

**Wahlwerbung –
Ihr Anspruch und ihre Wirklichkeit im
Bundestagswahlkampf 2002**

Daniel Kießling
metritis@hotmail.com

Institut für Politikwissenschaft
Professur für politische Wirtschaftslehre
Melanchthonstr. 36
72074 Tübingen
<http://www.sowi.uni-tuebingen.de/wip>



Zum Autor:

Daniel Kießling studiert Politikwissenschaft und Allgemeine Rhetorik an der Universität Tübingen; er arbeitet als freiberuflicher Werbetexter für verschiedene Werbeagenturen.

ISSN 1614-5925

© Tübingen 2004
Daniel Kießling

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:

Nur für nichtkommerzielle Zwecke im Bereich der wissenschaftlichen Forschung und Lehre und ausschließlich in der von der WiP-Redaktion veröffentlichten Fassung - vollständig und unverändert! - darf dieses Dokument von Dritten weitergegeben sowie öffentlich zugänglich gemacht werden.

Abstract

Von politikwissenschaftlichen Studien über moderne Wahlkampagnen ausgehend, analysiert das Paper die konkreten Ziele, die Wahlwerbung für erfolgreiche Kampagnen erfüllen muss. Die bisher in der Literatur beschriebenen drei Ziele *Information*, *Identifikation* und *Mobilisierung* werden in präzisere Kategorien gefasst und unterteilen sich in die Ziele *Betroffenheit*, *Bedeutung*, *Kompetenz/Exklusivität*, *Glaubwürdigkeit/Vertrauenswürdigkeit*, *Transparenz*, *Personalisierung*, *Mobilisierung*, *Wiederholbarkeit/Penetranz*.

Daran anknüpfend werden werbestrategische Mittel und Maßnahmen für die klassische Werbung dargestellt, die nach Ansicht der Werbepaxis und -forschung geeignet sind, um diese acht Ziele zu erfüllen. Dabei ist festzustellen, dass Politik durchaus mit Strategien der Wirtschaftswerbung beworben werden kann.

Für Parteien, die mit ihrer Wahlwerbung Aufmerksamkeit erreichen wollen, ist es sinnvoll, die vorherrschenden Werte der Gesellschaft oder einer gesellschaftlichen Gruppe bei der Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen und deren politisch-kulturelle Identität mit einzubeziehen. Die Wähler sollten sich bei Betrachtung der Wahlwerbung in Lebenswelt-Reproduktionen wieder erkennen können. Erst durch persönliche und emotionale Einbindung können sich Wähler mit den Politikangeboten einer Partei identifizieren. Dennoch darf nicht nur emotional an den Betrachter appelliert werden: Informationen und Inhalte stringent darzustellen, ist nicht minder wichtig für die erfolgreiche Politikvermittlung via Wahlwerbung.

Die werbestrategischen Mittel und Maßnahmen dienen dann als Folie für eine Untersuchung der Wahlwerbung aus dem Bundestagswahlkampf 2002. Analysiert werden dabei die Werbekampagnen von Bündnis 90/ Die Grünen, CDU/ CSU, SPD und FDP. Die Untersuchung soll überprüfen, ob die dargestellten Mittel und Maßnahmen bei der Gestaltung der damaligen Wahlwerbung berücksichtigt wurden. Hier ist festzustellen, dass die meisten Plakate und Spots keinen Anschluss an die Lebenswelt des Wählers finden. Die Darstellungen lassen die Politiker größtenteils losgelöst bzw. isoliert vom Alltag des Wählers erscheinen. Allzu oft werden stereotype und austauschbare Bilder verwendet, die kein aufmerksamkeitsstarkes Erlebnisprofil darstellen und kein individuelles Image vermitteln.

Die im Paper analysierten Plakate und Spots können zur Anschauung an gleicher Stelle heruntergeladen werden [www.sowi.uni-tuebingen.de/wip].

Inhalt:

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Werbung | 2 |
| 2.1 | Funktion der Werbung im Marketing-Mix | 2 |
| 2.2 | Wirtschaftswerbung und Wahlwerbung | 2 |
| 3 | Die Ziele von Wahlwerbung | 3 |
| 4 | Geeignete Strategien für Wahlwerbung aus Sicht der Werbeforschung und -praxis | 12 |
| 5 | Wahlwerbung im Bundestagswahlkampf 2002 | 20 |
| 5.1 | Analysekriterien..... | 21 |
| 5.2 | Bündnis 90/ Die Grünen | 23 |
| 5.3 | CDU/ CSU | 27 |
| 5.4 | SPD..... | 31 |
| 5.5 | FDP | 34 |
| 6 | Ziele erfüllt? | 38 |
| 7 | Literatur | 40 |

1 Einleitung

Ein konkretes Anforderungsprofil für erfolgreiche politische Werbung in modernen Wahlkampagnen ist bisher in der Wahlkampfforschung kaum beschrieben worden. Während die Auswirkungen der Modernisierung von Wahlkämpfen auf die Parteiorganisation (Farell 2002; Less-Marshment 2001), auf die Finanzierung des politischen Wettbewerbs (Sickinger 2004), auf die politische Kultur oder auch auf den Parteienwettbewerb untersucht wurden (Dörner 2001; Holtz-Bacha 2000; Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998; Plasser 2000), gibt es kaum Studien über das Anforderungsprofil an politische Werbung. In der politischen Praxis gibt es zwar Veröffentlichungen von erfolgreichen und bekannten Wahlkampfberatern über Wahlkampf- und Kommunikationsstrategien sowie über erfolgreiche Kampagnenorganisation (Machnig 1999; Machnig 2001; Morris 1999; Radunski 1980; Radunski 1996; Spreng 2003), aber die Praktiker schreiben so gut wie nichts über ihre Kriterien für erfolgreiche Werbung.

Auch wenn dieses Paper diese Lücke nicht vollständig schließen kann, so unternimmt es doch den Versuch, konkrete Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen aufzuzeigen. Ausgehend von politikwissenschaftlichen Studien über moderne Wahlkämpfe werden die konkreten Ziele analysiert, die Wahlwerbung für erfolgreiche Kampagnen erfüllen muss. In einem zweiten Schritt werden dann werbestrategische Mittel und Maßnahmen für die klassische Werbung dargestellt, die nach Ansicht der Werbepaxis und -forschung geeignet sind, um diese aufgezeigten Ziele zu erfüllen. Diese werbestrategischen Mittel und Maßnahmen sollen dann als Folie für eine Untersuchung der Wahlwerbung aus dem Bundestagswahlkampf 2002 dienen. Die Untersuchung soll überprüfen, ob die dargestellten Mittel und Maßnahmen bei der Gestaltung der damaligen Wahlwerbung berücksichtigt wurden. So soll geklärt werden, ob die definierten Ziele bei der untersuchten Wahlwerbung aufgrund einer Mittel-Ziel-Korrelation erfüllt wurden – oder nicht.

Wahlwerbung gehört zum unverzichtbaren Teil eines Wahlkampfes. Dabei schwebt sie aber nicht im luftleeren Raum. Sie konkurriert mit zahlreichen anderen Medienangeboten auf *einem* Markt: einem vollkommen reizüberfluteten Informations- und Meinungsmarkt (Szyszka 1996: 188). Was muss Wahlwerbung also leisten, um das Interesse des reizüberfluteten und politisch oft wenig interessierten Wählers zu gewinnen?

2 Werbung

2.1 Funktion der Werbung im Marketing-Mix

Werbung ist ein Instrument der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihrem Markt bzw. ihren Marktteilnehmern. Sie dient als Informationsübermittler und verschafft sowohl der Organisation als auch den Adressaten Markttransparenz (Schrader 2000b: 328). Durch Werbung kann die Bekanntheit von Produkten erhöht und Images verändert werden. Dabei soll sie beim Adressaten ein Mangelgefühl erzeugen und gleichzeitig eine Lösung anbieten, die diesen (vermeintlichen) Mangel beseitigt (ebd.: 329). Um den Begriff der Werbung weiter zu präzisieren, wird im Marketing *klassische* Werbung von anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik (wie beispielsweise PR, Direkt-Kommunikation, Event-Marketing, Multimedia-Kommunikation) abgegrenzt: Unter klassischer Werbung ist demnach eine absichtliche und zwangfreie Form zielgerichteter Kommunikation unter Einsatz spezieller Massenkommunikationsmittel zu verstehen, mit denen beim Adressaten mehr oder minder überdauernde Verhaltensänderungen bewirkt werden sollen (Zitat Rogge, H.-J. nach Meffert 1998: 664). Werbemittel der klassischen Werbung sind beispielsweise Anzeigen, Plakate, Fernseh- und Hörfunkspots (Bruhn 2001: 206). Um die Effizienz und Effektivität der Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen, sollten Strategie und Ziele der klassischen Werbung immer mit den anderen Instrumenten der Kommunikationspolitik abgestimmt werden (Meffert 1998: 664).

2.2 Wirtschaftswerbung und Wahlwerbung

Wie im Folgenden dargestellt wird, können Wirtschafts- und Wahlwerbung hinsichtlich ihrer übergeordneten Marketing-Ziele und Werbestrategien durchaus parallelisiert werden. Worin sich allerdings beide Werbeformen voneinander unterscheiden, ist der *Werbegegenstand* bzw. das beworbene Produkt. Im Gegensatz zu Produkten der Wirtschaftswerbung (z.B. Bier, Schokolade, Waschmittel etc.), kann das „politische Produkt“ der Wahlwerbung (z.B. Finanz-, Sozial-, Umweltpolitik) nicht bzw. nur schwer in einem Satz umrissen werden (Hoogvliet/Stettner 2004: 99). Bisweilen wird das politische Produkt von verschiedenen parteiinternen und -externen Akteuren auch unterschiedlich definiert, bewertet und in der Öffentlichkeit dargestellt. Darüber hinaus sind die Zeitfenster, in denen das Produktprofil erfolgreich etabliert werden soll, in der

Regel wesentlich kleiner als bei Konsumgütern (ebd.). Das Produkt der Wahlwerbung ist also Schwankungen ausgesetzt, die eine stringente und erfolgreiche Vermarktung erschweren. Bei der Planung von Wahlwerbung sollten diese Widerstände einkalkuliert werden.

3 Die Ziele von Wahlwerbung

Die Ziele, die Wahlwerbung in erster Linie verfolgen muss, lassen sich zunächst mit den Stichworten Information, Identifikation und Mobilisierung zusammenfassen (Langguth 1995: 13). Das Ziel der Information richtet sich dabei an alle Wähler, insbesondere an die unentschlossenen. Mit Hilfe von Informationen wollen die Parteien die Wähler vom eigenen Programm überzeugen und ihnen einen Kompetenzvorsprung gegenüber politischen Gegnern demonstrieren (Hardmann 1992: 78). Die Informationen, die Wahlwerbung bietet, beschränken sich jedoch auf stark reduzierte Sachverhalte, die zu politischen Schlüsselbegriffen verdichtet werden (Langguth 1995: 14). Wahlwerbung bietet dem Wähler Orientierungshilfe, da sie als strategisch gestaltete Kommunikation zentrale, autorisierte Aussagen bündelt und konsistent darbietet (Szyszka 1996: 189). Zusätzlich entzieht sich Wahlwerbung dem Selektionsfilter der Medien. Somit kann sie als genuine, parteipolitische Aussage verstanden werden. Dennoch bietet sie keine ausführlichen Informationen. Sie stellt aber Stichworte als Entscheidungshilfen bereit, damit sich die Wähler dem einen oder anderen Thema intensiver zuwenden können (ebd.: 194). Somit kann Wahlwerbung Interessierte zu einer Anschlusskommunikation auffordern, die den Zugang zu „vollständigen“ Informationen eröffnet (ebd.). Die gebündelten Aussagen sollen dem Wähler zusätzlich die Möglichkeit bieten, sich mit der Partei und ihrer Politik zu identifizieren. Identifikation und Mobilisierung verfolgen überwiegend den Zweck, unentschlossene und parteinahe Wähler dazu zu bewegen, für die betreffende Partei aktiv zu werden. Aktiv heißt hier, aktiv Wahlkampfhilfe zu leisten oder im privaten Umfeld für die betreffende Partei zu werben.

Wahlwerbung ist eine Demonstration von Präsenz und Allgegenwart (Strohmeier 2002: 136). Sie hat die Aufgabe, Atmosphäre zu vermitteln und kurzfristige Signale zu senden, die beim Vorbeigehen oder Zappen wahrgenommen werden sollen. Dabei kann sie in politische Stimmungslagen korrigierend eingreifen und die Öffentlichkeit durch aufmerksamkeitsstarke Auftritte überraschen. Wahl-

werbung muss in erster Linie imagebildend sein und dem Wähler als Wegweiser und Orientierungspunkt im Wahlkampf erscheinen (Stauss 2002: 216).

Die Zielgruppe, die Wahlwerbung erreichen kann und soll, bilden die nur gelegentlich an Politik interessierten Wähler, die ungefähr 75 Prozent der Wahlberechtigten ausmachen (Wimmer 1996). Sie sind – im Gegensatz zu täglichen Lesern von Qualitätszeitungen – in ihrer politischen Meinung überdurchschnittlich ungebunden, haben aber auch kein besonderes Interesse, ihre Willensbildung durch das Studieren der verschiedenen Wahlprogramme intensiv zu erarbeiten. Die Wahlberechtigten können sich prinzipiell vorstellen, zur Wahl zu gehen, sind überproportional häufig Wechselwähler und bilden die Motivlage für ihre Wahlentscheidung oft erst im Laufe der Wahlkampagne aus. Dagegen sind Wahlberechtigte, die keinerlei politisches Interesse aufweisen, durch Wahlwerbung nur schwer bis gar nicht erreichbar. Dies gilt in ähnlicher Weise auch für Wähler, die großes Interesse an Politik zeigen. Diese verwenden in der Regel andere Angebote bzw. Medien, um ihre Wahlentscheidung zu fällen.

Der Wähler ist der Maßstab

Um die nur gelegentlich an Politik interessierten Wähler mit ihrer Wahlwerbung zu erreichen, brauchen die Parteien zunächst deren Aufmerksamkeit. Diese ist im politischen Feld jedoch ein sehr knappes und schwer kalkulierbares Gut, das sich zu einer begehrten Ware entwickelt hat (Miller/Meier 2002: 188). Dies liegt an einer Veränderung der Rahmenbedingungen der politischen Kommunikation. Veränderte Wertorientierungen und Partizipationsmuster verursachen eine wachsende Distanz der Bevölkerung zu Politik und politischen Institutionen (Schenk/Tenscher 1998: 344). Seit langem ist die Beteiligung an konventionellen Partizipationsformen gesunken. Der Großteil der Wählerschaft hat eine unpolitische „Verbraucherhaltung“ eingenommen (Abromeit 1972: 60). Durch Desinteresse werden Informationen nur selektiv aufgegriffen und bei Wahlen entscheiden sich Stimmberechtigte häufig so, wie es in der Familie oder im sozialen Umfeld, dem sie sich zugehörig fühlen, üblich ist (Kitschelt 1995: 132). Wahlentscheidungen werden also aufgrund von „unpolitischen“ Kriterien getroffen. Gleichzeitig ist das Vertrauen der Bürger in die Politik geschrumpft (Schenk/Tenscher 1998: 345). Ein Grund für diese vorherrschende Verbraucherhaltung gegenüber der Politik ist ein Mangel an persönlichem Betroffensein (Abromeit 1972: 60). Innerhalb der Wählerschaft hat im Laufe der letzten Jahrzehnte eine Hinwendung zu nicht-ökonomisch politischen und kulturellen Wer-

ten stattgefunden (Kitschelt 1995: 160). Bei der Herausbildung ihrer parteipolitischen Präferenzen, orientieren sich Wähler demnach vornehmlich an den eigenen Selbstentfaltungsmöglichkeiten, die ihnen eine Partei bzw. Politik zu eröffnen scheint. Durch die Individualisierung und Diversifizierung der Lebensstile haben sich die klassischen Wählermilieus, wie das Arbeitermilieu oder religiöse Milieus, weitestgehend aufgelöst (Dalton 1996: 331). Parteien können bei der Gestaltung ihrer Wahlprogramme nicht von festen sozialen Strukturen ausgehen, aus denen sich Wähler rekrutieren lassen. Wähler, die sich keinem sozialen Milieu zugehörig fühlen, weisen keine langfristige Parteiaffinität bzw. -bindung auf. Kurzfristige Faktoren, wie das Image eines Kandidaten oder die persönliche Einstellung zu bestimmten Themen, prägen heute das Wahlverhalten der Bevölkerung (ebd.: 335).

Um die nur gelegentlich an Politik interessierten Wähler zu erreichen, ist die Wahlwerbung deshalb gezwungen, sich auf die Aufmerksamkeitsmuster der nach Individualität und Selbstentfaltung strebenden Wähler einzustellen (Schenk/Tenscher 1998: 345). Wenn also Parteien mit ihrer Wahlwerbung Aufmerksamkeit erreichen wollen, ist es sinnvoll, die vorherrschenden Werte der Gesellschaft oder einer gesellschaftlichen Gruppe zu berücksichtigen und deren politisch-kulturelle Identität bei der Gestaltung der Werbung mit einzu beziehen. Wahlwerbung kann dabei emotionale Lebenswelten der Gesellschaft reproduzieren. Die Wähler sollten sich dann in diesen Reproduktionen wieder erkennen können, damit sie sich von der Thematik betroffen und von der Botschaft angesprochen fühlen. Durch diese emotionale Einbindung ist es möglich, dass die Wähler den gewünschten politischen Themen eine persönliche Bedeutung beimessen. Erst dadurch ist eine Identifikation mit den Politikangeboten der Partei möglich (Holtz-Bacha/Lessinger 2000: 277).

Wahlwerbung sollte daher immer im Einklang mit dem allgemeinen Lebensgefühl und der Stimmungslage im Land stehen. Sie darf weder lebensfremd noch politisch-theoretisch erscheinen (Hinrichs 2002: 58).

Dieser Bezug zu den Lebenswelten der Zielgruppen stellt die Parteien auch vor unterschiedliche Herausforderungen. Während kleinere Parteien, wie Bündnis 90/Die Grünen, auch in diesem Bereich ihre Kampagnen zielgenauer auf ihre Wählersegmente abstimmen können, müssen Großparteien zahlreiche, recht heterogene und zum Teil sich widersprechende Lebenswelten bedienen. Eine gezielte und direkte Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen (Römmele 2003) kann das Problem nicht wirklich lösen, da die eigene Werbung immer auch gegen den Urheber verwendet werden kann. Aus diesem Grund wird die

einigende emotionale Klammer bei Großparteien immer schwieriger herzustellen sein und daher vager ausfallen als bei kleineren Parteien oder sogar bei Protestparteien, die in der Regel von nur einem emotional besetzten Thema leben.

Keine Verpackung ohne Inhalt

Die Demonstration von (Regierungs-)Kompetenz ist in der Regel ein zentrales Ziel von Wahlwerbung. Regierungs- und Oppositionsparteien haben dabei jedoch verschiedene Voraussetzungen. Regierungsparteien können ihre Kompetenzbotschaft untermauern, indem sie während ihrer Legislaturperiode Kompetenz beweisen. Somit beginnt für Regierungsparteien die entscheidende Phase bereits vor dem eigentlichen Wahlkampf (Harrop 1990: 279). Oppositionsparteien können hingegen nur behaupten, kompetenter zu sein und sind gezwungen, während des Wahlkampfs ihre Regierungsfähigkeit zu propagieren (ebd.). Hierbei sind nicht nur althergebrachte Tugenden wie Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Integrität entscheidend, sondern die Parteien müssen auch ihre jeweilige Kompetenz unter Beweis stellen (Köppl/Kovar 2002: 180). Das Werkzeug für diesen Kompetenznachweis sind die Themen (Morris 1999). Diese sind die wahlentscheidenden Disziplinen. Um einen Kompetenznachweis zu erbringen, müssen die Parteien ein Thema, das eine bestimmte Einzigartigkeit in sich trägt und von keiner anderen Partei ebenfalls als Kernkompetenz beansprucht wird, besetzen (Köppl/Kovar 2002: 180). Dabei ist es von ungemein strategischer Bedeutung, das wahlentscheidende Thema als *erste* Partei zu besetzen *und* erfolgreich zu kommunizieren. Um die Aufmerksamkeitsstärke des Themas zu vergrößern und die exklusive Kompetenz der Partei zu unterstreichen, muss das Thema neu sein oder sich wenigstens durch einen Perspektivwechsel kennzeichnen (Zolleis/Weilmann 2004: 42).

Im Marketing wird diese oben erwähnte Einzigartigkeit als „Unique Selling Proposition“ (kurz USP) bezeichnet. Dieser drückt dort in erster Linie eine Alleinstellung im Markt durch einen einzigartigen Verkaufsvorteil aus und bietet somit eine Abgrenzungsmöglichkeit von der Konkurrenz (Schrader 2000a: 244). Da sich aber sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft Politiken bzw. Produkte in ihrem Nutzen immer mehr gleichen, geht es weniger darum, was die Politik bzw. das Produkt tatsächlich leistet, sondern was es den Menschen persönlich bringt. Vereinfacht gesagt bedeutet dies: Wenn Politiken bzw. Produkte Ähnliches oder Gleiches bieten, entscheidet die Sympathie (Stauss 2002: 220). So gesehen findet eine Verlagerung vom USP hin zum ESP, dem „Emotional

Selling Proposition“, statt (ebd.). Dies soll jedoch nicht bedeuten, dass die Kompetenzbotschaft innerhalb der Wahlwerbung durch eine rein emotionale Erlebniswelt kommuniziert werden kann. Es kommt vielmehr darauf an, die Formulierung der Kompetenzbotschaft der Erwartungshaltung der Wähler anzupassen und sie mit einer entsprechenden Nuance anzureichern (Köppl/Kovar 2002: 181).

Das Management der wahlentscheidenden Themen ist ein zutiefst politisch-programmatischer Prozess, der nicht in der Verkaufs-, sondern in der Produktentwicklungsabteilung der Partei bzw. ihrer Parlamentsfraktion frühzeitig erarbeitet werden muss. Entgegen anders lautender Meinungen darf Wahlwerbung also nicht nur mit Hilfe einer emotionalen Verpackung „argumentieren“, sondern auch die darin demonstrierte Kompetenz ist entscheidend. Deshalb gilt für die Politik die alte Werberweisheit „Good advertising kills a bad product faster“ ebenfalls (Hinrichs 2002: 46).

Darüber hinaus würde eine inhaltsleere Kampagne die Glaubwürdigkeit und somit das Vertrauen in eine Partei grundlegend infrage stellen. Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sind ebenfalls zentrale Kategorien bei der Gestaltung von Wahlwerbung (Karpinski/Uthmann 2002: 238). Vor allem Vertrauen stellt eine der höchsten Stufen von Emotionalität dar. Wahlwerbung muss das Ziel haben, vertrauensbildend zu sein. Sobald nämlich ein Vertrauensverhältnis hergestellt ist, nimmt die Partei bzw. ihr Politikangebot einen festen Platz im Orientierungssystem des Wählers ein (Stauss 2002: 221). Auf diese Weise wird beim Wähler eine psychologische Parteimitgliedschaft bzw. Parteiidentifikation gebildet (Roth/Wüst 1998).

Bauch schlägt Kopf

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit prägt eine Wahlkampagne stärker als die Frage nach den rational besseren Argumenten. Wähler schenken der Werbung einer Partei in erster Linie Glauben, weil sie sympathisch wirkt und nicht, weil sie die „wahren“ Argumente hat. Aus diesem Grund kann zugespitzt festgestellt werden: Man muss Werbung nicht glauben, man muss ihr glauben wollen (Jung/von Matt 2002: 82). Vertrauens- und Glaubwürdigkeit sind demnach wesentliche Kriterien, nach denen Parteien und Politiker in ihrer Wahlwerbung beurteilt werden (Miller/Meier 2002: 185). Somit ist das Image, das die Wahlwerbung von der betreffenden Partei zeichnet, von enormer Wichtigkeit (Boiney/Paletz 1991: 17). Im Spannungsfeld zwischen Aufmerksamkeitserregung

und seriöser, glaubwürdiger Vermittlung muss Wahlwerbung eine ausbalancierte Gratwanderung zwischen beiden vollführen.¹ Die Vertrauenswürdigkeit von Wahlwerbung wird durch Transparenz zusätzlich gefördert. Wie eingangs erwähnt wurde, kommuniziert Wahlwerbung stark reduzierte Sachverhalte, die zu politischen Schlüsselbegriffen verdichtet werden. Diese Reduktion führt dazu, dass politische Themen bzw. Streitfragen in wenigen Schritten lösbar sein müssen (Zolleis/Weilmann 2004: 42). Umfangreiche Lösungswege würden eine Komplexität aufweisen, die in reduzierter Form nicht transparent kommuniziert werden kann. Abgesehen von diesem strukturellen Grund, können umständliche Lösungswege nicht via Wahlwerbung kommuniziert werden, da diese letztlich sowieso keine Aufmerksamkeit beim latent „politikverdrossenen“ Publikum erzeugen würden.

Um Themen erfolgreich kommunizieren zu können, muss es eine authentische personelle Besetzung in der Wahlwerbung geben (ebd.). Hierzu muss eine Personalisierungsstrategie verfolgt werden, wie sie für eine moderne Wahlkampagne charakteristisch ist (Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 240). Personalisierung bedeutet, dass die Person des Politikers zum Deutungsmuster komplexer politischer Tatbestände wird und sein Charakter und seine Eigenschaften von vorrangigem Interesse sind. Darüber hinaus konstruiert Personalisierung eine politische Realität unter Bezugnahme auf diese Person (ebd.: 241). Mit Hilfe der Person des Politikers in der Wahlwerbung kann eine stärker emotionale als rationale Aneignung von Politik durch den Wähler stattfinden (ebd.: 242). Über Personen lässt sich der Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer machen und eingängiger vermitteln als über abstrakte Wahlprogramme (Schäuble 1994). Damit gilt: Je stärker expressive Themen (wie Führungsstärke, Verlässlichkeit, Solidität) anstelle von instrumentellen Forderungen (wie eine konkrete Rentenerhöhungen oder der Bau einer bestimmten Autobahn) in den Vordergrund treten (Morris 2001; Roth/Wüst 1998), desto mehr muss Wahlwerbung auf das persönliche Element zurückgreifen.

Eine zentrale Aufgabe der Wahlwerbung liegt in der Mobilisierung von Wählern und in der Herstellung von Interesse. Dies ist die Voraussetzung, um in einem zweiten Schritt bei Wahlen die politische Mehrheit für eine Partei zu erringen (Karpinski/Uthmann 2002: 236). Mobilisierung entsteht durch eine aktivierende, visualisierende Kampagne, die den Menschen griffig nahe gebracht wird. So

¹ www.mediensprache.net/de/interview/janich/ (Dr. Nina Janich zum Wahlkampf 2002)

ist es möglich, auch emotional für die Politik einer Partei zu überzeugen (Zolleis/Weilmann 2004: 42). Griffigkeit entsteht durch die Reduktion komplexer Themen auf einen einfachen Satz bzw. auf so genannte Soundbites (Hinrichs 2002: 58). Diese sollten in einem einzigen, markanten Satz den Kern eines Themas bzw. eines politischen Lösungswegs ausdrücken. Die Reduktion bezieht sich dabei sowohl auf die Wahlbotschaft einer Partei, die zentrale Aussage der Kampagne, als auch auf den begleitenden plakativen Slogan der Wahlwerbung. Beide müssen auf Anhieb verständlich, packend, relevant, kontrastreich und glaubwürdig sein. Dadurch soll persönliches Interesse geweckt und Sympathie aktiviert werden (Althaus 2002: 15). Jedes noch so gelungene Soundbite kann aber keine Mobilisierungswirkung entfalten, wenn es nicht ausreichend kommuniziert wird. Themen können nur dann kraftvoll und nachhaltig vermittelt werden, wenn sie auch wiederholt werden. Erst wenn die Wähler das Gefühl haben, das Soundbite schon einmal gehört (und für vernünftig befunden) zu haben, ist die Botschaft angekommen (Hinrichs 2002: 59). Diese Form kumulativer Überzeugung erfordert bei der Kommunikation ein hohes Maß an Disziplin, da das Prinzip der Wiederholung in der gesamten Wahlwerbekampagne durchgehalten werden muss (ebd.: 60).

Bei genauer Betrachtung ist zu erkennen, dass die zu Beginn genannten Ziele der Wahlwerbung *Information*, *Identifikation* und *Mobilisierung* nur grob gefasste Überkategorien sind. Diese differenzieren sich in präziser gefasste Kategorien. Zusammenfassend gesagt, muss Wahlwerbung folgende Ziele erfüllen (Zolleis/Weilmann 2004: 41):

1. *Betroffenheit*: Die Wähler müssen sich betroffen fühlen, indem sie sich in der von der Wahlwerbung reproduzierten Lebenswelt wieder finden.
2. *Bedeutung*: Die Wähler müssen von Wahlwerbung emotional eingebunden werden, damit sie Themen eine Bedeutung zusprechen.
3. *Kompetenz/ Exklusivität*: Die Partei muss ein einzigartiges Thema kompetent besetzen und dieses via Wahlwerbung kommunizieren. Zusätzlich ist es wichtig, dieses Thema als *erste* Partei zu besetzen.
4. *Glaubwürdigkeit/ Vertrauenswürdigkeit*: Wahlwerbung muss einen Eindruck von Glaub- und Vertrauenswürdigkeit erwecken, damit die Partei einen festen Platz im Orientierungssystem der Wähler einnimmt.
5. *Transparenz*: Transparente Lösungswege erhöhen Glaub- und Vertrauenswürdigkeit und fördern die Aufmerksamkeit der Wähler. Wahlwerbung muss in reduzierter Form auftreten.

6. *Personalisierung*: Wahlwerbung muss mit Personen arbeiten, um den Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer zu machen und eingängiger zu vermitteln.
7. *Mobilisierung*: Wahlwerbung muss den Wählern griffig und eingängig erscheinen, damit diese auch emotional für die Politik einer Partei überzeugt werden können.
8. *Wiederholbarkeit/ Penetranz*: Wahlwerbepbotschaften können nur dann kraftvoll und nachhaltig vermittelt werden, wenn sie wiederholbar sind *und* Wiederholung erfahren.

Die Art und Weise, in der die Wahlwerbung der letzten Bundestagswahlkämpfe gestaltet wurde und vorging, ähnelt in vieler Hinsicht den bewährten Rezepten der Wirtschaftswerbung. Angesichts der Tatsache, dass die (Volks-)Parteien in ihren Programmen austauschbar erscheinen und somit einer „künstlichen“ Differenzierung bedürfen, ist die Wahlwerbung gezwungen, auf eine emotionale Ansprache der Wählerschaft zu setzen. Der direkte „Kaufappell“ wird nachrangig (Holtz-Bacha 2000: 15):

„Ebenso wie die Wirtschaftswerbung, die in ihrer Frühzeit lediglich über das Vorhandensein von (neuen) Waren informierte (...), mit der zunehmenden Konkurrenz und Austauschbarkeit der Produkte diese mit einem „Zusatznutzen“, einem „psychischen Mehrwert“ versehen musste (...), geht auch die politische Werbung eher indirekte Wege, um ihr Publikum zu erreichen.“ (ebd.)

„Parteien, Politiker und Programme werden den Wählerinnen und Wählern mit den gleichen Methoden nahegebracht wie Seife, Autos und Waschmaschinen.“ (ebd.: 232)

Zwischen Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung können also durchaus starke Parallelen gezogen werden. Beide Werbeformen setzen eher auf emotionale als auf kognitive Beeinflussungsmuster (Holtz-Bacha/Lessinger 2000: 277). Parteien und Politiker können demzufolge wie Marken interpretiert, ausgerichtet und kommuniziert werden (Scheucher/Weissmann 2002: 295). Die Gleichsetzung von Parteien und Politikern mit Marken kann aber nicht ohne weiteres pauschalisiert werden. Zu Recht besteht eine Diskussion darüber, ob sie ganz allgemein auf die politische Kommunikation ausdehnbar ist oder ob sie nur für die Wahlwerbung zutreffend ist. Selbst für dieses Paper muss die Gleichsetzung der Werbeformen relativiert werden, da für Produkte im Supermarktregal und für eine Partei in der Vermarktung selbstverständlich Unterschiede bestehen.

Politiker sind keine Waschmaschinen

Wie eingangs angedeutet, können Parteien und Politiker – im Gegensatz zu Konsumgütern – selbst kommunizieren und sind deshalb nicht komplett abhängig von Werbung, um auf ihre Kompetenz bzw. ihre Fähigkeiten aufmerksam zu machen (Scheucher/Weissmann 2002: 296). Außerdem können Marken von Konsumgütern (wie z.B. Schokoladen- und Biermarken) in der Regel aggressiv und innovativ auftreten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Parteien sollten dagegen mit gehobenen Dienstleistungsunternehmen (wie z.B. Versicherungen) gleichgesetzt werden und sollten, wie diese, gemäßigte Werbestrategien verfolgen. Wie Parteien bieten Dienstleistungsunternehmen nämlich (zunächst) nicht greifbare Produkte an, die vor der tatsächlichen Zuteilung bereits „verkauft“ werden (Harrop 1990: 278). Deshalb findet der Verkauf von Dienstleistungen auf einer Vertrauensbasis bzw. im Glauben statt, dass der Dienstleister künftig Befriedigung verschaffen wird. Weil der Käufer einer Dienstleistung zunächst nicht mehr als die bloßen Fähigkeiten des Dienstleistungsunternehmens erwirbt, muss dieses im Vorfeld ein Vertrauensverhältnis schaffen, indem es Werte wie Kompetenz, Integrität und Verlässlichkeit demonstriert. Anhand dieser Werte werden Dienstleistungsunternehmen genauso wie Parteien vom Käufer beurteilt und im Idealfall bevorzugt (ebd.).

Andreas Rapp, Mitgründer der Werbeagentur Aimaq Rapp Stolle, sieht in der Herangehensweise bei Wahl- und Wirtschaftswerbung prinzipiell keinen Unterschied. Diese Agentur, die derzeit den Werbeetat der SPD betreut, beabsichtigt nicht, den Kunden aus der Politik mit grundlegend anderen Strategien zu bewerben als die Kunden aus der Wirtschaft. Der Unterschied bestehe lediglich darin, dass das Produkt lebe und größeren Schwankungen unterworfen sei.²

Wahl- und Wirtschaftswerbung entsprechen sich demnach in ihren Strategien und lassen sich an eine allgemeine Definition von Werbung anlehnen:

„Werbung ist ein Begriff für die ,öffentliche, gezielte und geplante Kommunikation der Information, der Motivation, der Überzeugung und der Manipulation eines definierten Kreises von Umworbenen zugunsten der Marktchancen

² www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2004/0221/magazin/0002/ (Das Produkt lebt. Ein Gespräch mit den Gründern der Werbeagentur Aimaq Rapp Stolle über Werbung in Berlin, die Authentizität der Klitschko-Brüder und die Kunst, die Politik der SPD zu verkaufen)

eines Produktes oder des Images eines Unternehmens.“ (Schrader 2000b: 328)

Zusammenfassend ist festzustellen: Für beide Werbeformen gelten die gleichen Hauptziele. Wahlwerbung muss jedoch auch spezifischen, wahlkampfrelevanten Zielen gerecht werden. Die Mittel, die zur Erreichung dieser Ziele eingesetzt werden, entsprechen aber wiederum den Mitteln der Wirtschaftswerbung. Dies liegt daran, dass sich die Werbepaxis bei der Wahl der Mittel und Strategien an den Aufmerksamkeitsmustern der Öffentlichkeit orientiert und erst in zweiter Linie am Werbegegenstand selbst. Oder bildlich gesprochen: Der Köder muss dem Fisch schmecken – nicht dem Angler.

4 Geeignete Strategien für Wahlwerbung aus Sicht der Werbeforschung und -praxis

Wahlwerbung muss durch geeignete Strategien und Mittel in der alltäglichen Informationsflut überleben und auch dann wirksam sein, wenn sie nur flüchtig und bruchstückhaft wahrgenommen wird (Kroeber-Riel/Esch 2000: 14). Dabei muss sie den „disinterested interest“ (Zitat Berelson, Bernard et al. nach Stauss 2002: 230) der Wähler aufmerksamkeitsstark wecken. Das Vordringen der Bildkommunikation steht in engem Zusammenhang mit der Informationsüberlastung.

Die für moderne Wahlkämpfe entscheidenden Medien sind bildbetonte Medien, da informationsüberlastete Konsumenten Bilder bevorzugen (Kroeber-Riel/Esch 2000: 14). Diese ermöglichen eine schnellere und gedanklich bequemere Informationsaufnahme (ebd.: 15). Die Dominanz der Bilder stellt eine Konkurrenz zur Realität dar. Diese Konkurrenz kann als eine zweite Wirklichkeit bezeichnet werden, die Einfluss auf unser Denken, Fühlen und Handeln ausübt (ebd.). Der Einfluss entsteht, weil Bilder die emotionalen Reize unserer Umwelt wirklickeitsnäher widerspiegeln als Sprache bzw. Text im Vergleich dazu je in der Lage wären (ebd.: 147). Bilder werden vom Betrachter in größeren, visuellen Sinneinheiten aufgenommen; Texte dagegen in aufeinander folgenden kleinen Sinneinheiten. Bilder können daher als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ bezeichnet werden, die leichter erfahrbar werden und stärkere emotionale Reize als Texte aussenden (ebd.). Um *Betroffenheit* herzustellen, sollte Wahlwerbung in ihrer Strategie diese Gegebenheiten berücksichtigen. Emotio-

nale Erlebnisprofile und reproduzierte Lebenswelten lassen sich leichter über Bildkommunikation aufbauen (Kroeber-Riel 1993: 250). Dem Wähler ist es wichtig, dass seine Identität in diesen reproduzierten Lebenswelten zum Ausdruck kommt (Buchholz/Wördemann 1998: 119). Deswegen sollten in der Wahlwerbung symbolische Handlungsweisen aufgegriffen werden. Mit Handlungsweisen sind Darstellungen gemeint, die das Selbstbild des Wählers bestätigen bzw. in bestimmte Richtungen verändern. Dies soll dem Wähler helfen, sich als Teil einer bestimmten Gruppe zu fühlen – in diesem Fall als Teil einer Partei (Buchholz/Wördemann 2000: 128). Parteien müssen deshalb in ihrer Wahlwerbung einen bestimmten Charakter verkörpern, mit dem sich die Wähler identifizieren können. Dabei sollte Wahlwerbung eine Art Sprachrohr für die Wählerschaft sein, das die öffentliche Meinung (oder die Meinung der Zielgruppe) bündelt (ebd.: 137). Bilder in der Wahlwerbung sollten nicht austauschbar und stereotyp sein, sondern ein einzigartiges Erlebnisprofil und eine individuelle Optik bieten. Bei der Komposition der Bilder sollten unterscheidbare Details eingebaut und Ereignisse möglichst konkret, aber assoziationsreich und interaktiv dargestellt werden (Kroeber-Riel/Esch 2000: 268).

Bei der Vermittlung von emotionalen Wirkungen werden zwei Arten unterschieden: Zum einen die Vermittlung von emotionalen Erlebnissen und zum anderen atmosphärische Wirkungen. Die erste Art hat die Aufgabe, den Betrachter der Wahlwerbung emotional zu konditionieren. Der Werbegegenstand soll emotional aufgeladen werden, indem Werbebotschaft und Erlebnis zeitgleich dargeboten werden (ebd.: 212). Um eine Konditionierung zu erreichen, sollten die Bilder Reize verwenden, die biologisch vorprogrammierte, kulturell geprägte oder zielgruppenspezifisch erlernte Schemavorstellungen aktivieren (ebd.: 214).

Atmosphärische Wirkungen haben die Aufgabe, ein emotionales Klima zu schaffen, das der Vermittlung der Werbebotschaft zugute kommt. Durch diese Wirkungen werden dargebotene Informationen positiver aufgenommen und zugleich gedankliche Beurteilungsvorgänge positiv beeinflusst (ebd.: 220). Emotionale Erlebnisse und Atmosphären stellen wiederum Akzeptanz her. Das bedeutet die Zustimmung des Umworbenen zur Werbemittelgestaltung. Bei desinteressierten Betrachtern entscheidet in der Regel nämlich nicht der Inhalt der Werbebotschaft über Akzeptanz, sondern die gefällige und unterhaltsame Aufmachung (ebd.: 224). Vereinfacht gesagt: Gefallen geht über verstehen.

Die Herstellung von Akzeptanz ist daher sehr wichtig für die Herstellung von *Bedeutung*. Erst wenn der Wähler ein Thema akzeptiert, kann er ihm eine Be-

deutung zusprechen. Gerade Politik, die oft als zu komplex erscheint, umstritten ist und auf Widerstand stößt, lässt sich in der Werbung auf emotionale Weise einfacher vermitteln (Jung/von Matt 2002: 188). Nur was emotional akzeptiert wird, geht in den Kopf über. Wahlwerbung muss also zunächst „im Bauch“ stimmen (ebd.: 78).

Kompetenz vermitteln

Trotz aller Emotionalität und „Bauchgefühle“ müssen Wahlwerbekampagnen einen Informationsgehalt haben. Bei Werbemitteln mit Issue-Orientierung (also mit Informationsgehalt) müssen Parteien Themen wählen, bei denen ihnen exklusive *Kompetenz* zugesprochen wird (Holtz-Bacha 2000: 50). Dadurch stellt sich eine Positionierung der Partei und ihrer Kompetenz ein (Kroeber-Riel/Esch 2000: 47). Werbekampagnen, die nicht um große bzw. neue Ideen aufgebaut sind, werden keinen Erfolg haben (Ogilvy 2000: 128).

Parteien brauchen eine klare Positionierung und Kompetenzfelder. Um die Positionierung zu erreichen, muss sich die Kompetenz zudem relativ klar von anderen Politikfeldern abgrenzen lassen. Die Positionierung zielt bei der Gestaltung der Werbemaßnahmen auf eine Fokussierung des Kompetenzfeldes ab. Dies soll die Wahrnehmung der Wähler so beeinflussen, dass die Partei den konkurrierenden Angeboten vorgezogen wird. Die Positionierung stellt dabei keine faktische Realität dar, sondern kommt den subjektiven Sichtweisen der Wähler entgegen (Kroeber-Riel/Esch 2000: 49). Es empfiehlt sich also bei der werblichen Darstellung des Kompetenzfeldes wieder auf emotionale Beeinflussungsmuster zurückzugreifen – dies aber in Verbindung mit kognitiven Beeinflussungsmustern. Das Grundmuster für Kompetenzvermittlung durch Wahlwerbung heißt demnach:

- (1.) Emotional an ein Bedürfnis appellieren.
- (2.) Über die Kompetenz informieren, der es gelingen soll, dieses Bedürfnis zu befriedigen (ebd.: 62).

Die Aufmachung der Informationen sollte zeitgemäßen Kommunikationsformen entsprechen. Drei Stichworte sind zu nennen: kurz, einprägsam und unterhaltsam (ebd.: 69). Unterhaltsamkeit stellt dabei höchste Ansprüche an die Kreativität. So sollte die Aussage eines Plakats nicht auf den ersten Blick erschließbar sein. Damit es einen unterhaltenden Effekt auslöst, muss der Sinn des Plakats vom Betrachter erst dekodiert werden. Wahlwerbung sollte in der

Regel ihre kommunikativen Ziele zunächst verbergen, um Neugier zu wecken und den Neuigkeitswert zu erhöhen (Jung/von Matt 2002: 97). Diese Dekodierung muss allerdings schnell lösbar sein. Wird von ihm zu viel Denksport verlangt, gibt der Betrachter auf, und die Kommunikation ist gescheitert (ebd.). Angesichts der verschwindend geringen Aufmerksamkeit, die Wahlwerbung zuteil wird, ist dieser Spagat zwischen kreativer Kodierung und schnell zu erschließendem Sinn besonders kompliziert und komplex.

Angst und Schuldgefühle einflößen, um sie nehmen zu können

Um den Nutzen dem Wähler zu kommunizieren, der sich aus Kompetenz, die die Parteien sich selbst zuschreiben, ergeben soll, stehen mehrere mögliche Strategien zur Verfügung. Eine Möglichkeit ist, ein Bedürfnis der Wähler von vornherein so intensiv zu stimulieren, dass sie es unbedingt befriedigen wollen (Buchholz/Wördemann 1998: 45). Diese Stimulation kann durch eine überzogene Darstellung der Realität erfolgen. Wahlwerbung kann diesbezüglich „Feindbilder“ aufbauen bzw. verstärken, mögliche Spätfolgen drastisch darstellen oder soziale Konsequenzen vorhersagen (ebd.: 44ff.). Durch die Darstellung müssen die Menschen ihre persönlichen Lebensinteressen direkt bedroht sehen (Buchholz/Wördemann 2000: 39). Die Kompetenz der Partei muss dann in einem zweiten Schritt als diejenige Kraft inszeniert werden, die diese Bedrohungen ausräumt und Ängste ausschaltet.

Den Wählern sollten die positiven emotionalen Auswirkungen der Kompetenz deutlich gezeigt werden (Buchholz/Wördemann 1998: 56). Um den Eindruck einer geballten Kompetenz zu unterstreichen, dürfen alle gestalterischen Elemente (bei Spots: Bild, Sprache, Ton) nur auf das eine Kompetenz- bzw. Nutzenversprechen hinarbeiten (ebd.: 60). Die Kompetenz kann auch mit einem Augenzwinkern ins Groteske übersteigert werden. Dadurch kann paradoxerweise eine kritische Auseinandersetzung mit dem Suggestiv-Versprechen vermieden werden (ebd.: 68). Der Bogen der Darstellung darf hier jedoch nicht überspannt werden, und die Werbung muss in einem glaubwürdigen Rahmen auftreten.

Eine andere Strategie liegt in der Betonung der Normen und Werte, die für die Wähler entscheidend sind (ebd.: 77). Diese Strategie soll die Menschen provozieren, sich der Partei zuzuwenden, um ihre inneren Konflikte zu lösen und ihre eigenen Gewissensbisse auszuräumen (ebd.: 71). Das Thema Umweltverschmutzung ist beispielsweise für diese Strategie gut geeignet, da es vortrefflich zu ei-

ner Gewissensfrage hochstilisiert werden kann. Im Kern geht es dabei darum, den Menschen zuerst ein schlechtes Gewissen zu vermitteln („Die Menschheit trägt Schuld am Klimawandel...“), um dann auf die Kompetenz der Partei hinzuweisen, die verspricht, dieses Problem zu lösen („Unsere Partei wird den CO₂-Ausstoß drosseln!“). Wenn der Wähler nun seine Stimme der betreffenden Partei gibt, wird ihm die Möglichkeit gegeben, seine (latenten) Schuldgefühle abzubauen. Neben einem schlechten Gewissen können Stolz, Ehre und Eitelkeit des Wählers ebenfalls zu diesem Zweck genutzt werden (Buchholz/Wördemann 2000: 76). Bei allen geht es letztlich darum, eine Widersprüchlichkeit ausfindig zu machen, die den Wähler am Wahltag zu einer Kompensation veranlasst.

Glaubwürdigkeit herstellen

Die oben geschilderten Stilmittel der gezielten Provokation sollten in einer Wahlwerbekampagne jedoch nur ein Akzent und kein „Dauerfeuer“ sein (Jung/von Matt 2002: 130). Gerade um *Glaubwürdigkeit* zu schaffen, ist diese Strategie oft kontraproduktiv (ebd.: 129).

Eine wichtige Komponente der Glaubwürdigkeit ist das Ansehen. Um Ansehen herzustellen, muss Wahlwerbung die jeweilige Partei als Experten inszenieren. Sie muss bewirken, dass die Partei als Quelle stichhaltiger Behauptungen und Informationen wahrgenommen werden (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 504). Expertentum wird von den Wählern einer Partei dann zugesprochen, wenn die Wahlwerbung spezielle Kenntnisse und Erfahrungen der Parteien glaubwürdig darstellt. Sollte es in der Werbung um die Darstellung einzelner Kandidaten gehen, können als Beweis für ihre Erfahrung verschiedene Indikatoren (Alter, politische Erfolge, Werdegang etc.) herangezogen werden (ebd.). Bei der Erzeugung von Glaubwürdigkeit ist die Textgestaltung der Wahlwerbung vorrangig. Gerade längere Werbetexte können eine Glaubwürdigkeitsillusion erzeugen, die dem Werbeerfolg zugute kommt (Kroeber-Riel/Esch 2000: 225). Bei der Gestaltung der Texte ist eine authentische Tonalität wichtig (Jung/von Matt 2002: 152). Wahlwerbung bietet den Parteien die Möglichkeit, die nüchterne Sprache des Wahlprogramms in eine Umgangssprache zu übersetzen, die vertrauter und somit glaubwürdiger klingt. Für die Textgestaltung gilt demnach auch, den Wähler als Maßstab zu nehmen. Wahlwerbung, die mit längeren Texten arbeitet und auf emotionale Erlebniswelten verzichtet, kann die dadurch ausgelösten nachteiligen Wirkungen eines schwachen und wenig überzeugenden Auftritts nicht mit einer etwas differenzierten Argumentation überspielen. Zudem läuft

Wahlwerbung mit Text- bzw. Informationsschwerpunkt Gefahr, den potenziellen Wähler abzuschrecken und einen Kontakt von vornherein zu unterbinden (Kroeber-Riel/Esch 2000: 225).

Aufs Maximale reduzieren

Wie oben bereits erwähnt, ist bei der Formulierung von Werbetexten die wichtigste Forderung „kurz und klar“. Damit ist weniger die Kürze der Überschriften und Texte selbst gemeint, sondern vielmehr die Formulierung der Kerninformation bzw. des Lösungswegs in der Wahlwerbung (ebd.: 239). Um *Transparenz* zu schaffen, sollten die für das Verständnis der Werbebotschaft wesentlichen Kerninformationen deshalb so kurz und prägnant wie möglich ausgedrückt werden. Umständlich formulierte Werbebotschaften werden der Anforderung einer schnellen Informationsvermittlung nicht gerecht und stellen eine Barriere für die Wahrnehmung des Betrachters dar (ebd.: 240).

Das Verständnis von Printwerbung wird im Wesentlichen durch dominante Bilder, prägnante Überschriften (Headlines) und Interaktion zwischen Bild und Überschrift hergestellt. Bei elektronischen Medien kommen noch akustische Komponenten hinzu. Bilder werden fast immer als Erstes und am ausgiebigsten beachtet (ebd.: 230). Deshalb sollte der Text das Bild ergänzen, weil durch entsprechende sprachliche Zusätze die Beachtung von für die Werbebotschaft wichtigen Bildelementen verstärkt werden kann (ebd.: 242).

„Demnach können ergänzende sprachliche Hinweise den Interpretationsspielraum eines Bildes zielorientiert einschränken, die Bildbedeutung in eine werbebotschaftskonforme Richtung verändern und das Bildverständnis und die Erinnerung daran erleichtern.“ (ebd.)

Um *Transparenz* zu schaffen, ist es wichtig, Informationen hierarchisch darzubieten. Informationen können leichter aufgenommen werden, wenn sie beispielsweise in einem TV-Spot in den Zusammenhang einer Geschichte gestellt sind und durch Bilder entsprechend visualisiert werden. Diese können beim Wähler aus anderen Zusammenhängen bekannte Emotionen hervorrufen (Jung/von Matt 2002: 70). Emotionen haben wiederum eine aktivierende Wirkung, welche eine effizientere Verarbeitung der Werbebotschaft verspricht (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 99). Auch bei der kurzen und klaren Formulierung der Werbebotschaft ist eine emotionale Darstellung wichtig. Parteien und Politiker sollten im Text nicht einfach als „Politikproduzenten“ dargestellt werden, sondern als Problemlöser, Helfer und Befriediger (Reins 2003: 39).

Personalisierung in der Wahlwerbung hat die Funktion, den Eindruck von Kompetenz, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit greifbarer zu machen und eingängiger zu vermitteln. Die Politikherstellung selbst wird bei der Darstellung der politischen Akteure auf symbolische Schlüsselbilder verkürzt (Holtz-Bacha/Lessinger/Hettesheimer 1998: 249). Die Strategie eignet sich für themenorientierte Wahlwerbung eher als für imageorientierte (Holtz-Bacha 2000: 49). Vor allem bei TV-Spots sind die unterschiedlichen Effekte von dynamischer und statischer Darstellungsweise zu beachten (ebd.). Dynamische Spots, die viele Schnitte und Kamerabewegungen aufweisen, lassen den Politiker als führungsstark erscheinen. Statische Spots, die auf Schnitte und Kamerabewegungen weitestgehend verzichten, lassen den Politiker dagegen warmherzig und menschlich wirken. Allgemein dürfen Politiker nicht als unnahbar gezeigt und von der Lebenswelt des Wählers isoliert dargestellt werden. In ihrem Auftreten müssen sie menschlich und sympathisch erscheinen; in ihren Aussagen müssen sie Kompetenz demonstrieren, die ihnen das Vertrauen und Ansehen der Wähler einbringen soll.

Den Wähler aktivieren

Das Ziel der *Mobilisierung* ist, durch eine aktivierende, visualisierende und griffige Kampagne auch emotional für die Politik einer Partei zu überzeugen. Um zu mobilisieren, sollte Wahlwerbung zunächst auf Aktivierungstechniken zurückgreifen. Zur Aktivierung können physisch intensive Reize, emotionale Reize und überraschende Reize verwendet werden (Kroeber-Riel/Esch 2000: 165). Physisch intensive Reize sind Bewegung, Dynamik, schnelle Bildschnitte, Lichteffekte, Einstellungswechsel oder auffällige grafische Gestaltung. Emotionale Reize sind biologisch vorprogrammierte, kulturell geprägte oder zielgruppenspezifisch erlernte Schemavorstellungen, die von der Wahlwerbung aufgegriffen und dargestellt werden. Überraschende Reize werden von Werbung ausgesendet, wenn diese gegen vorhandene Erwartungen und Schemavorstellungen verstößt und den Betrachter in gedankliche Widersprüche verwickelt (ebd.: 169). Aktivierende Reize verstärken die Aktualität und somit die Angemessenheit bzw. die Notwendigkeit der dargestellten Politik und können die Bereitschaft erhöhen, sich für diese Politik einzusetzen (ebd.: 89). Darüber hinaus kann auffällige Wahlwerbung zu einem medienwirksamen Ereignis werden bzw. eine Metakommunikation in der Berichterstattung auslösen (Strohmeier 2002: 140). Wahlwerbung, die mobilisieren soll, muss die Politik bzw. die Kerninformation in den Mittelpunkt stellen und einprägsam sein (Kroeber-Riel/Esch 2000: 98).

Aktivierung kann aber auch ablenken. Dies geschieht, wenn aufmerksamkeitsstarke Effekte den Inhalt überdecken. Die Kerninformation wird dann in den Hintergrund gedrängt und kann vom Betrachter nicht aufgenommen werden (ebd.: 173).

Um den Betrachter der Werbung emotional einzubinden, müssen bestimmte Sehnsüchte geweckt werden (Buchholz/Wördemann 1998: 149). Wahlwerbung muss diesbezüglich die komplexe Sehnsucht der Wähler nach einem idealen, aber realistischen Leben darstellen und diese stimulieren (ebd.: 151). Diese Strategie schöpft dabei aus Schwächen und Defiziten des Wähleralltags (z.B. der Verlust des Arbeitsplatzes, ein drohender Verkehrsinfarkt oder auch eklatanter Unterrichtsausfall in den Schulen). Die Politik der betreffenden Partei wird als wirkungsvolles Mittel dargestellt, das die realen Defizite beseitigt und die Wünsche nach besseren Lebensverhältnissen für die Wähler erfüllen wird. Je stärker der Kontrast von Sehnsucht und Erfüllung herausgearbeitet wird, desto intensiver entstehen die gewünschten Emotionen (ebd.).

Slogans müssen laufen und laufen und laufen...

Wie oft Werbung wiederholt werden muss, um im Gedächtnis haften zu bleiben, kann empirisch nicht genau belegt werden (Kroeber-Riel/Esch 2000: 150). Fest steht jedoch, dass die Zahl der *Wiederholungen* umso größer sein muss, je weniger Aufmerksamkeit der Betrachter ihr schenkt (ebd.: 151). Um eine Verankerung im Gedächtnis der Wähler einfacher zu bewirken, sollte Wahlwerbung in allen ihren Formen eine Integration aufweisen.

Integration heißt hier formale und inhaltliche Abstimmung aller Werbemaßnahmen, um die durch Kommunikation erzeugten Eindrücke zu vereinheitlichen und zu verstärken (ebd.: 101). Formale Integration bedeutet eine Einhaltung von Corporate Design-Merkmalen, wie z.B. Farben, Formen, Typographie, sowie visuelle Präsenzsignale, wie Logos. Diese ermöglichen ein schnelles Wiedererkennen der Partei und können durch individuelle Gestaltung ein bestimmtes Image erzeugen (Seebohn 2000: 490). Inhaltliche Integration betrifft Bilder und Sprache der Werbung. Allem voran sind hier Soundbites bzw. Slogans gemeint. Diese Programmformeln sollen eine inhaltliche Klammer um das politische Angebot der Partei setzen. Slogans wirken vor allem dann, wenn sie in elektronischen Medien kommuniziert werden, mit einprägsamen Melodien (Jingles) unterlegt und prägnant formuliert sind (Kroeber-Riel/Esch 2000: 114). Sie sollten wie eine Redensart überraschen, aufhorchen lassen, einfache Gedanken

kommunizieren und allgemeine Zustimmung erzielen können (Jung/von Matt 2002: 295). Die Tonalität des Slogans muss dabei volksnah gewählt sein. Cleverer Wortwitz, ironische Überhöhungen oder zweideutige Formulierungen eignen sich weniger, da diese den Sinn verschleiern könnten (ebd.: 305). Dies würde im Widerspruch zur eigentlichen Aufgabe des Slogans – zentrale Aussagen plakativ zusammenfassen – stehen. Allgemein ist es aber kaum möglich, Regeln für Slogans zu bilden. Oft ist es gerade das vermeintlich Regelwidrige und Provokante, das die Qualität eines Slogans ausmacht (ebd.: 304).

Bei der inhaltlichen Integration ist der Einsatz eines Schlüsselbilds ebenfalls denkbar. Dabei handelt es sich um ein Grundmotiv, das in jeden werblichen Auftritt eingebunden wird. Dieses sollte klar erkennbar, einprägsam und eigenständig gestaltet sein. Darüber hinaus sollte es in unterschiedliche Medien deklinierbar sein (Kroeber-Riel/Esch 2000: 115). Die Einprägsamkeit von Wahlwerbung wird zusätzlich durch die Größe der Bilder und Werbemedien beeinflusst. „Tatsächlich gilt: Je größer das Bild, desto günstiger ist die Erinnerung zum beworbenen Produkt.“ (Zitat Percy, L. nach ebd.: 257) Es wird davon ausgegangen, dass Größe den Eindruck von Wichtigkeit erweckt und somit mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht (Jung/von Matt 2002: 248).

5 Wahlwerbung im Bundestagswahlkampf 2002

Vor der folgenden Untersuchung der Wahlwerbung des Bundestagswahlkampfes 2002 sollte darauf aufmerksam gemacht werden, dass das kreative Moment, das bei der gestalterischen Umsetzung einer Wahlkampfstrategie nötig ist, nicht vorgegeben oder festgelegt werden kann. Es ist vielmehr für jede einzelne Wahlkampagne zu entscheiden, wann und wie welche Strategie einsetzbar ist und ob die kreative Umsetzung der Strategie bzw. ihrem Ziel gerecht wird.

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

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

Bei der folgenden Untersuchung soll daher berücksichtigt werden, dass verschiedene Werbemaßnahmen verschiedene Schwerpunkte haben, und dass somit manche Ziele bzw. Strategien der Wahlwerbung für bestimmte Werbemaßnahmen eher sekundär, unter Umständen sogar irrelevant sind. Bei der Untersuchung werden die oben genannten Strategien als intersubjektive Analyse Kriterien verwendet, anhand derer die Strategien der Wahlwerbung des Bundestagswahlkampfes 2002 analysiert werden sollen:

5.1 Analyse Kriterien

Ziel: *Betroffenheit*

Strategien:

- ▶ Aufbau von emotionalen Erlebnisprofilen und reproduzierten Lebenswelten über Bildkommunikation.
- ▶ Verwendung von symbolischen Handlungsweisen.
- ▶ Vermeidung von austauschbaren und stereotypen Bildern.

Ziel: *Bedeutung*

Strategien:

- ▶ Emotionale Konditionierung des Wählers bzw. emotionale Aufladung des Werbegegenstands.
- ▶ Verwendung von Bildern, die biologisch vorprogrammierte, kulturell geprägte oder zielgruppenspezifisch erlernte Schemavorstellungen aktivieren.
- ▶ Herstellung von Akzeptanz durch emotionale Erlebnisse und Atmosphären.

Ziel: *Kompetenz/ Exklusivität*

Strategien:

- ▶▶ Gestalterische Fokussierung auf das Kompetenzfeld.
- ▶▶ Beachtung des Grundmusters für Kompetenzvermittlung: (1.) Emotional an ein Bedürfnis appellieren. (2.) Über die Kompetenz informieren, der es gelingen soll, dieses Bedürfnis zu befriedigen.
- ▶▶ Kurze, einprägsame und unterhaltsame Aufmachung.
- ▶▶ Erhöhung des Neuigkeitswerts durch kreative Kodierung.
- ▶▶ Den Wähler auf vermeintliche Mängel hinweisen und ihm diese vor Augen führen.
- ▶▶ Betonung der Normen und Werte, die für den Wähler entscheidend sind.

Ziel: *Glaubwürdigkeit/ Vertrauenswürdigkeit*

Strategien:

- ▶▶ Herstellung von Ansehen, indem die jeweiligen Parteien bzw. Politiker als Experten inszeniert werden.
- ▶▶ Darstellung spezieller Kenntnisse und Erfahrungen der Parteien und Politiker.
- ▶▶ Verwendung längerer Werbetexte mit authentischer, bürgernaher Tonalität.

Ziel: *Transparenz*

Strategien:

- ▶▶ „Kurze und klare“ Formulierung der Kerninformation bzw. des politischen Lösungswegs.
- ▶▶ Hierarchische Darbietung der Informationen.

Ziel: *Personalisierung*

Strategien:

- ▶▶ Dynamische Darstellungsweisen, um den Politiker führungsstark wirken zu lassen.
- ▶▶ Statische Darstellungsweisen, um den Politiker warmherzig und menschlich wirken zu lassen.

Ziel: *Mobilisierung*

Strategien:

- ▶ Verwendung von Aktivierungstechniken, die die Aktualität und die Notwendigkeit der Politik unterstreichen (ohne dabei Inhalte zu überlagern).
- ▶ Emotionale Einbindung des Wählers durch die Stimulation bestimmter Sehnsüchte.

Ziel: *Wiederholbarkeit/ Penetranz*

Strategien:

- ▶ Formale Integration.
- ▶ Inhaltliche Integration.

Die Untersuchung bezieht sich exemplarisch auf die Wahlspots und -plakate derjenigen Parteien, die seit dem Jahr 2002 die vier Fraktionen des 15. Deutschen Bundestags stellen: Bündnis 90/ Die Grünen, CDU/ CSU, SPD, FDP.

5.2 Bündnis 90/ Die Grünen

TV-Spot

Der TV-Spot der Grünen ist ein reiner Kandidatenspot und setzt in seiner Strategie auf die konstant hohe Sympathie (Stettner 2003: 55), die dem Parteimitglied und Außenminister Joschka Fischer entgegengebracht wird. Der Spot zeigt Fischer entspannt auf einem Stuhl sitzend. Die Illusion wird erzeugt, dass ein persönliches Gespräch auf Augenhöhe stattfindet. Fischer wirkt wie ein Vertrauter, der sich Zeit nimmt, um sein Anliegen vorzutragen. Die Rückenlehne des Stuhls befindet sich nicht hinter ihm, sondern vor seinem Körper. Seine Arme liegen leger darüber. Durch die Sitzhaltung und die Statik des Spots (Fischer bewegt sich nicht; nur die Kamera macht langsame Fahrten) entsteht eine sehr ruhige und informelle Atmosphäre. Also eine Atmosphäre, wie sie wohl eher in Wohnzimmern und Kneipen der Wähler anzutreffen ist, und nicht in Berliner Konferenzräumen. Aber nicht nur die Bilder des Spots erzeugen ein bürgernahes Gefühl. Fischer verwendet auch eine bürgernahe Sprache. Er spricht teilweise in Halbsätzen, setzt sich mit der Kritik an der Partei auseinander (chaotische Parteitage, Streit), streut persönliche Anmerkungen ein („Viele Kinder aufm Parteitag, was ich toll finde.“), verschluckt Silben und verwendet umgangs-

sprachliche Formulierungen, um politische Überzeugungen auszudrücken („Ich fänd 'ne Partei, in der nur Einer redet und der Rest klatscht, furchtbar langweilig.“). Fischers Glaubwürdigkeit, die hauptsächlich auf der Authentizität des früheren Taxifahrers beruht, wird durch diese Darstellung gefördert. Um die Bildsprache des Spots aufzulockern, werden zwischendurch kleine Sequenzen hinein geschnitten, die die Greifbarkeit und „Alltäglichkeit“ von Fischers Auftritt variieren und unterstützen: Er setzt sich mit seinen Fingern Hasenohren auf, sitzt nachdenklich bzw. erschöpft mit Lesebrille auf dem Stuhl und nimmt grinsend einen Schluck aus einer Wasserflasche. Die zentrale Botschaft bzw. Argumentation des Spots ist: „Wenn Sie mich als Außenminister wollen, dann müssen Sie den Grünen wählen – *die* Grünen wählen.“ Die Themen und Kompetenzfelder der Grünen, die Fischer erwähnt (Energiefrage, Integration, Frieden, Weltoffenheit etc.) sind sekundär. Die Erwähnung hat lediglich die Aufgabe, die Politik der Grünen mit der Person Fischer untrennbar zu verbinden. Nicht die Kompetenz, sondern die Sympathie soll den Wähler überzeugen, die Grünen zu wählen. Der Spot hat daher bei einem Wähler, der Fischer keine Sympathie schenkt, schlechte Chancen, Wirkung zu entfalten. Er kommuniziert weder ein transparentes Politikangebot, noch bietet er eine aufmerksamkeitsstarke Optik, die den Wähler aktivieren könnte.

Kino-Spot

Der Kino-Spot der Grünen zeigt Fischer im selben Szenario. Wieder stützt er sich auf der Rückenlehne des Stuhls ab. Diese formale Integration ermöglicht dem Betrachter, den Kino-Spot leichter einordnen und schneller aufnehmen zu können – sofern er den TV-Spot gesehen hat. Der Kino-Spot zeigt jedoch einen verzweifelt und unglücklich aussehenden Außenminister. Die schlechte Laune wird offensichtlich durch die dominante bayerische Volksmusik verursacht, die im spannungserzeugenden Kontrast zum Bild Fischers steht. Die nicht sofort zu entschlüsselnde Situation wird durch eine Typo-Einblendung und durch den Kommentar Fischers aufgelöst: (Typo-Einblendung:) *Joschkas Rezept gegen den Sound der Vergangenheit*: (Fischer:) „Wählt Grün am 22. September“. Der Spot richtet sich gegen den Unionskandidaten Edmund Stoiber. Zwar wird er namentlich nicht genannt, aber die Musik, die ein Sinnbild für Stoiber und seine vermeintlich rückwärtsgewandte Politik darstellen soll, ermöglicht dem Betrachter die Assoziation mit dem Unionskandidaten. Der Spot kommt dabei rein unterhaltungsorientierten Wahrnehmungsmustern (von Kino-Besuchern) entgegen, verzichtet auf eine sachliche Auseinandersetzung und demonstriert keine

Kompetenz. Lediglich die Assoziation und der Kontext ermöglichen dem Betrachter, der Auseinandersetzung „Grün vs. Schwarz“ eine sachliche und politische Dimension zu geben. Der Betrachter wird in einen Dekodierungsprozess einbezogen und kann somit leichter aktiviert werden. Der Spot versucht, auf einer überhöhten, humoristischen Ebene, die „Angst“ vor einer „bayerischen Herrschaft“ zu schüren. Gleichzeitig eröffnet er dem Wähler die Option, durch Stimmabgabe für die Grünen diesem „Unheil“ entgegen zu können.

Plakate

Bei der Gestaltung ihrer Wahlplakate haben die Grünen die Strategie verfolgt, die Themen der Partei mit Gesichtern bzw. Kandidaten zu verbinden. Dazu wurden situative Motive entwickelt, die die Personalisierung im Kontrast zu anderen Parteien vollzogen und eine differenzierte Lebensauffassung präsentieren (Stettner 2003: 56). So zeigt beispielsweise das Plakat zum Thema Integration die damalige Bundesvorsitzende Claudia Roth in einer Tracht. An einem Tisch hinter ihr sitzen ein Mann afrikanischer Herkunft und eine Frau orientalischer Herkunft. Die Headline des Plakats („La deutsche Vita“) fasst das visuelle Bekenntnis der Grünen zur Multikulturalität in Deutschland zusammen. Dabei stellt sie ein Wortspiel dar (in Anlehnung an das italienische „La dolce Vita“), das wiederum für sich selbst eine Integration Deutschlands in einen multikulturellen Kontext darstellt. Ein anderes Plakat zeigt die Verbraucherschutzministerin Renate Künast, die im Begriff ist, den Wärmedeckel von einer Essensplatte abzuheben. Die Headline („Künast deckt auf.“) eröffnet verschiedene Dimensionen der Interpretation: Zum einen ist Künast als Verbraucherschutzministerin im weitesten Sinne dafür zuständig, was in deutschen Esszimmern aufgetischt wird. Andererseits kann interpretiert werden, dass die Ministerin durch ihren sauberen Arbeitsstil (beispielsweise) keinen Futtermittelskandal unentdeckt lässt. Ein anderes Motiv zeigt den damaligen Bundesvorsitzenden Fritz Kuhn an einem Tischfußball-Spiel, an dem jubelnde Kinder stehen. Die Headline („Damit die Kinder gewinnen.“) suggeriert eine kinderfreundliche Politik, die die kommenden Generationen berücksichtigt. Alle Motive zeichnen sich dabei durch interaktive und lebensweltnahe Bilder aus, obwohl die Situationen, die die Plakate darstellen, konstruiert sind. Diese erwecken Aufmerksamkeit und sorgen für die nötige emotionale Aneignung der Wahlwerbung. Das Zusammenspiel von jeweils Headline und Bild gibt den Plakaten ein Spannungsmoment, das eine Dekodierung erfordert. Die Plakate kommunizieren trotz viel-

schichtiger Interpretationsmöglichkeiten jeweils nur ein Kompetenzfeld, das immer vereinfacht und abstrahiert (bzw. unpolitisch) visuell dargestellt wird.

Die reinen Themenplakate der Grünen (also ohne Kandidaten-Bilder) funktionieren in ähnlicher Weise. Die Bilder stellen ungewöhnliche Motive dar, die auffallen und irritieren. Sie werden dabei wiederum von der Headline auf eine bestimmte Aussage eingegrenzt. Ein Plakat zeigt den Kontinent Europa am rechten Rand des Bildes. Die entsprechende Headline („Damit Europa nicht rechts abrutscht.“) ergänzt das ungewöhnliche Motiv. Die Aussage ist somit klar: Wer die Grünen wählt, sorgt dafür, dass Europa nicht von Rechts-Konservativen dominiert wird. Das Plakat zur Gleichstellung homosexueller Paare („Wir machen's gleich!“) und das Plakat zur Integration („Bunte Republik Deutschland“) zeigen ebenfalls auffällige Motive, die die Sehgewohnheiten irritieren und somit Aktivierungspotential haben. Die Headlines eröffnen dem Betrachter durch ihr Wortspiel und ihre Doppeldeutigkeit einen eigenen assoziationsreichen Interpretationsspielraum.

Zwei andere Plakate („Zuwanderung: ja! (Mit einer Ausnahme)“/ „Brüder, durch Sonne zur Arbeit!“) zeigen jedoch in besonders deutlicher Weise, wo die Grenzen der Grünen-Plakate liegen. Diese widersprechen tendenziell der ersten Aufgabe eines Plakats: nämlich plakativ zu sein. Gerade die letzten beiden Motive zeichnen sich durch eine Vielzahl an Informationskomponenten aus, die zum Verständnis des Plakats nötig sind. Um zum Beispiel das Plakat zur Energiepolitik zu verstehen, müssen drei Komponenten zusammengeführt werden: Erstens muss das Gebäude als Kanzleramt identifiziert werden, zweitens müssen die Solarzellen auf dem Dach wahrgenommen werden und drittens muss erkannt werden, dass die beiden Arbeiter im Vordergrund in Zusammenhang mit den Solarzellen stehen (bzw. dass die Solarzellen der Grund ihrer Arbeit sind). Zwar trägt auch hier die Headline zum Verständnis des Bildes bei, aber der Dekodierungsprozess ist vergleichsweise schwer und aufwendig.

Der Slogan der Grünen-Kampagne „Grün wirkt“ ist einfach, aber kraftvoll und eingängig. Im Vergleich zu den Slogans der anderen Parteien, kündigt er nicht nur einfach die oft beschworenen „Taten“ an, sondern drückt ebenfalls die Aktion selbst aus. Das Corporate Design arbeitet mit deutlichen Farben und Formen (der obere Teil der Plakate ist ein grüner Balken), die eine Wiedererkennung vereinfachen und eine Verankerung im Gedächtnis unterstützen.

5.3 CDU/ CSU

TV-Spot

Der TV-Spot der CDU soll vorrangig Wahlthemen und Kompetenzfelder der Partei (Wirtschaft/ Arbeit, Bildung, Familie) kommunizieren (CDU-Bundesgeschäftsstelle 2002: 23). Im Mittelpunkt stehen dabei die Menschen Deutschlands. Beispielsweise im Abschnitt des Spots, der die Themen Wirtschaft/ Arbeit betrifft, sehen wir Arbeiter und Handwerker. Eine Sprecherin aus dem Off sagt: „Vier Millionen Menschen sind arbeitslos.“ Anschließend erscheint eine Typo-Einblendung, die von der Sprecherin vorgelesen wird: „Wir sorgen für Wachstum und Arbeit: mit gerechten Steuern und weniger Bürokratie.“ In einem späteren Abschnitt zum Thema Bildung sind Kinder zu sehen, die in einem Klassenzimmer sitzen und schreiben. Die Sprecherin sagt dazu: „Wo Leistung nicht gefördert wird, sind die Bildungschancen schlechter.“ Auch hier wird mit einer Typo-Einblendung aufgelöst: „Wir stehen für bessere Bildung – für alle Kinder, überall in Deutschland.“ Der Spot arbeitet mit alltäglichen Bildern, die dem Wähler aus der eigenen Lebenswelt bekannt sind. Die damit einhergehende Emotionalisierung wird durch die Zeitlupenaufnahme, die sich durch den ganzen Spot zieht, intensiviert. Zwar kommuniziert der Spot die Themenfelder und das Politikangebot der CDU, aber nicht auf einprägsame Weise. Die Bilder sind größtenteils austauschbar und stereotyp. Es fehlt das gewisse Maß an Irritation und Individualität, das Bilder in Köpfen verankert. Darüber hinaus ergänzen sich Text und Bild nicht konsequent. Die von der Sprecherin geschilderten Szenarien (vier Millionen Arbeitslose) decken sich nicht mit den zu sehenden Bildern (Hafenarbeiter und Handwerker, die offensichtlich Arbeit haben). Um das Bedürfnis der Deutschen nach Arbeit zu stimulieren, hätte sich hier eine Strategie angeboten, die dem Text der Sprecherin bzw. der Realität entsprochen hätte: d.h. eine visuelle Darstellung dieser sozialen Problemlagen oder eine Darstellung, die die Bedrohung des persönlichen Lebensinteresses deutlicher abbildet. Zwar strahlt der Spot durch seine behutsame Herangehensweise Glaub- und Vertrauenswürdigkeit aus, aber es mangelt ihm an einer dramatischen Darstellung, die die Notwendigkeit der CDU-Politik unterstreichen würde. Die klare und audiovisuelle Darstellungsweise des Politikangebots, schafft eine Transparenz, die die Verständlichkeit des Spots erhöht. Der Auftritt von Angela Merkel und Edmund Stoiber am Ende des Spots personifiziert die Versprechungen des Spots und macht sie greifbarer. Die Aussage Stoibers, mit ganzer Kraft und ganzem Herzen für die viel leistenden Deutschen zu arbeiten, fasst das Politikangebot der CDU auf emotionale Weise zusammen.

Die Tonalität klingt jedoch sehr nach der eines Politikers. Eine andere, authentischere Sprachebene hätte hier mehr Glaubwürdigkeit und Nähe erzeugt.

Kino-Spot

Der Kino-Spot der CDU, der sich gänzlich an eine junge Wählerschaft richtet, hat mit dem TV-Spot keinerlei Ähnlichkeiten, die eine Wiedererkennung der Kampagne ermöglicht hätten. Unter dem Titel „Deutschland wechselt“ ist eine Kollage bzw. eine Aneinanderreihung von Alltagssituationen zu sehen, denen allen ein Wechsel innewohnt. So ist ein Mann zu sehen, der Windeln wechselt, eine Hand, die den Radiosender wechselt, und eine Hand, die eine Glühbirne auswechselt. Ebenfalls sind vermeintlich intime Szenen zu sehen, wie die einer Frau, die spärlich bekleidet ein Zimmer streicht. In der dynamischen Musik, die den Spot begleitet, postuliert die Stimme einer Frau ebenfalls den *Change*. Am Ende des Spots wird gezeigt, wie das Bild Gerhard Schröders durch ein Bild von Edmund Stoiber ausgewechselt wird. Der Spot hat offensichtlich das Ziel, durch seine „Videoclip-Optik“ das Image der Partei emotional aufzuladen. Die aneinander gereihten Szenen haben durch ihre Rasanz sicherlich einen hohen Aktivierungsgrad, der die Aufmerksamkeit der Betrachter verstärkt. Die dargestellten Szenen stellen jedoch keine unverwechselbaren Erlebnisprofile dar. Sie sind häufig banale Situationen, die durch den schnellen Bildschnitt einen Erlebnischarakter bekommen sollen. Es scheint gerade dieses Alltägliche zu sein, das die Argumentation des Spots ausmacht: Es soll dem Betrachter vermittelt werden, dass der Wechsel ein alltäglicher Vorgang ist; ein Mechanismus, der sozusagen unser Leben bestimmt. Und deshalb ist ein Wechsel im Bundeskanzleramt die logische Konsequenz. Eine tiefgründigere Argumentation bleibt aus. Kompetenz wird im Spot nicht propagiert. Sie leitet sich höchstens aus der modernen und zeitgemäßen Inszenierung ab. Gerade bei einem Wahlkampf, der die Kompetenz des Spitzenkandidaten als Fundament hat (Spreng 2003: 63), ist ein solcher Spot jedoch dem Kompetenzeindruck und der Glaubwürdigkeit abträglich. Er verträgt sich nicht mit der „Medienfigur“ Stoiber, die sich vor allem durch ihre „mediale Sperrigkeit“ (ebd.: 65) auszeichnet. Zudem stellt er Personen dar, die von ihren Lebensstilen her nicht zur CDU passen³ und der „einseitig kopfgesteuerten, rational überschüssigen Inszenierungslinie Stoibers“ (Wiesendahl 2003: 73) widersprechen.

³ www.mediensprache.net/de/interview/janich/ (Dr. Nina Janich zum Wahlkampf 2002)

Plakate

Die Plakate der Kandidatenkampagne zeigen das Konterfei Stoibers. Die Headlines („Kompetenz für Deutschland.“/ „Der Weg ist klar – aufwärts.“) suggerieren die Kompetenz des Kandidaten, verzichten dabei aber auf sprachliche Raffinesse. Die Bilder zeigen keine neuen und ungewöhnlichen Motive. Sie bilden im Grunde den Politiker ab, der so fast täglich in den Medien zu sehen ist. Die Wahlwerbung wird also nicht verwendet, um neue Perspektiven darzustellen, die eine Auseinandersetzung mit der Partei fördern könnten. Selbiges gilt für die Plakate, auf denen Stoiber zusammen mit Angela Merkel zu sehen ist („Gemeinsam für Deutschland.“/ „Der Aufschwung beginnt mit den Köpfen.“). Sie sollen durch die suggerierte Geschlossenheit den Eindruck von Kompetenz und Führungsstärke vermitteln.

Alle Plakate stellen stereotype und austauschbare Wahlplakatmotive dar – milde lächelnde und optimistisch blickende Politiker. Ein authentischeres und glaubwürdiges Erlebnisprofil bietet das Plakat „Kantig. Echt. Erfolgreich.“. Auch hier sind latent stereotype Politik-Bilder vereint (Gesprächssituation, rhetorische Körpersprache, aufmerksames Zuhören). Diese erwecken aber den Eindruck, aus einem „realen“ Kontext entnommen worden zu sein, und stellen relativ ungewöhnliche Bildperspektiven dar. Die Headline soll Stoibers Defizite in Stärken umdeuten und soll ein Beweis für seine Seriosität und Glaubwürdigkeit sein (Spreng 2003: 65). Dabei wird das nicht unbedingt positiv besetzte Wort „kantig“ aufgegriffen, das die Einschätzung von Stoibers Persönlichkeit durch die Öffentlichkeit durchaus wiedergibt. Durch dieses „Eingeständnis“, dass Stoiber kantig und in gewisser Weise streitbar ist, wird die Glaubwürdigkeit des Plakats bzw. Politikers gefördert.

Die Plakate der Angriffskampagne, die die SPD und deren Regierungsbilanz anprangern, arbeiten nur mit Text („Fast 4 Mio. Arbeitslose: Das Armutszeugnis der SPD.“/ „Der 4-Millionen-Kanzler.“/ „4. Mio. Arbeitslose: Wann wird endlich reagiert?“). Sie versuchen durch die „Regierungsbilanz“ der SPD emotional für die Politik der CDU mobilisieren. Dabei greifen die Anzeigen nicht auf emotionale Bildwelten zurück, die schneller aufgenommen werden können, höhere Emotionalität versprechen und die Misere der Arbeitslosen drastisch bzw. plastisch darstellen könnten. Die unzähligen arbeitslosen Menschen, die es real gibt, bleiben durch den Text nur eine abstrakte Zahl. Einen Lösungsweg zur Senkung der Arbeitslosigkeit bzw. die Darstellung eines Kompetenzfeldes bieten die Pla-

kate nicht. Höchstens in den Fußzeilen („Zeit für Taten.“/ „Deutschland braucht wieder eine gute Wirtschaftspolitik.“) verstecken sich Politikangebote der CDU. Diese Slogans sind allerdings vage formuliert, austauschbar und lassen keinen transparenten Lösungsweg erkennen. Sie deuten Bedarf an, drücken aber kaum Aktion aus.

Eine Argumentation, die die Politik mit der Lebenswelt der Wähler verbindet, ist die des Plakats „Wenn mein Freund so viele Versprechen brechen würde wie der Kanzler, würde ich ihn rauswerfen.“. Das Plakat wendet ein Argumentationsmuster aus dem privaten Umfeld auf die Politik an: Warum sollten nur die Lügner im privaten Umfeld abgestraft werden und nicht auch „Lügner“ auf bundespolitischer Ebene? Anstatt das austauschbare Bild einer jungen Frau zu nehmen, hätten die Werbeschaffenden hier jedoch auf emotionalere Bilder zurückgreifen können. Dies hätte zu einer stärkeren emotionalen Einbindung des Betrachters beitragen können und somit die mobilisierende Kraft des Plakats unterstützen können. Ein anderes Plakat („Gegenanzeigen: Kann in Belastungssituationen zu Orientierungslosigkeit, vermindertem Urteilsvermögen und Händezittern führen.“) zeigt eine Allegorie, die ebenfalls einen Spagat zwischen der Lebenswelt der Wähler und der Politik darstellt: eine rot-grüne Kapsel, wie sie in jedem Medizinschrank auffindbar sein könnte. Diese Kapsel stellt jedoch die „bittere Pille“ dar, die die Regierung laut CDU den Wähler schlucken lässt. Wie beim obigen Plakat, hätte auch dieser Gegenstand emotionaler inszeniert werden können.

Insgesamt betrachtet, arbeiten die verschiedenen CDU-Werbekampagnen mit unterschiedlichen Bildwelten und Gestaltungsmustern. Die Kandidatenkampagne arbeitet mit Großaufnahmen der Politiker und hellen bzw. weißen Gestaltungselementen. Die Angriffskampagne arbeitet mit Typografie und blauen Hintergründen. Und die Spots bieten ebenfalls inhomogene Bildwelten. Die Wirkungen und Vorteile einer formalen Integration werden dadurch beeinträchtigt.

5.4 SPD

TV-Spot

Der TV-Spot der SPD legt den Schwerpunkt auf die Darstellung von Bundeskanzler Schröder. Die Szenen zeigen ihn im „Regierungsalltag“ – er ist beispielsweise bei Arbeitsbesprechungen, im Kreise von Mitarbeitern und im Ge-

sprach mit Bundesfinanzminister Hans Eichel zu sehen. Zwischendurch zeigen schwarzweiße Aufnahmen den Kanzler bei öffentlichen Auftritten und beim Bad in der Menge. Der Text, der über die Bilder gelegt ist, wird von Schröder persönlich gesprochen. Zunächst bilanziert er die erreichten Ziele (Bildungsförderung, Familienförderung, Abbau der Staatsschulden) seit Regierungsantritt. Dies reiche ihm aber nicht. Er kündigt deshalb weitere Steuersenkungen und Arbeitsmarktreformen an. Der Spot strahlt durch seinen langen Text und seine entschlossene Aufmachung (dynamische Kameraführung und Musik) Glaubwürdigkeit aus. Er wirkt aber zugleich abgehoben von der Realität, denn er zeigt Schröder als Staatsmann auf dem Berliner Parkett, das weit entfernt vom Alltag des Wählers zu sein scheint. Die Maßnahmen und Programmpunkte der Partei werden zudem nur im „Politiker-Jargon“ artikuliert. Der Spot ergreift also nicht die Möglichkeit, individuell und auf die Aufmerksamkeitsmuster der Wähler abgestimmt zu kommunizieren. Ebenfalls lässt der Inhalt nicht auf einzigartig besetzte Kompetenzfelder schließen. Die Themen sind mit denen des CDU-TV-Spots im Wesentlichen identisch.

Kino-Spot

Der Kino-Spot der SPD unterscheidet sich ebenfalls stark vom TV-Spot. Er ist auf eine jugendliche und rein unterhaltungsorientierte Zielgruppe ausgerichtet. Dabei zeigt er Szenen aus Filmen der 50er Jahre, die Frauen in der Rolle des „Heimchens am Herd“ darstellen. Der Spot wird aufgelöst durch drei aufeinander folgende Typo-Einblendungen: „Die Zukunft.“/ „Wie Herr Stoiber sie sich vorstellt.“/ „SPD. Für ein modernes Deutschland.“. Damit soll das rückwärtsgewandte Frauenbild Stoibers und der Union karikiert und auf ironische Weise thematisiert werden (SPD-Parteivorstand 2002: 20). Der Angriffsspot arbeitet dabei mit alten Klischeebildern der glücklichen Hausfrau, die voller Elan ihrer alltäglichen Arbeit nachgeht. Dieser Widerspruch zur heutigen Zeit, in der Frauen in der Regel nach Selbstverwirklichung streben, erregt Spannung und Aufmerksamkeit. Zusätzlich zeigt der Spot Bilder, die dem Betrachter bekannt sein könnten, kulturell erlernte Schemavorstellungen aktivieren, und die er eventuell mit dem eigenen Elternhaus assoziieren kann. Darüber hinaus bieten die Bilder eine individuelle Optik, die den Spot aus der Masse der Wahlwerbung heraushebt. Die Irritation wird durch die erste Typo-Einblendung („Die Zukunft.“) noch verstärkt. Der Klimax wird dann durch die beiden anderen Einblendungen („Wie Herr Stoiber sie sich vorstellt.“/ „SPD. Für ein modernes Deutschland.“) aufgelöst. Durch die „düstere“ Darstellung des Spots soll also

das Bedürfnis der modernen Frau nach einer Betätigung „außerhalb der Küche“ stimuliert werden. Lösungswege bzw. Kompetenz demonstriert der Spot, der hauptsächlich imagebildend sein soll, nicht. Fragwürdig ist auch, ob der Spot die nötige Glaubwürdigkeit vermittelt. Provokationen und Ironie stehen diesem Ziel oft im Weg.

Plakate

Die Plakate der Kandidatenkampagne zeigen Schröder (wie im TV-Spot) in seinem politischen Alltag. Im Gegensatz zum Spot zeigen sie Schröder jedoch in Situationen, die dem Wähler sonst verborgen bleiben. Die Fotos zeigen ihn an seinem Kanzleramtsschreibtisch oder am Telefon in seinem Dienstwagen. Zwar ist der Kanzler auch hier in potenziell „bürgerfernen“ und „politischen“ Kontexten zu sehen, die Bilder wirken aber authentisch und glaubwürdig, weil sie einen nicht durchweg idealisierten Schröder zeigen. Die Inszenierung und Ästhetik der Bilder bieten zudem eine individuelle Optik, die sich von den üblichen Politikerplakaten abhebt. Um die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Plakats zu unterstützen, sind die Headlines der Plakate als O-Töne von Schröder gestaltet („Deutschland modernisieren heißt für mich auch, die soziale Gerechtigkeit zu erhalten und auszubauen.“/ „Wie viel ein Mensch lernt, ist seine Sache. Dass er die Möglichkeit dazu hat, unsere.“/ „Wir investieren in Bildung und Forschung, weil aus neuen Ideen neue Arbeit entsteht.“/ „Das Ziel meiner Arbeit? Dass alle Arbeit haben.“). Die Headlines kommunizieren dabei auf einfache und transparente Weise das Politikangebot der Partei. Die Tonalität fußt auf gesprochenem Deutsch und wirkt somit plastischer. Allerdings ergänzen sich Bild und Text nicht und stehen in keinem inhaltlichen Zusammenhang. Dies verhindert eine abgerundete Wirkung auf den Betrachter und erschwert eine Verankerung der Werbebotschaft im Gedächtnis des Betrachters.

Die Plakate der Themenkampagne greifen die Schwerpunkte des SPD-Wahlprogramms auf (Arbeit, Bildung, Familie, Gesundheit). Drei der Plakate („Man sieht keinem an, was aus ihm wird. Deshalb wollen wir ein Bildungssystem, in dem alle die gleichen Chancen haben.“/ „Klar ist Mutter ein Beruf. Dank unserer Ganztagsbetreuung aber nicht ihr einziger.“/ „Wir wollen, dass sie auch künftig nach Ihrem Befinden fragt, nicht nach Ihrem Einkommen.“) verfolgen dabei die Strategie, den Betrachter emotional einzubinden, indem sie ihm mögliche Spätfolgen bzw. Konsequenzen andeuten. Diese werden jedoch durch die Kompetenz bzw. das Programm der SPD ausgeräumt. So schürt z.B. das Plakat

zum Thema Gesundheit die Angst, dass ärztliche Versorgung bald nur noch wohlhabenden Menschen zugestanden wird. Die SPD tritt deshalb als Problemlöser auf, der dieses ängstigende Zukunftsszenario abwendet. Die Bilder der Plakate stellen einen Bezug zur Lebenswelt der Wählerschaft her, auch wenn sie idealisiert sind und wie die Baby-Bilder auf altgediente Aktivierungsmuster (wie das Kindchenschema) zurückgreifen. Die Maßnahmen, die die SPD ergreifen möchte, um diese möglichen Zukunftsprobleme zu lösen, werden jedoch nicht transparent kommuniziert. Das vierte Plakat („Wir sorgen für mehr Beschäftigung: durch Förderung von Wachstum, mehr Investitionen, schnelle Arbeitsvermittlung und rechtzeitige Qualifizierung“) kommuniziert hingegen einen transparenten Lösungsweg. Es umreißt die Problemstellung (zu wenig Beschäftigung) und bietet stichwortartig vier Lösungswege, die zu mehr Arbeit führen. Im Gegensatz zu den anderen drei Plakaten, besteht hier kein Zusammenspiel von Bild und Text, das Neugier und Neuigkeitswert steigert.

Die Plakate der Angriffskampagne sind hauptsächlich auf Multiplikation und eine Metakommunikation in der Medienberichterstattung ausgerichtet und nicht auf eine flächendeckende Plakatierung. Da diese auf ein aufmerksames Publikum treffen (sofern sie in den Medien besprochen werden), können sich die Plakate durch eine originellere und tiefgründigere Herangehensweise profilieren, was einen schwierigeren Dekodierungsprozess zur Folge hat. Zum Beispiel die Aussage des Plakats „Edmund, Essen ist fertig.“ (dessen Bild ein Häufchen Kreide zeigt) erschließt sich nur, wenn der Betrachter das Idiom des Kreidedefressens und den damit verbundenen Vorwurf an Stoiber kennt. Sollte der Betrachter das Idiom nicht kennen, ist er auf eine Erklärung, beispielsweise durch die Medien, angewiesen. Ansonsten gelten für die Angriffsplakate dieselben Gestaltungsregeln wie für alle anderen Plakate auch: Das Bild zeigt einen alltäglichen Gegenstand, der nicht sofort in Verbindung mit der Politik der SPD gebracht wird und somit Spannung erzeugt. Seine allegorische Dimension wird erst assoziiert, wenn die Headline mit ihm in Bezug gesetzt wird. Mit dem Angriffsplakat gegen Angela Merkel („Das Traumauto von Frau Merkel.“) verhält es sich gleich. Das Bild zeigt ein Gefährt, das dem Alltag entspringt und dessen beabsichtigte, „politische“ Aussage erst assoziiert werden kann, wenn es mit der Headline in Verbindung gebracht wird. Der Betrachter benötigt aber auch hier ein entsprechendes Hintergrundwissen, um zu verstehen, dass das Plakat auf die vermeintliche Führungsschwäche Merkels anspielt, die ihr von vielen politischen Gegnern attestiert wird.

Die Slogans „Wir in Deutschland“ und „Für ein modernes Deutschland“ wirken austauschbar. Der letztere stellt dabei eher eine inhaltliche Klammer für die Wahlwerbung der SPD dar, da er das Vorhaben, die CDU mit Rückwärtsge wandtheit und die SPD mit Modernität zu verbinden, unterstützt. „Wir in Deutschland“ appelliert dagegen an ein diffuses Zusammengehörigkeitsgefühl, das so von jeder beliebigen Partei aufgegriffen werden könnte. Wie jede andere Partei auch, beherzigt die SPD Corporate Design-Richtlinien, die eine Wiedererkennung erleichtern. Die Bilder der Wahlwerbung zeichnen sich jedoch nicht durch Homogenität aus. Vor allem die Schröder-Plakate der Kandidatenkam pagne verwenden eine (anspruchsvolle) Ästhetik, die sich von den anderen Plakaten abhebt.

5.5 FDP

TV-Spot

Im Mittelpunkt des TV-Spots der FDP steht der Kanzlerkandidat und Parteivor sitzende Guido Westerwelle, der als „Anwalt der Bürger“ inszeniert wird. Der Spot arbeitet mit dem für deutsche Wahlsports typischen Reportagestil, der an Nachrichtenformate angelehnt ist und keinen narrativen Faden hat (Müller 1999: 256). Er zeigt Westerwelle in privaten Kontexten (am See, auf dem Fahr rad, im Museum) und in beruflichen Kontexten (vor dem Reichstag, beim Bür gergespräch). Hauptsächlich ist er in Interviewsituationen zu sehen. Um eine persönliche und informelle Atmosphäre herzustellen, findet der Großteil der „Interviews“ in einem Park statt. Zwar ist Westerwelle in legerer Kleidung unter einem Baum sitzend zu sehen, aber die oben genannte Atmosphäre kann sich nicht einstellen. Dies liegt hauptsächlich daran, dass die unverbindliche und entspannte Situation von Westerwelle selbst konterkariert wird. Sein ernstes Gesicht und seine Empörung („Ich hab’ den Eindruck, dass die allermeisten Menschen wissen, es geht so nicht mehr weiter...“) stehen im Widerspruch zum Vogelzwitschern und Sonnenschein und heben die positiven, atmosphärischen Nebenwirkungen auf. Die Tonalität von Westerwelles Rede passt ebenfalls nicht zum freizeithlichen Arrangement. Die Rede unterscheidet sich im Wesentlichen nicht von anderen Statements Westerwelles, die beispielsweise in Talkshows von ihm zu hören sind. Der Reportagencharakter des Spots ist ebenfalls ein Grund, warum eine emotionale Einbindung erschwert wird. Westerwelle spricht nicht direkt zum Bürger (obwohl dieser seine Argumentationsgrundlage ist),

sondern zu einem imaginären Interviewer. Dieser Schritt, der bei der Kommunikation zwischen Westerwelle und Wähler eingebaut ist, verhindert eine direkte und vertrauensbildende Kontaktaufnahme.

In einem späteren Abschnitt ist Westerwelle im beruflichen Kontext zu sehen. Er steht im Anzug vor dem Reichstag und erklärt auf transparente Weise den Kern des FDP-Programms: die Änderung des deutschen Steuersystems, das zu hoch, zu kompliziert und zu ungerecht sei. In einer weiteren Ausführung erklärt er in wenigen Schritten, dass eine Steuersenkung neue Arbeitsplätze mit sich bringe. Der Spot hebt – im Gegensatz zu den anderen Parteien – das Thema Steuersenkungen hervor und besetzt es somit exklusiv. Der Eindruck einer effektiven Problemlösungskompetenz wird dadurch stimuliert. Des Weiteren wird im Spot auch Bildungspolitik thematisiert – ein Thema, das von anderen Parteien ebenfalls kommuniziert wird. Das exklusive Thema Steuersenkungen wird somit durch die Erwähnung eines weiteren Themas, das obendrein nicht exklusiv ist, in seiner Positionierung geschwächt. Insgesamt betrachtet, fehlt es der Argumentation Westerwelles an Plastizität. Die politischen Missstände und die Unzufriedenheit der Bürger werden nicht eindringlich und emotional dargestellt, sondern vermitteln sich durch die geschilderten „Eindrücke“ Westerwelles. Die Bilder sind größtenteils wahlkampftypisch, austauschbar und bieten somit keine individuelle Optik. Ein Gefühl von Bürgernähe wird aufgrund der dargestellten Widersprüche ebenfalls nicht erzeugt – trotz der gelegentlich eingeschnittenen „privaten“ Szenen.

Kino-Spot

Der Kino-Spot der FDP hat inhaltlich keine Ähnlichkeiten mit dem TV-Spot. Er zeigt eine Pilotin samt Helikopter, einen Jugendlichen mit Foto-Handy und einen Mann, der an einem See mit einem Notebook arbeitet. Jeweils am Ende der drei Szenen erscheinen Typo-Einblendungen, die die Situationen kommentieren bzw. konterkarieren (Pilotin, „Früher standen Frauen am Herd.“/ Jugendlicher, „Früher schickte man Postkarten.“/ Mann, „Früher arbeitete man im Büro.“). Zum Schluss erscheint die Einblendung „Früher wählte man SPD oder CDU/CSU.“. Darauf wird lediglich das Logo der FDP samt programmatischer „18“ eingeblendet. Der Spot hat demnach das Ziel, die FDP mit Modernität zu verbinden, um das Image der Partei emotional aufzuladen. Die Bilder der Spots zeigen dabei „reale“ Situationen, lassen aber ein unverkennbares Profil bzw. emotionale und aufmerksamkeitserregende Reize vermissen. Die Argumenta-

tion des Spots ist eher vage und lässt keine Rückschlüsse auf die Kompetenz der Partei zu. Der Spot soll den Stolz der Wähler (ein moderner Mensch zu sein) wecken. Eine Stimme für die FDP bietet dem Wähler demnach die Möglichkeit, auch politische Modernität zu demonstrieren. Der Grund, warum die FDP (so wie Foto-Handys und Notebooks) eine moderne Alternative sein soll, wird jedoch nicht dargestellt. Er kann höchstens durch den Betrachter abgeleitet oder assoziiert werden. Die vage Aussage ist einer glaubwürdigen Darstellung abträglich. Insgesamt betrachtet, wirkt der Spot, trotz seiner „lebensnahen“ Bilder, distanziert. Die fehlende Stimme aus dem Off und die reduzierte, im Wesentlichen rhythmische Musik tragen dazu bei.

Plakate

Auf den Plakaten der Kandidatenkampagne ist Guido Westerwelle zu sehen. Ein Plakat („Die Zeit ist reif.“) zeigt den Politiker in einer stereotypen „Plakatsituation“: Er spricht mit Menschen, gestikuliert dynamisch und lächelt höflich. Die schwarzweiße Optik soll den ästhetischen Wert der Fotografie erhöhen. Wie viele andere Kandidatenplakate, hat auch dieses kein individuelles Erlebnisprofil, sondern zeigt ein übliches Politikerbild, das idealisiert ist und somit Authentizität vermissen lässt. Die künstliche Situation erschwert die Vermittlung von Glaub- und Vertrauenswürdigkeit. Zudem verträgt sich der auffordernde Charakter der Headline wenig mit der harmonischen Inszenierung des Fotos. Ein anderes Plakat der Kandidatenkampagne („Die neue Generation für Deutschland.“) wirkt dagegen etwas authentischer. Zwar handelt es sich auch hier um ein idealisiertes und inszeniertes Bild, aber es zeigt Westerwelle in einem greifbareren und vertrauteren Kontext. Die Aussage der Headline harmonisiert mit dem freizeithlich gekleideten Westerwelle. Darüber hinaus deutet die Headline im Gegensatz zur vorigen Headline auf ein Politikangebot hin. Es lässt sich erahnen, dass die FDP eine moderne Politik repräsentieren möchte.

Die Plakate der Themenkampagne zeichnen sich durch eine weniger zurückhaltende Herangehensweise aus. Die meisten Plakate verbinden ihr Politikangebot bzw. das dargestellte Kompetenzfeld mit einem Seitenhieb auf derzeitige gesellschaftliche und politische Missstände. Ein Plakat zeigt chinesische Schriftzeichen und trägt die Headline „Lesen Sie das, und Sie fühlen sich wie jeder vierte Schüler im Deutschunterricht.“. Das Bild stellt ein ungewöhnliches Motiv dar, das sofort entschlüsselt werden kann. Dabei ergänzt es sich mit der Headline und setzt somit zum Verständnis eine Dekodierung voraus, die den Betrachter

involviert. Die Tonalität des Textes zeichnet sich durch eine direkte und umgangssprachliche Anrede des Betrachters aus und hat einen sehr auffordernden Charakter. Dieser wirkt bei den meisten Plakaten der FDP sehr forsch und hat manchmal sogar sarkastische Züge. Diese Art von Humor kann sicherlich für ein Schmunzeln beim Betrachter gut sein, ist aber bei der Herstellung von *Kompetenz* und vor allem von *Glaubwürdigkeit* hinderlich. Das Plakat hat mit Bildung ein Thema, das von allen anderen Parteien ebenfalls aufgegriffen wurde. Zusätzlich bietet es keinen transparenten Lösungsweg. Im Untertitel bzw. in der Subline („Wählen Sie bessere Bildung.“) wird auf das Politikangebot der FDP lediglich angespielt. Für ein anderes Plakat zum Thema Arbeit („Sie suchen einen Job in einer Boombranche? Bewerben Sie sich doch beim Arbeitsamt.“) gelten ähnliche Kritikpunkte. Auch hier hat die Headline eine sarkastische Aussage, die das heikle Thema Arbeitslosigkeit auf unangemessene Weise behandelt. Der darin enthaltene „Lösungsweg“ geht mit seinem Humor auf Kosten der Arbeitslosen. Bei diesem Plakat steht die Headline in keinem zwingenden Zusammenhang mit dem Bild, das eine lächelnde Menschenschar zeigt und somit keine sonderlich individuelle Optik bietet. In der Subline des Plakats („Mehr Netto. Mehr Bildung. Mehr Arbeit.“) zeigt die FDP einen transparenten Lösungsweg auf, dessen Formel Arbeit garantieren soll. Drei weitere Motive („Na bitte: Die Mode reagiert auf die Steuerpolitik.“/ „Bei diesen Preisen sollte man auch was erwarten können. Oder?“/ „Vermeiden Sie jedes Risiko! (Für Gesundheit ist kein Geld mehr da.)“) zeigen die Problematik der FDP-Plakate in besonders deutlicher Form. Die Headlines sind äußerst sarkastisch und haben zum Teil einen trotzigsten Unterton. Die Plakate bieten keinen Lösungsweg oder keine politische Perspektive. Sie machen stattdessen Scherze über (aus der Sicht der FDP) unbefriedigende politische Zustände, wie zu hohen Steuersätzen, zu hohen Benzinkosten und zu geringe Gesundheitsversorgung. Zusammen mit den Bildern ergibt sich ein Humor, der an Albernheit grenzt und die Glaubwürdigkeit der Partei untergräbt: Eine ordinär dreinschauende Badenixe bzw. ein überdimensioniertes Gesäß überspannen den Bogen einer angemessenen Darstellung. Ein Plakat, das in starkem Widerspruch zur Herangehensweise der erwähnten Themenplakate steht, zeigt eine lachende Frau, die mit ihrer Tochter auf einer Schaukel sitzt. Der idyllische Eindruck soll durch die Headline („Wählen Sie Optimismus.“) verstärkt werden. Das Plakat stellt eine idealisierte, positive Situation dar, die dem Sarkasmus der übrigen FDP-Plakate entgegläuft. Dies verhindert eine effiziente inhaltliche Integration. Die Slogans bzw. Sublines der FDP-Werbung weisen ebenfalls keinen hohen Grad an Konsistenz auf. Diese sind mal themenbezogen („Wählen Sie bessere Bildung.“), mal Ausdruck von politischem Aktionismus („Machen.

politischem Aktionismus („Machen. Machen. Machen.“) und mal Lösungsweg („Mehr Netto. Mehr Bildung. Mehr Arbeit.“). Immer integriert ist die „18“, als quasi *Selffulfilling prophecy*. Zweifelsohne rückt durch eine solche Strategie der Inhalt in den Hintergrund (Bösch 2002: 3) und die Wiederholung eines zentralen Slogans, der für den Wähler eine Griffigkeit haben und nicht bloß eine abstrakte Zahl darstellen sollte, ist nicht möglich. Aufgrund der gelb-blauen Textfelder, die wie Aufkleber aussehen, weisen die meisten Plakate zumindest eine formale Integration auf.

6 Ziele erfüllt?

Den oben beschriebenen Analysekr Kriterien folgend, ist es Bündnis 90/ Die Grünen sicherlich am besten gelungen, den genannten acht Zielen der Wahlwerbung gerecht zu werden. Durch die emotionalen Bildwelten wurden *Betroffenheit* und *Bedeutung* hergestellt. Vor allem die TV-Spots um Joschka Fischer vermitteln die ebenfalls wichtige *Glaubwürdigkeit*. Die Spots schöpfen durch ihre *Personalisierung* und menschliche Herangehensweise die Sympathiewerte Fischers voll aus. Die Darstellung der *Kompetenz* und der damit verbundenen *transparenten* Darstellung kommen in der Wahlwerbung dagegen zu kurz. Nur einzelne Plakate machen auf ein Politikangebot aufmerksam und setzen nicht nur auf Sympathie und Emotion. Die auffälligen Bildwelten haben sicherlich ein hohes Aktivierungspotenzial, das der *Mobilisierung* zugute kommt. Bei *Wiederholbarkeit* und Integration sind die Grünen besonders hervorzuheben. Das auffällige und moderne Corporate-Design wird konsequent in alle Medien dekliniert und garantiert somit eine schnelle Wiedererkennung. An dieser Stelle muss aber darauf hingewiesen werden, dass die Grünen bei der Planung ihrer Wahlwerbung eine wesentlich leichtere Ausgangsposition hatten. Im Gegensatz zu den Volksparteien, hatte die Partei eine Zielgruppe von 15-20% aller Wähler (Stettner 2003: 58). Der Rest der Wähler war für die Planung irrelevant. Somit konnten die Grünen bei der Werbegestaltung eine viel zielgruppenspezifischere Strategie verfolgen. Zudem hatten die Grünen einen medientauglichen und beliebten Spitzenkandidaten, den die Union beispielsweise nicht vorweisen konnte.

Der Wahlkampf der Union fußte hauptsächlich auf der *Kompetenz*, *Seriosität* und *Glaubwürdigkeit* von Stoiber. Diese Eigenschaften wurden von der Werbung aber nicht ausreichend transportiert. Dies lag daran, dass zum einen ste-

reotype und austauschbare Bilder verwendet wurden, und zum anderen Bilder, die nicht zum Wahlkampf der Union bzw. zu Stoiber passten. Obendrein reproduzierte die Wahlwerbung schwach ausgeprägte bzw. überzogene Lebenswelten, die der Herstellung von *Betroffenheit* und *Bedeutung* nicht förderlich sind. Eine glaubhaftere Emotionalisierung hätte vor allem die emotionale Aufladung Stoibers unterstützt und eine bürgernähere *Personalisierung* erlaubt. Für eine effektive *Mobilisierung* hätte die Werbung der Union ein authentischeres und (glaubhaft) individuelleres Auftreten benötigt, das eine Einheitlichkeit besitzt, die die *Wiederholbarkeit* erleichtert bzw. ermöglicht.

Die Wahlwerbung der SPD strahlt durch ihre authentische Darstellung des Kanzlers *Glaubwürdigkeit* aus, auch wenn die *Personalisierungsstrategie* Schröder als seriösen Staatsmann darstellt und nicht als Kumpeltyp (wie es für Schröder nicht unüblich ist). Die *Kompetenzfelder* und ihre Darstellung sind austauschbar, auch wenn sie relativ *transparent* kommuniziert werden. Insgesamt wird die Wahlwerbung der SPD modernen Aufmerksamkeitsmustern gerecht. Durch die teilweise emotionale und unterhaltsame Herangehensweise ist eine Herstellung von *Bedeutung* und *Betroffenheit* möglich. Die Bilder stellen oft reproduzierte Lebenswelten dar, die zum Teil ein hohes Aktivierungs- und *Mobilisierungspotenzial* haben. Die Heterogenität der Bilder erschwert aber die *Wiederholbarkeit* bzw. die Wiedererkennung der SPD-Wahlwerbung.

Die FDP setzt in ihrer Wahlwerbung auf eine Mischung aus Empörung und Komik. Im Gegensatz zu den Grünen, bedient sie sich dabei aber einer Komik, die einzelne Wahlkampfthemen der Lächerlichkeit preisgibt. Dies verträgt sich nicht mit der Ernsthaftigkeit, die Wahlkämpfen heute abverlangt wird. Die Kombination aus Empörung und Komik verhindert die Herstellung von *Kompetenz* und *Glaubwürdigkeit*. Dem Wähler wird kein klares Image der Partei vermittelt: die Grenzen zwischen Protest und Spaß verschwimmen. Die Themen der FDP sind mit denen der anderen Parteien größtenteils identisch und zeigen den Wählern nur selten einen *transparenten* Lösungsweg auf. Die *Personalisierungsstrategie* für Westerwelle vermittelt im TV-Spot kein Gefühl von Bürgernähe. Er wirkt isoliert vom Alltag des Wählers. Die Westerwelle-Plakate sind austauschbar und weisen keine Integration mit den Themenplakaten auf. Sicherlich sind einige Plakate sehr aufmerksamkeitsstark und emotional (was für die Ziele *Betroffenheit*, *Bedeutung* und *Mobilisierung* wichtig ist). Das Aktivierungspotential vermag es aber nicht, den fehlenden Inhalt zu ersetzen.

Auch wenn die Kreativität und das Entwicklungspotenzial von politischer Werbung nicht durch starre Kriterien oder Richtlinien erstickt werden sollte und daher die Objektivierung von „guter“ bzw. „schlechter“ Werbung auch nur bedingt gelingen kann, kann politische Werbung daraufhin abgeklopft werden, ob sie bestimmte gewünschte Ziele und Anforderungen erfüllt oder nicht. Eine professionelle Wahlkampfführung muss neben organisatorischen, programmatischen und presserelevanten Fragen auch beachten, welche konkreten Anforderungen, welche grundlegenden Ziele und welche gewünschten Effekte sie an ihre Werbung stellt. Dies hebt nicht nur die Qualität der Kampagnen, sondern entspannt zudem außerordentlich das Verhältnis zwischen den Werbefachleuten und den Politikexperten.

7 Literatur

- Abromeit, Heidrun (1972): Das Politische in der Werbung. Wahlwerbung und Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Althaus, Marco (2002): Strategien für Kampagnen. Klassische Lektionen und modernes Targeting. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 11-44.
- Bösch, Frank (2002): Bereit für den Wechsel? Die strategische und inhaltliche Positionierung von CDU/CSU und FDP vor der Bundestagswahl 2002. www.bpb.de/publikationen/44DXoB,o,o,Bereit_f%FCr_den_Wechsel_Die_strategische_und_inhaltliche_Positionierung_von_CDUCSU_und_FDP_vor_der_Bundestagswahl_2002.html
- Boiney, John/Paletz, David L. (1991): In Search of the Model Model: Political Science Versus Political Advertising. Perspectives on Voter Decision Making. In: Biocca, Frank (Hg.): Television and Political Advertising. Volume 1: Psychological Processes. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 3-26.
- Bruhn, Manfred (2001): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler.
- Buchholz, Andreas/Wördemann, Wolfram (2000): Der Wachstums-Code für Siegermarken. München: Econ.

- Buchholz, Andreas/Wördemann, Wolfram (1998): Was Siegermarken anders machen. Wie jede Marke wachsen kann; die Ergebnisse der ersten Untersuchung über die erfolgreichsten Markenkampagnen der Welt. München: Econ.
- CDU-Bundesgeschäftsstelle (2002): Kampagnenbericht 2002. 16. Parteitag der CDU Deutschlands. 11. November 2002, Hannover.
- Dalton, Russell J. (1996): Political Cleavages, Issues, and Electoral Change. In: LeDuc, Lawrence et al. (Hg.): Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. Thousand Oaks: SAGE Publications, 319-342.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.
- Farell, David (2002): Campaign Modernization and the West European Party. In: Luther, Kurt Richard/Müller-Rommel, Ferdinand (Hg.): Political Parties in the New Europe. Oxford: Oxford University Press, 63-84.
- Hardmann, Clemens (1992): Die Wahlkampfwerbung von Parteien in der Bundesrepublik Deutschland. Dissertation, Universität Köln.
- Harrop, Martin (1990): Political marketing. Parliamentary affairs (43), 277-291.
- Hinrichs, Jan-Peter (2002): Wir bauen einen Themenpark. Wähler werden doch mit Inhalten gewonnen – durch Issues Management. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 45-59.
- Holtz-Bacha, Christina (2000): Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957-1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria (2000): Wahlwerbung als Indikator politisch-kulturellen Wandels: Erfahrungen aus einer Langzeituntersuchung. In: Bohrmann, Hans et al. (Hg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 273-280.
- Holtz-Bacha, Christina/Lessinger, Eva-Maria/Hettesheimer, Merle (1998): Personalisierung als Strategie der Wahlwerbung. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 240-250.
- Hoogvliet, Rudi/Stettner, Cornelis: Permanent Campaigning oder nach der Wahl geht's einfach weiter... In: Karp, Markus/Zolleis, Udo (Hg.):

- Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Münster: LIT Verlag, 89-101.
- Jung, Holger/von Matt, Jean-Remy (2002): Momentum. Die Kraft, die Werbung heute braucht. Berlin: Lardon Media AG.
- Karpinski, Detmar/Uthmann, Olaf (2002): Mit Volldampf Richtung Kanzleramt: Politische Werbung in Deutschland – Eine Positionsbestimmung. In: Machnig, Matthias (Hg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 231-239.
- Kitschelt, Herbert (1995): A Silent Revolution in Europe? In: Hayward, Jack/Page, Edward C. (Hg.): Governing the New Europe. Cambridge: Polity Press, 123-165.
- Köppl, Peter/Kovar, Andreas (2002): Fürs Business trommeln. Public Affairs Management für Unternehmen und Verbände. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 174-182.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz Rudolf (2000): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Langguth, Gerd (1995): Von der Mauerinschrift zum modernen Werbemittel – Eine kleine Geschichte der Entwicklung des politischen Plakats. In: Langguth, Gerd (Hg.): Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU. Bonn: Bouvier Verlag, 7-18.
- Less-Marshment, Jennifer (2001): The Marriage of Politics and Marketing. Political Studies (49), 692-713.
- Machnig, Matthias (1999): Die Kampa als SPD-Wahlkampfzentrale der Bundestagswahl '98. Organisation, Kampagnenformen und Erfolgsfaktoren. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen (12) 3, 20-39.
- Machnig, Matthias (2001): Politisches Themenmanagement und Kampagnenarbeit der SPD. In: Albrecht, Werner/Langen, Claudia (Hg.):

Kommunikationsstrategien für Non-Profit-Organisationen. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung, 123-142.

Meffert, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler.

Miller, Constanze/Meier, Dominik (2002): Humanitäre Mission. Strategische Politikberatung für Nonprofit-Organisationen. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 183-197.

Morris, Dick (1999): The New prince. Michiavelli updated for the 21st century. Los Angeles: Renaissance Books.

Morris, Dick (2001): Die sozialdemokratische Herausforderung. Der Übergang von Wirtschaftsthemen zu Wertvorstellungen. In: Machnig, Matthias/Bartels, Hans-Peter (Hg.): Der rasende Tanker. Analysen und Konzepte zur Modernisierung der sozialdemokratischen Organisation. Göttingen: Steidl, 171-184.

Müller, Marion G. (1999): Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. Media Perspektiven (5), 251-261.

Ogilvy, David (2000): Geständnisse eines Werbemanns. München: Econ.

Plasser, Fritz (2000): „Amerikanisierung“ der Wahlkommunikation in Westeuropa: Diskussions- und Forschungsstand. In: Bohrmann, Hans et al. (Hg.): Wahl und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 49-68.

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Olzog.

Radunski, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hg.): Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA. Gütersloh: Verlag Bertelsmann-Stiftung, 33-52.

Reins, Armin (2003): Die Mörderfackel. Armin Reins fragt die besten Texter, wie sie das Mittelmaß in der deutschen Werbung bekämpfen. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.

Römmele, Andrea (2003): Political parties, party communication and new information and communication technologies. Party Politics (9), 7-20.

- Roth, Dieter/Wüst, Andreas (1998): Parteien und Wähler. Erklärungsmodelle des Wahlverhaltens. In: Oberreuter, Heinrich (Hg.): Ungewissheiten der Macht. München: Olzog, 102-133.
- Schäuble, Wolfgang (1994): Und der Zukunft zugewandt. Berlin: Siedler.
- Schenk, Michael/Tenscher, Jens (1998): Wandel der politischen Kommunikation unter dem Einfluss von Marketing- und Werbestrategien. In: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 340-356.
- Scheucher, Christian/Weissmann, Klaus (2002): Shopping in Übersee. Wahlkampf-Wissenstransfer aus den USA nach Österreich. In: Althaus, Marco (Hg.): Kampagne! Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 290-306.
- Schrader, Harald (2000a): Marketingkommunikation. In: Schneider, Karl (Hg.): Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen: M+S Verlag, 226-260.
- Schrader, Harald (2000b): Werbung. In: Schneider, Karl (Hg.): Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen: M+S Verlag, 328-352.
- Seeborn, Joachim (2000): Konzeption und Gestaltung von Werbemitteln. In: Schneider, Karl (Hg.): Werbung in Theorie und Praxis. Waiblingen: M+S Verlag, 476-522.
- Sickinger, Hubert (2004): Parteienfinanzierung. In: Schmid, Josef/Zolleis, Udo (Hg.): Zwischen Anarchie und Strategie. Der Erfolg von Parteiorganisationen. Opladen: Westdeutscher Verlag [im Erscheinen].
- SPD-Parteivorstand (2002): Die Kampagne zur Bundestagswahl 2002.
- Spreng, Michael (2003): Kompetenz und keine Konkurrenz. Die Wahlkampfstrategie der Union 2002 im Lichte der Praxis. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen (16) 1, 62-67.
- Stauss, Frank (2002): Wählt Markenpolitik! Werbung und ihre Rolle in der politischen Kampagne. In: Machnig, Matthias (Hg.): Politik – Medien – Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter. Opladen: Leske + Budrich, 215-230.
- Stettner, Cornelis (2003): Das strategische Konzept für den grünen Bundestagswahlkampf 2002. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen (16) 1, 55-61.

Strohmeier, Gerd (2002): *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Szyszka, Peter (1996): *Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994*. In: Jarren, Otfried et al. (Hg.): *Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 185-197.

Wiesendahl, Elmar (2003): *Strategische Hintergründe und Konsequenzen der CDU/CSU-Niederlage bei den Bundestagswahlen 2002*. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* (16) 1, 68-73.

Wimmer, Hannes (1996): *Evolution der Politik: Von der Stammesgesellschaft zur modernen Demokratie*. Wien: WUV-Univ.-Verlag.

Zolleis, Udo/Weilmann, Dennis (2004): *Moderner Themenwahlkampf*. In: Karp, Markus/Zolleis, Udo (Hg.): *Politisches Marketing. Eine Einführung in das Politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*. Münster: LIT Verlag, 29-50.

www.berlinonline.de/berlinerzeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2004/0221/magazin/0002/ (Das Produkt lebt. Ein Gespräch mit den Gründern der Werbeagentur Aimaq Rapp Stolle über Werbung in Berlin, die Authentizität der Klitschko-Brüder und die Kunst, die Politik der SPD zu verkaufen) Rev. 2004-05-16

www.mediensprache.net/de/interview/janich/ (Dr. Nina Janich zum Wahlkampf 2002) Rev. 2004-05-16