

Matthias Mißler

Modernität des Landtagswahlkampfes 2001 in Baden-Württemberg

Analyse der Kommunikationsstrukturen und -strategien
von CDU und SPD im Landtagswahlkampf von
Baden-Württemberg 2001 am Beispiel
Radiowahlwerbespots fokussiert auf die Erst- und
Jungwähler

Magisterarbeit

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: 9783638849715

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/74923>

Matthias Mißler

Modernität des Landtagswahlkampfes 2001 in Baden-Württemberg

Analyse der Kommunikationsstrukturen und -strategien von CDU und SPD im Landtagswahlkampf von Baden-Württemberg 2001 am Beispiel Radiowahlwerbespots fokussiert auf die Erst- und Jungwähler

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

Matthias Mißler

Modernität des Landtagswahlkampfes 2001 in Baden-Württemberg

- Analyse der Kommunikationsstrukturen und -strategien von CDU und SPD im Landtagswahlkampf von Baden-Württemberg 2001 am Beispiel Radiowahlwerbespots fokussiert auf die Erst- und Jungwähler -

Schriftliche Arbeit zur Erlangung des Akademischen Grades "Magister Artium" an der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Eberhard Karls Universität Tübingen

Tübingen, den 23.08.2006

X	ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	5
1	EINLEITUNG.....	6
2	MODERNER WAHLKAMPF	14
2.1	ÜBERLEGUNGEN ZUM BEGRIFF „MODERNITÄT“	14
2.2	AMERIKANISIERUNG ODER MODERNISIERUNG VON WAHLKÄMPFEN?.....	15
2.2.1	Öffentlichkeit – Mediendominierte Kommunikationsstruktur für Kampagnen	15
2.2.2	Modernisierung – Veränderung der Kommunikationsstruktur	17
2.2.3	Modernität – Professionalität der Kampagnen.....	20
2.3	DIE RADIOWAHLWERBEKAMPAGNE IN MODERNEN WAHLKÄMPFEN	21
2.3.1	Aufgabe und Ziel der Wahlkampagne im Allgemeinen	21
2.3.2	Aufgabe und Ziel der Radiowahlwerbekampagne im Besonderen.....	22
2.3.2.1	Targeting – Konzentration auf die Wechselwähler.....	26
2.3.2.2	Opposition Research – Beobachtung von Stärken und Schwächen.....	31
3	ANALYSE DER KOMMUNIKATIONSSTRUKTUR FÜR RADIOWAHLWERBEKAMPAGNEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG HINSICHTLICH DER ERST- UND JUNGWÄHLER.....	32
3.1	AUSGANGSSITUATION: LANDTAGSWAHLKAMPF IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2001	32
3.1.1	Landtagswahlen – im Schatten der Öffentlichkeit.....	32
3.1.2	Parteiensystem und Politische Kultur	34
3.1.3	Stimmungslage und Bewertung der Parteien sowie der Kandidaten.....	36
3.2	ERST- UND JUNGWÄHLER UND DER LANDTAGSWAHLKAMPF.....	39
3.2.1	Einstellung der Erst- und Jungwähler zur Politik und den Parteien	39
3.2.2	Wahlbeteiligung der Erst- und Jungwähler bei Landtagswahlen seit 1975	43
3.2.3	Erst- und Jungwähler beeinflussbar durch die Wahlkampagnen der Parteien? ..	45
3.2.4	Wie treffen die Erst- und Jungwähler ihre Wahlentscheidung.....	48
3.2.5	Radiowahlwerbespots und die Erst- und Jungwähler im Landtagswahlkampf ...	52
4	MODERNE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN DER RADIOWAHLWERBESPRACHE	54
4.1	RADIOWAHLWERBESPOTS – PERSUASION DURCH SPRACHE	54
4.1.1	Radiowahlwerbesprache ist symbolische Sprache.....	56
4.1.2	Radiowahlwerbesprache besetzt Begriffe	58
4.1.3	Radiowahlwerbesprache betreibt Agenda-Setting durch „Begriffe-Besetzen“ ...	62
4.2	MOBILISIERUNG ERZEUGEN DURCH EINE POSITIVE WAHRNEHMUNGSATMOSPHÄRE.....	66
4.3	BEDEUTUNG SCHAFFEN DURCH APPELLIERENDE MEINUNGSSPRACHE	69
4.4	BETROFFENHEIT ERZEUGEN DURCH IDENTIFIKATION MIT WORTSYMBOLEN	70
4.5	KOMPETENZ HERAUSSTREICHEN DURCH POLARISIERUNG MIT BEGRIFFEN	72
4.6	GLAUBWÜRDIGKEIT DURCH DEMONSTRATIVE EINHEIT UND PERSONALISIERUNG	73
4.7	TRANSPARENZ ERZEUGEN DURCH REDUZIERUNG AUF SCHLAGWÖRTER	75
4.8	WIEDERHOLUNG/PENETRANZ DURCH SLOGANS.....	76
5	ANALYSE DER RADIOWAHLWERBESPOTS VON CDU UND SPD AUS DEM LANDTAGSWAHLKAMPF IN BADEN-WÜRTTEMBERG 2001	79
5.1	ANALYSE DES RADIOWAHLWERBESPOTS DER CDU	79
5.1.1	Deskription des Radiowahlwerbespots der CDU.....	79
5.1.2	Analyse des Radiowahlwerbespots der CDU.....	81
5.2	ANALYSE DES RADIOWAHLWERBESPOTS DER SPD	84

5.2.1	<i>Deskription des Radiowahlwerbespots der SPD</i>	84
5.2.2	<i>Analyse des Radiowahlwerbespot der SPD</i>	85
6	FAZIT UND AUSBLICK	88
7	LITERATURVERZEICHNIS	95
8	ANHANG	114
8.1	TRANSKRIPTION DES RADIOWAHLWERBESPOTS DER CDU 2001	114
8.1.1	<i>Wortlaut des Radiowahlwerbespots der CDU 2001</i>	114
8.1.2	<i>Visualisierung des Radiowahlwerbespots der CDU 2001</i>	114
8.2	TRANSKRIPTION DES RADIOWAHLWERBESPOTS DER SPD 2001	116
8.2.1	<i>Wortlaut des Radiowahlwerbespots der SPD 2001</i>	116
8.2.2	<i>Visualisierung des Radiowahlwerbespots der SPD 2001</i>	117
8.3	TRANSKRIPTION DER RADIOWAHLWERBESPOTS DER CDU 2006.....	121
8.3.1	<i>Wortlaut der Radiowahlwerbespots der CDU 2006</i>	121
8.3.1.1	Fußball-Spot.....	121
8.3.1.2	Kinder-Spot Lang.....	122
8.3.1.3	Kinder-Spot Kurz.....	122
8.3.1.4	Ute Vogt-Personenspot	123
8.4	TRANSKRIPTION DER RADIOWAHLWERBESPOTS DER SPD 2006.....	123
8.4.1	<i>Wortlaut der Radiowahlwerbespots der SPD 2006</i>	123
8.4.1.1	Märchen-Hauptspot.....	123
8.4.1.2	Atomausstieg-Themenspot.....	124
8.4.1.3	Ausbildung-Themenspot.....	124
8.4.1.4	Kinderbetreuung-Themenspot.....	124
8.4.1.5	Unterrichtsausfall-Themenspot.....	125
8.4.1.6	Oettinger-Personenspot.....	125

X Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Politikvermittlungsprozess im Wahlkampf.....	9
Abbildung 2: Strukturelle Trends in Mediendemokratien	19
Abbildung 3: Wählertypen	27
Abbildung 4: Problemlösungskompetenzen in einzelnen Politikbereichen	38
Abbildung 5: Die wichtigsten Probleme in Baden-Württemberg	38
Abbildung 6: Mitgliederentwicklung der Jusos und der JU von 1975-1999	42
Abbildung 7: Wahlbeteiligung der Erst- und Jungwähler bei Landtagswahlen seit 1975	44
Tabelle 1: Eigenschaften der Wechselwähler und Erst- und Jungwähler im Vergleich.....	46
Tabelle 2: Erreichbarkeit der Erst- und Jungwähler durch die Wahlkampagnen.....	47
Tabelle 3: Unbestimmtheit der Begriffe in der politischen Sprache	58
Tabelle 4: Zeichentheoretische Aspekte eines politischen Begriffes	60
Tabelle 5: Linguistisch unterscheidbare Operationen des Begriffe-Besetzens	61
Tabelle 6: Ziele der Radiowahlwerbung	66

1 Einleitung

Wahlen sind das „zentrale Legitimierungsinstrument“, in dem sich „politische Präferenzen, Forderungen und Erfahrungen des Wählers artikulieren“ (Bethschneider 1987: 18). Am Wahltag entscheidet der Bürger mit seiner Stimme über die Verteilung der Macht. Die Wahl ist das zivilisierte Verfahren, mit dem der ständige Wettstreit der Parteien um die Ausgestaltung des Staates und der Kampf nach politischer Macht kanalisiert und entschieden wird. Der Wähler drückt am Wahltag durch die Stimmabgabe seine Zustimmung für die Politik einer Partei aus.

Mit dieser Definition von Wahl, als Kampf der Parteien um Wählerstimmen zur Legitimierung der politischen Macht, ist ihr der Wahlkampf quasi immanent. Der Wettbewerb der Parteien um Wählerstimmen und damit um Macht ist das zentrale Merkmal des Wahlkampfes (Radunski 1980: 11). In ihm stellen die Parteien ihre Lösungen für aktuelle politische Probleme und ihr Personal den Wählern vor. Der Wahlkampf ist der Wahl vorgelagert und damit ein wesentlicher Beitrag zur Meinungs- und Willensbildung der Wähler und stellt so ein zentrales Element des massendemokratischen Parteienwettbewerbs dar (Wiesendahl 1998: 442). Ihm kommt eine konstitutive Funktion zu, wonach er idealerweise den „Bürger über politische Themen und entsprechende Lösungsansätze der Parteien informiert, (...) Identifikationsmöglichkeiten mit Partei und Kandidat bietet und die Wähler für die Stimmabgabe mobilisiert“ (Schicha 2002: 30).

Der Wahlkampf soll hier als kampagnenartige, wettbewerbsorientierte Art der Politikvermittlung durch die Parteien verstanden werden, die versucht, Aufmerksamkeit bei der Wählerschaft zu erzeugen, um sie für Botschaften aufnahmefähig zu machen, mit denen ihre Stimmabgabe beeinflusst werden soll. Diese Definition geht auf die Unterscheidung von Politik in Herstellung und Darstellung zurück, die durch Ulrich Sarcinelli eingeführt wurde (vgl. Sarcinelli 1987). Politikherstellung umfasst dabei den gesamten Bereich der politischen Sachentscheidungen und führt in der Regel zu materiellen Ergebnissen in Form von Gesetzen, Vorschriften und so weiter. Die Politikdarstellung, die gleichbedeutend mit dem Begriff der Politikvermittlung zu verstehen ist, bezieht sich dagegen auf die öffentliche kommunikative Darstellung dieser Ergebnisse und ihres Entstehungsprozesses. Diese Unterscheidung trägt dem Umstand Rechnung, dass die Entscheidungen über Sachfragen zwar schon aus legitimatorischen Gründen kontinuierlich an den Wähler vermittelt werden müssen, der Prozess der Poli-

tikvermittlung aber losgelöst von diesen Entscheidungen, aus analytischer Sicht, als eigenständiger Politikbereich zu sehen ist (Sarcinelli 1994: 41). Es geht bei der Politikvermittlung „nicht um die Durchsetzung politischer Gestaltungsabsichten in Entscheidungsarenen mittels formal institutionalisierter Prozeduren“ (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 107). Politikvermittlung soll vielmehr als Prozess verstanden werden, in dem politische Realität in politische Vorstellungen transformiert wird. Sie ist damit zwangsläufig auch ein Prozess der Komplexitätsreduktion (Bethschneider 1987: 10). Diesbezüglich ist sie als Untertyp der Politischen Kommunikation¹ zu verstehen, bei dem der Betrachtungsschwerpunkt auf den Aktivitäten der politischen Akteure, den Parteien liegt (Sarcinelli 1987: 20ff.; Bentele 1998: 134). Es geht in dem Politikvermittlungsprozess also um Inszenierungen und Realitätsdeutungen“ von Seiten der Parteien (Schmitt-Beck/Pfetsch 1994: 107).²

Der Wahlkampf kann demnach eindeutig dem Bereich der Politikvermittlung zugeordnet werden, da sich die Inhalte der Politikvermittlung dabei auf der ganzen Bandbreite zwischen nahezu vollständiger Übereinstimmung mit den tatsächlichen Entscheidungen und einem kommunikativen Surrogat, der so genannten „symbolischen Politik“ (vgl. Edelman 1976; Sarcinelli 1987), ohne signifikanten Bezug auf die materielle Politik bewegen. Da dem Wahlkampf in der Regel aber keine aktuell zu regelnde, konkrete Sachfrage zu Grunde liegt, sondern vielmehr generalisierte, auf die Zukunft gerichtete Grundlinien der Politik im Mittelpunkt stehen und in ihm die Parteien versuchen Realität zu inszenieren und zu deuten, liegt er tendenziös dem Zweiten, also dem kommunikativen Pol näher.

¹ Nach dem Verständnis dieser Arbeit wird unter politischer Kommunikation, „alle Kommunikationsformen politischer Akteure sowie die auf Politik bezogene Kommunikation von Akteuren, die nicht dem politischen System zugerechnet werden können“ verstanden (Bentele 1998: 130).

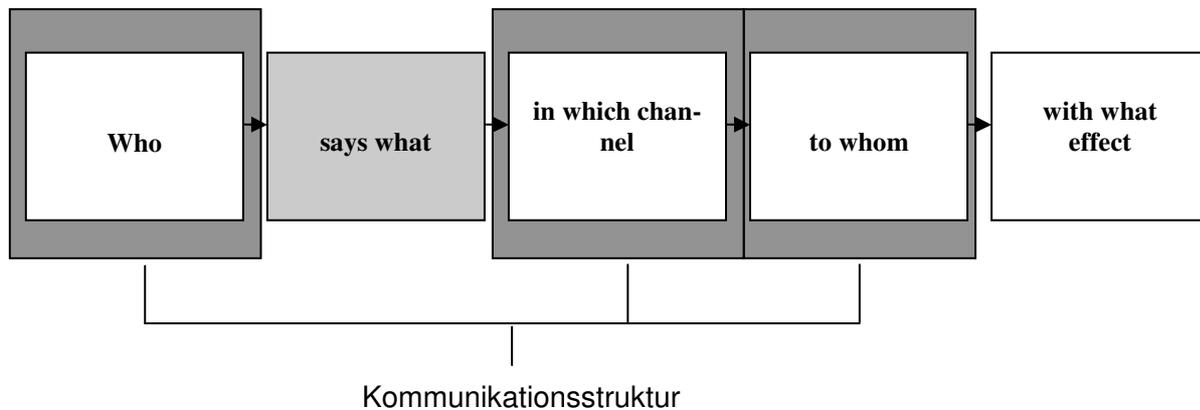
² Der Möglichkeit, der analytischen Trennung von Politikherstellung und -vermittlung, wird an anderer Stelle widersprochen, mit der Begründung, dass Themen, die sich nicht vermitteln ließen, gar nicht erst in den politischen Entscheidungsprozess gelangen würden (Blumler/Kavanagh 1999: 214). Auch Radunski bindet mit der folgenden Aussage politisches Handeln unmittelbar an das Planen und Entwerfen von Kommunikation: „Politische Strategien ohne Kommunikationsstrategien sind in der modernen Demokratie undenkbar. Wer eine Politik entwirft, muss auch ihre Kommunikation mit einbeziehen“ (Radunski 1980: 7). Bei diesem Ansatz wird der Begriff der „Politikvermittlung“ mit dem der „Politischen Kommunikation“ gleichgesetzt und als „zentraler Mechanismus bei der Formulierung, Aggregation, Herstellung und Durchsetzung kollektiv bindender Entscheidungen“ (Jarren/Donges 2002: 42) verstanden, der dadurch von der Herstellung von Politik nicht zu trennen sei.

Da die Parteien auch in vermeintlich wahlfreien Zeiten den kommunikativen Kontakt zum Wähler pflegen und im Kampf um die Macht immer mehr unter Stress geraten (Schmitt-Beck 2002a: 111), müssen die Parteien ihre Lösungsvorschläge ständig öffentlich darstellen, begründen und rechtfertigen, um Legitimation zu erhalten (Sarcinelli 1994: 31; 2000: 26). In der politikwissenschaftlichen Literatur wird dieses Phänomen als „permanent campaigning“ bezeichnet (vgl. Norris 1997b). Durch die, neben den Bundestagswahlen, in Deutschland stattfindenden Landtags- und Kommunalwahlen sowie die Europawahlen, wird der Eindruck des „permanent campaigning“ durch den föderalen Aufbau noch verstärkt, da praktisch jedes Jahr mindestens eine Wahl stattfindet. Es kann also von einer ständig erhöhten Wettbewerbssituation der Parteien ausgegangen werden, über den jeweiligen Wahlkampf hinaus.

Der Wahlkampf weist deshalb außer dem Kriterium Wettbewerb um Wählerstimmen noch andere Merkmale auf, die eine genauere Abgrenzung zum ständigen kommunikativen Parteienwettbewerb erlauben. Mehrere Aspekte können hier für eine weitere Verengung herangezogen werden: Zum einen bezieht sich der Wahlkampf auf einen bestimmten Zeitabschnitt vor einer Wahl (Chronologie) (Hirsch-Weber/Schütz 1957: 9; Palmer 1993: 62), zum anderen hebt er sich organisatorisch und inhaltlich vom normalen Parteienwettbewerb ab (Intensivität) (Timm 1999: 9). Die Parteien beginnen demnach zu einem bestimmten Zeitpunkt damit, den Wettbewerb um die Realitätswahrnehmung des Bürgers mit zusätzlichen kommunikativen Anstrengungen zu verstärken, die zusammengenommen als Wahlkampagne bezeichnet werden. In der Regel liegt dieser Punkt etwa 15-18 Monate vor einer Wahl. Ab diesem Moment kann von dem Wahlkampf gesprochen werden.

Der Verlauf der kampagnenartigen Politikvermittlung während des Wahlkampfes kann gut anhand der Lasswell-Formel (Who says what, in which channel to whom with what effect) dargestellt werden, wobei die mit einem dunkelgrauen Kasten hinterlegten Abschnitte die Teilbereiche der Kommunikationsstruktur darstellen, auf die in dieser Arbeit der Fokus gelegt werden soll:

Abbildung 1: Politikvermittlungsprozess im Wahlkampf



(Quelle: eigene Darstellung nach Lasswell 1948: 40)

Fokus Nr.1: (Who) Hinsichtlich der verwendeten Kommunikationsstrategien der Parteien steht der Landtagswahlkampf der beiden Volksparteien CDU und SPD in Baden-Württemberg aus dem Jahre 2001 im Mittelpunkt der Betrachtung. Im Allgemeinen: Landtagswahlkampf, da sie häufig Frühsignale für Entwicklungen aussenden, die später so möglicherweise auch in den Bundestagswahlkämpfen beobachtet werden können. Landtagswahlen gelten gemeinhin als Testwahlen bzw. Experimentierfelder für neue politische Strategien und Kommunikationskonzepte (Schmid/Griese 2001: 7). Im Besonderen: der Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg 2001, weil in ihm die CDU, in einem ihr ureigensten Stammland, mächtig unter Druck geraten war. Dahinter stand eine Organisation und Strategie der SPD und ihrer Spitzenkandidatin Ute Vogt, die vielfach als „Wahlkampf amerikanischen Typs“ bezeichnet wurde (Gerster 2001: 31). Dadurch ging die Debatte über die These von der „Amerikanisierung“ deutscher Wahlkämpfe, welche seit dem erfolgreichen Bundestagswahlkampf der SPD 1998 geführt wurde, in eine neue Runde (ebd.). Der baden-württembergische Landtagswahlkampf 2001 verspricht deshalb ein ideales Anschauungsobjekt für moderne Kommunikationsstrategien auf Länderebene zu sein.

Fokus Nr.2: (to whom) Trotz ihres sinkenden Anteils an der Gesamtbevölkerung, sollen die Erst- und Jungwähler, die sich vor allem aus der gesellschaftlichen Gruppe der Jugendlichen rekrutieren im Vordergrund stehen. Diese werden gemeinhin unter Sozialwissenschaftlern als „Seismographen der Gesellschaft“ verstanden (Albert/ Linssen/Hurrelmann 2003: 3). Jugend-