Pandemie die Regierungakteure mit mehr Sendezeit zu bedenken als die Nicht-Regierungsakteure. (60) Insgesamt ist eine der Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Fernsehprogramm, dass Human-Touch-Themen stär-

ker in den Hintergrund treten, während politische Informationssendungen auf öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zunehmen. (61) In diesen generellen Corona-Trend passt die starke Bewertung der auf Sichtbarkeit setzenden Medien im Bundestagswahlkampf 2021 und damit die hohe Relevanz von TV-Präsenz bei allen befragten Parteien.

Die Rolle des Visuellen

Bilder spielten große Rolle im Wahlkampf | Sichtbarkeit auf sämtlichen Kanälen war das A und O des Bundestagswahlkampfes 2021. Die große Rolle, die Bilder in diesem Wahlkampf gespielt haben, wurde von journalistischer Seite bestätigt. (62) Bereits in vorangegangenen Bundestagswahlkämpfen wurde die wachsende Rolle der visuellen Kommunikation festgestellt. (63) Auch die Ergebnisse dieser Studie deuten auf die zentrale Rolle des Visuellen in diesem Bundestagswahlkampf hin. Ob in der Parteienwerbung, in der Onlinekommunikation oder der Medienberichterstattung, kurze bildhafte Momentaufnahmen, welche komplexe politische Informationen verdichten, nehmen bei der gesteigerten cross-medialen Konkurrenz um Aufmerksamkeit einen wichtigen Platz ein.

Wirkmacht der Bilder | Olaf Scholz' Aneignung der „Merkel-Raute“ und damit die bildhafte, aber wortlose Untermauerung seines Anspruchs, als amtierender Vizekanzler die Nachfolge der CDU-Kanzlerin anzutreten (64), war ein unterschwelliger „Claim“, weil er visuell und nicht demonstrativ verbal geäußert wurde. Der visuell festgehaltene Fehltritt des lachenden CDU-Kanzlerkandidaten Armin Laschet während einer Ansprache von Bundespräsident Steinmeier im Gebiet der Flutkatastrophe (65) ist ein weiterer Beleg für die Wirkmacht der Bilder in diesem Wahlkampf. Visuelle Wahlkampfkommunikation hat direkten Einfluss auf die Images der Kandidatinnen und Kandidaten. (66)

Welche Werbekanäle werden am stärksten wahrgenommen? | Dabei gibt es bislang kaum Studien, die eine tatsächliche Wirkung der Werbematerialien nachweisen. Die im Bundestagswahlkampf 2021 erstellte quantitative Studie des Umfrageinstituts Forsa in Zusammenarbeit mit der Universität Hohenheim arbeitet mit einer repräsentativen Stichprobe von 14.999 Teilnehmenden. (67) Allerdings handelt es sich auch hier um eine Befragungsstudie mit Selbstausskunft und keine experimentelle Messung tatsächlicher Wirkungen. In der Forsa/Hohenheim-Studie wurden dieselben Personen (Panel) in drei zeitlich auseinanderliegenden Wellen befragt. Für die hier vorliegende Studie ist besonders Welle 2 von Interesse. Hier gaben die Befragten in Selbstausskunft ihre Wahrnehmungsbewertungen der insgesamt zwölf abgefragten Wahlwerbemittel an. Das Ergebnis befördert mit 62 Prozent aller Befragten die „Wahlplakate“ an die Spitze der wahrgenommenen Wahlkampfkanäle. Gefolgt von 41 Prozent für die „Wahlspots im Fernsehen“. (68) Dabei gibt es Unterschiede zwi-

schen verschiedenen Altersgruppen, denn bei der jüngeren Befragtengruppe liegen hinter den Wahlplakaten Social Media mit 56 Prozent auf dem zweiten Platz. (69) Dabei ist zu beachten, dass sowohl Wahlplakate als auch Wahlspots und Social Media visuell dominierte Medien sind.

Wird die oben erwähnte Einschätzung des FDP-Bundesgeschäftsführers hinzugezogen, so ist aus Sicht aktiver Wahlkampfgestalter die Sichtbarkeit das übergeordnete Ziel und visuelle Werbung der Weg zum Wahlerfolg. Dabei ist die Multikanalpräsenz der Parteien ein Muss in diesem und in zukünftigen Wahlkämpfen, in denen es um Stimmen, aber zuvor vor allem um Aufmerksamkeit geht. Werbemittel, welche 2021 eine große Aufmerksamkeit erzeugt haben, sind beispielsweise der Angriffsspot der SPD mit dem Titel „Matroschka“, einer russischen Puppe, die jeweils CDU-Politiker in sich barg. (70) Der Spot wurde am 4. August 2021 auf einer Pressekonferenz einmalig vorgestellt und war nach Angaben der SPD nie für die tatsächliche Ausstrahlung gedacht. Der Spot war visuell eingängig gestaltet und provokant in seiner Absicht.

Aus wissenschaftlicher Perspektive ist zwar dem Urteil der Wahlkampfmanager von der hohen Bedeutung der Visibilität zuzustimmen, aber reine Aufmerksamkeit kann nicht das Ziel sein. Es geht um Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit in Situationen, die dem Image und der Reputation von Kandidatinnen und Kandidaten sowie von Parteien jeweils zuträglich sind. Durch bezahlte Kommunikation im Sinne von Wahlwerbung können die werbenden Parteien aktiv versuchen, auf diese positive Aufmerksamkeit Einfluss zu nehmen. Bei der durch unabhängige Medien gesteuerten Sichtbarkeit und dadurch ausgelösten Aufmerksamkeit liegt die Kontrolle eher im journalistischen oder netzwerkspezifischen Prozess als in den Händen der politischen Protagonisten. Auch die Internetstrategie ist nicht so einfach zu steuern wie die analoge Parteienwerbung, lässt jedoch mehr Spielraum für die Parteien zu. Unter digitalen Bedingungen treten zu den üblichen Wahlkampfaktoren auch noch die Prosumer in den sozialen Netzwerken hinzu, die, ob mit oder ohne Social Bots, wesentlich die Form und die Färbung der Sichtbarkeit beeinflussen. Am Beispiel der Kandidatur Annalena Baerbocks wurde diese negative Sichtbarkeit in Form von Hasskommentaren zu ihrer Person, ihrem Geschlecht und ihrer Partei deutlich. (71)

Fazit

Der Spielraum der Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021 war von zwei Entwicklungen bestimmt: zum einen der Abwesenheit der amtierenden Kanzlerin, die sich nach 16 Regierungsjahren gegen eine erneute Kandidatur entschieden hatte. Es bewarben sich nicht mehr nur CDU und SPD um

Visuelle Werbung ist der Weg zum Wahlerfolg

Parteien können Sichtbarkeit der Kandidaten in den Medien schwer steuern

Besonderheiten des Bundestagswahlkampfes 2021

die Kanzlerschaft, sondern auch die zu Beginn des Wahlkampfes in den Umfragen erstarkte Partei B90/Die Grünen. Zum anderen wurden der Wahlkampf und mittelbar die Werbekampagnen der Parteien durch die vorhergesagte Steigerung der Briefwahlquote beeinflusst. 2021 gab beinahe die Hälfte der Wählerinnen und Wähler ihre Stimme bereits vor dem Wahltag ab. Für die Parteien begann der Wahlkampfendspurt damit bereits sechs Wochen vor dem Wahltermin.

Parteien setzten auf crossmedialen Wahlkampfstil mit größtmöglicher Diversität

Der Bundestagswahlkampf 2021 war ein Wahlkampf auf allen Kanälen. Ziel aller fünf befragten Parteien war es, möglichst viele der verfügbaren Kanäle – im Schnitt über 20 je Partei – mit dem vorhandenen Budget zu bespielen. Werbe-, Internet- und Medienstrategie gingen Hand in Hand. Die vormalige Unterteilung in analoge und digitale Parteienwerbung ist einem crossmedialen Wahlkampfstil gewichen, der auf größtmögliche Diversität der bespielten Kanäle setzte. Dabei reichten die Wahlkampfkanäle von klassischen Formaten wie Großflächenplakaten und TV-Spots bis zu den großen Social-Media-Plattformen und Messengerdiensten Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und WhatsApp. Zusätzlich zu dieser Bandbreite an Kanälen setzten die einzelnen Parteien auch auf spezifische Spartenkanäle: Die CDU bespielte das Karrierenetzwerk LinkedIn. Die SPD und Die Linke verwendeten Telegram. B90/Die Grünen stellten Google Ads als besonderes Werbetooll heraus. Für die FDP war Direct Mailing ein zentrales Element der Werbestrategie.

Klassische Wahlkampf-Kommunikationsformate wie Parteitage, Radio- und TV-Spots sowie Wahlbriefe und Straßenplakate behaupteten 2021 ihre angestammte Rolle. Besonders die Großflächenplakate erlebten eine Neuverwendung an außergewöhnlichen Orten wie Bauzäunen oder Trockendocks. Allgemein wurde von mehr Akteurinnen und Akteuren auf mehr Flächen plakatiert als in den zurückliegenden Wahlkämpfen. Dies resultierte in einer Knappheit der buchbaren Flächen, sodass teilweise von den betroffenen Parteien mobile Stellflächen aus dem Ausland hinzugekauft wurden.

Zentrale Rolle von TV-Wahlkampf-formaten

Fernseh-Wahlkampfformate waren zentral. Besonders das neue Format des TV-Triells zog millionenfache Aufmerksamkeit auf sich. Die höchste Reichweite erzielte das zweite TV-Triell bei ARD und ZDF mit nahezu 11 Millionen Zuschauenden. Die drei an den TV-Triellen beteiligten Parteien – CDU, SPD und B90/Die Grünen – bewerteten die Bedeutung der TV-Trielle in ihrer Wahlkampfstrategie als sehr hoch. FDP und Die Linke betrachteten den Ausschluss von den TV-Triellen als Wettbewerbsnachteil mit potenziell negativen Auswirkungen auf ihre Wahlergebnisse.

Einen der größten Einflüsse auf Wahlkampfverlauf und geschaltete Parteienwerbung hatte die durch die Corona-Pandemie weiter gesteigerte Briefwahlbeteiligung. Die zeitliche Vorverlegung ihrer Werbe- und Kommunikationsanstrengungen betraf alle fünf für diese Studie befragten Parteien gleichermaßen. Die Flutkatastrophe in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz vom 14. auf den 15. Juli 2021 hingegen geschah zu spät im Wahlkampf, um die Werbestrategien noch zu beeinflussen. Allerdings beschädigte das visuell festgehaltene, deplatzierte Lachen von NRW-Ministerpräsident und CDU-Kanzlerkandidat Laschet bei einer Veranstaltung für die Flutopfer sein bereits durch innerparteiliche Querelen beeinträchtigtes Image nachhaltig.

Externe Einflüsse auf den Wahlkampf

Die SPD hatte zeitlich, strukturell und hinsichtlich ihrer personellen Ressourcen die besten Voraussetzungen, den neuen crossmedialen Vielkanalbedingungen zu entsprechen. Die übrigen Parteien starteten mit einer späteren Entscheidung über ihre Kandidatin bzw. ihren Kandidaten teilweise geschwächt in den Wahlkampf. Bei der CDU blieb einerseits die Kandidatenfrage während des gesamten Wahlkampfes innerparteilich umstritten und andererseits musste die Planung der Plakatkampagne und die Buchung der Plakatflächen bereits entschieden werden, bevor der eigentliche Protagonist feststand. So erklärt sich möglicherweise die starke Fokussierung der Kanzlerpartei CDU auf Themen statt auf den Spitzenkandidaten. Die CDU hatte sich entschieden, in einem stark personalisierten Umfeld, in dem die Frage der Kanzlerkompetenz im Raum stand, einen Themenwahlkampf zu führen. Besonders bei den Plakaten war, im Vergleich zu den vorangegangenen Kanzlerinnenwahlkämpfen der CDU auffällig, dass die CDU als einzige über weite Strecken der Werbekampagne keine personelle Nachfolge für die noch amtierende Kanzlerin anbot. SPD, B90/Die Grünen, FDP und sogar Die Linke setzten hingegen alle auf Personalisierung ihrer Wahlwerbemittel. Das Fehlen gremienbasierter Strukturen nahm dem Konrad-Adenauer-Haus den Nimbus der Wahlkampfmaschine: Die spontan und nur für diesen Wahlkampf geschaffenen CDU-Strukturen 2021 erschwerten eine Kohärenz in der Parteienwerbung, besonders in der bundesweiten Umsetzung, sodass regional große Abweichungen vom vorgegebenen Design der Agentur auftauchten und damit der bundeseinheitliche Wiedererkennungswert der CDU-Botschaften beeinträchtigt wurde.

Unterschiedliche strukturelle Voraussetzungen der Parteien

Die Linke setzte, nach eigenem Bekunden, zu stark auf die Personalisierung ihrer Wahlwerbemittel zum Nachteil der thematischen Angebote an ihre Wählerschaft. B90/Die Grünen hatten sich mit ihrer ersten Kanzlerkandidatur in die „Todeszone der Politik“ (72) vorgewagt und sind letztendlich an ihren selbst erzeugten Erwartungen gescheitert, auch aufgrund

der viel zu geringen personellen Ressourcen, die nicht ausreichten, um diese Kandidatur rundum auf sämtlichen Kanälen kommunikativ und medial zu betreuen. Dennoch sind die Grünen im Endergebnis als Gewinner aus der Wahl hervorgegangen.

Analoge Werbemittel werden auch in zukünftigen Wahlkämpfen eine Rolle spielen

Abschließend kann der Bundestagswahlkampf 2021 als diverser, crossmedialer Kanalwahlkampf charakterisiert werden, der in seiner Komplexität eine lange Vorbereitungszeit sowie ein kohärentes und resourcentechnisch gut ausgestattetes Management erforderte, um erfolgreich zu sein. Die Partei mit der längsten Vorbereitungszeit, den größten personellen Ressourcen, dem konsistentesten Erscheinungsbild innerparteilicher Geschlossenheit sowie dem amtierenden Vizekanzler als Spitzenkandidaten errang die meisten Stimmen. Die Frage, welchen Einfluss diese Faktoren tatsächlich auf den Wahlausgang hatten, kann nicht mit den Instrumenten dieser Studie beantwortet werden. Jedoch ist deutlich geworden, dass im Bundestagswahlkampf 2021 bewährte, analoge Werbemittel keineswegs ausrangiert wurden, sondern diese neben Internetplattformen und anderen digitalen Tools weiterbestanden und auch in Zukunft als aufmerksamkeitsgenerierende Medien das Bild des bundesdeuten Wahlkampfes prägen werden. Während die Reichweiten elektronischer und digitaler Medien gut erfasst und verglichen werden können, stehen sowohl ein methodisches Konzept zur Erfassung von Reichweiten analoger Wahlkampfmittel als auch ein Ansatz zur Erforschung der Wirkungen von analoger und digitaler Wahlwerbung weiter aus.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schulte von Drach, Markus C.: Grüne im Wahlkampf. Vorübergehende Höhenflüge. In: Süddeutsche Zeitung v. 17.8.2021; <https://www.sueddeutsche.de/politik/gruene-umfragen-kanzlerin-bundestagswahl-1.5383816?print=true> (abgerufen am 22.10.2021).
- 2) Vgl. Müller, Marion G.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002. Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR. In: Media Perspektiven 12/2002, S. 629-638; <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2002/artikel/parteienwerbung-im-bundestagswahlkampf-2002/> (abgerufen am 22.10.2021).
- 3) Vgl. Interview CDU (22.9.2021): Leitfadenterview ZOOM mit dem CDU-Bundesgeschäftsführer Dr. Stefan Hennewig (52 Min.); Interview SPD (21.9.2021): Leitfadenterview ZOOM mit der SPD-Geschäftsführerin Jessika Wischmeier (53 Min.); Interview FDP (21.9.2021): Leitfadenterview ZOOM mit dem FDP-Bundesgeschäftsführer Michael Zimmermann (80 Min.); Interview Bündnis 90/Die Grünen (29.9.2021): Leitfadenterview ZOOM mit der Leiterin Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen von Bündnis 90/Die Grünen Annkathrin Schäfer (48 Min.); Interview Die Linke (30.9.2021): Leitfadenterview ZOOM mit dem Bundesgeschäftsführer von Die Linke Jörg Schindler (56 Min.). Die Interviews mit den Bundesgeschäftsführerinnen und -führern wurden in den beiden Wochen vor und nach der Wahl am 26. September 2021 durchgeführt. Drei der

Interviews fanden vor dem Wahlertermin statt (FDP-Interview Hennewig, SPD-Interview Wischmeier und CDU-Interview Zimmermann).

Bei den Interviews handelt es sich um offene Leitfadenterviews. Aus diesem Grund ist die Länge vom jeweiligen Gesprächspartner/von der jeweiligen Gesprächspartnerin abhängig und variiert zwischen den Befragten. Der grundlegende Fragebogen war identisch für alle befragten Parteien und erfuhr lediglich im Interview dann eine spontane Ergänzung oder Abwandlung. Der Grundfragebogen enthielt 20 Fragen in sechs thematischen Blöcken und zwei Überkategorien: Gesamtstrategie und Werbestrategie. Die sechs thematischen Blöcke waren: 1. Gesamtstrategie Planung, 2. Gesamtstrategie Organisation, 3. Gesamtstrategie Finanzen. In der Kategorie Werbestrategie folgten: 4. Rolle der Werbestrategie, 5. Strategieverlauf, 6. Bilanz.

- 4) Der Fokus lag auf den bundesweiten Kampagnen, weshalb die CSU als Regionalpartei nicht befragt wurde. Der FDP-Bundesgeschäftsführer wollte das Ranking der FDP-Wahlwerbemittel nicht quantitativ vornehmen. Deshalb sind die FDP-Wertungen im Text und nicht in Tabelle 3 aufgeführt.
- 5) Vgl. Müller (Anm. 2).
- 6) Vgl. Interview FDP v. 21.9.2021. Sämtliche Analysen und Interpretationen im Text basieren auf den fünf Interviews. Die Interviews mit Parteiangabe werden jeweils als Quellenvermerk bei Erstnennung sowie nach wörtlichen Zitaten aufgeführt. Mit dem Ziel der verbesserten Lesbarkeit des Textes sind Interviewzitate äußerst sparsam eingesetzt. Jedoch basieren alle Aussagen zum Einsatz der Werbe- und Kommunikationsmittel auf Interviewausagen, auch wenn dies nicht in jedem Satz nochmals als Quellenangabe vermerkt ist. Aussagen über die jeweilige Partei entstammen dem jeweiligen Parteiinterview (vgl. Anm. 3).
- 7) Vgl. Börsen, Wenke/Dietmar Telser: Sieben Superlative des Wahlkampfes. In: Tagesschau.de v. 29.9.2021; <https://www.tagesschau.de/inland/btw21/bundestagswahl-superlative-101.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 8) Vgl. Der Spiegel v. 22.5.2021; <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/annalena-baerbock-versteuert-sonderzahlungen-a-6aea905e-ce53-4790-bd10-857e6f700743> (abgerufen am 27.10.2021).
- 9) Vgl. FAZ.net v. 5.6.2021; <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/unhcr-und-german-marshall-fund-baerbock-praезisiert-lebenslauf-17374953.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 10) Vgl. Deutschlandfunk v. 9.7.2021; https://www.deutschlandfunk.de/anschuldigungen-gegen-baerbock-was-hinter-den.2897.de.html?dram:article_id=499582 (abgerufen am 27.10.2021); Hanfeld, Michael: Es war einmal eine Strategie. Fragen an den Kommunikationsberater Hasso Mansfeld. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 10.7.2021, S. 14.
- 11) Vgl. Müller (Anm. 2).
- 12) Vgl. ebd.
- 13) Vgl. tagesschau.de v. 10.8.2021, Scholz wird SPD-Kanzlerkandidat, <https://www.tagesschau.de/inland/scholz-spd-spitzenkandidat-101.html> (abgerufen am 27.10.2021); DW v. 10.8.2020, SPD-Spitze nominiert Scholz als Kanzlerkandidaten, <https://www.dw.com/de/spd-spitze-nominiert-scholz-als-kanzlerkandidaten/a-54508448> (abgerufen am 30.10.2021).
- 14) Vgl. Höhne, Valerie: Grüner Länderrat. Lösung in der Not. In: Der Spiegel v. 3.5.2020; <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/loesung-in-der-not-a-e375a90e-2cb3-4d9e-ad29-11d96ae80179> (abgerufen am 27.10.2021); Zeit Online v. 8.5.2021; <https://www.zeit.de/news/2021-05/07/fdp-waehlt-bei-digitalem-parteitag-neuen-vorstand> (abgerufen am 27.10.2021).
- 15) Vgl. Interview Die Linke v. 30.9.2021.
- 16) Vgl. Interview CDU v. 22.9.2021.
- 17) Vgl. Interview SPD v. 21.9.2021.
- 18) Vgl. Eberle, Lukas/Christoph Hickmann/Veit Medick: Der Alte. In: Der Spiegel 37/2021, S. 8-15.

- 19) Vgl. Müller, Marion G.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. In: *Media Perspektiven* 5/1999, S. 251-261; Noelle-Neumann, Elisabeth/Hans M. Kepplinger/Wolfgang Donsbach: *Kampa: Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg/München 2000.
- 20) Vgl. Interview Bündnis 90/Die Grünen v. 29.9.2021.
- 21) Vgl. Casdorff, Stephan-Andreas: Viel mehr als öko. Jetzt haben die Grünen eine historische Chance. In: *Der Tagesspiegel* v. 19.4.2021; <https://www.tagesspiegel.de/politik/viel-mehr-als-oeko-jetzt-haben-die-gruenen-eine-historische-chance/27109312.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 22) Vgl. Interview FDP (Anm. 6).
- 23) Vgl. ebd.
- 24) Vgl. Interview Bündnis 90/Die Grünen (Anm. 20).
- 25) Die Dopplung des Die Linke Slogans „Jetzt“ mit dem Buchtitel der Grünen Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock (Baerbock, 2021) war unbeabsichtigt. Das Grünen-Buch erschien am 21. Juni 2021, zeitlich nach dem Linken-Claim (Amazon, 2021).
- 26) Vgl. Interview Die Linke (Anm. 15).
- 27) Diese fotografisch dokumentierten Beobachtungen des Forscherinnenteams wurden im Interview von Stefan Hennewig als eines der Probleme der CDU-Kampagne bestätigt. Gefragt danach, was er rückblickend an Einsatz und Gestaltung der Werbemittel ändern würde, antwortete der CDU-Bundesgeschäftsführer, dass er bei der Wahlplakatgestaltung auf eine höhere Stringenz achten würde.
- 28) Vgl. Interview SPD (Anm. 17).
- 29) Vgl. Rosenfeld, Dagmar: Mit der Raute sendet Scholz eine kalkulierte Botschaft. In: *Die Welt* v. 20.8.2021; <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article233257443/SPD-Kanzlerkandidat-Mit-der-Raute-sendet-Scholz-eine-kalkulierte-Botschaft.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 30) Vgl. Interview SPD (Anm. 17).
- 31) Vgl. ebd.
- 32) 2014 (Stand: 2016), vor dem Bundestagswahlkampf 2017, publizierte die SPD ein „Corporate Design Manual“ (https://www.spd.de/fileadmin/Dokumente/ServiceDokumente/corporate_design_manual.pdf) mit dem „SPD-Rot“ im Zentrum. Ähnlich auch das 2021 publizierte SPD-Kampagnenmanual (<https://kampagne.spd.de/deine-kampagne/kampagnendesign/>).
- 33) Vgl. Müller (Anm. 2).
- 34) Vgl. Interview CDU (Anm. 16).
- 35) Vgl. Interview FDP (Anm. 6).
- 36) Vgl. Interview Die Linke (Anm. 15).
- 37) Vgl. [tagesschau.de](https://www.tagesschau.de/inland/btw21/briefwahl-135.html) v. 19.9.2021; <https://www.tagesschau.de/inland/btw21/briefwahl-135.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 38) Vgl. Der Bundeswahlleiter v. 15.10.2021; https://www.bundeswahlleiter.de/info/presse/mitteilungen/bundestagswahl-2021/53_21_briefwahlbeteiligung.html (abgerufen am 27.10.2021).
- 39) Vgl. ebd.
- 40) Vgl. Lübberding, Frank: Endspurt um die Botschaft. Nach dem dritten TV-Triell deuten Journalisten das Ergebnis, das folgt am Sonntag. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* v. 21.9.2021, S. 13.
- 41) Vgl. Interview mit FDP (Anm. 6).
- 42) Vgl. ebd.
- 43) Vgl. ebd.
- 44) Vgl. Wich, Maximilian/Adrian Gorniak/Tobias Eder/Daniel Bartmann/Burak Enes Çakıcı/Georg Groh: *Introducing an Abusive Language Classification Framework for Telegram to Investigate the German Hater Community*. München 2021; <https://arxiv.org/pdf/2109.07346> (abgerufen am 27.10.2021).
- 45) Vgl. Müller (Anm. 2), S. 634.
- 46) Vgl. Wesselmann-Werbung; <https://wesselmann-werbung.de/> (abgerufen am 27.10.2021).
- 47) Vgl. Interview CDU (Anm. 16).
- 48) Vgl. ZDF v. 20.4.2021: K-Frage entschieden. Armin Laschet ist Kanzlerkandidat der Union; <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/union-kanzlerkandidatur-soeder-laschet-100.html> (abgerufen am 22.10.2021).
- 49) Vgl. Interview Bündnis 90/Die Grünen (Anm. 20).
- 50) Vgl. Interview FDP (Anm. 6).
- 51) Vgl. Interview Bündnis 90/Die Grünen (Anm. 20).
- 52) Vgl. Müller (Anm. 2); Lessinger, Eva-Maria/Christina Holtz-Bacha: Nicht von gestern. Die Parteienplakate im Bundestagswahlkampf 2017. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): *Die (Massen-)Medien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2017*. Wiesbaden 2019, S. 125-164.
- 53) Vgl. Müller (Anm. 2).
- 54) Vgl. Interview Die Linke (Anm. 15).
- 55) Vgl. Weidenbach, Bernhard: Fernseh Zuschauer bei den TV-Triellen zur Bundestagswahl 2021. *Statista* v. 20.9.2021; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1260419/umfrage/zuschauerzahlen-bei-den-tv-TV-Triellen-zur-bundestagswahl/#statisticContainer> (abgerufen am 27.10.2021). Siehe hierzu auch den Beitrag von Geese/Hess in diesem Heft.
- 56) Vgl. Stern v. 19.9.2021: SPD-Kandidat. Scholz gewinnt auch die dritte Runde; <https://www.stern.de/politik/blitzumfrage-auch-beim-dritten-tv-TV-Triell-ist-scholz-der-sieger-30755688.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 57) Vgl. Interview Die Linke (Anm. 15).
- 58) Vgl. Weidenbach (Anm. 55).
- 59) Vgl. Interview FDP (Anm. 6).
- 60) Vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: *Ergebnisse des Nachrichtenmonitors 2020. Fernseh-nachrichten im Zeichen der Corona-Krise*. In: *Media Perspektiven* 3/2021, S. 163-183; https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2021/2103_Maurer_Wagner_Weiss.pdf (abgerufen am 27.10.2021).
- 61) Vgl. ebd.
- 62) Vgl. Gierke, Sebastian: *Ikonographie des Wahljahres. „An diesem Bild zerbrach sein Wahlkampf“*. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 24.9.2021; <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundestagswahl-bilder-im-wahlkampf-1.5419231?reduced=true> (abgerufen am 27.10.2021).
- 63) Vgl. Knieper, Thomas/Marion G. Müller (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. München 2004; https://www.researchgate.net/profile/marion-mueller-6/publication/265142148_visuelle_wahlkampfkommunikation (abgerufen am 27.10.2021).
- 64) Vgl. Rosenfeld (Anm. 29).
- 65) Vgl. Gierke (Anm. 62).
- 66) Vgl. Knieper/Müller (Anm. 63).
- 67) Vgl. Brettschneider, Frank/Manfred Güllner/Peter Matuschek: *Bundestagswahl 2021: Wahlplakate, Social Media und Gespräche. Eine gemeinsame Panel-Studie von Forsa und der Universität Hohenheim. Panel-Welle 2; hier: Wahlkampfinstrumente*; https://komm.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/PDFs/Komm/Bundestagswahl_2021/Bundestagswahl_2021_Welle2_Wahlplakate_und_Gespra_che.pdf (abgerufen am 27.10.2021).
- 68) Vgl. ebd.
- 69) Vgl. ebd.
- 70) Vgl. Brinkert Lück: *SPD-Wahlkampfsport zur Bundestagswahl 2021 von der Agentur BrinkertLück (Matroschka-Spot)*. In: *YouTube* v. 10.8.2021; <https://www.youtube.com/watch?v=qlnprvuPuho> (abgerufen am 27.10.2021).
- 71) Vgl. Stern v. 23.7.2021: *Desinformation im Wahlkampf* Grüne und Baerbock besonders häufig Opfer von Hasskampagnen in sozialen Medien; <https://www.stern.de/politik/baerbock-am-haeufigsten-opfer-von-hasskampagnen-in-sozialen-medien-30629550.html> (abgerufen am 27.10.2021).
- 72) Vgl. Joschka Fischer, zitiert nach Gerwien, Tilman: *Koalition. Riss in der Beziehungskiste*. In: *Stern* v. 19.2.2021; <https://www.stern.de/politik/deutschland/koalition-riss-in-der-beziehungskiste-3075410.html> (abgerufen am 27.10.2021).