

Tudor Bora

Schlammschlacht made in Rumänien

Eine Analyse des rumänischen Wahlkampfs anhand der
Präsidentschaftswahlen 2004

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783638735964

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/76709>

Tudor Bora

Schlammschlacht made in Rumänien

Eine Analyse des rumänischen Wahlkampfes anhand der Präsidentschaftswahlen 2004

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Tudor-Septimiu Bora

Schlamm Schlacht made in Rumänien

Eine Analyse des rumänischen Wahlkampfes
anhand der Präsidentschaftswahlen 2004

Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2005

Hausarbeit zur Erlangung des Grades Diplom-Sozialwissenschaftler des
Fachbereichs Erziehungs- und Sozialwissenschaften der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster (Westfalen)

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	10
I. Einleitung	11
1. Einführung in das Thema	11
2. Zielsetzung und Quellenlage	12
3. Methodik der Arbeit	14
II. Moderne Wahlkämpfe Ausdruck für medienorientierte Politikinszenierung	15
1. Wahlkämpfe - Idealtyp vs. Wirklichkeit	15
1.1 Funktionen der Wahlkämpfe	17
1.2 Wahlkämpfe unter dem Zeichen des Wandels?	21
1.3 „Do Campaigns matter“?	28
2. Kampagnen – ist gut geplant halb gewonnen?	32
2.1 Modernisierungsetappen der Wahlkampagnen	32
2.2 Die Rolle der ‚Spin Doctors‘	35
2.3 Ebenen der Kampagnenführung	39
2.3.1 Die Leitkampagne	41
2.3.1.1 „Innovation und Gerechtigkeit“	41
2.3.1.2 Schlammschlacht oder Sachkampagne?	46
2.3.2 Die Themenkampagne	49
2.3.2.1 Von „Niemandland“ zu „Gewinnerthemen“	50
2.3.2.2 Techniken der Verbreitung von Botschaften	53
2.3.3 Die Kandidatenkampagne	56
2.3.3.1 Charismen vor Kompetenz?	56
2.3.3.2 Selbstdarstellung durch Körpersprache	58
2.3.4 Die Werbekampagne	64
2.4 Die Wirkung der Meinungsumfragen auf den Wahlausgang	67
III. Wahlkämpfe im postkommunistischem Rumänien	73
1. Das Wahljahr 1990 – Wahlkampf ohne Gegner	74
2. Das Wahljahr 1992 – Alter Wein in neuen Flaschen	78
3. Die „friedliche Revolution“ aus dem Jahr 1996	82
3.1 „Der Vertrag mit Rumänien“ vs. Kontinuität und Stabilität	85
3.2 „Glauben Sie an Gott, Herr Iliescu?“	87

4. Wahlkampf 2000 – Rumänien im Brennpunkt	91
4.1 „Runter mit der Mafia, es lebe das Vaterland“	96
4.2 Das negative Votum	101
5. Schlussbetrachtung	103
IV. Wahlkampf 2004: Jahr des Wechsels oder Wechseljahr	105
1. Die allgemeine Lage vor dem Wahlkampf	105
1.1 Kurzanalysen der PSD-Regierungszeit	105
1.2 Die politische Landschaft Rumäniens im Sommer 2004	109
1.2.1 Polarisierung der Kräfte durch Allianzbildung	110
1.2.2 Die Kommunalwahlen: Warnsignal für die Sozialdemokraten?	112
1.2.3 Kandidatenwechsel in letzter Minute – Strategie oder Zufall?	115
1.3 Die Grundstimmung in der rumänischen Gesellschaft vor dem Wahlkampf	119
2. Der Startschuss ist gefallen! Blau und Orange im Rennen	121
2.1 Zwei sozial-liberale Zukunftsvisionen	126
2.1.1 „Leben sie wohl!“ vs. „Die Menschen vor allem anderen!“	130
2.1.2 Konkrete Fakten statt leerer Versprechungen?	131
2.1.2.1 Die Union PSD+PUR – Themenkampagne ohne Höhepunkt	133
2.1.2.2 Die Allianz DA – Klarer Kurs für die Zukunft	136
2.1.2.3 PSD+PUR: Note 6 – Allianz DA: Note 8	138
2.2 Panem et circenses, aut solum circenses?	142
2.2.1 Willkommen im Zoo! Der Hase jagt den Bär	143
2.2.2 Bewertung der Kandidaten vor der Kamera	148
2.2.3 Ion Iliescu im falschem Wahlkampf	152
2.3 Der Wahlkampf auf den Straßen	154
2.3.1 Personalisierung und Emotionalisierung durch Plakate	155
2.3.2 Wahlwerbespots nach Zielgruppen gerichtet	158
3. Schlussfolgerungen	160
3.1 Schlammschlacht made in Rumänien	160
3.2 Professionalisierungsniveau des rumänischen Wahlkampfes	163
3.3 Spielen gut geplante Wahlkampagnen eine Rolle?	169
Literaturverzeichnis	172
Bücher und Magazine	172
Webseiten	177
Tageszeitung „Adevarul“	181
Tageszeitung „Evenimentul Zilei“	182
Tageszeitung „Jurnalul National“	182
Wochenmagazin „Revista 22“	182
Abstract	184

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AN	Alianta Nationala (Nationale Allianz)
AP	Actiunea Populara (Volksaktion)
BIP	Brutto Inlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
CDR	Conventia Democrata Romana (Rumänische Demokratische Konvention)
CDU	Christlich Demokratische Union
CURS	The Center for Urban and Regional Sociology
DA PNL-PD	Dreptate si Adevar Partidul National Liberal – Partidul Democrat (Allianz Gerechtigkeit und Wahrheit Nationalliberale Partei – Demokratische Partei)
EU	Europäische Union
FDSN	Frontul Democrat al Salvarii Nationale (Demokratische Front der Nationaler Rettung)
FNR	Frontul al Salvarii Nationale (Front der Nationaler Rettung)
FSN	Frontul Salvarii Nationale (Front der Nationaler Rettung)
Hrsg.	Herausgeber
IAPC	International Association of Political Consultants
IMAS	Institutul de Marketing si Sondaje (Institut für Marketing und Meinungsumfrage)
Mio.	Million
NRW	Nordrhein Westfalen
PD	Partidul Democrat (Demokratische Partei)
PDSR	Partidul Democratiei Sociale din Romania (Partei der Sozialen Demokratie Rumäniens)
PNL	Partidul National Liberal (Nationalliberale Partei)

PNTCD	Partidul Nationale Taranesc Crestin si Democrat (Rumänische Christdemokratische Bauernpartei)
PR	Public Relations
PRM	Partidul Romania Mare (Partei Großrumäniens)
PSD	Partidul Social Democrat (Sozialdemokratische Partei)
PSDR	Partidul Social Democrat Roman (Rumänische Sozialdemokratische Partei)
PUNR	Partidul Unitatii Nationale Romane (Partei der Rumänischen Nationalen Einheit)
PUR	Partidul Umanist Roman (Humanistische Rumänische Partei)
S.	Seite
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
UDMR	Uniunea Democrata a Maghiarilor din Romania (Demokratischer Verband der Ungarn Rumäniens)
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
USD	Uniunea Social Democrata (Sozialdemokratische Union)
usw.	und so weiter
v. Chr.	vor Christus
vgl.	Vergleiche
vs.	versus

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

<i>Abbildung 1: Schlammschlacht vs. Sachkampagne</i>	48
<i>Abbildung 2: Die Wirkung der Meinungsumfragen auf den Wahlausgang</i>	72
<i>Abbildung 3: Wahlkampfstrategien</i>	91
<i>Abbildung 4: Die Gesamtzahl der Bürgermeistermandate vom 4 und 18 Juni 1999 bei den Kommunalwahlen</i>	94
<i>Abbildung 5: Meinungsbarometer Sept. 1999 - Parteienpräferenz (in %)</i>	94
<i>Abbildung 6: Entwicklung der Wählerpräferenzen zw. den 7. September und 10. September 2000</i>	97
<i>Abbildung 7: Ist Ihrer Meinung nach die Korruption in Rumänien gewachsen oder gesunken?</i>	120
<i>Abbildung 8: Meinungsumfrage Omnibus (14-20 Oktober 2004)</i>	122
<i>Abbildung 9: Meinungsumfrage Data Media (16-22 Oktober 2004)</i>	123
<i>Abbildung 10: Kampagnenstrategien im Vergleich</i>	141
<i>Abbildung 11: Die Entwicklung der Wählerpräferenzen zwischen 5. und 12. Dezember 2004</i>	149

TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1- Prioritätsskala der Wahlkampfthemen</i>	52
<i>Tabelle 2: Selbstdarstellungsmethoden der Spitzenkandidaten</i>	89
<i>Tabelle 3: Wahlergebnisse Abgeordnetenversammlung 2004</i>	124
<i>Tabelle 4: Wahlergebnisse Senat 2004</i>	124
<i>Tabelle 5: Wahlergebnisse Präsidentschaftswahlen 2004</i>	125
<i>Tabelle 6: Analyse der rumänischen Wahlkämpfe seit 1992</i>	163

I. EINLEITUNG

1. Einführung in das Thema

Der Wahlkampf entzieht sich nur allzu gern einer umfassenden Analyse: Er basiert auf einer Vielzahl von gesellschaftlichen, politischen und sogar geschichtlichen Aspekten, bewegt sich in einem kaum verbindlich geregelten Umfeld und führt - einmal abgesehen vom Wahlergebnis - zu keinen handfesten Ergebnissen. Sicher ist offenbar nur eines: „No campaign is exactly like any other.“¹ Entsprechend schwer tut sich die Wissenschaft, eine auch nur annähernd allgemeine Theorie des Wahlkampfes zu entwickeln. Stattdessen widmet sich ein Großteil der Wahlkampfforschung Einzelaspekten wie dem Verhältnis von Politik und Medien, politischer Kommunikation, Professionalisierungsstrategien oder beschränkt sich auf Fallanalysen bestimmter Wahlkämpfe.

Ist von der Wahlkampfforschung in Osteuropa die Rede, so kann festgestellt werden, dass diese einen bescheidenen Platz im Rahmen der allgemeinen osteuropäischen Transitionsforschung einnimmt. Viel mehr stehen hier Institutionen, Akteure und Theorien im Vordergrund. Natürlich kann das auch auf die kurze Wahlkampfgeschichte des postkommunistischen Rumäniens zurückgeführt werden. Doch dies sollte keineswegs die Wichtigkeit des Wahlentscheidungsprozesses verringern, „denn freie und kompetitive Wahlen, bei denen Parteien um die Zustimmung der Bürger zu ihren jeweiligen personellen und programmatischen Angeboten werben, sind zwar nicht der einzige, im Vergleich mit anderen Formen der politischen Beteiligung allerdings ein einzigartiger und deshalb auch konstitutiver Bestandteil des

¹ Swanson, David/Mancini, Paolo: *Introduction*. In: Dies. (Hrsg.), *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport (1996); S.4

demokratischen Wettbewerbs“². Aus diesem Grunde ist es wichtig, dass die Wahlkampforschung ihren wohl verdienten Platz in der Transitionsforschung einnehmen sollte, und dies besonders in Rumänien, wo der Demokratiebegriff immer noch ein diffuses Gebilde darstellt.

2. Zielsetzung und Quellenlage

Die Rahmenbedingungen, Strukturen und Stile der Wahlkämpfe haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte nachhaltig verändert. Grund dafür waren nicht zuletzt die tief greifenden Wandlungsprozesse in der Gesellschaft und im Mediensystem. Fasst man die beobachtbaren Entwicklungstrends, unter Berücksichtigung der neueren Wahlkampfliteratur zusammen, so lassen sich folgende zentrale Punkte nennen: die Relevanzsteigerung der Wahlkämpfe durch die Tatsache dass nicht nur Wählerpotenziale mobilisiert werden sondern zunehmend auch Unentschiedene bzw. Wechselwähler gewonnen werden können; die weitgehende Professionalisierung der Wahlkampagnen durch die Heranziehung professioneller Unterstützer wie: PR- und Werbefachleute, Markt und Umfrageforscher, Event-Agenturen sowie Spin-Doctors zur Planung und Durchführung der Kampagnen; Politainment, , durch das politische Themen, Akteure und Sinnentwürfe im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen dargestellt werden.³

In diesem Kontext setzt sich die vorliegende Arbeit die Beantwortung von drei Fragen als Ziel, die aufgrund der Analyse des rumänischen Wahlkampfes aus dem Jahr 2004 sowie der Wahlkämpfe zwischen 1990 und 2000, geklärt werden sollen. Die erste Frage war ob es ein

² Geisler, Alexander/Sarcinelli, Ulrich: *Modernisierung von Wahlkämpfen und Modernisierung von Demokratie?* In: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: *Wahl-Kämpfe, Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Suhrkamp, Frankfurt am Main (2002); S.43

³ Vgl. Dörner, Andreas: *Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“* in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: *Wahl-Kämpfe, Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*. Suhrkamp, Frankfurt am Main (2002); S. 32-38

bestimmtes Schema gäbe nach dem sich die Wahlkampfmanager bei der Erarbeitung ihrer Strategie richten könnten? Als Hilfsmittel wurde dabei die Sach- bzw. Schlammschlachttheorie von Marco Althaus benutzt. Die zweite Frage richtete sich nach dem Professionalisierungsniveau der rumänischen Wahlkampagnen. Auf diese Weise soll festgestellt werden wie sich die rumänischen Wahlkämpfe im Laufe der Jahre entwickelt haben und ob eine Angleichung an internationale Trends, was die Professionalisierung angeht, registriert werden kann. Dabei wird nicht nur die Einbeziehung externer Wahlkampfberater verfolgt, sondern auch die Benutzung modernster Vermarktungsstrategien analysiert. Die letzte Frage, die wahrscheinlich den Wahlkampfforscher am meisten beschäftigt, war inwiefern die Qualität der Wahlkampagnen den Wahlausgang beeinflusst, sprich: Do campaigns matter? Für eine bessere Übersicht wurden die Wahlkampagnen in verschiedene Einzelkampagnen unterteilt (Themenkampagne, Kandidatenkampagne und Werbekampagne) die zunächst getrennt analysiert wurden um später als Ganzes bewertet werden zu können.

An die ausführliche Beantwortung der drei Fragen wurde dabei auf folgende Weise herangegangen: die Arbeit wurde in drei Hauptteile eingeteilt mit jeweils mehreren Unterkapiteln: „Moderne Wahlkämpfe – Ausdruck für medienorientierte Politikinszenierung“, „Wahlkämpfe im postkommunistischem Rumänien“ und „Wahlkampf 2004: Jahr des Wechsels oder Wechseljahr“. Der erste Teil beschäftigt sich fast ausschließlich mit dem theoretischen Rahmen auf welchem die folgenden zwei Teile basieren werden. So wurden die Funktionen der Wahlkämpfe erläutert sowie die Entwicklungsetappen dargestellt, wobei die Auseinandersetzung mit dem Professionalisierungsbegriff eine zentrale Rolle bekam. Weiterhin wurden unter Berücksichtigung des Einflusses der Meinungsumfragen auf den Wahlausgang die vier Ebenen der Kampagnenführung (Leit-, Themen-, Kandidaten- und Werbekampagne) dargestellt. Der zweite Teil der Arbeit soll eine etwas ausführliche Einführung für den dritten Teil liefern. So wurden in vier Unterkapiteln die Wahlkämpfe, die nach dem Zerfall des Kommunismus

stattfanden, gründlich analysiert. Die Absicht war dabei die Entwicklung des Professionalisierungsniveaus zu verfolgen, um so die Prämissen unter welchen der Wahlkampf 2004 stattfand, festzulegen. Der letzte Teil enthält die empirischen Befunde, anhand dessen die drei Fragen mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, beantwortet werden. An den theoretischen Teil rückgekoppelt liefert die Analyse eine vollständige Radiographie des rumänischen Wahlkampfes aus dem Jahr 2004, wobei den Ursachen die zum Sieg bzw. Niederlage der jeweils einen bzw. anderen Partei geführt haben eine zentrale Rolle zuteil wurde.

Was die Quellenlage angeht, kann festgestellt werden, dass für den ersten Teil ausschließlich deutsche Literatur verwendet wurde. Die Werke von Marco Althaus, Ulrich Sarcinelli, Andreas Dörner, Thomas Berg, und anderen allgemein anerkannten Wissenschaftlern wurden für die Festlegung des theoretischen Hintergrundes herangezogen. Für den zweiten und dritten Teil wurden hingegen vorwiegend rumänische Zeitschriften und Zeitungen konsultiert da in diesem Bereich der rumänischen Wahlkampfforschung ungenügend Studien vorhanden waren.

3. Methodik der Arbeit

Die Themenstellung der vorliegenden Arbeit erfordert eine umfassende Nutzung sowohl quantitativer als auch qualitativer Methodenelemente. Dazu gehört die Analyse des statistischen Datenmaterials (Umfragen) ebenso wie eine Auswertung der Medienberichterstattung und der einsehbaren Parteimaterialien. Somit wurde, wie bereits erwähnt, zuerst ein theoretischer Rahmen zur Verfügung gestellt, danach die geschichtlichen Voraussetzungen festgelegt und anschließend aufgrund der beiden ersten Etappen die empirische Studie durchgeführt. Als wissenschaftliches Instrument diente dabei sowohl die Analyse der einzelnen Wahlkämpfe als auch der Vergleich verschiedener Entwicklungsstufen, die sie aus wahlkampftheoretischer Sicht durchgemacht haben.

II. MODERNE WAHLKÄMPFE AUSDRUCK FÜR MEDIENORIENTIERTE POLITIKINSZENIERUNG

„Wahlkampf ist politische Kommunikation, Richtungsentscheidung, Medienereignis und Kulturkampf. Seine Grundlagen sind Leistungsbilanz, Realitätsdeutung und Personalisierung. Der aktuelle Wettbewerb um Wähler und Profil ist eingerahmt von gesellschaftlichem Wandel, und Parteienkrise wird in einer Epoche drastischer Ungleichzeitigkeiten veranstaltet, muss den Abstand zwischen elektronischen Medien und transnationaler Politik, zwischen neuer Informationstechnologie und dem Zerfall der gewohnten Ordnung überbrücken.“⁴

Peter Grafe

1. Wahlkämpfe - Idealtyp vs. Wirklichkeit

„Seit Gesellschaften existieren und Macht eine Rolle darin spielt, muss der Träger der Macht ermittelt werden – wenn er sie sich nicht unter Aufhebung aller gemeinschaftlichen Spielregeln durch Gewalt selbst nimmt.“⁵ Die Wahl kann als das Verfahren definiert werden, bei dem viele (die Wähler), gemeinsam bestimmen, welche wenige (die Gewählten) Macht erhalten sollen. Hiermit sind Wahlen, nach absolut herrschender Meinung, das konstituierende Element, auf dessen

⁴ Grafe, Peter: *Wahl-Kampf Die Olympiade der Demokratie*. Eichborn, Frankfurt am Main (1994); S. 7

⁵ Woyke, Wichard: *Stichwort: Wahlen*, Leske +Budrich, Opladen (1994); S.15

Grundlage liberal – pluralistische Demokratien basieren⁶. Wahlen erfüllen im Wesentlichen folgende Funktionen: Verteilung und Legitimation der Macht; Kontrolle der Regierung; Konkurrenz durch verschiedene politische Führungsgruppen und Sachprogramme; und Repräsentation und Integration der Wahlbevölkerung im politischen System.⁷

Identisch wie bei den Wahlen wird die Geburtszeit der Wahlkämpfe auf dem Beginn der organisierten menschlichen Gesellschaft zurückgeführt. Wahlkämpfer versuchen durch spezifische Maßnahmen bei den Wahlberechtigten Zustimmung, Akzeptanz und schließlich Wählerstimmen zu erlangen. Aus der Sicht des Kandidaten ist das Ziel des Wahlkampfes die Stimmenmaximierung.⁸

Im Idealfall können Wahlkämpfe folgendermaßen charakterisiert werden: Zwei oder mehrere konkurrierende Gruppen oder Personen präsentieren den Wählern die jeweiligen Kompetenzen und Stärken. Sie legen Bilanzen und Programme vor, mit dem was sie bis zu der Zeit geleistet haben oder mit dem was sie in der Zukunft leisten möchten. Die Wahlkämpfer versuchen, mit glaubhaften Argumenten wie: Verfügbarkeit über ausreichende Ressourcen zur Umsetzung der Programme, ihre Überlegenheit gegenüber dem Kontrahenten zu beweisen. Die Wählerschaft analysiert die vorgestellten Angebote und fällt schließlich eine Entscheidung.

In Wirklichkeit sieht aber der Verlauf eines Wahlkampfes anders aus. Begründete, gut durchdachte Konzepte rücken meistens in den Hintergrund und werden von Slogans, Suggestionen und Versprechungen ersetzt, die alleine das Ziel der Machtergreifung verfolgen. Die Wähler gewinnen während des Wahlkampfes nur wenig an Information aber dafür viel an Unterhaltung. Die Entscheidung der

⁶ Griese, Honza: *Von der Notwendigkeit des Wahlkampfmanagements* in: Berg, Thomas: *Moderner Wahlkampf*, Leske + Budrich, Opladen (2002); S.84

⁷ Vgl. Woyke, Wichard: *Stichwort: Wahlen*, Leske + Budrich, Opladen (1994); S.21

⁸ Vgl. Dörner, Andreas: *Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“*, in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: *Wahl-Kämpfe, Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Suhrkamp, Frankfurt am Main (2002); S.16

Wähler basiert meistens nicht auf der sachlichen Analyse der alternativen Führungsprogramme sondern viel mehr auf Vorurteilen, Einstellungen oder personenbezogenen Präferenzen bzw. Nichtpräferenzen.⁹

1.1 Funktionen der Wahlkämpfe

Trotz der Unterschiede zwischen Wahlkämpfen im Idealfall oder Wirklichkeit benötigen beide, bei der Verwirklichung ihres Zieles, kommunikative Strategien, um die Wählerschaft erstmals überhaupt erreichen zu können. So ist der Wahlkampf in erster Linie ein Kommunikationsgeschehen zwischen Kandidaten und Wähler.¹⁰ Wenn man die direkten Begegnungen zwischen den zwei Gruppen ausschließt, erschließt sich die Notwendigkeit eines Kommunikationsmediums zur Übermittlung der Botschaften. In diesem Zusammenhang lassen sich die Akteure der Wahlkämpfe neu definieren, indem neben Wählern und Auszuwählenden, die Medien¹¹ den Kreis schließen.¹² Andreas Dörner¹³ unterscheidet vor diesem Hintergrund sechs zentrale Funktionen des Wahlkampfes:

Als erstes dient der Wahlkampf den politischen Akteuren, die dadurch die Chance haben sich selber und ihre Programme im öffentlichen Wahrnehmungsraum darzustellen. Medienpräsenz ist dabei eine Prämisse, um überhaupt als Alternative wahrgenommen zu werden. Auf Grundlage der vorliegenden Erkenntnisse, können die Parteien entscheiden welche Themen, Personen, Programme oder Visionen in

⁹ Vgl. Prisching, Manfred: *Wahlkämpfe – Bilder, Mythen, Rituale*, in: Panagl, Oswald/Kriechbaumer, Robert: *Wahlkämpfe – Sprache und Politik*, Böhlbau Verlag, Wien (2002); S.11

¹⁰ Vgl. Dörner, Andreas: *Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“*, in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: *Wahl-Kämpfe, Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Suhrkamp, Frankfurt am Main (2002); S.20

¹¹ In modernen Großgesellschaften handelt es sich dabei um Massenkommunikationsmedien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet, usw.

¹² Vgl. Dörner, Andreas: *Wahlkämpfe – eine rituelle Inszenierung des „demokratischen Mythos“*, in: Dörner, Andreas/Vogt, Ludgera: *Wahl-Kämpfe, Betrachtungen über ein demokratisches Ritual*, Suhrkamp, Frankfurt am Main (2002); S.21

¹³ Professor für Medienwissenschaft an der Philipps-Universität Marburg.