

Eine qualitative Analyse politischer Werbung und PR

→ Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2002

Von Marion G. Müller*

Der erste Bundestagswahlkampf im 21. Jahrhundert hat neue Maßstäbe gesetzt. Ein Trend hat sich als dominant erwiesen: Die Verlagerung der Parteienwerbung von klassischen Werbemitteln hin zu einer Medienstrategie, die vor allem auf größere TV-Präsenz abzielt. Die Bedeutung von Printwerbemitteln, und besonders von Anzeigenwerbung, hat im Vergleich zum Bundestagswahlkampf 1998 (1) abgenommen.

Intensivinterviews mit Wahlkampf- und Kampagnenleitern

Fallbezogen auf den Bundestagswahlkampf 2002 werden im folgenden, im Vergleich mit dem Bundestagswahlkampf 1998, die Wahlkampf- und Werbestrukturen sowie die angewendeten Strategien der fünf im 14. Deutschen Bundestag vertretenen, bundesweit operierenden Parteien vorgestellt. Methodisch stützt sich die Studie wie bereits 1998 auf Intensivinterviews mit den Wahlkampfleitern der fünf untersuchten Parteien SPD, CDU, Bündnis 90/Die Grünen, FDP und PDS. (2) Ergänzend wurden leitfadengestützte Interviews mit den jeweiligen Leitern der Werbe- und PR-Kampagnen durchgeführt. Begleitet wurde die Interviewstudie durch die ikonologische Inhaltsanalyse (3) der zum Einsatz gebrachten Werbemittel und PR-Konzepte.

Wie sind die Wahlkampforganisationen strukturiert? Wie haben sich diese Strukturen im Vergleich zu 1998 personell und arbeitsorganisatorisch verändert? Welche Rolle spielten die Werbe- und PR-Mittel in der jeweiligen Wahlkampfstrategie? Und schließlich: Was waren die entscheidenden Faktoren im Bundestagswahlkampf 2002?

Strukturen im Bundestagswahlkampf 2002

Die SPD und PDS, die bei den Wahlen 1998 die größten Stimmengewinne verzeichnen konnten, gingen vier Jahre später mit den gleichen Agenturen in den Bundestagswahlkampf. CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen suchten sich neue Werbepartner (vgl. Tabelle 1). Der zwischenzeitliche Regierungsumzug nach Berlin führte zu einer räumlichen Konzentration der beauftragten Agenturen auf die beiden größten und relativ nahe gelegenen deutschen Städte Berlin und Hamburg; 1998 waren noch zwei Agenturen aus Bonner Nachbarstädten gewählt worden. An dem Schema – große Parteien buchen große Agenturen, kleine Parteien entscheiden sich für kleine Agenturen – hat sich nichts geändert.

CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen beauftragten neue Agenturen

Die folgenden Angaben zum Wahlkampfbudget beruhen auf der freiwilligen Aussage der befragten Wahlkampfleiter und werden in den (zudem erst 2004 erscheinenden) Rechenschaftsberichten zum Wahljahr 2002 nicht als gesonderte Posten aufgeführt. Dies vor Augen ist festzuhalten, dass sich die Ausgaben im Vergleich zu den Angaben 1998 bei allen Parteien wesentlich erhöht haben (vgl. Tabelle 2). Die SPD gab an, 2002 mit einem Wahlkampfbudget auf Bundesebene von insgesamt 28 Mio Euro angetreten zu sein. Dies entspricht einer Steigerung zum vorherigen Wahlkampf um 36,6 Prozent und enthält nicht die Ausgaben, die auf der Ebene der Länder, Kreise und Ortsverbände getätigt wurden. Bündnis 90/Die Grünen traten mit dem kleinsten Wahlkampfbudget aller fünf untersuchten Parteien an. Ihnen standen 2,5 Mio Euro zur Verfügung, damit aber immerhin 8,7 Prozent mehr als noch vier Jahre zuvor. Die PDS bezifferte ihr Wahlkampfbudget 2002 auf 5,8 Mio Euro, was einer Steigerungsquote um 18,4 Prozent entspricht, und die FDP hatte mit insgesamt 5,1 Mio Euro fast 60 Prozent mehr Geld zur Verfügung als noch 1998. An der Spitze der von den Wahlkampfleitern angegebenen Budgets steht jedoch die CDU, die ihre wahlkampfrelevanten Ausgaben auf ca. 40 Mio Euro bezifferte, womit bei der CDU eine Budgetsteigerung um 56,3 Prozent zu den Angaben aus 1998 zu verzeichnen ist. (4)

Insgesamt haben die fünf bundesweit agierenden Bundestagsparteien damit 81,4 Mio Euro für den Bundestagswahlkampf 2002 ausgegeben. 1998 betrug die Gesamtsumme für Wahlkampfzwecke laut Angaben der Parteien noch 110,1 Mio DM, das heißt in Euro umgerechnet ca. 56,3 Mio Euro. Dies entspricht einer Steigerung der Wahlkampfausgaben binnen vier Jahren um 44,6 Prozent. Die gesamten Wahlkampfausgaben liegen noch wesentlich höher, da in die obigen Angaben keine Ausgaben auf Länder- oder Kommunalebene eingerechnet wurden. Die zunehmende „Ökonomisierung“ (5) der bundesrepublikanischen Wahlkampfkultur ist damit offensichtlich und bedürfte – insbesondere angesichts eines staatlich hochsubventionierten Parteienfinanzierungssystems – der genauen Analyse des Ausgabenverhaltens der Parteien zu Wahlkampfzeiten. Da aber weder für die Parteien noch für die von ihnen beauftragten Agenturen eine detaillierte Offenlegungspflicht besteht, kann nicht belegt werden, wofür die Mittel verwendet werden.

In den Interviews mit den Wahlkampfmanagern wurde auch der Kampagnenstart abgefragt. Demnach startete die FDP am frühesten in den Wahlkampf, nämlich bereits Anfang 1999, nur wenige

Wahlkampfbudgets bei allen Parteien gestiegen

Bundestagsparteien (ohne CSU) geben 81,4 Mio Euro im Wahlkampf aus (auf Bundesebene)

Kampagnenstart zu sehr unterschiedlichen Zeitpunkten, FDP bereits 1999

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

① **Werbeagenturen im Bundestagswahlkampf 2002**

Partei	Agentur	Anzahl Agentur-Mitarbeiter 2002	davon im Wahlkampf	Kundenstatus	beauftragt
SPD	KNSK-BBDO, Hamburg	130	15	seit 1997	Frühjahr 2001
CDU*	McCann-Erickson, Hamburg	785 (weltweit)	35	neu	Mai 2001
FDP	ECC, Berlin	20	15	neu	Dezember 2001
B90/GRÜNE	Zum Goldenen Hirschen, Berlin	15	13	neu	Dezember 2001
PDS	Trialon, Berlin	5	5	seit 1993	Oktober 2000

* Die CSU engagierte für die Bayern-Kampagne die Münchner Agentur Serviceplan. McCann-Erickson war jedoch in der gemeinsamen CDU/CSU-Strategie die Leitagentur.

Quelle: Interviewstudie, Marion G. Müller, September 2002.

② **Wahlkampfbudgets der Parteien bei der Bundestagswahl 2002**

*Ausgaben für Wahlkampf auf Bundesebene
Angaben der interviewten Wahlkampfleiter*

Partei	Mio Euro ca.	Zuwachs zu 1998 in %
CDU	40 ¹⁾	56,3
SPD	28	36,6
PDS	5,8	18,4
FDP	5,1	60,0
Bündnis 90/Die Grünen	2,5	8,7
Gesamt	81,4	44,6

1) Hinzu kamen im Wahlkampf 2002 9 Mio Euro von der CSU.

Quelle: Interviewstudie, Marion G. Müller, 2002.

Monate nach der Wahlniederlage der Regierungskoalition aus Unionsparteien und FDP. Die PDS begann ihre Kampagne ebenfalls früh, zwei Jahre vor dem Wahltermin. Die drei übrigen Parteien entwickelten ihre Werbestrategien im Verlauf des Vorwahljahres, wobei die CDU im Mai 2001 der Hamburger Agentur McCann-Erickson den Zuschlag gab. Der Dresdener CDU-Parteitag vom 2. bis 4. Dezember 2001 bildete den Wahlkampfauftakt für die neue Werbepartnerschaft, die in der gewandelten, dynamischen Podiumsgestaltung einen ersten Ausdruck fand. (6)

CDU mit doppelter Wahlkampfspitze

Die CDU-Agentur betrieb den deutlich größten personellen Aufwand, wie Tabelle 1 gezeigt hat. Sie betraute mehr als doppelt so viele Mitarbeiter mit der CDU-Kampagne wie die die SPD betreuende Agentur KNSK-BBDO. McCann-Erickson hatte über die gesamte Vertragslaufzeit ein Werbeteam im Konrad-Adenauer-Haus in Berlin positioniert. Damit wurde der Versuch unternommen, die Ad-hoc-Wahlkampfstrukturen von 1998 zu professionalisieren. Dies ist nur teilweise gelungen. Zwar konnte die Tatsache, dass der Unionskanzlerkandidat zwei Parteien mit teilweise unterschiedlichen Positionen repräsentierte, nach außen hin kaschiert werden. Die Struktur der CDU/CSU-Wahlkampforganisation zeichnete sich dennoch durch einen Verdopplungseffekt aus, der zu Parallelstrukturen und unklaren Entscheidungssituationen geführt haben

muss. Neben der CDU-Wahlkampfspitze existierte ein relativ unabhängiges Team Stoiber, das von dem Hamburger Journalisten und ehemaligen Chefredakteur der Bild am Sonntag, Michael Spreng, geleitet wurde. Die CDU-Agentur McCann-Erickson benannte im Interview vier Personen als Ansprechpartner: die Parteivorsitzende Angela Merkel, den CDU-Generalsekretär Laurenz Meyer, den Bundesgeschäftsführer der Partei, Willi Hausmann, sowie den Leiter Marketing und Interne Kommunikation der CDU-Bundesgeschäftsstelle, Michael Thielen. (7) Der Leiter des Stoiber-Teams, der ebenfalls im Konrad-Adenauer-Haus saß, wurde nicht genannt. Dies deutet auf eine Trennung der Kompetenzen im CDU/CSU-Wahlkampf hin. Und tatsächlich unterscheidet sich, wie im Folgenden noch zu zeigen sein wird, die CDU-Werbekampagne formal, stilistisch und teilweise inhaltlich von der Medienstrategie, die wesentlich vom Team Stoiber entwickelt und durchgeführt wurde.

Aber auch die SPD-Kampa02 hatte interne Steuerungsprobleme, und dies, obwohl sie personell mit dem bewährten Team aus der Kampagne 1998 wieder antrat, in dessen engstem Kreis 2002 lediglich Bodo Hombach fehlte. Generalsekretär Franz Müntefering und SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig gehörten bereits 1998 zum Kernteam, das den SPD-Wahlerfolg eingefahren hatte. Der Wahlkampf begann 2002 jedoch mit zwei Ekklats um die Person Machnig. (8) Die bereits 1998 zu beobachtende öffentliche Thematisierung der Wahlkampfmanager in den Medien („die Kanzlermacher“) setzte sich 2002 fort: Den Wahlkampfauftakt machten nicht die TV-Duelle der Kanzlerkandidaten, sondern die ihrer Berater.

In der FDP polarisierte der ursprüngliche Schrittmacher der Partei, der nordrhein-westfälische Landesvorsitzende Jürgen Möllemann. (9) Versuchte die FDP-Führung unter dem Vorsitz von Guido Westerwelle zu Anfang noch Möllemanns antisemitisch aufgefasste Äußerungen in der Affäre um den Parteiwechsler Jamal Karsli (10) auf ihrem Mannheimer Parteitag im Mai 2002 zu decken, so entwickelte sich das in der Endphase des Wahlkampfes in Auftrag gegebene Flugblatt des NRW-Partei-vorsitzenden zu einem skandalösen Bumerang. Nicht nur griff Möllemann in der 1 Mio Euro teuren Werbebroschüre den stellvertretenden Vorsitzenden des Zentralrats der Juden in Deutsch-

Wahlkampfmanagement zunehmend Gegenstand der Medien

FDP: Möllemann-Äußerungen erschweren Wahlkampfstrategie

land, Michel Friedman, direkt an. Im Nachklang der Wahl stellte sich zudem heraus, dass das Flugblatt vermutlich aus illegalen Spendeneinnahmen finanziert wurde. Möllemann isolierte sich durch sein wahlkampfaktives Handeln und beeinflusste das Wahlergebnis seiner Partei nach innerparteilicher Einschätzung negativ. (11)

**PDS nicht wie 1998
Angriffsziel anderer
Parteien, daher
geringere Medien-
aufmerksamkeit**

Der PDS fehlte aufgrund der unterbliebenen anti-sozialistischen Kampagne des konservativen Lagers die Medienaufmerksamkeit der vorangegangenen beiden Bundestagswahlen. 1994 hatte die CDU unter Kanzler Kohl vor einer Verbindung zwischen SPD und PDS mit dem visuellen Symbol einer roten Socke an grünen Wäscheklammern gewarnt. (12) 1998 machte die CDU ihren Wahlkampf mit einem Plakat auf, das an das SED-Parteiabzeichen angelehnt war und in Anspielung auf eine mögliche Regierungskoalition den Handschlag zwischen SPD und PDS symbolisieren sollte. (13) Im Wahlkampf 2002 konzentrierte sich die CDU völlig auf die SPD und strafte die PDS mit Nichtbeachtung. Zudem fand bei der PDS ein Wechsel im Kampagnenmanagement statt. Hatte 1998 der auf einem Parteitag gewählte Wahlkampfleiter André Brie den erfolgreichen Wahlkampf geleitet, so befand sich der Wahlkampfleiter 2002, PDS-Bundesgeschäftsführer Dietmar Bartsch, in einer schwierigen Position. Anders als Brie, der sich vier Jahre zuvor um kein eigenes Mandat beworben hatte und nicht Mitglied des Parteivorstands war, kämpfte Dietmar Bartsch zugleich um ein Abgeordnetenmandat und war organisatorisch und politisch als Bundesgeschäftsführer unmittelbar in die politische Planungsebene miteinbezogen.

**Bonusmeilen-Affäre
erschwerzte
Wahlkampf**

Großen Schaden nahm die PDS-Kampagne jedoch vermutlich durch die so genannte Bonusmeilen-Affäre, in deren Folge der PDS-Spitzenkandidat und ehemalige Fraktionsvorsitzende Gregor Gysi von seinem Amt als Berliner Wirtschaftssenator zurücktrat. (14)

Auch Bündnis 90/Die Grünen waren von der Bonusmeilen-Affäre betroffen, jedoch schadete ihnen dies aufgrund neuer Profilierungsmöglichkeiten bei der Elbe-Flut und dem drohendem Irak-Krieg im Unterschied zur PDS offenbar nicht.

**Bündnis 90/
Die Grünen 2002 mit
professioneller
Strategie**

Hatte die grüne Partei 1998 einen sympathischen, aber dilettantischen Wahlkampf gemacht (15), so trat sie 2002 mit professionellem Profil an. Wahlkampfleiter war der aus der baden-württembergischen Landtagsfraktion stammende Rudi Hoogvliet, der in enger Kooperation mit dem Bundesvorstand, aber doch unabhängig, die Kampagne plante und durchführte.

**Große Parteien mit
ca. 120 Mitarbeitern
in Wahlkampf-
organisation, kleine
mit 20 bis 30**

Die Größe der Kampagnenorganisation variierte zwischen den beiden Volksparteien und den drei kleineren Bundestagsparteien. Waren in den SPD- und CDU-Zentralen jeweils an die 120 Mitarbeiter mit der Wahlkampforganisation befasst, so beschäftigten Bündnis 90/Die Grünen, PDS und FDP jeweils zwischen 20 und 30 Kampagnenmitarbeiter. Außer dem Wahlkampfleiter des Stoiber-Teams

gaben alle übrigen Kampagnenplaner an, dass die Mitarbeit freiwilliger und ehrenamtlicher Wahlkampfshelfer ein strategisch wichtiges Instrument war. Die PDS bezeichnete die Rolle der Parteibasis im Wahlkampf sogar als existenziell. (16) SPD, Bündnis 90/Die Grünen und die PDS koppelten ihre Kampagnen eng an traditionelle Parteigremien wie Parteitag, Präsidium und Vorstand, mit denen die jeweilige Kampagnenplanung und -durchführung abgesprochen wurde. CDU und FDP etablierten wahlkampfspezifische Entscheidungsgremien, die von parteipolitischer Einflussnahme weitgehend abgekoppelt agierten, wie etwa das Team 18 der FDP.

Kooperation zwischen Parteien und Werbeagenturen

Am engsten waren den Ergebnissen der Interviews zufolge Strategie- und Werbeplanung bei den Regierungsparteien SPD und Bündnis 90/Die Grünen verzahnt. Wöchentlich gab es in der Berliner SPD-Zentrale Gespräche mit dem Leiter der Agentur KNSK-BBDO zum aktuellen Kommunikations- und Planungsbedarf. (17) Die räumliche Nähe von grüner Bundesgeschäftsstelle und ihrer Agentur „Zum Goldenen Hirschen“ wirkte sich positiv auf die Kommunikations- und Entscheidungswege aus, die im Fall von Bündnis 90/Die Grünen ideal kurz waren, da die Agentur in die politische Strategieplanung integriert wurde. Die Grünen zogen mit dieser Neustrukturierung entsprechende Konsequenzen aus den 1998 aufgetretenen Kommunikationsdefiziten zwischen Agentur und Auftraggeber.

Die PDS konnte zwar auf eine langjährige Zusammenarbeit mit ihrer Agentur Trialon aufbauen, dennoch war die Kommunikation zwischen Agentur und Partei durch eine geringere Frequenz gekennzeichnet als noch vier Jahre zuvor. Es scheint, als ob die politische Entscheidungsebene stärker von der Wahlkampfplanungsebene abgekoppelt war und Trialon, im Unterschied zu vorangegangenen Wahlkämpfen, nicht in die Strategieplanung eingebunden wurde.

Die FDP und ihre Berliner Agentur ECC waren durch den Erfolg in Sachsen-Anhalt, wo die FDP noch im April 2002 überraschende 13 Prozent erzielte, siegesgewiss und arbeiteten eng zusammen. Die Kampagnenplanung, die unter Mitwirkung des FDP-Kanzlerkandidaten und Parteivorsitzenden Guido Westerwelle weitgehend unabhängig von Parteigremien entwickelt wurde, schien bis in den Mai hinein ganz nach Plan zu laufen. Das Ziel, 18 Prozent der Stimmen erreichen zu wollen, wirkte für wenige Wochen als realistische Größe. Die ursprüngliche Kampagnenstrategie der Liberalen, für sich eine neue Rolle im Parteiensystem zu etablieren, sich von einer Klientel- zur Volkspartei zu wandeln und mit entsprechend populären Kommunikationsstrategien die Bürgerinnen und Bürger als moderne, optimistische und bürgernahe Alter-

**Enge Kommunika-
tion mit jeweiligen
Agenturen bei SPD
und Grünen**

**FDP: Optimismus-
und Spaßimage von
politischer Realität
konterkariert**

native zu CDU und SPD anzusprechen, (18) schien lange Zeit aufzugehen und versagte dann letztendlich unter den gewandelten Kontextbedingungen. Möllemanns Auftreten zerstörte nicht nur das Image der siegesgewissen innerparteilichen Geschlossenheit, sondern auch das Image einer liberalen, weltoffenen Partei. In Anbetracht der Flutkatastrophe und der Kontroverse um einen möglichen Kriegsbeitrag der Bundesrepublik im drohenden Irakkonflikt wirkte das Optimismus- und Lebensfreudeimage der FDP schlicht deplatziert.

Unionsparteien mit zwei Agenturen im Wahlkampf

Die Unionsparteien engagierten zwei Agenturen – McCann-Erickson (Berlin) für die CDU und Serviceplan (München) für die CSU. McCann-Erickson deckte dabei als Full-Service-Agentur den Hauptanteil der Werbe- und PR-Strategie ab, während sich Serviceplan vor allem auf den Wahlkampf in Bayern konzentrierte. So wurden nicht selten Werbematerialien, die McCann-Erickson nach Vorgaben aus der CDU entwickelte, von Serviceplan mit einem bayrischen Touch versehen. (19)

Die Gesamtkonzeption der CDU-Werbekampagne war zeitlich und inhaltlich klar strukturiert. Jede der drei Phasen war mit einem eigenen Claim versehen: Erstens die „Angriffsphase“, für deren Inhalte etwa die Anzeige in der Zeitschrift „Freundin“ symptomatisch ist: „Wenn mein Freund so viele Versprechen brechen würde wie der Kanzler, würde ich ihn rauswerfen.“ Zweitens die „Kompetenzphase“ mit dem riesenhaften Stoiber-Plakat – der so genannten „Gardine“ – an der Fassade der Berliner CDU-Bundesgeschäftsstelle und dem Slogan „Kantig. Echt. Erfolgreich.“ Drittens die „Heiße Wahlkampfphase“ und dem Claim „Zeit für Taten“, der auch in einem großformatigen Textplakat umgesetzt wurde. (20) Die „Gardine“ erfüllte die Funktion eines Presseplakates. Das bedeutet, dass sein primärer Adressatenkreis die Journalisten waren und nicht – wie bei Straßenplakaten üblich – die Passanten. Die überdimensionierte Fassadenverkleidung wurde in den Fernsehnachrichtensendungen häufig als Aufmacher von Wahlkampfberichten über die CDU gezeigt. Eine vergleichbare Funktion hatten die Presseplakate der SPD im Wahlkampf 1998, die unmittelbar vor der Geschäftsstelle und vor der Kampa als Großflächenplakate angebracht wurden.

Stimmigkeit der Wahlkampfkonzepte der Parteien 2002

Wahlkampfstrategien können in Medien- und Werbestrategien unterteilt werden. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihres Adressatenkreises sowie hinsichtlich der zum Einsatz gebrachten Instrumente. Medienstrategien werden über PR vermittelt, während spezialisierte Werbeagenturen für die Umsetzung der Werbestrategien zuständig sind. In der Praxis überkreuzen sich PR und Werbung immer häufiger. Besonders die großen Agenturen, die von den Volksparteien gebucht wurden, decken beide Kommunikationsbereiche ab. Während sich Medienstrategien vor allem an Multiplikatoren in

Print- und elektronischen Medien richten, zielen Werbestrategien unmittelbar auf die Wählerinnen und Wähler. Medienstrategien können relativ kostengünstig sein, wenn Partei, Kandidaten und Wahlkampfmanager über hohe Aufmerksamkeitswerte und gute Kontakte zu Journalisten verfügen. Werbestrategien sind kostenintensiver, weil sie von Spezialisten produzierte Werbemittel einsetzen, um ihre Personen- und inhaltlichen Botschaften zu vermarkten.

Auffällig ist bei der CDU 2002, dass Medienstrategie und Werbestrategie kaum Synergieeffekte aufwiesen. Nicht selten vermittelten sie unterschiedliche Botschaften. So stand das Schlagwort „Kompetenz“ im Zentrum der Medienstrategie, die vom Team Stoiber unter der Leitung von Michael Spreng entwickelt und durchgeführt wurde. Die Werbebotschaften, die weitestgehend unabhängig vom Stoiber-Team durch die beauftragte Agentur entwickelt wurden, behandelten zwar auf den Straßenplakaten auch das Thema Kompetenz. Daneben wirkten jedoch andere Motive und Mitteilungen wie etwa „Aufschwung beginnt in den Köpfen“ oder „Zeit für Taten“.

Ziel der Medienstrategie des Stoiber-Teamchefs Michael Spreng war es, einen Imagewandel des bayrischen Ministerpräsidenten vom Polarisierer zur kompetenten Alternative herbeizuführen. Sprengs Kernstrategie bestand in der Umdeutung von Stoibers Schwächen: „Stoibers Schwächen sind in Wahrheit seine Stärken.“ Spreng prägte den Stoiber-Slogan „ein ernster Mann für ernste Zeiten“. (21) Im Unterschied zu den Plakatmotiven der SPD, die ebenfalls auf eine starke Personalisierung ihres Kanzlerkandidaten setzte, gelang es den Plakatgestaltern von McCann-Erickson nicht, diese verbale Botschaft auch visuell zu transportieren. Das Frontalporträt Stoibers vor der Reichstagskuppel mit Deutschlandfahne vermittelte nichts über Stoibers Kompetenz, zumal der amtierende Kanzler Schröder – häufig in unmittelbarer Nähe zu den Stoiber-Plakaten – mit einem identischen Motiv aufwartete. Während Stoiber jedoch außerhalb des Reichstags dargestellt war, erschien Schröder mitten im Herzen des Parlaments unter der lichtdurchfluteten Kuppel, die wehende Deutschlandfahne über dem Logo der SPD im Hintergrund. Das Motto dieses, in der Endphase flächendeckend plakatierten Bildes lautete: „Ein moderner Kanzler für ein modernes Land.“ Schröder war damit bereits bildlich im Besitz jener Kanzlerkompetenz, die Stoiber vor den Toren des Bundestags lediglich anstrebte.

Die übrigen Großflächenplakate der SPD, die durch ihre schwarz-weiße Monochromie Aufmerksamkeit erzeugten, porträtierten den Amtsinhaber als hart arbeitenden Kanzler in diversen Handlungs- und Entscheidungssituationen: bei Nacht an seinem Schreibtisch, beim Besteigen eines Flugzeuges oder beim Durchblättern von Unterlagen, in die auch Kanzlergattin Doris Schröder-Köpf Einblick nimmt. Dazu der Slogan: „Wie wichtig es ist, dass Frauen Kinder und Karriere vereinbaren kön-

Medienstrategie und Werbestrategie bei Union mit Brüchen

SPD-Werbeaussage zu Schröder konsistent

Unterscheidung in Medien- und Werbestrategien

nen, höre ich jeden Tag. Zu Hause.“ Schröder, der zu Beginn seiner ersten Amtszeit durch seine Auftritte in Unterhaltungssendungen als „Spaßkanzler“ in Verruf geraten war, wurde in der Werbestrategie gezielt als staatsmännischer Arbeitskanzler vermarktet, der Seriosität und Kompetenz qua Amtsausübung ausstrahlt.

CDU vermittelte unterschiedliche Botschaften

Hingegen war die CDU-Werbestrategie bemüht, neben der Kompetenzzuweisung auch die Sympathiewerte Stoibers durch ihre Werbestrategie zu heben. So präsentiert sich der Unionskanzlerkandidat im Fernsehen, aber auch in der Werbestrategie häufig lächelnd, wie etwa auf dem CDU-Großflächenplakat gemeinsam mit Angela Merkel, wo sich beide anlächeln zu dem Text „Aufschwung beginnt in den Köpfen“. Auch hier korrespondiert das Bildmotiv nicht mit dem Text und vernebelt so die eigentliche Botschaft. (22)

Die CDU-Wahlspotstrategie greift ein weiteres Thema auf, das weder in der Werbe- noch in der Medienstrategie reflektiert wird: Zeit für den Wechsel. Zu der auf Englisch gesungenen Musik „Change, it makes you feel good“ werden verschiedene Situationen des Wechsels gezeigt: von der Transvestitenkleidung – Geschlechtswechsel – über den Tapetenwechsel, Autowechsel usw. bis schließlich zum Ende des schnell geschnittenen Spots eine Frau im Auto statt des Fotos von Kanzler Gerhard Schröder eines von Edmund Stoiber in den Wechselrahmen am Armaturenbrett steckt. Der Spot, der ursprünglich allein für die Kinoausstrahlung konzipiert wurde, firmierte innerhalb der Kampagne unter dem Titel „Deutschland wechselt“. Er wurde sowohl auf 8mm- als auch auf Spielfilmmaterial gedreht. Die Idee war eine kinogerechte „Dramatisierung des Themas Wechseln mit sympathisch-frechen Vorher-Nachher-Geschichten“ (23). Die Vermischung von Amateurvideomaterial mit 35mm-Film erzeugte den Eindruck professioneller Alltäglichkeit und zugleich dokumentarischer Authentizität im Videoclipformat. Der politische Wechsel wurde als risikoloses Handeln dargestellt, das einfach von Zeit zu Zeit angesagt ist und in einer pluralistischen Demokratie zur Normalität gehört. Das Image der Union, aber auch ihres Kanzlerkandidaten, sollte modern, aufgeschlossen und sympathisch wirken. Der Spot sollte so auch Personengruppen ansprechen, wie etwa junge Frauen und Homosexuelle, die nicht gerade zur Stammwählerschaft des bayerischen Ministerpräsidenten zählten. Der Adressatenkreis waren tendenziell junge Wählerinnen und Wähler. So gelungen der Spot an sich erscheint, so verloren wirkte er im Mix der Medien- und Werbestrategie, die ansonsten den Begriff „Wechsel“ weder im Wort noch im Bild thematisierte. Das Unionsmotto in der Schlussphase lautete nicht „Zeit für den Wechsel“, sondern „Zeit für Taten“. Motiv- und Stilbrüche der CDU/CSU-Kampagne 2002 werden auch hier deutlich.

Bündnis 90/Grüne mit integrierter Medien- und Werbestrategie

Eine integrierte Medien- und Werbestrategie verfolgten Bündnis 90/Die Grünen. Im Unterschied zu vorangegangenen, jeweils stark thematisch orientierten Wahlkämpfen, setzte die Partei 2002 ein-

deutig auf Personalisierung, sowohl in ihrer Medien- als auch in ihrer Werbestrategie. Der inhaltliche Wahlkampf wurde konsequent in thematische Falbblätter verbannt, während die Großflächenplakate sowie der Kino- und TV-Spot ausschließlich die Marke Joschka Fischer porträtierten, mit dem durchgängigen Motto: „Außen Minister, innen grün“.

Einschätzung der Bedeutung einzelner Wahlkampfmittel 2002

Die Einschätzung der Bedeutung einzelner Komponenten des Werbemix seitens der Kampagnenmanager sind ambivalent. Deutlicher als es die Bewertungen der einzelnen Werbemittel in Tabelle 3 zeigen, kam in den Gesprächen mit den Wahlkampfleitern 2002, im Unterschied zu 1998, eine Präferenz für das Medium Fernsehen zum Ausdruck sowie eine Abkehr von kostenintensiver Printwerbung in bundesweiten Zeitschriften und Zeitungen. Bedeutsam bleiben Straßenplakate, die das Charakteristikum des deutschen Wahlkampfstils sind, im Unterschied etwa zur amerikanischen Wahlwerbung, die ganz überwiegend im Fernsehen erfolgt.

In den öffentlich-rechtlichen Programmen ARD/Das Erste und ZDF sowie in den privaten Fernsehprogrammen RTL, SAT.1, ProSieben, RTL 2, Vox und Kabel 1 wurden nach Ergebnissen der GfK-Fernsehforschung während dieses Zeitraums insgesamt 428 Wahlspots ausgestrahlt (vgl. dazu den Beitrag von Dieter K. Müller in diesem Heft), 125 bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und 305 bei den Privaten. Die SPD schaltete ihren eigenen Internetsiten vom August 2002 zufolge außerdem Spots auf n-tv, die CDU bei n-tv, N 24 und Super RTL.

Drei Werbemittel bestimmten den Bundestagswahlkampf 2002: plakatierte Wahlplakate, Internetauftritt sowie die TV-Duelle. Für alle fünf untersuchten Parteien behielten die Straßenplakate eine im Vergleich zu 1998 hohe Bedeutung bei, die mit größer als fünf bewertet wurde. Das gleiche gilt, jedoch mit steigender Tendenz, auch für den Internetauftritt der Parteien, den diese ebenfalls durchgängig mit einer Zahl größer als fünf bewerteten. Von den TV-Duellen als neuartigem Medienereignis gingen den Wahlkampfmanagern zufolge für alle fünf befragten Parteien Effekte aus. Diese wurden jedoch unterschiedlich eingeschätzt. Während im Werbemix der SPD die TV-Duelle das zentrale strategische Kommunikationsmittel darstellten, das als einziges die höchste Wertung zehn erhielt, bewertete die CDU die Kanzlerdebatten mit sieben Punkten und damit deutlich geringer als die Presseplakate im Gardinenformat, aber auch geringer als den Internetauftritt und die Parteitage. Von den drei nicht unmittelbar an den Fernsehduellen beteiligten Parteien maß die FDP, die beim Bundes-

Wahlkampfmanager messen Fernsehen höchste Bedeutung zu

Hunderte Wahlwerbespots in ö.-r. und privaten Fernsehprogrammen

Straßenplakate bleiben wichtig

③ Vergleich der Wahlwerbmittel 1998 und 2002¹⁾

(10 = höchster Wert, 1 = niedrigster Wert, 0 = keine Bedeutung)

Werbe- und Kommunikationsmittel	SPD		CDU		CDU/CSU		B90/Grüne		FDP		PDS	
	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002	1998	2002
Wahlspots im öff.-rechtl. Fernsehen	5	6	6	3	9	5	5	4	10	7		
Wahlspots im privaten Fernsehen	5	5	10	5	0	7	6	6	0	1		
Kinospots	8	5	0	5	9	7	8	8	10	7		
Hörfunkwahlspots	3	4	9	4	8	7	8	7	6	5		
plakatierte Wahlplakate	9	7	9	7	6	8	8	9	10	6		
Presseplakate	9	0	10	10	2	4	10	8	4	2		
Kleinstwerbmittel	3	3	9	2	-	6	10	4	5	5		
Print-Infomaterial	4	3	10 ²⁾	5	7	6	6	3	10	6		
Anzeigen in überregionalen Zeitungen	9	6	8	6	7	3	8	0	8	5		
Anzeigen in regionalen/ lokalen Zeitungen	9	7	8	3	0	3	0	0	9	7		
Zeitschriftenanzeigen	9	7	0	0	-	6	6	0	6	3		
Anzeigen in Lifestyle-/ Special-Interest-Magazinen	0	0	0	0	7	6	0	0	8	2		
Internetauftritt	6	7	8	8	8	7	9	8	9	7		
Event-Marketing	10	7	10	6	-	8	10	10	8	6		
Wahlzeitung	-	8	-	0	-	7	-	3	-	9		
Parteitage	-	8	-	8	-	8	-	8	-	3		
TV-Duelle	-	10	-	7	-	4	-	10	-	2		
andere Werbemittel	10 ³⁾	-	-	-	-	8 ³⁾	9	10 ³⁾	-	-		

- 1) Die Bewertungskriterien 1998 wurden den Bewertungskriterien 2002 angepasst. 1998 wurde die Punktzahl in umgekehrter Reihenfolge nach dem Vorbild einer Top-Ten-Hitliste erhoben, wobei 1 die höchste Bewertung und 10 die niedrigste darstellte. 2002 wurde das Schema umgekehrt, um so auch die Bewertung null in eine logische Reihe zu stellen. Im Fragebogen 2002 wurden die Kategorien „Wahlzeitung“, „Parteitage“ und „TV-Duelle“ erstmalig erhoben.
- 2) Die Wertung 10 für Print-Infomaterial wurde 1998 von der CDU ausschließlich wegen der Wahlzeitung vergeben. Wahlzeitungen wurden 2002 getrennt abgefragt.
- 3) SPD 1998: 10 = tägliche Pressearbeit, FDP 1998: 9 = Internet-Truck; Grüne und FDP 2002: allgemeine PR-Arbeit bzw. TV-Präsenz.

Quelle: Interviewstudien, Marion G. Müller, 1998 und 2002.

verfassungsgericht – erfolglos – die Teilnahme ihres Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle durchzusetzen versuchte, den Kanzlerdebatten oberste Priorität im Rahmen ihrer Werbe- und Medienstrategie bei. Die Grünen und die PDS registrierten jeweils nur geringe Effekte, die vor allem auf die den TV-Debatten folgenden Medienauftritte in den Elefantentrunden zurückgeführt wurden.

Weitgehend einig sind sich die befragten Wahlkampfleiter auch in der tendenziellen Abwertung von Printwerbung in Zeitungen und Zeitschriften. Ob es sich dabei um einen langfristigen Trend oder ein punktuell bedingtes Phänomen der allgemeinen Malaise auf dem Anzeigenmarkt handelt, muss sich noch erweisen.

Teilweise Veränderungen in der Werbemittelbeurteilung

Überraschende Veränderungen in der Bewertung der Wahlwerbmittel im Vergleich zu 1998 hatten alle fünf Parteien zu verzeichnen, wobei zu berücksichtigen ist, dass es sich lediglich bei den Wahlkampfleitern von SPD und FDP um die gleichen befragten Personen handelte, während CDU, PDS und Bündnis 90/Die Grünen 2002 mit neuen Personen antraten. Dennoch sind die Umbewertungen einiger Werbemittel höchst aufschlussreich.

Werbemittel-Bewertungen der CDU-Wahlkampfleiter

So hatte beispielsweise die CDU noch 1998 ihrer Wahlzeitung den höchsten Stellenwert in der Rangfolge der Wahlwerbmittel eingeräumt. Diese Be-

wertung ist in Tabelle 3 in der Rubrik „Print-Infomaterial“ versteckt, die 1998 mit dem höchsten Wert zehn versehen wurde, und dies ausschließlich aufgrund der Wahlzeitung. In der Folgebefragung 2002 wurde nach der Wahlzeitung getrennt vom regulären Print-Infomaterial gefragt. Im CDU-Wahlkampf 2002 spielte dieses zentrale Werbemittel keine Rolle und wurde vom Wahlkampfleiter mit null bewertet. Auch die Kleinstwerbmittel, die noch 1998 mit neun bewertet wurden, erhielten im Wahlkampfmix der CDU 2002 nunmehr zwei Punkte. Verzichtete die CDU 1998 auf einen eigenen Kinospot, so rangierte der Kinospot „Deutschland wechselt“ in der Bewertung 2002 auf einer mittleren Position. (24) Presseplakate wurden wie 1998 mit zehn Punkten bewertet, der Internetauftritt mit konstant acht Punkten.

Die SPD hatte 1998 gezielt so genannte Presseplakate für ihre Medienstrategie eingesetzt. Mit dem Terminus Presse- bzw. Satellitenplakat sind solche Plakatentwürfe gemeint, die nicht ernsthaft für die Plakatierung vorgesehen waren, die jedoch als Plakatentwürfe der Presse vorgestellt und von dieser in redaktionellen Beiträgen behandelt wurden. So hatte die SPD beispielsweise 1998 ein Presseplakat mit dem bekannten Motiv aus der amerikanischen Science-Fiction-Serie Raumschiff Enterprise produzieren lassen, wobei neben Captain Kirk, Doc McCoy und Mister Spock auch der damalige Kanzler Helmut Kohl abgebildet war, die alle vier auf der Beam-Plattform stehen, wobei nur der Kanzler

Bewertungen der SPD-Wahlkampfleiter

aufgrund seiner Leibesfülle nicht wegzubeamen ist. Das Motto auf dem Plakat lautete: „Die Zukunft – nicht jeder ist dafür geschaffen“. (25) In der SPD-Wahlstrategie 2002 spielten Presseplakate wie diese keine Rolle mehr. (26)

FDP bewertet Kinospots und Event-Marketing hoch

Die FDP hatte noch 1998 extensiv von Anzeigenwerbung in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften Gebrauch gemacht und unterließ dies vier Jahre später fast völlig. Auch die noch 1998 mit dem höchsten Wert bedachten Kleinstwerbe-mittel erhielten in der Werbestrategie 2002 nurmehr vier Punkte. Hinsichtlich der Printwerbung war ein ähnlicher Trend bei der PDS zu verzeichnen: Wurde Anzeigen in Lifestylemagazinen 1998 noch die Bewertung acht beigemessen, so sank deren Bedeutung vier Jahre später auf nurmehr zwei Punkte. Der FDP-Bundesgeschäftsführer bewertete die Rolle von Kinospot und Event-Marketing sowohl 1998 als auch 2002 mit der höchsten Note zehn.

Umkehr der Werbeprioritäten bei Bündnis 90/Die Grünen

Bei Bündnis 90/Die Grünen ist insgesamt eine regelrechte Umkehrung der Werbeprioritäten zu verzeichnen. Wurden 1998 noch Wahlspots im Privatfernsehen, Event-Marketing und Parteitage mit null oder gar nicht bewertet, so stiegen alle drei Werbe- und Kommunikationsmittel im Wahlkampf 2002 auf eine relativ hohe Bewertung.

Festhalten läßt sich: Wurden im Bundestagswahlkampf 1998 Presseplakate, Printwerbemittel und Kinospots von den Wahlkampfmanagern aus Parteien und Agenturen als sehr bedeutend für Wahlkampfkommunikation eingeschätzt, so ist 2002 die Bedeutung von Printanzeigenwerbung und von Presseplakaten klar rückläufig. Auch die 1998 noch recht hoch bewerteten Wahlkampfzeitungen der Parteien schienen in der Einschätzung der Wahlkampfleiter und Werbeprofis 2002 kaum noch eine Rolle zu spielen. 1998 war es in erster Linie Ziel der Wahlkampfstrategien, die Journalisten zum redaktionellen Aufgreifen von Wahlwerbung zu animieren, etwa durch witzige Presseplakate oder amüsante Parteienspots. 2002 scheint das Ziel der beiden großen Parteien nicht mehr die Nutzung der journalistischen Selektionskriterien für die Vermittlung der eigenen Botschaft, sondern der Erwerb von möglichst viel direkter und unkommentierter Kommunikationszeit im Fernsehen zu sein. Das Nachsehen haben dabei die kleineren Parteien, die weniger finanzkräftig sind und sich kaum Werbezeiten auf den Privatkanälen leisten können und die zudem vom Medienereignis Nummer Eins – den Fernsehduellen – personell ausgeschlossen waren.

Die TV-Duelle

Der Beschränkung der TV-Duelle auf den Bundeskanzler und den CDU/CSU-Kanzlerkandidaten entspricht die Bewertung dieses Ereignisses durch die Wahlkampfleiter: PDS und Grüne stellten zwar Effekte für ihre eigenen Kampagnen fest, bewerteten aber etwa die Medienpräsenz im Nachklang der TV-Duelle als eher geringfügig in ihrer Bedeutung. Die SPD bewertete die Fernsehdebatten als

einziges Werbemittel mit der höchsten Punktzahl. Für die CDU/CSU waren die Kanzlerdebatten ein wichtiges, aber nicht das alles entscheidende Element ihrer Kommunikationsstrategie. Die FDP bewertete es hoch, weil sie auf Teilnahme klagte und damit große Medienresonanz erzielte.

Das Format ist im deutschen Wahlkampf ein Novum. Zwar gibt es durchaus Vorbilder für Fernsehdebatten im Bundestagswahlkampf (27), aber ein konfrontatives Format zwischen den Kanzlerkandidaten der beiden Volksparteien kam bislang nicht zustande. Die Kanzlerdebatten wirkten sich zudem auf den Printjournalismus aus, indem einige überregionale Zeitungen (Bild, Bild am Sonntag, Süddeutsche Zeitung, Welt) im Juli mit eigenen „Print-Duellen“ zwischen Schröder und Stoiber reagierte.

Beim TV-Duell wurde auf das amerikanische Debattenformat der 1970er und 1980er Jahren zurückgegriffen und nicht auf die aktuell in den USA praktizierten Formate. (28) Die erste Presidential Debate wurde 1960 zwischen dem Republikanischen Vizepräsidenten Richard Nixon und seinem Demokratischen Herausforderer und späteren Wahlgewinner John F. Kennedy geführt. Aufgrund der für Nixon schlecht verlaufenen Debatte setzte sich das Duellformat zunächst nicht im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf durch. Die nächsten Presidential Debates fanden erst nach 16-jähriger Unterbrechung zwischen dem damals amtierenden Präsidenten Gerald Ford und seinem Herausforderer Jimmy Carter statt.

Bill Clinton führte 1992 erfolgreich das sogenannten Townhall-Format in die amerikanische Debattenkultur ein. Im folgenden Präsidentschaftswahlkampf 1996 wurde dieses Format zumindest für eine der drei Presidential Debates beibehalten. (29) Dabei handelt es sich um eine lockere Diskussionsform, bei der nicht Journalisten, sondern das Publikum – Bürgerinnen und Bürger – die Fragen stellen und die Kandidaten direkt darauf antworten.

In Deutschland waren sich die beiden Wahlkampfleiter einig: ein deutsches Townhall-Format sollte es nicht geben. (30) Beide Wahlkampfleiter lehnten die Bürgerfragen im Rahmen der Duellsituation ab, weil dies angeblich zu manipulationsanfällig (31) sei. Keiner der drei Partner, auch nicht die Medien, hatte ein Interesse, die Bevölkerung einzubinden. (32) Der Wahlkampfleiter des Stoiber-Teams, Michael Spreng, bestätigte diese Wahrnehmung: „Wir haben uns intensiv mit den USA beschäftigt und uns für dasjenige Format entschieden, das am sichersten und am wenigsten manipulierbar war.“ (33) Die Duelle fanden am 25. August zeitgleich bei RTL/SAT.1 und am 8. September zeitgleich bei ARD/ZDF statt. Die Sendedauer betrug jeweils 75 Minuten.

Das Ziel des Stoiber-Teams im Rahmen der Duelle war möglichst wenig direkte Konfrontation zwischen den Kontrahenten in einem möglichst stren-

Formate der Presidential Debates in den USA

TV-Duelle aus Sicht der Union

gen Format. Dieses wirkte im ersten Duell für Stoiber als Stützkorsett, für Schröder als Zwangsjacke. Im zweiten Duell ist es der SPD gelungen, die Zwangsjacke zu lockern. Insgesamt war jedoch das Regelwerk für die SPD und Schröder schädlich. (34) Spreng differenziert in seiner Bewertung der TV-Duelle zwischen Aufmerksamkeitswert und Wirkungswert. Aus der Sicht des CDU-Wahlkampfberaters und ehemaligen Printjournalisten ging es bei den Duellen weniger um die politische Ebene und stärker um die Selbstinszenierung der Fernsehmedien: „Es handelte sich eher um einen Wettbewerb zwischen den Systemarten privates und öffentlich-rechtliches Fernsehen. Ein Medium feiert sich selbst mit eigens produzierten Nachrichten. Das hatte schon absurde Züge. (...). Die Privaten waren vor allem an der Infokompetenz interessiert, die öffentlich-rechtlichen an dem Unterhaltungswert. Die Printduelle waren zwar langweilig, aber hatten trotzdem einen Effekt. Durch sie hatten die TV-Duelle einen hohen Aufmerksamkeitswert. Hinter die Frage nach dem Wirkungswert müsste man jedoch einige Fragezeichen setzen. Die TV-Duelle dienten der Bestätigung der eigenen Anhänger. Nach beiden TV-Duellen sind die Wähler nicht schlauer als zuvor. Die Message war: Hier stehen Sympathie gegen Kompetenz.“ (35)

TV-Duelle aus Sicht der SPD

Die SPD ging mit fünf Zielen in die Verhandlungen über das Duell-Format: Erstens sollte nicht das Ambiente, sondern die Personen im Mittelpunkt stehen. Zweitens sollte ausgeschlossen sein, dass nur über ein Thema gesprochen wird. Drittens sollten die zeitlichen Budgets eingehalten werden, viertens sollte auf Zuschauer verzichtet werden und fünftens sollte die Moderation mit wechselseitigen Fragen durchgeführt werden. SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias Machnig, bewertete die Wirkungen der beiden Kanzlerdebatten positiv: „Insgesamt sind wir mit dem Ablauf sehr zufrieden. Wir haben unser Ziel erreicht und im zweiten TV-Duell klar gemacht, dass Stoiber kein Kanzlerformat hat.“ (36)

In Machnigs Konzept spiegelt sich die Kernstrategie der SPD im Bundestagswahlkampf 2002: Personalisierung auf die Person des Kanzlers sowie das Ablenken vom Thema Arbeitslosigkeit und Wirtschaftsmisere. Die entgegengesetzte Strategie verfolgte die Union, die zwar – allerdings im Rahmen eines Kompetenzteams – auch auf Personalisierung setzte, thematisch jedoch Arbeitslosigkeit und Wirtschaftskompetenz betonte. Solange dieses für die Situation Deutschlands zentrale Thema die Wahlkampfkommunikation beherrschte, lagen Stoiber und die Union auch in der Kompetenzzuweisung der Wählerinnen und Wähler vorn. Erst die Ablösung dieses innenpolitisch wichtigsten Themas durch die Elbe-Flutkatastrophe sowie durch die drohende Irakkrisis und damit die Frage nach der außenpolitischen Kompetenz führten zu einem Umschwung in den Meinungsumfragen.

Der FDP dienten die TV-Duelle als Profilierungsplattform, indem sie vor dem Bundesverfassungsgericht auf Teilnahme ihres Kanzlerkandidaten Guido Westerwelle an den Debatten klagte und damit erhebliche Medienpräsenz erzielte. Konsequenterweise vergab FDP-Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeltz bei der Bewertung der Werbe- und Kommunikationsmittel die Höchstzahl für die TV-Duelle. Außer diesen erreichten die Kategorien Event-Marketing sowie die allgemeine PR unter der Rubrik andere Werbemittel die Höchstwertung im Rahmen der FDP-Strategie.

FDP: Klage auf TV-Duell-Teilnahme für Medienaufmerksamkeit genutzt

PDS-Bundesgeschäftsführer Dietmar Bartsch sah die Wirkungen für die PDS vor allem in einer erhöhten TV-Präsenz in den „Elefantenrunden“ nach den Debatten und erwähnte hier besonders die WDR-Wahlarena, in der sich die PDS in den alten Bundesländern profilieren konnte. Dabei sieht Bartsch die Fernsehduelle als verfassungsrechtlich problematisch und politisch bedenklich an, da sie das deutsche Wahlsystem quasi auf zwei Parteien reduzierten. (37)

Sichtweise der PDS

Die Rolle von Parteitag

Der Befund von 1998 hat sich insofern bestätigt, als die mediengerechte Inszenierung von Parteitagen bedeutsam bleibt. (38) In der Vorgängerstudie wurden Parteitage nicht explizit abgefragt, sondern waren das Ergebnis der hohen Bewertung des Event-Marketing, hinter der sich bei SPD, CDU und FDP jeweils die Inszenierung der Parteitage verbarg. Auch 2002 bewerteten, bis auf die PDS, alle befragten Wahlkampfleiter die Rolle von Parteitagen mit der relativ hohen Punktzahl acht (vgl. Tabelle 3). Ihnen geht es um die umfangreiche und kostenlose Berichterstattung darüber, vor allem im Fernsehen. (39) Parteitage dienten damit als Event den beiden obersten Zielen im Bundestagswahlkampf 2002: möglichst hohe TV-Präsenz zu erzielen und dabei das Image parteilicher Geschlossenheit und politischer Handlungsfähigkeit zu vermitteln. Als Kommunikationsmittel sind die Parteitage unersetzlich. Sie richten sich laut Aussage der Kampagnen- und Werbeprofis vor allem an die eigenen Parteianhänger und bewegen keine Wählerstimmen. Für die Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft sind Parteitage zentral. Diese Funktion wurde von allen Parteien bis auf die PDS in der Befragung 2002 bestätigt. Zur Werbung von Wechselwählern sind Parteitage jedoch nur bedingt geeignet. Hierfür bedarf es einer Ergänzung durch Public Relations und Werbemaßnahmen. Im Bundestagswahlkampf 2002 schien diese Funktion der Gewinnung von noch nicht überzeugten Wählerinnen und Wählern zumindest bei den großen Parteien den TV-Duellen zugeordnet worden zu sein.

Mediengerecht inszenierte Parteitage bleiben wichtiges Wahlkampfelement

Fazit

Der eindeutige Wahlgewinner 2002 war Bündnis 90/Die Grünen. Auch die SPD konnte ihr wesentliches Wahlziel, die Regierungsarbeit fortzusetzen, erreichen. CDU/CSU gelang weder die Regierungsübernahme noch der Zugewinn zur stärksten Frak-

tion im 15. Deutschen Bundestag. Dennoch verlief die Kampagne erfolgreicher als zu Beginn des Wahlkampfes zu vermuten war. Klare Verlierer waren FDP und PDS. Der Partei des Demokratischen Sozialismus gelang nicht der Wiedereinzug in das deutsche Parlament und die FDP blieb weit hinter den zu ihrem Wahlziel erklärten 18 Prozent Stimmenanteil zurück. Ausschlaggebend für den Wahlausgang war die thematische Abkehr von der Innen- und Wirtschaftspolitik zu Krisenmanagement und Außenpolitik in den entscheidenden letzten Wochen vor der Wahl.

Medien-, insbesondere TV-Präsenz als Ziel der Wahlkampfstrategie

Trotz der sehr unterschiedlichen Wahlkampagnen und -ergebnisse der einzelnen Parteien lassen sich einige Gemeinsamkeiten feststellen: Klassische Werbemittel und besonders die Printwerbung mit Ausnahme der Wahlplakate traten in den Hintergrund. Wahlwerbung fungiert nunmehr als Katalysator. Der Wahlkampf des 21. Jahrhunderts wird über die Medienpräsenz gesteuert und diese wird wiederum über PR – und nicht über Werbung – erzeugt. Das vorrangige Ziel der PR- und Kommunikationsstrategien 2002 war die Erhöhung der TV-Präsenz. Dafür spricht die Vielzahl von Werbespots nicht nur in den öffentlich-rechtlichen Programmen, wo sie kostenlos sind, sondern auch auf den privaten Fernsehkanälen. Dafür spricht auch die Einführung von Fernsehduellen sowie die Durchinszenierung und zeitliche Ausweitung von Bundesparteitagen zwecks Wahrnehmung vor allem durch das Fernsehen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Müller, Marion G.: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. Eine qualitative Produktionsanalyse politischer Werbung. In: Media Perspektiven 5/1999, S. 251-261, hier S. 257.
- 2) Für ihre Interviewbereitschaft danke ich den folgenden Gesprächspartnern: Matthias Machnig (Berlin, 10.9.2002), Michael Spreng (Berlin, 10.9.2002), Rudi Hoogvliet (Berlin, 10.9.2002), Hans-Jürgen Beerfeldt (Berlin, 5.9.2002), Dietmar Bartsch (Berlin, 5.9.2002) sowie den Leitern der Werbe- und PR-Kampagnen: Detmar Karpinski (Hamburg, 24.9.2002), Günter Sendlmeier (schriftlich, 19.9.2002), Cornelis Stettner (Berlin, 9.9.2002), Sven John (telefonisch, 13.9.2002), Reiner Strutz (Berlin, 6.9.2002).
- 3) Die ikonologische Inhaltsanalyse ist eine aus der Kunstwissenschaft stammende Analyseverfahren, die sich von der kommunikationswissenschaftlichen Inhaltsanalyse in ihrer Orientierung auf Motiv- und Stilvergleich sowie das Ziel der Bedeutungsanalyse unterscheidet. Während die ikonologische Inhaltsanalyse rein qualitativ-hermeneutisch vorgeht, ist die kommunikationswissenschaftliche Inhaltsanalyse ein empirisch auch quantitativ eingesetztes Verfahren, das vor allem an den Wirkungen von Kommunikation interessiert ist. Vgl. Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz 2003, Kapitel 2.8.3 sowie für die kommunikationswissenschaftliche Inhaltsanalyse Wirth, Werner/Edmund Lauf (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln 2001.
- 4) Zu diesen Summen kamen im Wahlkampf 2002 zusätzlich 9 Mio Euro aus den Kassen der Schwesterpartei CSU.
- 5) Der Begriff geht auf Christine Landfried zurück, vgl. auch zur „Kapitalisierung“ der deutschen Parteienfinanzen Landfried, Christine: Parteifinanzen und politische Macht: eine vergleichende Studie zur Bundesrepublik Deutschland, zu Italien und den USA. 2. Aufl., Baden-Baden, 1994. Zum Verhältnis zwischen Wahlkampfaufgaben und Berichterstattung s. das entsprechende Kapitel in: Wilke, Jürgen/Carsten Reinemann: Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949-1998. Köln 2000.
- 6) Vgl. Müller, Marion G.: Parteitage in der Mediendemokratie. In: Alemann, Ulrich von/Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 147-172, hier S. 156.
- 7) Interview mit Günter Sendlmeier/McCann-Erickson, Hamburg (schriftlich, 19.9.2002), Fragebogen S. 3.
- 8) Der erste medienrelevante Fauxpas unterlief Matthias Machnig in der NDR-Mediensendung ZAPP am 14. April 2002. Der SPD-Wahlkampfmanager nutzte die Gelegenheit, eine erste Rohschnittfassung eines Angriffspots vorzuspielen, der den stotternden Stoiber bei seinem misslungenen Auftritt in der ARD-Talkshow Sabine Christiansen zeigte. Nachdem Christiansen einen Anwalt einschaltete und auch NDR-Programmdirektor Jürgen Kellermeier mit einer Unterlassungsklage drohte, verpflichtete sich die SPD schließlich, den Spot nicht zu senden. Der zweite Eklat um die Person des SPD-Bundesgeschäftsführers ereignete sich am 27. April, auf dem Jahrestreffen des Netzwerk Recherche in Hamburg, zu dem Machnig und Spreng als Höhepunkt der Tagung geladen waren. Matthias Machnig eröffnete das Streitgespräch mit einem Angriff auf Edmund Stoiber, dessen Interview unter dem Titel „Nur wenn Schröder geht, kommen Arbeitsplätze“ am selben Tag in der Bild-Zeitung veröffentlicht worden war. Wenige Tage zuvor hatte ein 19-Jähriger in Erfurt ein Blutbad unter seinen ehemaligen Mitschülern und Lehrern angerichtet. Dass Stoiber in seinem Interview zu dieser Katastrophe keinen Satz verlor, warf ihm Machnig vor, der sogar noch weiter ging und in Frage stellte, „ob Stoiber und sein Umfeld charakterlich geeignet seien, Deutschland und seine Menschen zu repräsentieren.“ Von Spreng, der ebenfalls auf dem Podium saß, verlangte Machnig eine Entschuldigung. Als Spreng diese ablehnte, verließ Machnig das Podium. Vgl. dazu: Evangelischer Pressedienst: Retro-Blicke (http://www.epd.de/medien/692_2206.htm, 15.11.02) und dpa: Nach Christiansen-Sendung. Streit um Stoiber-Spot der SPD, 21. April 2002 (<http://Doc-EB8812C5CB0844C56BAC4C80D23F785EE-ATpl-Euptoday-Scontent.htm>, 15.11.02) sowie Spiegel Online, Netzwerk Recherche Pressearchiv: Wahlkampf-Eklat (http://www.netzwerkrecherche.de/presse-ar.../020428_spiegel-online_wahlkampf-eklat.htm, 15.11.02).
- 9) Lütjen, Torben/Walter, Franz: Medienkarrieren in der Spätschicht? Guido Westerwelle und Jürgen W. Möllemann. In: Ulrich von Alemann/Stefan Marschall (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie. Wiesbaden 2002, S. 390-419.
- 10) Der nordrhein-westfälische Landtagsabgeordnete hatte am 23./24.4.2002 die Partei und Fraktion gewechselt und war von Bündnis 90/DieGrünen zur FDP abgewandert. Die Affäre Karstli-Möllemann wurde durch Karstlis Interview in der rechtsextremen Zeitschrift Junge Freiheit ausgelöst, in welchem er der israelischen Armee Nazi-Methoden unterstellte (vgl. <http://home.landtag.nrw.de/mdl/jamal.karstli/p20.htm>, 15.11.02) sowie die dpa-Meldung vom 6.5.02 unter <http://home.landtag.nrw.de/mdl/jamal.karstli/p24.htm>, 15.11.02).
- 11) Vgl. Interview mit dem FDP-Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeldt (Berlin, 5.9.2002) sowie dem Leiter der FDP-Agentur ECC, Sven John (telefonisch, 13.9.2002).
- 12) Vgl. Müller, Marion G.: „Seht mich, liebt mich, wählt mich“ Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Michael Jäckel (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung. München 1999, S. 121-138, hier S. 130.
- 13) Vgl. ebd., S. 131 und Ahbe, Thomas/Monika Gibas/Rainer Gries: Die Rot-Händler. Anmerkungen zur Wahlpropaganda der CDU. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, 7, 1998, S. 850-861.
- 14) Interview mit PDS-Bundesgeschäftsführer Dietmar Bartsch (Berlin, 5.9.2002).
- 15) Vgl. Müller (Anm. 1), S. 257.
- 16) Interview Dietmar Bartsch (Berlin, 5.9.2002).
- 17) Interview Detmar Karpinski/KNSK-BBDO (Hamburg, 24.9.2002).
- 18) Interview mit FDP-Bundesgeschäftsführer Hans-Jürgen Beerfeldt (Berlin, 5.9.2002).
- 19) Interview Michael Spreng (Berlin, 10.9.2002).
- 20) Ebd., Fragebogen S. 4-5.
- 21) Interview Michael Spreng (Berlin, 10.9.2002).
- 22) 1987 wurde in einer experimentellen Studie zum Plakatwahlkampf nachgewiesen, dass die gleichzeitige Vermittlung von Sympathie und Kompetenz im Medium Plakat schwierig ist. Vgl. Brosius, Hans-Bernd/Sabine Holicky/Thomas Hartmann: Einfluss der Gestaltungsmerkmale von Wahlplakaten auf Personenwahrnehmung und Kompetenzzuschreibung. In: Publizistik, 3, 1987, S. 338-353.
- 23) Interview Günter Sendlmeier/McCann-Erickson (schriftlich, 19.9.2002).
- 24) Interview Michael Spreng (Berlin, 10.9.2002).

- 25) Müller, Marion G.: Politische Vision. In: Wilhelm Hofmann (Hrsg.): Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Baden-Baden 1999, S. 15-27, hier S. 24; Müller, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. Konstanz 2003, Kapitel 1.3.
- 26) Interview Matthias Machnig (Berlin, 10.9.2002).
- 27) Im Bundestagswahlkampf 1994 wurde Kanzler Kohl auf SAT.1 in einem speziell für ihn geschaffenen Format „Zur Sache Kanzler“ befragt und als Kanzler der Einheit dargestellt. Bekannter sind die sog. Elefantenrunden, die drei Tage vor der Wahl ausgestrahlt wurden. Ein interessantes Vorläuferformat zu den Kanzlerdebatten 2002 war die populäre Sendung „Bürger fragen – Politiker antworten“, die 1976 vom ZDF initiiert wurde (vgl. Klein, Josef: Elefantenrunden. Drei Tage vor der Wahl. Die ARD-ZDF-Gemeinschaftssendung 1972-1987. Baden-Baden 1990): 1976 und 1980 wurde ein Vierkampf zwischen Kanzler Schmidt, Helmut Kohl, Franz-Joseph Strauß und Hans-Dietrich Genscher ausgefochten. Die vier Spitzenkandidaten stellten sich nacheinander den Fragen des Publikums und erhielten die Gelegenheit, sich einem Massenpublikum zu präsentieren. So verfolgten 3,6 Millionen den Auftritt von Schmidt, vier Millionen Bürger den von Strauß. 6,3 Millionen sahen den Auftritt von Helmut Kohl.
- 28) Vgl. Hellweg, Susan A./Michael Pfau/Steven R. Brydon: Televised Presidential Debates. Advocacy in Contemporary America. New York u.a. 1992; Schroeder, Alan: Presidential Debates: forty years of high-risk TV. New York 2000.
- 29) In den Presidential Debates 2000 zwischen dem Republikaner George Bush jr. und dem Demokraten Albert Gore wurde kein Townhall-Format praktiziert, sondern das Einzelmoderatorenformat. Das bis in die späten 1990er Jahre gebräuchlichste TV-Debatteformat in den USA war das Journalistenpanel, an dem sich auch die ersten deutschen Kanzlerdebatten 2002 orientierten.
- 30) Interview Michael Spreng (Berlin, 10.9.2002) und Matthias Machnig (Berlin, 10.9.2002).
- 31) Interview Matthias Machnig (Berlin, 10.9.2002), Fragebogen S. 5.
- 32) Ebd.
- 33) Interview Michael Spreng (Berlin, 10.9.2002), Fragebogen S. 7.
- 34) Ebd., Fragebogen S. 6.
- 35) Ebd.
- 36) Interview Matthias Machnig (Berlin, 10.9.2002), Fragebogen S. 4-5.
- 37) Interview Dietmar Bartsch (Berlin, 5.9.2002), Fragebogen S. 3.
- 38) Vgl. Müller (Anm. 1), S. 260.
- 39) Vgl. Müller, Marion G.: Parteitagskommunikation im Bundestagswahlkampf. Eine Untersuchung zur Telemediatisierung der SPD- und CDU-Bundesparteitage 2001. In: Donsbach, Wolfgang/Olaf Jandura (Hrsg.): Chancen und Gefahren der Mediendemokratie. Konstanz 2003 (erscheint demnächst).

