

2. Der Wahlkampf: Vermessung eines Forschungsfeldes

In der ZDF-Sendung „Heute Show“ am 23.3.2012 zog der Comedian „Gernot Hassknecht“ einen unterhaltsamen Vergleich: Wahlkampf sei für ihn das „drittschlimmste Event des Jahres – nach Hämorrhoidenverödung und Hochzeitstag“. Solche Assoziationen werden wohl nur die wenigsten mit dem Phänomen Wahlkampf in Verbindung bringen. Aber das Zitat demonstriert, wie Wahlkampf in unserer heutigen Gesellschaft häufig wahrgenommen wird: als regelmäßig wiederkehrende, zumeist ähnlich ablaufende Phase, ohne großen Informations- und/oder Unterhaltungswert. Als Ausnahmen können hier wohl allenfalls noch die Bundestagswahlen gelten.

Das schlechte Image mag einer gewissen Abnutzungserscheinung oder der dauerhaft hohen Quantität politischer Kommunikation geschuldet sein, aber es sagt natürlich wenig darüber aus, was wir heute unter Wahlkämpfen verstehen, schon gar nicht in einem wissenschaftlichen Sinn. Rahmenbedingungen für Wahlen und Wahlkämpfe haben sich wie erwähnt gewandelt und damit auch die Mittel und Methoden seiner Akteure. Was ist ein zeitgemäßer Wahlkampf? Worin drückt sich die technologische und gesellschaftliche Entwicklung im Wahlkampf aus? Wie reagiert ein modernes Kampagnenmanagement darauf? Antworten auf diese Fragen sucht die Wahlkampfforschung, deren grundlegende Themen und Ansätze im Folgenden dargestellt werden sollen.

2.1 Das Forschungsobjekt Wahlkampf

Jeder weiß, was Wahlkampf ist. Der Begriff befindet sich im medialen und alltagssprachlichen Dauergebrauch. Umso wichtiger erscheint es, ihn wissenschaftlich präzise zu beschreiben. Das ist nicht ganz leicht, auch weil mehrere Definitionen auf dem Markt sind. Lutter und Hickersberger (2000: 12) verstehen Wahlkampf als „Sammelbegriff für verschiedene kommunikative Interaktionen“ im Vorfeld von Wahlen, die zwischen unterschiedlichen Akteuren stattfinden, mit dem Ziel, die anderen am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure von einer politischen Richtung zu überzeugen. Christian Schicha (2003: 30) zufolge soll ein

Wahlkampf dabei idealtypischer Weise nicht nur informieren und mobilisieren, sondern zudem ein „Gefühl der Inklusion“ vermitteln, „das die Stabilität des politischen Systems stärkt“. Andere sprechen von „Phasen verdichteter Politikvermittlungsleistungen“ (Bethscheider 1987: 29), in denen die Wahlkämpfer „über den Politikalltag hinausgehende, organisatorische, inhaltliche und kommunikative Leistungen erbringen, um Wähler für sich zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen“ (Jun/Pütz 2010: 198; vgl. Fengler/Jun 2003: 170; Timm 1999).

Der Begriff Wahlkampf umfasst also die Aktion des Einzelnen genauso wie das Auftreten aller beteiligten Akteure und bezieht sich stets auf kommunikatives Handeln. Wahlkämpfe sind in erster Linie Kommunikationsereignisse (vgl. Schulz 2008), „prototypisch verdichtete Formen politischer Kommunikation“, „Kristallisationspunkte“ (Geise 2011: 139), an denen kommunikative Funktionen, Prozesse und Medienwirkungen prägnant zum Ausdruck kommen. Oder zusammengefasst: Der Wahlkampf ist politische Kommunikation und manifestiert sich über politische Kommunikation (vgl. Radunski 1980: 7; vgl. Kamps 2007: 161f.). Wahlkampf als Teil – und sei es ein besonders exponierter – von politischer Kommunikation zu begreifen, rückt deren Wesen, Bedeutung und Entwicklung in den Vordergrund. Was ist politische Kommunikation? Was macht politische Kommunikation aus, insbesondere wenn sie im Wahlkampf erfolgt?

Ganz grundlegend kann man Kommunikation definieren als „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ bzw. „Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten“ (Maletzke 1963: 18). Den eigenen Begriff Politikvermittlung hat Sarcinelli (1987: 19) geprägt. Er verweist darauf, dass jede Demokratie spezifischer Verfahren und Institutionen bedarf, durch die „Politik (...) zwischen den politischen Führungseliten und den Bürgern vermittelt werde (...), denn ohne Verbindung und Vermittlung, ohne Information und Kommunikation ist eine Kenntnisnahme und -gabe von Wünschen, Forderungen, von Meinungen und Widerständen nicht möglich, ist gesellschaftliches Zusammenleben schwer vorstellbar“ (Sarcinelli 1998b: 11f.).

Mit politischer Kommunikation im Allgemeinen befasst sich eine Vielzahl von Forschungsliteratur, die den Gegenstand auf verschiedene Art versucht zu greifen: als politischer Prozess (vgl. Graber/Smith 2005: 479), als Ort des politischen Diskurses (vgl. Wolton 1990: 12f.), als inhärente Antriebskraft von Politik (vgl. Saxer 1998: 25; Marcinkowski 2001: 242; Geise 2011: 111) oder als Handeln der politischen Akteure (vgl. McNair 1995: 4). In Zeiten des Wahlkampfs erscheint m.E. ein akteurszentrierter Ansatz angemessen, nach dem politische Kommunikation die kommunikativen Aktionen umfasst, die von Politikern bzw. politischen

Akteuren ausgehen, an sie gerichtet sind oder Politiker bzw. politische Akteure und ihr Handeln zum Gegenstand haben (vgl. ebd.).

Sarcinelli beschreibt am Begriff der Politikvermittlung, wie sich deren unterschiedliche Ziele zu Wahlkampfzeiten auf zwei Motive reduzieren: das der Information und das der Persuasion (vgl. Sarcinelli 1987a: 30f.; 1998a: 12). Beide Stoßrichtungen zusammen machen das wechselhafte Wesen der Wahlkampfkommunikation aus. Auch Niedermayer (vgl. 2007: 21) beschreibt ein Spannungsfeld aus Überzeugung und Überredung, in dem Wahlkampfkommunikation nach Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (vgl. 1969: 140) grundsätzlich drei Wirkungen entfalten kann: Verstärkung, Aktivierung und Meinungsänderung.

Der erste Effekt gibt dem Wähler Sicherheit und Orientierung, mobilisiert ihn somit bzw. verhindert vor allem, dass er zu Hause bleibt oder sich einer anderen Partei zuwendet (vgl. ebd.: 124f.). Zweitens kann Kommunikation im Wahlkampf helfen, unschwellig vorhandene Einstellungen der Wähler zu aktivieren und damit eine latente Neigung in eine handfeste Stimmabsicht zu verwandeln. In diesem Fall müssen die Wahlkämpfer Interesse und besonders Aufmerksamkeit wecken und aufrechterhalten (vgl. ebd.: 110f.). Schließlich kann und soll Wahlkampfkommunikation persuasiv wirken und Meinungsänderungen auslösen, was jedoch wohl in der Realität eher Ausnahme denn Regel sein wird (vgl. ebd.: 131f.).

2.1.1 *Akteure des Wahlkampfs*

Damit sind wir bereits bei den unterschiedlichen handelnden Akteuren, bei Kommunikatoren und Rezipienten des Wahlkampfes. Bei ihnen wird übereinstimmend zwischen drei Gruppen unterschieden: den *Parteien*, den *Medien* und den *Wählern* (vgl. Schoen 2005: 505). Das Beziehungsgeflecht dieser Gruppen charakterisiert einen Wahlkampf, wobei alle drei Lager unterschiedliche Interessen verfolgen und wechselseitig aufeinander einwirken.

Als Initiatoren des Wahlkampfs richten die Akteure der Parteien ihre Botschaften direkt an die Wähler, die Adressaten politischer Kommunikation, oder an die Medien, die als Mittler auftreten. Diese besondere Funktion zwischen Wählern und Parteien versetzt die Medien in die Position eines eigenständigen Akteurs mit autonomer Entscheidungsmacht. Besonders mit den Parteien verbindet die Medien dabei eine wechselseitige Abhängigkeit.

Für den Wähler stehen damit drei potentielle Informationsquellen zur Verfügung: Er kann für ihn wahlrelevante Informationen aus direkter Beobachtung der politischen Akteure gewinnen, aus der sozialen

Interaktion mit anderen Wählern beziehen oder über die Medien erfahren (vgl. Brettschneider 2002b: 36). Dem Elektorat kommt innerhalb der Trias somit eine eher passive Rolle zu, allerdings mit entscheidenden Rückkopplungseffekten: Die Medien berichten über Einstellungen, Stimmungen und Reaktionen im Wahlkampf. Von den Medien oder den Parteien beauftragte Institute erstellen repräsentative Studien dazu. Parteien versuchen zunehmend auch über interaktive Online-Kanäle an Feedback der Bevölkerung zu kommen. Des Volkes Stimme, unabhängig von der Erhebungs- oder Verbreitungsmethode kann also die danach folgende Wahlkampfkommunikation signifikant beeinflussen.

Im Folgenden sollen die drei Akteursgruppen, ihr Wesen und Wirken im Wahlkampf noch ein wenig intensiver beleuchtet werden.

Parteien

Parteien oder politische Akteure werden im Wechselspiel mit Medien und Wählern als eine einheitliche Gruppe wahrgenommen und dargestellt. Dadurch verharmlost man ein zentrales Spannungsfeld, nämlich das zwischen Parteien und politischen Akteuren. Um das zu beleuchten, muss man einen Schritt zurücktreten und Wahlkampfhandeln aus der metatheoretischen Perspektive von akteurszentrierten oder strukturalistischen Ansätzen betrachten. Dabei gilt der allgemeine Grundsatz von Korte und Fröhlich (2009: 25):

„Jede Entscheidung ist sowohl von der Interessenlage des politischen Akteurs als auch von seinem institutionellen Umfeld abhängig.“

Insofern ist politisches Handeln stets durch einen „Mikro-Makro-Dualismus“ von „Akteur“ und „System/Struktur“ geprägt (ebd.), wobei die theoretische Grundfrage lautet (ebd.: 26):

„Bestimmen eher die vorgefundenen gesellschaftlichen Strukturen (...) das Handeln der Akteure oder ist es nicht gerade umgekehrt das menschliche Handeln – die politische Entscheidung – aus der heraus sich die gesellschaftlichen Prozesse und Strukturen ableiten lassen?“

Sarcinelli (2010a: 14) zufolge sind Institutionen „in der Regel geronnener Ausdruck von Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen der Menschen“. Das gelte für staatliche Institutionen, aber auch für Parteien. Doch wie äußert sich dieser Dualismus im Wahlkampf? Auf Akteursseite liegt es nahe, der Person des Spitzenkandidaten oder der Spitzenkandi-

daten eine entscheidende Rolle zuzubilligen. Schwieriger erscheint es, die strukturellen und systemischen Wahlkampfaktoren zu benennen.

Dafür bedarf es m.E. eines kurzen Exkurses in den Institutionalismus. Dessen klassische Form konzentriert sich auf Verfassungsorgane und formal bestehende Regeln, basierend auf der Annahme, dass politische Institutionen von externen Umständen bestimmt sind, etwa der Größe des Landes, und weniger durch menschliches Handeln.⁷ Spätere Ansätze vertraten einen weiteren Institutionenbegriff. Zunehmend wurden Ergebnisse der policy-Forschung auch mit institutionellen Faktoren begründet (vgl. von Beyme 1988: 75ff.). Das neue Forscherinteresse an Institutionen, der Neoinstitutionalismus, erweiterte den Blickwinkel von den Verfassungsorganen im engeren Sinn auf informelle Gremien und Konventionen. Auch ging man inzwischen davon aus, dass interagierende Akteure im politischen Raum Institutionen schaffen.

Schon aus einer klassisch-institutionellen Sicht finden sich Effekte auf den Wahlkampf: etwa aus dem System der Verhältniswahl bis hin zur grundgesetzlich verbrieften Pressefreiheit und Menschenwürde. Niemand würde daran zweifeln, dass diese Eckpfeiler auch in modernen Wahlkampagnen gelten, dennoch bieten sie für die Wahlkampfforschung wenig praktische Relevanz. Mit dem neoinstitutionellen Blickwinkel erscheinen dagegen die Parteien und dabei genauer die Parteiorganisationen als der zentrale institutionelle Einfluss auf den Wahlkampf. Sie stehen in einem Spannungsfeld zu den Spitzenkandidaten, die auf verschiedenen Ebenen und zu verschiedenen Anlässen einer Kampagne von der Parteiorganisation abhängig sind. Ein Kandidat wird von der Partei nominiert, er muss die Interessen der Mitglieder, auch unterschiedlicher Flügel, berücksichtigen und er ist auf eine aktive Parteiarbeit an der Basis angewiesen.

Insofern arbeitet sich der strukturalistische bzw. behavioristische Aspekt des Wahlkampfes an der Frage ab, inwiefern das Lager des Spitzenkandidaten mit der Parteiorganisation zusammenarbeitet. Dieses Verhältnis kann wahlentscheidend sein, gleichwohl erkennen Jun und Pütz (2010: 199) eine Forschungslücke bei exemplarischen und praxisbezogenen Einblicken in „interne Koordination, Kooperation und Synchronisation der Kampagnenstruktur“. Der Handlungsspielraum der für die Führung einer Wahlkampagne maßgeblichen Akteure will mitunter hart

⁷ Ein so verstandener Institutionalismus kann als die dominante Schule zumindest der deutschen Politikwissenschaft in den 1950er und 1960er Jahren angesehen werden, als man die Entwicklung von Demokratie, natürlich im Licht der Lehren der jungen Bundesrepublik aus der Verfassung von Weimar, besonders an der Machart ihrer Institutionen bemaß.

erkämpft sein. So resultieren Form, Inhalt und organisatorische Gestaltung von Wahlkämpfen aus der Fähigkeit einzelner Akteure, „vor dem Hintergrund organisatorischen Rahmenbedingungen ihre Interessen und strategischen Ziele in Machtkämpfen durchzusetzen“ (Krebs 1996: 158).

Diese Kämpfe, so die Diagnose bereits Mitte der 1990er Jahre, würden jedoch zunehmend schwieriger. Eine fortschreitende Fragmentierung der Partei, verstärkte Flügelbildung und eine Abkopplung der Gebietsverbände bewirkten einen Verlust der Parteidisziplin und damit einhergehend der organisatorischen Schlagkraft. Dennoch oder gerade deshalb geraten besonders Spitzenkandidaten in den Fokus der Wahlkampfforschung, weil sie über die Kampagnenführung entscheiden und diese gegenüber dem Wahlvolk verkörpern (vgl. Schoen 2007a: 39).

Medien

Medien sind im Wahlkampf Mittler und eigenständiger Akteur zugleich. Ihre Bedeutung bemisst sich schon daran, dass die Bevölkerung das Gros an Informationen zum politischen Geschehen nicht unmittelbar, sondern medienvermittelt erhält, was Medien zu „ebenso machtvollen wie unkontrollierbaren Beschleunigern und Trendverstärkern werden lässt“ (von Alemann 2003: 122). An diesem Punkt setzt die Agenda-Setting-Forschung an, die ausgehend von den medial-publizierten Inhalten deren Einflüsse auf Leser und Zuschauer bzw. mittel- bis langfristige kognitive Effekte untersucht. Dabei hat sich gezeigt, dass die Rangfolge der relevanten Themen in den medialen Nachrichten (Media Agenda) nachhaltig auf die in der Bevölkerung als relevant erachteten Themen wirkt (Public Agenda). Damit nehmen die Medien zunächst einmal Einfluss darauf, über welche Themen die Wähler nachdenken, auch wenn sie vielleicht ihre eigene Meinung zum Thema anders bilden. Diese Agenda-Setting-Funktion⁸ der Massenmedien fasst Cohen (1963: 13) so zusammen:

⁸ Das Phänomen Agenda-Setting wurde erstmals in 1970er Jahren in den USA erforscht. Dabei wurde eine Liste der wichtigsten Themen in der Berichterstattung über den Präsidentschaftswahlkampf mit einer Wählerbefragung zur subjektiv empfundenen Themenrelevanz verglichen (McCombs/Shaw 1972). Konkret sollten 100 noch unentschlossene Wähler am Telefon berichten, welche Themen ihnen aktuell am wichtigsten erscheinen. Im Ergebnis bekam man eine fast vollständige Übereinstimmung von Medien-Agenda und Bevölkerungs-Agenda (ebd.: 180f.). Auch andere Untersuchungen (Funkhouser 1973; Kepplinger e.a. 1989) bestätigten die grundsätzliche Agenda-Setting-Funktion.

„The press is significantly more than a purveyor of information and opinion. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling people what to think about.“

Doch nicht nur auf die Themensetzung haben Medien einen großen Einfluss, auch auf die Bewertung und Beurteilung von wahlentscheidenden Inhalten und Personen. Iyengar und Kinder (1987) fanden heraus, dass Medien insbesondere politisch orientierungsbedürftigen Wählern die Themen vorgeben, die diese zur Beurteilung der Kandidaten und Parteien heranziehen. Abgeleitet aus der im Englischen gebräuchlichen Bezeichnung für die beste Sendezeit („Prime Time“) entwickelten sie für diesen Effekt den Begriff „Priming“ (Iyengar / Kinder 1987: 5):

„By priming certain aspects of national life while ignoring others, television news sets the trends by which judgement are rendered and political choices are made.“

Geise (2011: 149f.) illustriert diesen Effekt mit einem Beispiel: Dominieren in der aktuellen Medienberichterstattung Nachrichten zum Bereich Sicherheitspolitik, führten diese zu einer Aktualisierung der damit verbundenen semantischen Netzwerke beim Rezipienten, der in der Folge zur Bewertung von Politikern eher sicherheitspolitische Aspekte heranziehen wird als etwa Umweltschutz-Aspekte. Das gewinnt umso mehr an Bedeutung, desto individueller und desto situationsabhängiger Wahlentscheidungen getroffen werden.

Auch die Forschung hierzulande konnte in den letzten Jahren nachweisen, dass sich Priming auf die Beurteilung von Politikern auswirken kann. Exemplarisch zeigen Brettschneiders (2002b) Untersuchungen der Bundestagswahl 2002, dass der Wahlerfolg von SPD und Grüne erst dadurch möglich wurde, dass die Außenpolitik die Wirtschaftspolitik von der Medien-Agenda verdrängte. Gleichzeitig gelang es den Sozialdemokraten, „Agenda-Surfing“ und „Agenda-Cutting“ zu betreiben, also zu ihren Kompetenzfeldern passende Themen zu bedienen (Solidarität für die Opfer der Elbe-Flut, Frieden statt Krieg im Irak) und unpassende Themen abzuwenden (Wirtschaftspolitik, Finanzpolitik, Bildungspolitik). Brettschneiders Fazit lautete (ebd.: 47):

„Ohne ein aktives Gestalten des kommunikativen Umfelds – ohne Agenda-Setting, Agenda-Cutting und Agenda-Surfing – lässt sich die Wahl nicht gewinnen; selbst dann nicht, wenn man (...) in den langfristig wichtigsten Themenfeldern als die kompetentere Partei angesehen wird.“

Das führt dazu, dass die (Massen-)Medien in Wahlkampfzeiten zur zentralen Plattform der Politikdarstellung für politische Führungseliten und gleichermaßen zur zentralen Plattform der Politikwahrnehmung für Bürger avancieren (vgl. Sarcinelli 2007: 121; 2010b: 286).

Wähler

Die Wähler nehmen im Konzert der drei Akteursgruppen wie erwähnt den mehrheitlich passiven Part ein, indem Wahlkampfkommunikation direkt und medial rezipiert sowie später die Stimme für Parteien abgegeben wird. Das führt dazu, dass die Forschung auch eher das Verhalten des Wählers an der Wahlurne unter die Lupe nimmt als das Verhalten der Menschen im Wahlkampf. Die Erforschung von Wählerverhalten gehört zu den tiefgründig beachteten Feldern der Politikwissenschaft, deren Früchte hier nur ganz kurz gestreift werden sollen.

Zu den grundlegenden Strömungen zur Erklärung von Wahlverhalten zählen Rational-Choice-Ansätze, die ursprünglich auf Anthony Downs (1957) zurückgehen und den Wähler als rational handelnden Akteur auf dem Markt der Parteien begreifen, sowie sozialpsychologische Ansätze (vgl. Campbell e.a. 1960; 1964; Schoen/Weins 2005; Brettschneider/Rettich 2005), die eine Stimmabgabe anhand von drei Parametern erklären: erstens der Parteiidentifikation als langfristige affektive Bindung des Wählers; zweitens anhand von kurzfristigen Kandidatenpräferenzen und drittens mit kurzfristigen Issue-Präferenzen. Im Zuge der bereits beschriebenen Entwicklung von Wertewandel und Individualisierung ist ein deutlicher Rückgang der Parteiidentifikation zu beobachten (Bürklin/Klein 1998), wodurch der Einfluss der beiden kurzfristigen Faktoren für die Wahlentscheidung zunimmt.

Dadurch gewinnt der Wähler auch für die Wahlkampfforschung wieder mehr an Bedeutung. Damit ein Thema kurzfristig wahlentscheidend wirken kann, muss es erstens als persönlich oder gesellschaftlich relevant wahrgenommen werden, zweitens muss der Wähler über eine Position zum Thema verfügen und er muss drittens unterschiedliche entsprechende Lösungsansätze der Parteien erkennen können (vgl. Schoen/Weins 2005). Innerhalb des Elektorats muss nach Bildungsgrad und politischen Interesse unterschieden werden. Der gebildete und interessierte Wähler kann inhaltlich über die im Wahlkampf dominierenden Themen und der den Parteien dabei zugebilligten Sachkompetenz überzeugt werden (vgl. Brettschneider/Rettich 2005: 167ff.). Der Wähler mit niedriger formaler Bildung und einem geringen Interesse ist dagegen eher über Stimmungen und Sympathien direkt vor der Wahl oder über Einzelthemen zu erreichen, die ihn direkt betreffen (vgl. ebd.: 169).

Neben der Position als Empfänger von Wahlbotschaften, können zudem schon angedeutete Rückkopplungseffekte des Wählers auf die politischen und medialen Akteure interessant sein. Die Bedeutung von Umfrageergebnisse für den Fortgang der Wahlkampagne wird im Zuge dieser Arbeit untersucht. Mit der Analyse etwaiger Effekte der veröffentlichten Umfragen auf die weitere Berichterstattung wurde ein künftiges Forschungsfeld der Publizistik bereits angestoßen (vgl. Jandura/Petersen 2009). Eine weitere Rückkopplung könnte sich künftig über die Möglichkeiten des Internet-Wahlkampfes ergeben. Besonders die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter, die alle relevanten Parteien spätestens seit dem Bundestagswahlkampf 2009 nutzen (vgl. Unger 2012), bieten sich dafür an.

2.1.2 *Rahmenbedingungen des Wahlkampfes*

Von Joseph Schumpeter (1987: 428) stammt der allgemeine Satz:

„Die Psychotechnik der Parteireklame, der Schlagworte und der Marschmusik sind kein bloßes Beiwerk. Sie gehören zum Wesen der Politik.“⁹

Doch trotz dieser zeitlosen Beschreibung bilden natürlich die Charakteristika unserer heutigen Gesellschaft und die daraus resultierenden „Trends politischer Kommunikation“ (Geise 2011: 109) den übergeordneten Rahmen, in dem Wahlkämpfe gleich auf welcher Ebene ausgetragen werden. Wie diese Trends aussehen, woher sie stammen, wie neu und wie verbreitet sie wirklich sind, ist Gegenstand umfangreicher Forschungsliteratur, die im Folgenden überblicksartig dargestellt werden soll. Ein Wandel in der Wahlkampfführung gilt inzwischen als Faktum (Baumhauer 2009: 12), als „common sense der Wahlkampfforschung“ (Tenscher 2007: 67), aber über dessen Inhalt, Ursache und Begrifflichkeit (vgl. Baumhauer 2009; Schoen 2005) herrscht wenig Klarheit. Zumeist werden unter dem Wandelbegriff die unterschiedlichsten Phänomene subsumiert. Bisher liegen keine einheitlichen Theorien für die Modernisierung der politischen Kommunikation vor (vgl. Sarcinelli 2009: 30), sondern eher Ansätze und Konzepte, die Veränderungen im Rahmen von Wahlkämpfen beschreiben und erklären sollen.

⁹ Als Beispiel dafür, wie Alltagskultur mit politischen Phrasen verbunden wird, kann ein skurriles Motto dienen, das die Regensburger DKP 1980 am Bierstand eines örtlichen Bürgerfestes befestigte: „Maßkrieg san bessa wia Weltkrieg“ (zitiert nach Mergel 2010: 156).

Dabei spielt das inzwischen vorherrschende Medien- und Kommunikationssystem eine zentrale Rolle (vgl. Merten 2005: 21). Nicht ohne Grund ist der Begriff der Mediengesellschaft geprägt worden. Er drückt aus, dass der mediale Einfluss „immer stärker und engmaschiger“ (Jarren/Donges 2006: 28f.) die Informations- und Kommunikationspraxis aller gesellschaftlichen Bereiche erreicht, durchdringt und dadurch verändert (vgl. Jarren 1998: 74f.).

Das zieht zwangsläufig Konsequenzen für die politischen Akteure nach sich, für die sich in der Folge zwei unterschiedliche „Kommunikationswelten“ (Sarcinelli 2009: 28) auftun: die *Darstellungs-* und die *Entscheidungspolitik* (vgl. Sarcinelli 1987b: 66; Sarcinelli 1994: 23ff.; Sarcinelli/Tenscher 2003: 9ff.; Sarcinelli 2009: 115ff.). In der ersten Sphäre ist politisches Handeln durch gezielte Nutzung kommunikativer Mittel und Instrumente primär darauf ausgerichtet, öffentliche Aufmerksamkeit vornehmlich auf dem Wege massenmedialer Resonanz zu erzeugen (Jun 2004: 311). Entscheidungspolitik hingegen zielt auf den konkreten Prozess der Gesetzgebung und bleibt weitgehend unbeeinflusst von den Aufmerksamkeitsregeln der Medien (vgl. Korte 2004: 201).

Für Parteien und einzelne politische Akteure wird es zur mittelschweren Managementleistung, diese beiden Dimensionen in Einklang zu bringen. Umso mehr, da Ungleichbehandlung in jedem Fall ins Abseits führt. Laut Karl-Rudolf Korte (ebd.) wird „Darstellungspolitik, der keine Entscheidungspolitik folgt, (...) schnell vom Wahlbürger entlarvt“. Umgekehrt bleibt „Entscheidungspolitik, die nie inszeniert daherkommt, (...) nicht nur unentdeckt vom Bürger, sie wird ebenso wenig am Wahltag honoriert. Die Mischung muss stimmen.“ (ebd.: 201f.).

Ein Wahlkampf, in dem die „expressive Dimension der öffentlichen Präsentation politischer Prozesse“ (Meyer e.a. 2002: 25) besonders hervorsticht, spielt zweifellos in der Welt der Darstellungspolitik. Insofern kommen dann die grundsätzlichen Kennzeichen und Folgen dieser Kommunikationslogik (vgl. Sarcinelli 2009: 101ff.) besonders zum Tragen: Ein professionelles Kommunikationsmarketing und eine ständige Medienpräsenz stehen im Vordergrund. Der politische Stil wird zunehmend expressiv, d.h. es wird nach dem passenden Ausdruck, dem richtigen Eindruck, einer gelungenen Inszenierung, einem unterhaltsamen Witz oder einem schönen Foto gesucht, das den Zuschauern medial vermittelt werden kann. Talkshows werden mehr als zuvor zu einem stilbildenden politischen Diskursmodell. Telegenität und Medienwirksamkeit entwickeln sich zu einem entscheidenden Kriterium der Kandidatennominierung, mit dem Risiko, die „Starqualitäten“ eines Politikers als Er-

Wahlkampf in den Bundesländern

Der Einfluss der KandidatInnen und der regionalen
politischen Kultur

Lerch, D.C.

2014, XVI, 340 S. 65 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-06268-2