

Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen

Es gehört zu den Legenden der Wahlkampfgeschichte, dass das Fernsehen die US-Präsidentenwahl des Jahres 1961 entschieden habe: Bei der Übertragung der ersten Debatte zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon habe Nixons Bartschatten einen düsteren Eindruck hinterlassen, obendrein habe der Kandidat bleich und krank ausgesehen. Das hätte sich für den jugendlich und fit auftretenden Kennedy positiv ausgewirkt: Fernsehzuschauer hielten Kennedy für den Sieger der Debatte, Radiohörer dagegen Nixon. 1961 fand der erste Fernsehwahlkampf in den USA statt. Seitdem steht dort das Fernsehen im Mittelpunkt des Interesses von Wahlkämpfern und Wahlkampfbeobachtern. Die Kennedy-Nixon-Debatte, wiewohl in ihrer Wirkung später umstritten, hat viel dazu beigetragen.

In der Bundesrepublik dauerte es noch etwas, bis Wahlkämpfer überwiegend auf das Fernsehen setzten. Zwar ließ sich Willy Brandt ein Jahr später, im Bundestagswahlkampf 1961, von den Kampagnenerfahrungen der Amerikaner inspirieren. Am deutlichsten wurde das in Brandts Wahlkampfweise, welche die amerikanische *whistle-stop campaign* zum Vorbild hatte – also ein Element des direkten Wählerkontaktes: Gemeint ist mit diesem Begriff die Kandidatentour durch das Land, wie sie in den USA ehemals mit dem Zug stattfand, der an jeder Station anhält.

Das Fernsehen wurde 1961 eher zufällig zu Brandts Wahlkampfhelfer. Nachdem am 13. August, etwa einen Monat vor dem Wahltermin, in Berlin die Mauer errichtet worden war, fand der Berliner Bürgermeister schnell seine Rolle als Krisenmanager und damit auch reichlich Aufmerksamkeit im Fernsehen. Bundeskanzler Adenauer hingegen tat sich in dieser Situation wesentlich schwerer und hatte, was die Fernsehpräsenz anging, daher deutlich das Nachsehen.

Das Zweierduell im Fernsehen, welches sich für Kennedy angeblich so positiv ausgewirkt hatte, bekam Brandt allerdings nicht. Adenauer verweigerte sich dieser Herausforderung durch den SPD-Kandidaten. Nicht nur, dass die Fernsehdebatte den jungen Brandt sichtbar mit „dem Alten“ konfrontiert hätte; Amtsinhaber fürchten auch die

damit offensichtliche Aufwertung des Gegenkandidaten, demgegenüber sonst gerne eine Strategie des Ignorierens eingesetzt wird.

Es vergingen noch einige Jahre, bis auch deutsche Wahlkämpfe zu „Medienwahlkämpfen“ wurden. Das Fernsehen verbreitete sich hierzulande zunächst eher zögerlich, während es in den USA bis zum Ende der fünfziger Jahre schon eine rasante Entwicklung hinter sich hatte. Von Anfang an privatwirtschaftlich organisiert, bot das Fernsehen dort den Kandidaten für ihre Wahlwerbung auch den leichteren Zugang. Dass sich die amerikanischen Wahlkämpfer das neue Medium schnell zu Nutze machten, ist außerdem durch die besonderen Herausforderungen der Wähleransprache in den USA zu erklären: die Größe des Landes, nachlassendes Vertrauen in die Politik etwa ab Mitte der sechziger Jahre und sinkende Wahlbeteiligung. Indessen sind die zuletzt genannten Phänomene der politischen Malaise später gerade dem Fernsehen zur Last gelegt worden.

I. Fernsehen als zentrales Wahlkampfmedium

In der Bundesrepublik setzte der Umbruch vom traditionellen zum audiovisuell dominierten Wahlkampf Anfang der siebziger Jahre ein. Den Weg dahin bereitete ganz wesentlich Elisabeth Noelle-Neumann mit ihrer Forschung zur von ihr so genannten Schweigespirale und der Rolle, die sie in diesem Zusammenhang gerade dem Fernsehen zuwies. Demnach beeinflusst das Meinungsklima, das sich dem Einzelnen durch die direkte oder durch Medien vermittelte Umweltbeobachtung erschließt, die individuelle Meinungsbildung und kann sich so auch auf die Wahlentscheidung auswirken. Der Politikwissenschaftler Max Kaase hat denn auch den Bundestagswahlkampf 1976 als „Zäsur in der Wahrnehmung der Massenmedien durch die politischen Parteien“¹ ausgemacht. Bei

¹ Max Kaase, Fernsehen, gesellschaftlicher Wandel und politischer Prozess, in: Max Kaase/Winfried Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Opladen 1989, S. 97–117, hier S. 97.

dieser Wahl wurde die CDU/CSU zwar stärkste Partei, verpasste aber äußerst knapp die absolute Mehrheit, sodass die sozialliberale Koalition in Bonn fortgesetzt werden konnte. Insbesondere in der Diskussion des Wahlergebnisses und bei der Beratung der Konsequenzen innerhalb der Unionsparteien richtete sich der Blick auf das Verhalten des Fernsehens während des Wahlkampfes.

Das Fernsehen ins Visier zu nehmen lag nahe, nachdem Elisabeth Noelle-Neumann bereits kurz vor dem Wahltermin in Zeitungsartikeln den Einfluss des Fernsehens auf die Wahlentscheidung thematisiert hatte.² Dabei beschrieb sie, wie sich vor der Wahl ein „doppeltes Meinungsklima“³ entwickelte: Während vom Sommer 1976 bis kurz vor dem Wahltag am 3. Oktober die Lager derjenigen, die für die damaligen Koalitionsparteien SPD und FDP bzw. für die oppositionelle CDU/CSU stimmen wollten, annähernd gleich groß waren, sei die Siegserwartung – von der dann ein Einfluss auf die Wahlentscheidung ausgehen kann – für die Unionsparteien ständig zurückgegangen. Diese Entwicklung wäre vor allem bei den regelmäßigen Fernsehzuschauern zu beobachten gewesen. Angesichts des so knapp verpassten Sieges lag es für die CDU/CSU quasi auf der Hand, das Fernsehen zum Sündenbock für ihre Wahlniederlage zu machen.

Dass das Fernsehen den Eindruck vermittelte, SPD und FDP würden die Wahl gewinnen, führte Noelle-Neumann zum einen darauf zurück, dass die Journalisten mehr als die Bevölkerung den Koalitionsparteien zuneigten und daher die Lage anders beurteilten: „Die Journalisten haben nicht manipuliert, sie sahen es so.“⁴ Zum anderen sei das durch die Medien vermittelte Meinungsklima, das sich auf die individuelle Meinungsbildung auswirkt, auch aus bestimmten optischen und verbalen Signalen des Fernsehens – gemeint sind damit z. B. günstige oder ungünstige Kameraperspektiven auf den Kandidaten oder Zeichen der Zustimmung wie Applaus – gespeist worden.⁵

Die Aufmerksamkeit, die sich mit der medialen Wahlanalyse zunächst auf das Fernsehen gerichtet hatte, brachte in mehrfacher Hinsicht Bewegung

in die Wahrnehmung und Analyse des Verhältnisses von Massenmedien und Wahlen sowie darüber hinaus auch allgemein von Massenmedien und Politikvermittlung. In der Kommunikationswissenschaft entwickelte sich die Wahlforschung nun schnell zu einem der fruchtbarsten Forschungszweige.

Zu dieser Zeit vollzog die Disziplin auch die Hinwendung zum „Konzept der mächtigen Medien“.⁶ Bis dahin hatte man die Wirkungsmöglichkeiten der Massenmedien eher in der Verstärkung bereits vorhandener Einstellungen gesehen, dabei aber viel zu sehr auf kurzfristige Kausalbeziehungen geachtet. Nun wurden den Medien weitaus umfassendere Wirkungschancen eingeräumt. Diese Wende – zusammen mit der Diskussion um die Bundestagswahl 1976 sowie dem bereits 1970 erfolgten Diktum vom Fernsehen als einem „getarnten Elefanten“⁷ – musste die Politik alarmieren.

Es war klar, dass den Angeboten des Fernsehens und daher auch den redaktionell Verantwortlichen verstärkte Aufmerksamkeit zukommen würde; die Rundfunkanstalten, damals nur ARD und ZDF, gerieten in eine unangenehme Lage. Welche Formen der politische Druck annahm, wurde zum Beispiel sichtbar in den Studiounghen, die bei den Fernsehdebatten 1972 und 1976 für die gleichmäßige Verteilung der Redezeit an die Politiker sorgen sollten, oder in Diskussionen über „genehme“ Journalisten für Politikerinterviews.

Zur Bundestagswahl 1980 reagierten ARD und ZDF mit einer Studie über „Fernsehen und Alltag“,⁸ welche die Rolle des Fernsehens und damit seine Wirkungsmöglichkeiten herunterspielte, indem paradoxerweise zu zeigen versucht wurde, dass das Fernsehen für das Alltagsleben des Publikums vergleichsweise wenig Bedeutung besitze. Eine Auseinandersetzung mit der These der Schweigespirale und deren Implikationen für Wahlkampf und Wahl war das nicht, obwohl die diesbezüglichen Aussagen über die Rolle des Fernsehens vier Jahre zuvor gerade in den Rundfunkanstalten für viel Wirbel gesorgt hatten.

2 Vgl. Elisabeth Noelle-Neumann, Der Einfluss des Fernsehens auf die Entscheidung der Wähler, in: Die Welt vom 30. September 1976, S. 7; dies., Ein Fernseh-Duell kann über den Wahlsieg entscheiden, in: Die Welt vom 1. Oktober 1976, S. 5.

3 Der Begriff selbst taucht erst später auf in: Elisabeth Noelle-Neumann, Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut, München 1980, S. 232.

4 Ebd., S. 232.

5 Ebd., S. 237–239.

6 Programmatisch dazu: Elisabeth Noelle-Neumann, Return to the concept of powerful mass media, in: Studies of Broadcasting, (1973) 9, S. 67–112.

7 Dies., Der getarnte Elefant: Über die Wirkung des Fernsehens, in: Dieter Stolte (Hrsg.), Fernsehkritik. Die gesellschaftliche Funktion des Fernsehens, Mainz 1970, S. 79–90.

8 Vgl. Michael Buß/Michael Darkow/Renate Ehlers/Hans-Jürgen Weiß/Karl Zimmer, Fernsehen und Alltag. Eine ARD/ZDF-Studie im Wahljahr 1980, Frankfurt/M. 1984.

II. Hinwendung zum aktiven Kommunikationsmanagement

Wie die Politik die Analysen der Kommunikationswissenschaft aufnahm und sich für die Wahlkampfplanung zu Eigen machte, lässt sich gut in den Publikationen von Peter Radunski nachlesen, der zu dieser Zeit Wahlkampfmanager der CDU war. „... 1980: Die Wahlen werden im Fernsehen entschieden“,⁹ so lautete seine Erkenntnis aus den Erfahrungen der CDU bei der Wahl 1976. Radunski gab damit den Parteien gewissermaßen die strategische Devise vor, die künftig die Kampagnenplanung bestimmen sollte, aber auch darüber hinaus medienpolitische Relevanz erhielt. Die plakative Verkürzung eher komplizierter, jedenfalls niemals so einfacher politisch-medialer Wirkungsprozesse wurde sicher bewusst vorgenommen und konnte nicht zuletzt der Mobilisierung der eigenen Partei dienen.

1980 erschien Radunskis Buch über moderne Wahlkampfplanung, mit dem zum ersten Mal für Deutschland die Anlage von Wahlkämpfen aus der Sicht der Praxis dargelegt wurde.¹⁰ Er unterscheidet drei Kampagnen: die politische Kampagne, die Werbekampagne sowie die Parteien- oder Mobilisierungskampagne.¹¹ Der politischen Kampagne, zumal im Fernsehen, weist er den höchsten Stellenwert zu. Damit meint er den täglichen Kampf der Politiker um Präsenz in den redaktionellen Angeboten des Fernsehens. Die Kampagne, die solchermaßen verpackt daherkommt und von der Glaubwürdigkeit des Fernsehens zu profitieren sucht, werde von den Wählern gar nicht als Wahlkampf verstanden und entfalte gerade darin ihre Wirkungsmöglichkeit. Zugleich machte Radunski deutlich, dass die Politik nicht mehr (nur) darauf wartet, von den Medien wahrgenommen zu werden, sondern dass gezielt Ereignisse zu schaffen seien, an denen die Medien mit ihrer Berichterstattung nicht vorbeikönnen. Auch mit dieser Empfehlung machte sich der Wahlkampfmanager Erkenntnisse der Kommunikationsforschung zu Nutze. Der Katalog der Nachrichtenfaktoren,¹² die journalistisches Auswahlverhalten

9 Peter Radunski, Wahlkampfentscheidung im Fernsehen, in: *Sonde*, 1 (1977), S. 51–74, hier S. 71.

10 Vgl. ders., *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfplanung als politische Kommunikation*, München 1980.

11 Vgl. ebd., S. 44.

12 Vgl. dazu zuerst für Deutschland: Winfried Schulz, *Die Konstruktion der Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Freiburg–München 1976.

leiten, lässt sich daher ebenso als Anleitung zur Kreation von Medienereignissen lesen.

Während Radunski damals den Werbe- und Parteienkampagnen selbst noch nachrangige Bedeutung zuwies, wurde der Wahlkampf zur Umrangungsstrategie gegenüber den Massenmedien. Diese – zumal die kritisch wahrgenommenen Rundfunkanstalten – geraten in eine prekäre Situation, um nicht zu sagen in die Defensive. Das fand seinen Niederschlag auch in den Fragestellungen, denen die kommunikationswissenschaftliche Wahlforschung nun nachging. Inhaltsanalysen der Presse- und Fernsehberichterstattung während des Wahlkampfes untersuchten deren Aus- bzw. Unausgewogenheit.¹³ Die Wirkungsvermutung, dass nämlich die Berichterstattung über den Wahlkampf Einfluss auf die Einstellungen der Wählerschaft und so womöglich auf die Wahlentscheidung hat, ist dieser Forschung inhärent. Zugleich aber kommt die Frage auf, inwieweit das, was und wie die Medien über den Wahlkampf berichten, von ihnen selbst bzw. wie weit die Wahlkampfberichterstattung von den politischen Akteuren bestimmt ist. So diagnostizierte Wolfgang R. Langenbucher 1983 „eine zu enge Sicht dessen, was ‚Wahlkampf als Kommunikationsereignis‘ bedeutet“, und warnte davor, zu übersehen, „dass als Medienwirkung erscheint, was tatsächlich die Wirkung der Kommunikationsstrategien der politischen Primärkommunikatoren ist, der Parteiwahlkampforganisationen und der Politiker, die sich der Medien direkt oder indirekt instrumentell bedienen“.¹⁴

Nachdem die Politik also das Fernsehen zum für sie interessantesten Medium erklärt hat, aber auch zu der Auffassung gelangt ist, dass es im Sinne der Politik zu riskant ist, Auswahl und Aufbereitung von Themen den Journalisten allein zu überlassen, bemühen sich die Wahlkämpfer, die Medienberichterstattung so weit wie möglich zu beeinflussen.

13 Vgl. zum Beispiel Hans Mathias Kepplinger, *Ausgewogen bis zur Selbstaufgabe? Die Fernsehberichterstattung über die Bundestagswahl 1976 als Fallstudie eines kommunikationspolitischen Problems*, in: *Media Perspektiven*, (1979) 11, S. 750–755; Udo Michael Krüger, *Publizistisch bedeutsame Tageszeitungen im Bundestagswahlkampf 1976*, in: *Publizistik*, 23 (1978), S. 32–74; Hans-Jürgen Weiß, *Die Wahlkampfberichterstattung und -kommentierung von Fernsehen und Tagespresse zum Bundestagswahlkampf 1980*, in: *Media Perspektiven*, (1982) 4, S. 263–275.

14 Wolfgang R. Langenbucher, *Wahlkampf ein ungeliebtes, notwendiges Übel?*, in: Winfried Schulz/Klaus Schönbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen*, München 1983, S. 114–128, hier S. 114 f.

Solche Art aktiven Wahlkampfmanagements wird auch nötig aufgrund von Veränderungen, die sich in der Wählerschaft abzeichnen: Die Bindungen der Wählerinnen und Wähler an die Parteien beginnen lockerer zu werden. Die Zahl derjenigen Deutschen, die keine Parteiidentifikation aufweist, wird immer größer.¹⁵ Sozialer Wandel bricht die traditionellen Milieus auf, die Gesellschaft differenziert sich, es entstehen verschiedene Lebensstilgruppen, die aber als weniger stabil gelten als einstmals die sozialen und politischen Milieus.¹⁶ Wahlentscheidungen scheinen also kurzfristiger wandelbar. Für die Parteien wächst damit die Unsicherheit über ihre Wählerschaft und zugleich die Herausforderung an ihre Bemühungen im Wahlkampf.

Schließlich änderten sich die Bedingungen für die Politikvermittlung in Deutschland ab Mitte der achtziger Jahre durch den tiefgreifenden Wandel des Rundfunkmarktes. Nicht nur der Zutritt privat-kommerzieller Anbieter, sondern auch die erhebliche Vermehrung der Fernsehprogramme verlangt von der Politik neuerliche Anpassungsleistungen. Sie muss sich nicht nur fernsehgerecht präsentieren, sondern auch den ökonomischen Kriterien genügen, die das kommerzialisierte Mediensystem beherrschen.

Das aktive Wahlkampfmanagement erfordert die Zentralisierung der Wahlkampagne, um alle Maßnahmen zu koordinieren und die Risiken unterschiedlicher Politikdarstellung auszuschalten. Die Kampagne steht unter dem Primat des einheitlichen und einigen Auftretens, der über die Massenmedien vermittelt werden soll. Zugleich versichert sich die Politik professioneller Unterstützung. Die differenzierten Aufgaben werden in die Hände von Spezialisten gelegt, um den Aufmerksamkeits-effekt zu maximieren und so weit wie möglich zu bestimmen, wie Politik in der Öffentlichkeit präsentiert wird. Diese Professionalisierung des Wahlkampfes – der Einsatz von Experten sowie von Mitteln und Strategien der Verkaufsbranche – und speziell auch ihre Erfolge bei der Indienstnahme der Medien weckten nun auch die Aufmerksamkeit der Kommunikationsforschung.

Deren Interesse an den Wirkungen von Wahlkampfkommunikation ist ungebrochen. Längst ist

15 Vgl. Dieter Roth, Empirische Wahlforschung, Opladen 1998, S. 44.

16 Vgl. u. a. Ingvill C. Oedegaard, Lebensstile, soziale Milieus und Wahlverhalten in Westdeutschland, in: Markus Klein/Wolfgang Jagodzinski/Ekkehard Mochmann/Dieter Ohr (Hrsg.), 50 Jahre empirische Wahlforschung in Deutschland. Entwicklung, Befunde, Perspektiven, Daten, Wiesbaden 2000, S. 212–234.

das nicht nur die Frage nach dem Einfluss der Medien auf die Wahlentscheidung, sondern auch auf die der Wahlentscheidung vorgelagerten Ein- und Vorstellungen. Die Forschung erweitert diese Perspektive und nimmt auch in den Blick, wie das, was sich der Wählerschaft im Wahlkampf als Politik präsentiert, produziert wird. Die Fragen, die hier gestellt werden, richten sich zunächst auf die Beziehung von politischen Akteuren und Medien. Studien zum *agenda building* prüfen, inwieweit es der Politik gelingt, die politische Themenagenda der Medien zu bestimmen.¹⁷ Andere untersuchen die Selbstdarstellungsstrategien der Politiker in Interviews und Diskussionen.¹⁸ Es wird deutlich, wie erfolgreich die Politiker dabei sind, sich und ihren Themen in den Medien Raum zu verschaffen. Damit tritt auch die Rolle der Spitzenkandidaten stärker hervor; Radunski hat sie zum „Hauptdarsteller und Regisseur“¹⁹ der jeweiligen Kampagne erkoren. Schließlich werden die Wahlkampfmanager, Politikberater sowie die Kampagnenorganisation selbst unter die Lupe genommen.²⁰ So wird der wachsenden Bedeutung dieser Branche, für die sich neuerdings quasi als Sammelbegriff die Bezeichnung „Spin Doctors“ eingebürgert hat, Rechnung getragen und zugleich die Hinterbühne des Wahlkampfes beleuchtet.

17 Vgl. Klaus Schönbach/Rudolf Wildenmann, Election themes and the prestige newspapers, in: Karl H. Cerny (Hrsg.), Germany at the polls. The Bundestag election of 1976, Washington, DC 1978, S. 169–193; Rainer Mathes/Uwe Freisens, Kommunikationsstrategien der Parteien und ihr Erfolg. Eine Analyse der aktuellen Berichterstattung in den Nachrichtenmagazinen der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanstalten im Bundestagswahlkampf 1987, in: Max Kaase/Hans-Dieter Klingemann (Hrsg.), Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1987, Opladen 1990, S. 531–568.

18 Vgl. Wolfgang R. Langenbacher/Michael Lipp, Kontrollieren Parteien die politische Kommunikation?, in: Joachim Raschke (Hrsg.), Bürger und Parteien. Ansichten und Analysen einer schwierigen Beziehung, Bonn 1982, S. 217–234; Michael Lipp, Journalistische Wahlkampfvermittlung. Eine Analyse der politischen Diskussionsendungen im Fernsehen, in: W. Schulz/K. Schönbach (Anm. 14), S. 238–259.

19 Peter Radunski, Wahlkampf in den achtziger Jahren. Repolitisierung der Wahlkampfvermittlung und neue Techniken in den Wahlkämpfen der westlichen Demokratien, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 11/86, S. 34–45, hier S. 40.

20 Vgl. Diana von Webel, Der Wahlkampf der SPD, in: Elisabeth Noelle-Neumann/Hans Mathias Kepplinger/Wolfgang Donsbach, Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, Freiburg 1999, S. 19–39; Frank Esser/Carsten Reinemann, „Mit Zuckerbrot und Peitsche“. Wie deutsche und britische Journalisten auf das News Management politischer Spin Doctors reagieren, in: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.), Wahlkampf in den Medien Wahlkampf mit den Medien. Ein Reader zum Wahljahr 1998, Wiesbaden 1999, S. 40–71.

III. Die Amerikanisierungsthese

Die politischen Akteure, die sich den neuen Bedingungen des Wettbewerbs stellen und in den Kampf um die Aufmerksamkeit von Medien und Wählerschaft einsteigen, ereilt indessen der Vorwurf der Amerikanisierung. Während dieses Etikett in den Medien bevorzugt verwendet wird, um den Inszenierungs- und Showcharakter von Wahlkampagnen anzuprangern, wissenschaftliche Kampagnenbeobachter hingegen eher um Begriffskosmetik bemüht sind und lieber von Modernisierung statt von Amerikanisierung sprechen, gibt sich die Zunft der Wahlkampfexperten da weitaus pragmatischer. Radunski mokiert sich über deutsche Berührungängste und behauptet: „Dabei kann man Wahlkämpfe weder verstehen noch konzipieren, wenn man nicht bewusst die Amerikanisierung der politischen Kommunikation bejaht.“²¹

Was in diesem Zusammenhang mit Amerikanisierung bezeichnet wird, meint die professionell organisierte Kampagne unter Berücksichtigung der Bedingungen, die sich aus den Veränderungen bei Wählerschaft und Medienlandschaft ergeben haben. Der US-amerikanische Wahlkampf, der sich solchen Herausforderungen schon früher stellen musste, bietet reichlich Anregungen dafür, wie die moderne Kampagne auszusehen hat; aber auch in europäischen Staaten wird längst der Austausch entsprechender Rezepte gepflegt.

Moderner Wahlkampf in diesem Sinne – Pippa Norris spricht nicht zu Unrecht von der „postmodernen“ Kampagne²² – wird unter Einsatz spezialisierter Profis gesteuert. Das bedingt die Anwendung von Erkenntnissen und Methoden der Markt- und Meinungsforschung. Eine Kampagnenzentrale hält alle Fäden in der Hand, ihre Mitarbeiter kommen jedoch in den parteiendominierten politischen Systemen Europas überwiegend aus den jeweiligen Parteien. Die Zentrale koordiniert die Aktivitäten von Parteivertretern mit denjenigen, die an externe Auftragnehmer vergeben werden. Das Fernsehen bleibt dabei vorerst Hauptziel der Medienkampagne. Fernsehspots sind für die Wahlkämpfer deshalb besonders interessant, weil sie deren Gestaltung komplett

21 Peter Radunski, Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA, Gütersloh 1996, S. 33–52, hier S. 33.

22 Vgl. Pippa Norris, A virtuous circle. Political communication in postindustrial societies, Cambridge 2000, Kap. 8.

selbst bestimmen können. Der Bedeutungszuwachs dieses Werbemittels erklärt sich insbesondere daraus, dass die Parteien bei den privat-kommerziellen Sendern zusätzlich zu der Zeit, die ihnen von Gesetzes wegen bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten zur Verfügung gestellt werden muss, Werbeminuten kaufen können.

Die Kampagne im Fernsehen stellt Personen in den Mittelpunkt; das Bildermedium verlangt die Personalisierung, die Politik liefert sie. Auch in Europa schieben sich so die Kandidaten in den Vordergrund, die als Sympathieträger und Identifikationsobjekte Ideologien ersetzen, die heute ihre Funktion der Sinnvermittlung verloren haben. In der Forschung spiegelt sich die zunehmende Konzentration der Kampagnen auf die Spitzenkandidaten in Fragestellungen wider, die der Personalisierung in den Angeboten der Politik, deren Niederschlag in der medialen Berichterstattung und dem Einfluss der Kandidaten auf Ein- und Vorstellungen der Wählerschaft nachgehen.²³

Da Politik aber in der Regel nicht massenattraktiv ist – es sei denn, sie liefert besondere Spannungsmomente –, steuern die Politiker mehr und mehr dahin, wo sie das große Publikum finden: in der Unterhaltung. Gerade dort wird Politik dann auch privat, setzt auf Emotionen und Charakter, um Sympathie und persönliches Vertrauen zu gewinnen.²⁴

Die Diskussion über die sich solchermaßen entwickelnde, medienorientierte Kampagne wird gerne auf eine einfache Formel gebracht: *Images vs. Issues*, Imagepolitik statt Sachthemen. Dieser Vorwurf, die Arbeit am Image verdränge die Auseinandersetzung mit Problemen, ist längst auch Thema der Wahlkämpfer selbst, die sich gegenseitig der Inszenierung, der Show („Medienkanzler“) und so des Ausweichens vor Sachfragen bezichtigen. Eine solche Metakampagne – wobei die Kampagne selbst zum Thema der Kampagne gemacht wird – ist eine beliebte, mittlerweile fast schon traditionelle Strategie.²⁵ Abgesehen von der ablen-

23 Vgl. z. B. Klaus Kindelmann, Kanzlerkandidaten in den Medien. Eine Analyse des Wahljahres 1990, Opladen 1994; Jürgen Wilke/Carsten Reinemann, Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949–1998. Eine vergleichende Studie zu den Bundestagswahlen 1949–1998, Köln–Weimar–Wien 2000.

24 Vgl. Christina Holtz-Bacha, Entertainisierung der Politik, in: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31 (2000), S. 156–166; dies., Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41–42/2001, S. 20–26.

25 Vgl. Christina Holtz-Bacha, Wahlwerbung als politische Kultur. Parteienspots im Fernsehen 1957–1998, Wiesbaden 2000, S. 176–178; Ulrich Sarcinelli, Symbolische Politik. Zur

kenden Funktion wird damit „kommunikationsstrategische Platzbehauptung“²⁶ betrieben, der politische Gegner ins Unrecht gesetzt und der eigene Wahlkampf demgegenüber als moralisch überlegen hingestellt.

Mit der vermuteten Amerikanisierung deutscher und generell europäischer Wahlkämpfe weitet sich auch die Perspektive der Forschung hin zum internationalen Vergleich. Der Vergleich europäischer Kampagnen mit den USA prüft die Annäherung an das vermeintliche Vorbild, wie sie in der Amerikanisierungsthese enthalten ist. Der Blick auf die Kampagnen anderer Länder in Europa fragt nach übergreifenden Mustern der Entwicklung von Wahlkämpfen aufgrund ähnlicher Veränderungen in der Wählerschaft und den Mediensystemen. Der grenzüberschreitende Austausch von Kampagnenstrategien offenbart sich auch in den Netzwerken und Engagements der Wahlkampfberater.²⁷

IV. Der postmoderne Wahlkampf

Der moderne Wahlkampf, der in den postmodernen übergeht, zwingt die politischen Akteure zum Überdenken ihrer bisherigen Strategien, die auf die klassischen Massenmedien und das große Publikum gerichtet sind. Die zunehmend differenzierte Gesellschaft erfordert hingegen eine stärkere Zielgruppenorientierung. Strategische und ökonomische Überlegungen können zudem eine Schwerpunktsetzung der Kampagne nahe legen. Ein Beispiel dafür war die Aktion „32 Wahlkreise“ der SPD im Bundestagswahlkampf 1998: Dafür wurden solche Wahlkreise ausgesucht, in denen die SPD beim Kampf um das Direktmandat in früheren Jahren nur knapp unterlegen war. Die gezielte Kampagne in diesen Wahlkreisen zahlte sich aus; die SPD gewann 26 dieser 32 Wahlkreise, was auch dazu beitrug, dass die Partei 1998 13

Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1987. 26 U. Sarcinelli, ebd., S. 197.

27 Vgl. Fritz Plasser/Christian Scheucher/Christian Senft, Is there a European style of political marketing? A survey of political managers and consultants, in: Bruce J. Newman (Hrsg.), Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, S. 89–112.

Überhangmandate erzielte und der rot-grünen Bundesregierung eine bequeme Mehrheit sicherte.

Die Zielgruppenansprache wird durch „postmoderne Wahlkampftechnologien“²⁸ erleichtert. Mit dem *Direct Mailing* besinnen sich die Wahlkämpfer auf ein altes Kampagnenmittel, das in den Wahlkämpfen der jungen Bundesrepublik schon bekannt war. Allerdings erlaubt der Computer gegenüber den damaligen Massendrucksachen heute das personalisierte Serienbriefverfahren. Diese Form der direkten Wähleransprache könnte sich bald auf die E-Mails verlagern.

Die computervermittelte Kommunikation dient vorläufig noch eher der innerparteilichen Kampagnenorganisation (Intranet). Im Internet müssen die Parteien vertreten sein, um sich ein modernes Image zu geben. Als Wahlkampfkanal dient es zwar ebenfalls dem unmittelbaren Kontakt mit der Wählerschaft, kann jedoch keine gezielte Ansprache leisten und bleibt abhängig von der Aktivität, das heißt vor allem dem Interesse der Nutzer.

Die professionelle und sich stärker differenzierende Kampagne macht die Parteien von der Unterstützung durch die Experten der Informationsbeschaffung und des „Verkaufs“ d.h. der Markt- und Meinungsforschungsinstitute sowie der Werbe- und PR-Beratung, abhängig. Das wiederum steigert den Koordinations- und letztlich den Kapitalaufwand für Wahlkämpfe. Wenn Wahlkämpfe außerdem immer länger werden und sich zum permanenten Wahlkampf entwickeln, wird der Finanzbedarf der Parteien wachsen und sie zu Spendenkampagnen wie in den USA zwingen. Der Verdacht auf immerwährenden Wahlkampf mit ausgeklügelten Methoden könnte allerdings bei der Wählerschaft den Eindruck erwecken, die Politik habe ihre eigentlichen Aufgaben aus den Augen verloren. Die von der Politik professionell umgarnten Medien versuchen längst, sich in dieser Umklammerung Luft zu verschaffen. Sie legen ihrerseits die Inszenierung, den Showcharakter des Wahlkampfes bloß und erinnern damit an den Unterschied zwischen Politikherstellung und Politikdarstellung.

28 Andrea Römmele, Postmoderne Wahlkampftechnologien: Direct Mailing als neue Form direkter Kommunikation zwischen Parteien und Wählern, in: M. Klein/W. Jagodzinski/E. Mochmann/D. Ohr (Anm. 16), S. 506–526.