

Persuasive Kommunikation im Wahlkampf: Am Beispiel der CDU- Werbekampagnen in den Jahren 2005 und 2009

Bearbeitet von
Andreas Filko

Erstauflage 2014. Taschenbuch. 72 S. Paperback

ISBN 978 3 8428 7942 3

Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >
Kommunikationswissenschaft > Kommunikationsmanagement, Public Relations](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe:

Kapitel 3.2, Wahlkämpfe, Wahlkampfführung und Wahlkampfkommunikation:

Nach Manfred G. Schmidt lässt sich Wahlkampf definieren als die 'programmatischen, organisatorischen und publizistisch-kommunikativen Bestrebungen von Einzelkandidaten oder kandidierenden Organisationen, wie z.B. politischen Parteien, die auf die Informierung und Mobilisierung der Wahlberechtigten und die Beeinflussung ihrer Stimmenabgabe in einer Phase konzentrierter Werbung kurz vor einer Wahl oder Abstimmung gerichtet sind' (Schmidt 2004: 778). Es besteht Dissens in Bezug auf die zeitliche Dimension von Wahlkämpfen, weshalb es in der BRD keine Legaldefinition für Wahlkämpfe gibt (Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998: 736). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass sich die vorliegende Studie ausschließlich auf die heiße Wahlkampfphase bezieht, also auf 'die letzten vier bis sechs Wochen vor dem Wahltermin [...], in denen sich alle Aktivitäten intensivieren und in der Wahlwerbung in Hörfunk und Fernsehen zulässig ist' (Kuhn 2007: 12).

Parteien führen Wahlkämpfe, um Stammwähler zu mobilisieren, Wechselwähler für sich zu gewinnen und um die gegnerische Wählerbasis zu schwächen (Jackob 2007: 11).

Die Wahlkampfführung einer Partei ist dabei abhängig von ihrer Wahlkampfstrategie. Die Wahlkampfstrategie ist 'das Grundgerüst der Wahlkampfführung, auf dem die Parteien ihr Angebot erstellen, um so Wählerstimmen für sich zu gewinnen' (Plank 2002: 66). Sie dient einerseits dazu, die politischen Ziele unter Berücksichtigung, der situativen Gegebenheiten, des Potenzials des Gegners sowie der eigenen Möglichkeiten festzulegen (Schubert 2011: 56).

Andererseits beschreibt die Wahlkampfstrategie 'die der Zielstellung folgende taktische 'Stoßrichtung sowie die Grundsätze des Mitteleinsatzes im Wahlgebiet'' (ebd.: 57). Steht die Wahlkampfstrategie einer Partei fest, wird diese durch unterschiedliche Arten und Ebenen von Kampagnen umgesetzt (Plank 2002: 66). Zu diesen Kampagnen gehören u.a.: Leit-, Positionierungs-, Themen-, Personen-, Image- und Zielgruppenkampagne sowie die Kampagne in den Massenmedien und die Werbe- und Mobilisierungskampagne (ebd.: 69). Auf der übergeordneten Ebene steht die Leitkampagne, die als 'Klammer' des Wahlkampfes, alle einzelnen Kampagnenformen umfasst (ebd.: 69). Leitkampagnen beschreiben das Hauptziel des Wahlkampfes, das im Optimalfall 'eine zentrale Botschaft, die der Wähler mit einer Partei verbindet und für die die Partei in diesem Wahlkampf steht' umfasst (ebd.: 71). Eine Ebene unter der Leitkampagne befindet sich die Positionierungskampagne, welche sowohl die Positionierung der Partei auf einer Links-Rechts-Skala definiert als auch die Positionierung in Bezug auf eine mögliche Koalition (ebd.). Die Themen-, Personen- und Imagekampagnen befinden sich auf der Ebene unter der Positionierungskampagne und können zur positiven Selbstdarstellung der eigenen Partei und Kandidaten genutzt werden (ebd.: 71 u. 75).

Die Themenkampagne dient dazu dem Wähler zu vermitteln, welche Inhalte die Partei vertritt und welche Themen in den verschiedenen Politikfeldern für sie von besonderer Bedeutung sind (ebd.: 71). Die Personenkampagne zielt darauf ab, die Popularität der Kandidaten, welche die

Politikfelder der Themenkampagne glaubwürdig vertreten sollen, zu steigern (ebd.: 72). Imagekampagnen dienen dazu, ein positives Bild der eigenen Partei sowie der Kandidaten zu vermitteln. Dazu werden z.B. die Sachkompetenz und Verlässlichkeit der Kandidaten betont (ebd.). Neben der positiven Selbstdarstellung der eigenen Partei und Kandidaten, können diese drei Kampagnen auch im Rahmen des negative campaigning genutzt werden. Negative campaigning zielt darauf ab, 'die negativen Leistungen oder Eigenschaften des politischen Gegners wiederholt zu thematisieren und den Gegner damit zu konfrontieren' (Kuhn 2007: 28). Die Konzeption der Themen-, Personen- und Imagekampagnen erfolgt u.a. mithilfe der Demoskopie (Plank 2002: 71). Die Demoskopie ermöglicht es den Parteien zu ermitteln, für welche Themen sich die Bürger interessieren, welche Politiker positiv oder negativ wahrgenommen werden und wie es um das eigene Image bestellt ist. Des Weiteren steht der Einsatz der Demoskopie mit der Zielgruppenkampagne in Verbindung, die es den Parteien ermöglicht, die Ansprache ihrer (potenziellen) Wählerschaft zu optimieren (Plank 2002: 72). Die eben beschriebenen Kampagnen konstituieren das inhaltliche Grundgerüst für die Kampagne in den Massenmedien sowie die Werbe- und Mobilisierungskampagne. Diese sind für die Wahlkampfkommunikation, also für die Gesamtheit aller Kommunikationsprozesse während eines Wahlkampfes, die im Zusammenhang mit dem Wahlkampf bzw. Wahlausgang stehen, von zentraler Bedeutung (Plank 2002: 70 und Reinemann 2008: 180). Die drei Kampagnen sind miteinander verbunden und ergänzen sich gegenseitig, d.h., es geht immer um dieselben Themen, Parteien und Politiker, die auf verschiedenen Ebenen kommuniziert werden (Radunski 1980: 45). Alle drei Kampagnen werden auf indirekte oder direkte Weise für Wahlwerbung, also dem Bemühen von Parteien, 'durch Kommunikation die Einstellungen, Denkweisen oder das Verhalten von Adressaten [bzw. Wählern] zu beeinflussen', eingesetzt (Jarren/Sarcinelli/Saxer 1998: 739). Dabei zählt die Kampagne in den Massenmedien, die für die Parteien von größter Bedeutung ist, zur indirekten Wahlwerbung, da diese Kampagne, 'von der Mehrzahl der Wähler gar nicht als Wahlkampf verstanden wird, weil sie kontinuierlich als ständiger Prozess abläuft' (Radunski 1980: 44). Diese Kampagne 'ist die Politik schlechthin' und 'setzt den Rahmen und die Voraussetzungen für alle Wahlkampfaktivitäten und prägt den modernen Wahlkampfstil durch die Tatsache, dass sie vorrangig im Fernsehen geführt wird' (ebd.). Die Kampagne in den Massenmedien birgt für die Parteien zweierlei Vorteile. Einerseits müssen die Parteien den Medien 'nichts für die Präsenz ihrer Themen und Kandidaten in der Berichterstattung zahlen' (free media) und andererseits profitieren die Parteien von der Glaubwürdigkeit, die den Medien vonseiten des Publikums bzw. der Wähler entgegengebracht wird (Podschuweit 200: 17). Allerdings haben die Parteien relativ wenig Einfluss auf die konkrete Ausgestaltung der Berichterstattung in den Medien (ebd.: 18). Dies hängt u.a. damit zusammen, dass das mediale System bestimmte aufmerksamkeitsmaximierende Selektions- und Darstellungsregeln auf Informationen anwendet (Rhombert 2009: 121). So wird z.B. nur dann über ein Ereignis berichtet, wenn es über einen bestimmten Nachrichtenwert verfügt, der sich aus verschiedenen Faktoren, wie Konflikt, räumliche Nähe oder Prominenz, ergibt.

Die Werbekampagne 'unterstreicht das politische Geschehen in den Massenmedien, hebt hervor, was durchdringen soll, und erklärt, was unverstanden blieb, und appelliert an die Wähler'

(Radunski 1980: 45). Sie stellt das Bindeglied zwischen der Kampagne in den Massenmedien und der Mobilisierungskampagne dar (ebd.). Der Vorteil der Werbekampagne gegenüber der Kampagne in den Massenmedien ist, dass die Parteien Inhalt und Gestaltung ihrer Wahlwerbung weitestgehend selbst bestimmen können (ebd.). Es gibt keinen Vermittler, der die Botschaft der Parteien in irgendeiner Weise verzerren oder abändern könnte. Damit lassen sich u.a. die Schwächen der Kampagne in den Massenmedien kompensieren. Allerdings hat die Werbekampagne zweierlei Nachteile. Einerseits müssen die Parteien ihre Wahlwerbung selbst finanzieren (paid media) und andererseits wird der Wahlwerbung generell weniger Glaubwürdigkeit als der medialen Berichterstattung entgegengebracht (Podschuweit 2007: 18). Während die Kampagne in den Massenmedien und die Werbekampagne vor allem auf Massenkommunikation setzen, bezieht sich die Mobilisierungskampagne einer Partei eher auf interpersonelle Kommunikation (Radunski 1980: 45). Diese Kampagne soll aus den Anhängern und Mitgliedern einer Partei nicht nur Wähler, sondern auch Helfer machen. Helfer, die z.B. in Gesprächen mit Familie, Freunden oder Arbeitskollegen Überzeugungsarbeit mithilfe der Wahlwerbematerialien aus der Werbekampagne leisten (ebd.).

Aus den Erläuterungen zur Wahlkampfkommunikation geht hervor, dass Wahlwerbung in der Kampagne in den Massenmedien nur indirekt eingesetzt werden kann, weil sie durch den Medienakteur an die Wähler vermittelt wird und dieser Akteur eine bestimmte Selektions- und Darstellungslogik auf Informationen anwendet. Hingegen kann Wahlwerbung in der Werbekampagne und der Mobilisierungskampagne auf direkte Weise eingesetzt werden, weil kein Akteur zwischen Partei und Wähler vermittelt. Wenn also die Intentionen der Parteien in Bezug auf die Überzeugung der Wähler ermittelt werden sollen, muss dafür entweder die Werbekampagne oder die Mobilisierungskampagne untersucht werden. Da sich die Mobilisierungskampagne schwer messbar machen lässt, weil es in dieser Kampagne vor allem um interpersonelle Kommunikation, z.B. in Form von Gesprächen, geht, wird die vorliegende Studie Werbekampagnen untersuchen. Deshalb sollen im Folgenden die Werbekampagne und die dazugehörigen Werbemittel genauer betrachtet werden.