

*Vowe, Gerhard; Wolling, Jens:*

**Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing? :  
zur Entwicklung der politischen Kommunikation**

---

*Original erschienen in:*

Kamps, Klaus (Hrsg.): Trans-Atlantik - Trans-portabel? : die Amerikanisierungsthese in der politischen Kommunikation. - Wiesbaden : Westdt. Verl., 2000, S. 57-92.

ISBN (print): 3-531-13508-2

ISBN (online): 978-3-322-91627-3

DOI: 10.1007/978-3-322-91627-3\_4

URL: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3\\_4](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-322-91627-3_4)

[Gesehen: 11.02.2016]

*Gerhard Vowe / Jens Wolling*

## **Amerikanisierung des Wahlkampfes oder Politisches Marketing?**

### **Zur Entwicklung der politischen Kommunikation**

Wahlkämpfe sind Kampagnen im ursprünglichen Sinne: Parteien und Kandidaten ziehen gegeneinander ins Feld, um die öffentliche Meinung zu erobern. Nirgends ist politische Kommunikation kompetitiver – wenngleich auch dabei das martialische Moment durch Regeln gezügelt bleibt und strategische Weitsicht waltet: die Kombattanten müssen auch am Wahlabend noch miteinander reden können. Die Gestalt der Kampagnen hat sich geändert, und das grundlegend und weltweit: Die Budgets sind explodiert. Aus einem Sprint ist ein Langstreckenrennen geworden. Die Spitzenkandidaten entziehen sich den Parteizentralen und umgeben sich mit Beraterstäben. Sie halten ihre Reden und schütteln Hände so, dass es fernsehtauglich ist. Die Devise ist dabei nicht, die Stammwähler zu mobilisieren, sondern die flüchtigen, launischen Teile des Elektorats zu gewinnen. Diese Veränderungen werfen eine Fülle an Fragen auf, von denen wir uns den folgenden drei widmen wollen:

- Wie kann man die facettierte Entwicklung des „campaigning“ auf einen Begriff bringen? Wir entwickeln ein Grundmodell für Wahlkampfkommunikation und diskutieren zwei Möglichkeiten: *Amerikanisierung* und *Politisches Marketing*.
- In welchem Maße sind die einzelnen Facetten dieser Entwicklung auch für Deutschland bedeutsam? Bei unseren empirischen Analysen orientieren wir uns an drei häufig geäußerten Annahmen: Im Wahlkampf gehe es um die Wechselwähler, im Mittelpunkt des Medieneinsatzes stehe das Fernsehen, bei den Botschaften rangierten Images vor Issues.
- Was folgt daraus für die weitere Entwicklung? Wir vermuten: Die Varianz der politischen Kulturen wird eine Angleichung des „campaigning“ in Demokratien verhindern. Aber politisches Marketing wird sich verstetigen und zum Muster politischen Handelns werden – auch durch den Bedeutungszuwachs computervermittelter Kommunikation.

## 1 Wahlkampagnen im Grundriss: Rahmenbedingungen und Entscheidungsdimensionen

Will man Funktion, Struktur und Entwicklung von Wahlkampagnen beschreiben und erklären, bedarf es eines Modells. Nur damit lassen sich Konstanz und Varianz feststellen – in zeitlicher und räumlicher, inhaltlicher und formaler Hinsicht. In unserem Modell unterscheiden wir Rahmenbedingungen und Entscheidungsdimensionen.

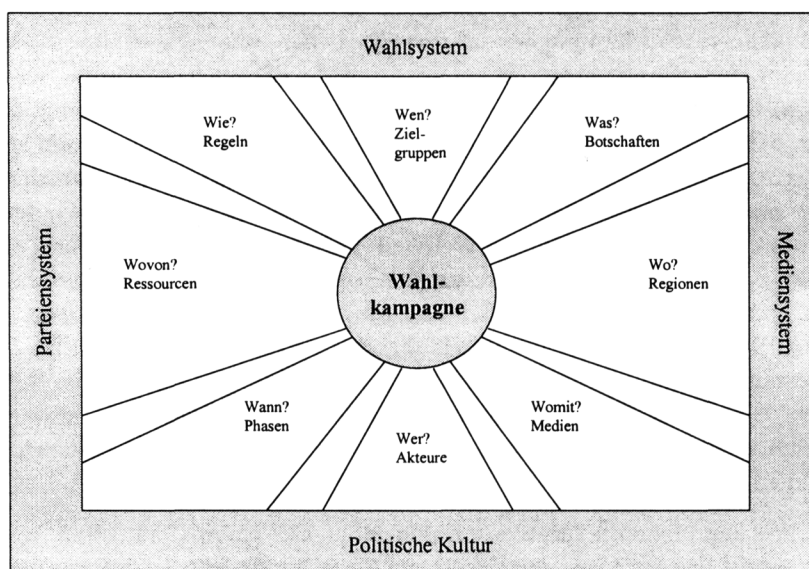


Abb. 1: Wahlkampagnen im Grundriss

Quelle: Eigene Darstellung.

Jeder Strategie riskiert den Erfolg seiner Unternehmung, wenn er die Bedingungen missachtet, denen sein Handeln unterliegt. Sie bilden den Rahmen für jede Strategie, auch für eine Wahlkampagne. Welche Funktionen einer Wahlkampagne zugeschrieben werden, welche Strukturen sich herausbilden, wie sie sich entwickeln – das ist durch den politischen Rahmen bedingt. Stichwortartig die zwölf wichtigsten Unterscheidungen, mit denen man die *Rahmenbedingungen* analytisch fassen kann<sup>1</sup>:

1 Vgl. die „Rahmenbedingungen politischer Kommunikation“ bei Radunski 1980: 15.

### *Wahlsystem*

- Hoher oder niedriger Stellenwert von Wahlen für das politische System: Welcher Anteil der politischen Positionen wird durch Wahlen besetzt, welcher durch andere Rekrutierungsverfahren wie Kooptation oder Klientelismus?
- Präsidentschaftliches oder parlamentarisches Regierungssystem: Stützt sich der Regierungschef auf eine parlamentarische Mehrheit oder auf ein plebiszitäres Votum?
- Mehrheits- oder Verhältniswahlrecht: Wird zwischen konkurrierenden Kandidaten oder zwischen Listen konkurrierender Parteien ausgewählt?

### *Parteiensystem*

- Bilaterale oder multilaterale Parteienkonstellation: Haben sich wenige große Parteien mit breiter sozialer Verankerung herausgebildet oder viele kleine Parteien, die sich auf spezifische soziale Interessengruppen beziehen?
- Programmorientierte Parteien mit breiter Mitgliedschaft und starkem Funktionärskorps oder wahlorientierte Parteien mit schmaler Mitgliedschaft und schwachem Apparat?
- Orientierung der politischen Akteure auf Konkurrenz oder auf Kooperation?
- Finanzierung des Wahlkampfs aus Spenden, Steuermitteln oder Mitgliederbeiträgen?

### *Mediensystem*

- Homogenität oder Heterogenität der Presse- und der Fernsehlandschaft? Politische Neutralität oder politische Positionierung der Medien?
- Informations- oder Unterhaltungsorientierung der Erwartungen an die Medienangebote?

### *Politische Kultur*

- Hohes oder geringes politisches Interesse in der Bevölkerung? Hohe oder niedrige Wahlbeteiligung? Hohe oder niedrige Bereitschaft, sich in Wahlkämpfen persönlich zu engagieren?
- Homogene oder heterogene Bevölkerungsstruktur? Starke oder geringe Fragmentierung der Wählerschaft in regionaler, ethnischer und sozialer Hinsicht?

Zwar gehen auch die Rahmenbedingungen auf politische Entscheidungen zurück und sind somit grundsätzlich variabel, aber sie lassen sich in und



durch Kampagnen nur marginal beeinflussen. Anders die eigentlichen Handlungsfelder: eine Kampagne gewinnt ihr Profil durch *Entscheidungen* in acht Dimensionen.

- *Zielgruppen*: Wahlkampf um wen? Werden gezielt einzelne Wählergruppen angesprochen und wenn ja, welche?
- *Botschaften*: Wahlkampf mit was? Wo wird das Schwerpunkt gesetzt – Issues oder Images?
- *Phasen*: Wahlkampf wann? Wie wird eine Kampagne in zeitlicher Hinsicht strukturiert?
- *Regionen*: Wahlkampf wo? Wie werden die Aktivitäten räumlich verteilt?
- *Akteure*: Wahlkampf durch wen, gegen wen und mit wem? Wie verteilt sich das politische Gewicht auf die an der Kampagne beteiligten Akteure – die Kandidaten, die Apparate, die Stäbe, die Verbände, die Unterstützergruppen, die Konkurrenten, die Bündnispartner usw.?
- *Ressourcen*: Wahlkampf wovon? Welches Budget wird veranschlagt? Aus welchen Töpfen wird der Bedarf gedeckt? Wie werden Spenden, wie Steuergelder akquiriert?
- *Regeln*: Wahlkampf wie? Wie wird der Wahlkampf reguliert: im Hinblick auf die verschiedenen Formen der Finanzierung, aber auch im Hinblick auf den Stil (Fairness) und den Zugang zu Medien? Als gesetzliche Regelung oder in Gestalt von organisierter Selbstregulation<sup>2</sup>?
- *Medien*: Wahlkampf womit? Über welche Medien werden die Botschaften vermittelt? Wo werden Schwerpunkte im Medienmix gesetzt?

## 2 **Veränderungen in der Wahlkampfführung: Amerikanisierung oder Politisches Marketing?**

Durch die Unterschiede in den Rahmenbedingungen und durch den Entscheidungsspielraum in den Handlungsbereichen folgt eine Varianz in der Art und Weise der Wahlkampfführung: Jede Partei gibt ihrem Wahlkampf

---

2 Damit sind die unmittelbar auf den Wahlkampf gerichteten Regeln gemeint, nicht die Rahmenbedingungen. Reguliert wird z. B., ob, wie und bis wann die Regierung über ihre Öffentlichkeitsarbeit den Wahlkampf beeinflussen kann; wann und wie Umfragen veröffentlicht werden dürfen; wie Chancengleichheit beim Zugang zur Fernsehwerbung oder ob eine ausgewogene Wahlberichterstattung gesichert werden soll. Zur Regulierung in Großbritannien siehe Blumler et al. 1996: 61; in Deutschland Schönbach 1996: 93 f.; in Israel Caspi 1996: 188; in den USA Nimmo 1996: 35.

ein eigenes Profil; in jeder Nation werden Wahlkämpfe anders geführt; Wahlkampf zu dem einen Zeitpunkt unterscheidet sich von Wahlkämpfen zu anderen Zeitpunkten. Dabei spielen jeweils immer alle Entscheidungsdimensionen mit: Die Veränderung des Campaigning im Zeitablauf beschränkt sich nicht auf den Aspekt der Zielgruppe oder den des dominierenden Akteurs, sondern bezieht alle Dimensionen ein. Wie lassen sich diese komplexen Entwicklungen begrifflich fassen? Vor allem zwei Ansätze versuchen, die Veränderungen in den Wahlkampagnen auf einen Begriff zu bringen: *Amerikanisierung* und *Politisches Marketing*.

### 2.1 Amerikanisierung der Wahlkampfführung?

Die öffentliche Beobachtung der Wahlkämpfe wird von der *Amerikanisierungsthese* dominiert<sup>3</sup>: Ihr zufolge werden im Hinblick auf die Wahlkampfführung die Ähnlichkeiten zwischen den Nationen größer und die Unterschiede verblasen. Dabei gewinnen Wahlkämpfe in Demokratien zusehends eine Gestalt, die sich in ihren wesentlichen Charakteristika zuerst bei den Präsidentschaftswahlkämpfen in den USA gezeigt hat. Im Kern wird mit Amerikanisierung eine einseitige Angleichung an das amerikanische Modell behauptet – keine Teutonisierung oder Anglisierung, sondern eben eine Amerikanisierung des Campaigning. So schlagkräftig und unmittelbar einleuchtend diese Vermutung einer einseitigen Angleichung ist – sie wirft drei Probleme auf, die wir hier nur anreißen können.

*Baum oder Netz*: Beziehen sich alle Nationen allein auf die USA? Die Amerikanisierungsthese impliziert eine Weltkommunikation, in der sich alle Welt auf die USA ausrichtet: Alle außeramerikanische Kommunikation gleicht sich früher oder später der amerikanischen an. Alle Formen des Wandels im Campaigning der Nationen haben nach der Amerikanisierungsthese ihr Vorbild in amerikanischen Erfahrungen. Das ist empirisch nicht zu halten, wie allein schon die Präsenz britischer Experten in den USA, auf dem Kontinent und in Übersee belegt (vgl. Blumler et al. 1996: 57; Swan-

3 Vgl. z. B. Schäuble 1998; Falter 1998; Schumacher 1998. Im Zusammenhang mit Wahlkampf ist der Begriff im angelsächsischen Sprachraum wohl zuerst von Elebash (1984) im Hinblick auf den britischen Wahlkampf („[...] following in the footsteps of the ‚American Style‘ campaigning“) verwendet worden. Radunski beschreibt bereits 1980 detailliert die Amerikanisierung des Wahlkampfes mit vier Tendenzen: Kandidatenorientierung, Professionalisierung, Verwissenschaftlichung und Elektronisierung („mit Fernsehen, Hörfunk und Computer“) (1980: 150 f.). Bei Swanson und Mancini (1996) wird der Amerikanisierungsbegriff als Ausgangspunkt benutzt, um Veränderungen in den Wahlkämpfen unterschiedlicher Demokratien zu untersuchen; er ist also international gebräuchlich.

son/Mancini 1996: 249). Die Innovationen im Campaigning werden über ein transnationales Netz aus Experten, politischen Akteuren und Medien verbreitet. Sicherlich sind in dem Netz einige Verbindungen stärker ausgeprägt als andere; aber keinesfalls lässt sich die internationale Kommunikation über Wahlkampfkommunikation als eine Baumstruktur mit den USA als Wurzelstock abbilden. Der Amerikanisierungsbegriff hat zudem eine merkwürdige Konsequenz: Wenn sich die Entwicklung in allen Nationen an den USA orientiert, dann gilt dies auch für die Entwicklung in den USA, dann amerikanisiert sich auch der Wahlkampf in Amerika selbst. Amerikanisierung beschreibt dann für die USA eine Anpassung an den eigenen Idealtyp.

*Deskription oder Explanation:* Was ist die Ursache für „Amerikanisierung“? Die Amerikanisierungsthese bleibt deskriptiv: Sie fasst nicht die Ursachen der Entwicklung. Mit ihr wird der Eindruck einer gezielten Imitation erweckt, als würden die Rezepte und Strukturen übernommen, *weil* sie aus den USA kommen. Dies ist nicht sonderlich plausibel, da offensichtlich nur bestimmte Teile des Wahlkampfes übernommen werden. Aber nach welchen Kriterien wird selektiert? Warum sind einige Teile attraktiv, andere nicht? Dies kann der Amerikanisierungsbegriff nicht fassen: Die jeweiligen nationalen Gründe, warum sich die Verfahren des Wahlkampfes ändern, bleiben außen vor. Endogene Entwicklungen in den einzelnen Demokratien sind die Ursachen für die Veränderungen des Campaigning (vgl. Swanson/Mancini 1996: 249). Deshalb wäre der Terminus „Amerikanisierung“ erst dann gehaltvoll, wenn nachgewiesen werden könnte, dass mit der Angleichung der Wahlkampfführung eine Angleichung der politischen Strukturen an das US-Modell einherginge. Der theoretische Gehalt der Amerikanisierungsthese ist bestenfalls ein einfaches Modernisierungsschema: Die USA eilen voraus, und alle anderen folgen nach – nicht nur im Wahlkampf und in der politischen Kommunikation, auch in den politischen Strukturen und anderswo. Die Angleichung an die USA erscheint quasi naturgesetzlich determiniert: Dort geschieht eben alles früher. Das ist theoretisch und empirisch nicht nachvollziehbar, nicht nur für die politische Kommunikation. Innerhalb der liberal-demokratischen Systeme – für die die Amerikanisierungsthese gelten soll – findet sich nach wie vor eine große Varianz in den oben angeführten Rahmenbedingungen, unter denen sich Wahlkämpfe entfalten<sup>4</sup>.

---

4 Zudem sind die Rahmenbedingungen in den einzelnen Ländern unterschiedlich stabil: Ländern mit langer demokratischer Tradition stehen Länder gegenüber, die erst seit kurzem Demokratien sind, und Länder, die eine wechselvolle Geschichte hinter sich haben.

*Analytischer oder normativer Ansatz:* Wieviel Kulturkritik steckt in „Amerikanisierung“? Mit dem Begriff wird an eine lange Tradition angeknüpft, in der die US-amerikanische Dominanz in allen möglichen Bereichen ausgedrückt werden sollte, insbesondere in der Kultur. Dabei ist der Begriff mit der Zeit recht diffus geworden, und er ist eher negativ als positiv konnotiert<sup>5</sup>; mit ihm verbindet sich nicht nur in Deutschland Sorge vor „Überfremdung“, die zeitweise sogar zu regelrechtem Hass auf den „Kulturimperialismus“ der USA eskalierte. Von daher mischt sich in die Verwendung des Begriffs eine kulturkritische Attitüde, die einer nüchternen Analyse der Entwicklung im Wege steht.

*Fazit:* Der Begriff der „Amerikanisierung“<sup>6</sup> reduziert die Beschreibung der Entwicklung auf eine Angleichung an die amerikanische Situation; er behilft sich bei der Erklärung für die Entwicklung mit einem einfachen Modernisierungsansatz; und er ist von der Begriffsgeschichte her normativ geprägt – mit negativem Vorzeichen.

## 2.2 *Politisches Marketing:*

### *Nachfrageorientierung statt Angebotsorientierung des Wahlkampfes*

Unbestritten bilden die USA in vieler Hinsicht das „leading edge“ innovativer Wahlkampfführung. In amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen wurden und werden etliche Formen der Wahlkampfführung erstmals erprobt – und vor allem publizistisch und wissenschaftlich reflektiert<sup>7</sup>. Aber

- 
- 5 So beginnt Emil Dovifat (1927: 9) seine Darstellung des amerikanischen Journalismus mit der bängigen Frage: „Geht die deutsche Presse der ‚Amerikanisierung‘ entgegen oder nicht?“ Hingegen konstatiert Max Weber 1917 nüchtern: „Unser deutsches Universitätsleben amerikanisiert sich, wie unser Leben überhaupt [...]“ (1995: 6). In einer jüngst erschienenen historischen Arbeit über die deutsch-amerikanischen Beziehungen nach dem zweiten Weltkrieg wird „Amerikanisierung“ als einseitiger Kulturtransfer begriffen, dagegen wird „Westernisierung“ gesetzt, die „westeuropäisch-atlantische Homogenisierung ökonomischer, politischer und sozialer Wertvorstellungen“, der interkulturelle Austausch also (Doering-Manteuffel 1999).
  - 6 Als begriffliche Alternativen zu Amerikanisierung wurden vorgeschlagen: Modernisierung, Standardisierung, Professionalisierung, Globalisierung (vgl. Blumler et al. 1996: 49, 57; Caspi 1996: 174 f.; Mancini/Swanson 1996: 6, 13). Überzeugen kann keiner dieser Vorschläge, da alle diese Alternativen nicht spezifisch auf den Wahlkampf bezogen sind und/oder nur einen Aspekt des Campaigning herausgreifen.
  - 7 Man kann die Entwicklung an drei Büchern festmachen, die den entsprechenden Wahlkämpfen auf dem Fuße folgen: 1962 beschreibt Theodore H. White in „The making of a president“ die Rolle, die Parteien und Interessengruppen bei der Wahl Kennedys spielten. 1969 nennt Joe McGinniss sein Buch über den 68er Wahlkampf von Richard Nixon „The selling of a president“ und macht darin deutlich, in welchem Maße sich die Werbeagenturen und die Medien in den Mittelpunkt der Wahlkämpfe geschoben haben. Und 1994 erscheint „The

der Begriff „Amerikanisierung“ verdeckt davon mehr, als er enthüllt. Plausibler ist es, die begriffliche Fassung der Entwicklung auf einer Argumentation aufzubauen, die ihren Ausgangspunkt in der Theorie der rationalen Auswahl hat (Kirchgäßner 1991). Sie geht von folgenden Annahmen aus:

- Die Parteien haben zum Ziel, bei den Wahlen ihren Stimmenanteil zu maximieren, und wählen ihre Programme und Kandidaten so aus, dass sie annehmen können, damit ihr Ziel am besten zu erreichen.
- Die Wähler verhalten sich insofern rational, als sie für die Partei stimmen, von der sie am ehesten glauben, sie werde ihre individuellen Ziele verwirklichen.

Beide Seiten sind also auf Nutzenmaximierung aus (vgl. Falter et al. 1990: 12). Die rationale Auswahl bezieht sich auch auf das Campaigning: Innerhalb und außerhalb der USA werden von Wahlkämpfern diejenigen Feldzugelemente erprobt und übernommen, die auch in einem anderen politischen und medialen Umfeld Erfolg versprechen, mit denen also der Anteil an den Wählerstimmen zu maximieren ist. Ein mittlerweile eingeschliffenes Muster für Innovation beruht darauf, Verfahren, Denkweisen und Organisationsstrukturen des Marketing von Produkten und Dienstleistungen auf den politischen Bereich zu übertragen und an dessen besondere Bedingungen anzupassen: Politisches Marketing<sup>8</sup>.

Wahlkampfkommunikation ist strategische Kommunikation – kein Diskurs. Aber innerhalb des Bereichs der strategischen Kommunikation gibt es erhebliche Unterschiede und Veränderungen. Diese Unterschiede verblasen, wenn man sie am Ideal einer „verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (Burkart 1993) misst, aber sie werden krass, wenn man sie untereinander vergleicht. Wir wollen die unterschiedlichen Möglichkeiten

---

marketing of a president“ von Bruce Newman über den Wahlkampf von William Clinton – in dem die Konturen von politischem Marketing erstmals deutlich wurden.

- 8 Die Formulierung „Politisches Marketing“ wird zuerst 1962 von Habermas (1979: 256) verwendet – als kritische Kennzeichnung und auf Werbung beschränkt. 1966 (!) stellt die CDU im „Jahrbuch der deutschen Werbung“ ihr Konzept des „Politischen Marketings“ vor (vgl. Wangen 1983: 20, 303) – in einer weiten und ambitionierten Fassung des Begriffs („Disponieren vom Markt her“). Edgar Wangen (1983) lieferte mit seiner Dissertation eine gründliche und differenzierte Fundierung des – wie er es nannte – „Polit-Marketing“. In den USA ist lange Zeit von „new style“ und „new politics“ die Rede (vgl. z. B. Agranoff 1972), bis Mitte der 70er Jahre erste Zeitschriftenaufsätze erscheinen, die den Begriff „Political Marketing“ explizit verwenden (Kotler 1975; Shama 1974). Zehn Jahre später wird ein Reader mit einer umfangreichen Bibliographie unter diesem Titel veröffentlicht (Newman/Sheth 1985). Mitte der 90er erscheinen zwei grundlegende Monographien (Newman 1994 bzw. Maarek 1995). Damit hat sich der Ansatz innerhalb der Fachdiskussion etabliert.

strategischer Wahlkampfkommunikation holzschnittartig als Persuasionswahlkampf und als Marketingwahlkampf gegenüberstellen<sup>9</sup>.

Im *Persuasionswahlkampf* versuchen die politischen Akteure, möglichst viele Personen von ihren jeweiligen politischen Zielen zu überzeugen und sie auf diese Weise zur Stimmabgabe für die eigene Partei zu gewinnen. Den Ausgangspunkt für die Wahlkampagne bilden die Ziele – mehr oder weniger verallgemeinerbare soziale Interessen. Sie nehmen die Gestalt eines Programms an und bilden das Produkt, das im Wahlkampf beworben wird. Die Kunst besteht darin, dieses Produkt möglichst überzeugend möglichst vielen zu vermitteln. Die entscheidende Frage für die Kampagne ist: „Wie können Kandidat und/oder Programm am besten vermittelt werden?“ Den Endpunkt bildet ein bestimmter Ausschnitt aus dem Elektorat, den man von seinen Vorstellungen so überzeugt hat, dass es entsprechend gewählt hat.

Im *Marketingwahlkampf* bildet derjenige Teil des Elektorats den Ausgangspunkt, den ein politischer Akteur realistischerweise meint, gewinnen zu können. Das kann eine Mehrheit oder auch – insbesondere unter den Bedingungen des Verhältniswahlrechts – eine kleinere Quote sein. Deren Einstellungen – ihre Kognitionen, Affekte und Motive – bilden den Orientierungspunkt, an dem die politischen Akteure ihre politischen Zielvorstellungen ausrichten. Die Programmatik wird auf die avisierten Zielgruppen zugeschnitten und gegen die Konkurrenten abgesetzt. Es wird gefragt: „Wie sehen das Programm und/oder der Kandidat aus, mit dem wir in der Wahl gewinnen?“ Die Kunst besteht darin, den unterschiedlichen Wählergruppen ihre Vorstellungen abzulauschen und daraus ein konkurrenz- und zustimmungsfähiges Produkt – ein Programm, ein Kandidat, ein Team – zu generieren. Den Endpunkt bildet ein Ausschnitt aus dem Elektorat, dessen Vorstellungen man so getroffen hat, dass er entsprechend gewählt hat.

Zielpunkt ist in beiden Fällen die Entscheidung der Wähler zwischen konkurrierenden Angeboten. Aber im ersten Falle nimmt die Strategie des Akteurs ihren Ausgangspunkt bei einem programmatischen und personellen Angebot und versucht dies möglichst gut mit den Vorstellungen der Wähler zu vermitteln. Im zweiten Falle geht die Strategie des Akteurs von den Vorstellungen der Wähler aus und versucht, dies möglichst gut mit dem programmatischen und personellen Angebot zu vermitteln. Es handelt sich also um eine Veränderung von einer angebots- hin zu einer nachfrageorientierten Politikvermittlung. Politisches Marketing steht für eine Strategie, die

---

9 Newman (1994: 32 f.) setzt das „wählerzentrierte“ „marketing-concept“ gegen das „party-concept“, das „product-concept“ und das „kandidatenzentrierte“ „selling-concept“ ab.

mit Blick auf den Wahlerfolg einen Weg verfolgt, der entgegengesetzt zu dem verläuft, den die klassische Kampagne beschreitet. Politisches Marketing setzt somit eine Umkehrung der Sichtweise voraus – und damit eine Änderung der Organisation, der Inhalte, der Ressourcen usw. Die Grundentscheidung für eine marketingorientierte Kampagne hat in allen Dimensionen Konsequenzen. Wir werden an dieser Stelle aber nur auf die Zielgruppen, Botschaften und den Medieneinsatz eingehen und die Tragfähigkeit der dahinter stehenden Annahmen empirisch prüfen<sup>10</sup>.

*Wahlkampf um wen?* In einem Marketing-Ansatz wird das Elektorat in Segmente geteilt, die dann gezielt angesprochen werden – in eigenen Teilkampagnen mit auf die jeweilige *Zielgruppe* zugeschnittenen Botschaften, Medieneinsätzen usw.<sup>11</sup> Sicherlich richtet sich ein Marketingwahlkampf auch darauf, die aktiven Parteimitglieder und die Stammwähler zu mobilisieren. Aber im Zentrum stehen die *Wechselwähler* – Wähler mit geringer Parteibindung und mit wechselnder Parteipräferenz. Diese Gruppe ist für den Wahlerfolg von strategischer Bedeutung. Und diese Bedeutung steigt, denn der volatile Anteil am Elektorat nimmt zu<sup>12</sup>. Entsprechend haben sich die Parteien weitgehend aus der Milieubindung gelöst und sind zu „catch-

10 Politisches Marketing zeitigt auch Veränderungen in den anderen Entscheidungsdimensionen, die wir nur andeuten können: Im Hinblick auf die *Akteursstruktur* ist das zentrale Kennzeichen des politischen Marketing, dass die Kampagne zunehmend der Hand der Parteiapparate entzogen wird. An Gewicht gewinnen die Spitzenkandidaten, die professionellen Stäbe und externen Experten (zu Ross Perot vgl. Newman 1994: XIV; zu Berlusconi vgl. Mazzoleni: 1996: 203; zur Rolle der Kandidaten im Bundestagswahlkampf 1994 vgl. Jaren/Bode 1996b: 78 f.; zur „KAMPA '98“ der SPD vgl. von Webel 1999). Die Experten planen nicht nur die eigene Kampagne, sondern sie beobachten auch die Gegner und reagieren auf deren Züge (laut Newman 1994: 16: „opposition research“ durch „private investigators“). Die *Ressourcenstruktur* einer Marketingkampagne ist anders, denn das Fundraising wird auch als eine Marketing-Aufgabe begriffen („Beschaffungsmarketing“; vgl. Wangen 1983: 206). Die *Zeitstruktur* einer Marketingkampagne zeichnet sich durch eine widersprüchliche Mischung von Planung und Offenheit aus (vgl. Newman 1994: 127; Vowe 1997). Auch die *Regelstruktur* einer Marketingkampagne ist spezifisch. So wird beispielsweise die Angriffslust beim „negative campaigning“ durch informelle Regeln gezügelt (vgl. Newman 1994: 17); zum Ethikkodex der Wahlkampfberater vgl. Althaus 1998: 239 ff.

11 Zur Marktsegmentierung siehe Newman 1994: 75 f.

12 Den Hintergrund für das Anwachsen der Wechselwähler bildet eine komplexe sozopolitische Entwicklung: Die klassischen Spannungslinien der modernen bürgerlichen Gesellschaft waren Stadt und Land, Arbeiter und Bürger, Kirche und Staat. Sie sind mit der Zunahme sozialer Mobilität verblasst, und damit haben auch die traditionellen Milieus an Bindungskraft und Geltungsanspruch verloren. Im Gegenzug bilden sich funktional differenzierte Netze mit geringerer Kohäsionskraft und speziellerem Funktionsbereich. U. a. mit „Individualisierung“ ist diese Entwicklung beschrieben worden. Damit geht ein Wandel der Organisationen einher, die diese Milieus stabilisierten: Vereine, Verbände, Kirchen – und Parteien. Sie verlieren mit der Auflösung der Milieus an Einfluss, und sie können ihren sozialen und politischen Einfluss nur bewahren, wenn und soweit sie sich verändern.

all-parties“ (Kirchheimer 1965: 27) geworden, die sich nicht auf bestimmte soziale Segmente der Wählerschaft (nach sozialer Schicht, Ethnizität, Religion etc.) festlegen. Vielmehr versucht jede Partei, diejenigen Teile aus dem Elektorat auszuwählen, die sie für eine Stimmabgabe gewinnen kann, und das sind dann – z. T. – von Mal zu Mal wechselnde Zielgruppen.

*Wahlkampf mit was?* Die Politik wird auch durch einen Marketingansatz nicht zu einem ganz gewöhnlichen Markt – weder auf der Anbieter- noch auf der Nachfragerseite. Der zur Wahl stehende politische Akteur – Kandidat oder Partei – tritt als Anbieter von Dienstleistungen auf: Er bietet in Gestalt des Wahlprogramms, der „campaign platform“, seine Dienstleistungen an – ein unsichtbares Gut, das symbolisch repräsentiert wird. Er verspricht z. B. vieles besser, aber nicht alles anders machen zu wollen. Weil die Einlösung des Versprechens erst im Anschluss an die Gegenleistung – die Wahl – erfolgt, muss ihm der Wähler vertrauen, dass er sein Versprechen später erfüllen wird. Folglich sind in der Wahlkampfkommunikation zwei Momente den skeptischen Wählern zu vermitteln:

- *Themen und Positionen:* Das versprochene Dienstleistungspaket muss so geschnürt sein, dass es die avisierten Zielgruppen zur Stimmabgabe bewegt, gleichzeitig muss aber glaubhaft bleiben, es sei realisierbar. Es darf nicht zu wenig versprochen werden, aber auch nicht zu viel. Dabei müssen diejenigen Themen kommuniziert und in das politische Gespräch gebracht werden, bei denen die Partei anerkanntermaßen über Kompetenz verfügt und/oder bei denen die gegnerische Partei über weniger Kompetenz verfügt. Zu diesen Themen werden dann Positionen und Sichtweisen vermittelt – mit dem entsprechenden Werthintergrund: Sicherheit, Wohlstand, Gerechtigkeit, Freiheit.
- *Images und Eigenschaften:* Das Image des Kandidaten bei den avisierten Zielgruppen sollte so zugeschnitten sein, dass man ihm zutraut, er und nur er könne die versprochenen Dienstleistungen realisieren. Ihm muss zugleich attestiert werden, dass er sich an das Versprechen gebunden fühlt. Man muss sowohl seiner Kraft als auch seiner Aufrichtigkeit vertrauen. Vertrauen ist das Kapital, das in der Kampagne gehäuft oder verspielt wird – und das sich wesentlich auf die Einschätzung der Personen stützt<sup>13</sup>.

---

13 Wichtige Dimensionen dieser Einschätzung sind: Problemlösungskompetenz (fachliche Kompetenz z. B. im Hinblick auf Arbeitslosigkeit oder Friedenssicherung), Managementfähigkeiten (Führungsstärke, Tatkraft), Integrität (Ehrlichkeit, Verantwortungsbewusstsein),



*Wahlkampf womit?* Im Hinblick auf den Medienmix scheint die Wahlkampfkommunikation heute von klaren Prioritäten bestimmt zu sein: Je mehr ein Wahlkampf von Marketingkonzepten geprägt wird, desto stärker ist es ein Fernsehwahlkampf. Aufgrund dieser Annahme lässt sich vermuten, dass die Verteilung der Ressourcen auf die wahlkampfrelevanten Kommunikationsinstrumente von folgender Rangordnung geprägt ist:

- Noch mit der niedrigsten Priorität, aber mit steigender Bedeutung ist die *Netzkommunikation* ein Medium des Wahlkampfes geworden – bislang eher aus Imagegründen und/oder mit organisationsinternen Funktionen.
- An Bedeutung verloren haben die klassischen Mittel des Wahlkampfes, die verschiedenen Formen der interpersonalen Kommunikation im Pull-Modus: *Versammlungen, Kundgebungen, Parteistände*. Der Aufwand wird als zu hoch, der Ertrag – gerade mit Blick auf die Wechselwähler – als zu gering eingeschätzt, es sei denn, sie bieten als „event“ Anlass für die Berichterstattung der Medien.
- An Bedeutung gewonnen hat gerade in einem Marketingwahlkampf die interpersonalen Kommunikation im Push-Modus, d. h. auf Initiative des Kandidaten: *Direct Mailing/Calling/Canvassing*. Denn hier können regional und sozial genau definierte Zielgruppen mit hoher Verbindlichkeit angesprochen werden – im eigentlichen Wahlkampf und bei der Akquisition von Wahlkampffressourcen.
- Insbesondere in Deutschland hat die mediale Kommunikation in Form von *Themen- und Kandidatenplakaten* einen hohen Stellenwert für den lokalen, aber auch für den überregionalen Wahlkampf – bis hin zur Inszenierung des erst- (und letzt)maligen Klebens besonders ausgefallener Plakate. Die Streuverluste bei den Großplakaten werden angesichts der hohen Kontakthäufigkeit in Kauf genommen<sup>14</sup>.
- Vom Budget her ist der größte Posten die mediale Kommunikation in Gestalt der *Wahlwerbung in Presse- und AV-Medien*. Dabei stehen die TV-Spots<sup>15</sup> im Mittelpunkt und drängen die Presseanzeigen<sup>16</sup> und die Hörfunkspots an den Rand.

---

Persönliches (Menschlichkeit, kommunikative Fähigkeiten, Solidität, Erfahrung, Weltläufigkeit). Diese Dimensionen hängen im Urteil der Bürger eng zusammen: Politiker werden ganzheitlich wahrgenommen (vgl. Brettschneider 1998: 393).

14 Siehe zur Tradition von Wahlplakaten: Müller 1997; zum Einsatz 1994: Jarren/Bode 1996b.

15 Siehe dazu Holtz-Bacha/Kaid 1993, 1996.

16 Der Vorteil von Anzeigen in Pressemedien ist der Präzisionsgrad in der Ansprache von Zielgruppen, da ihr Einsatz im Gegensatz zum (deutschen) TV regional und sozial genau

- Die größte Aufmerksamkeit der Wahlkämpfer aber gilt dem *Wahlkampf-echo in den Medien*. Bei Plakaten und Werbung in den Medien haben sich die Akteure zwar den Aufmerksamkeitsregeln des Publikums zu beugen, aber sie verfügen über eine relativ große Definitionskraft. Hingegen müssen sie sich, wenn sie in den redaktionellen Teil der Medien vordringen wollen, den Kriterien der Medien unterwerfen. Das wird in Kauf genommen, denn gegenüber „paid media“ verfügen „free media“ über Vorteile, die sie zum eigentlichen Zentrum der Kampagne machen<sup>17</sup>. Berichte, Interviews, Debatten, Übertragungen von öffentlichen Ereignissen, Auftritte in Unterhaltungssendungen, Fotostrecken, Home Stories sind nicht nur billiger (wenn auch nie ganz „free“) als Anzeigen oder Spots, sondern auch glaubwürdiger. Deshalb geht das Sinnen und Trachten der Wahlkampfmanager dahin, so weit wie möglich in den Medien präsent zu sein, nicht nur mit den Kandidaten, sondern auch mit den Themen, für die man Kompetenz reklamiert. Das geht nur, wenn man die Spielregeln der Medien akzeptiert: Timing (*deadlines*), Inhalte (*headlines*), Gestaltung (*sound bites*). Die PR-Stäbe kennen die Kriterien, nach denen die Medien die Stoffe auswählen, und gestalten die Kampagne danach. Sie setzen dabei auf klassische PR-Mittel wie Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und Hintergrundgespräche, aber mehr noch auf elaborierte Pseudoereignisse<sup>18</sup> wie Kandidatenkürparteitage, Vorstellungen von Sofortprogrammen und Ministerkandidaten, Auslandsreisen, Gipfeltreffen. Der Amtsbonus des Bundeskanzlers wird durch die Berichterstattung über die Regierungstätigkeit zu einem wichtigen Kampagnenmoment der Regierungspartei. Neben diesen Instrumenten, mit denen sich die Wahlkämpfer Zutritt zu den Nachrichtensendungen verschaffen, werden Auftritte in Talkshows und Unterhaltungssendungen arrangiert, um Personen zu erreichen, die Informationssendungen meiden: Campaigning by Advertainment<sup>19</sup>. Mit der Präsenz in den „new news“ (Swanson/Mancini 1996: 252) hat man

---

zu differenzieren ist (für die USA vgl. Newman 1994: 16). Außerdem profitieren sie vom Glaubwürdigkeitsbonus des redaktionellen Umfeldes. Anzeigen erlauben durch kurze Produktionszeiten rasche Reaktionen auf Attacken des Gegners oder auf Tagesereignisse. Zum Einsatz von Anzeigen im „Superwahljahr 1994“ siehe Jarren/Bode 1996b: 68 f.

- 17 Die wichtigste Zielgruppe seien die Medien, erklärte z. B. die Wahlkampfführung der britischen Konservativen 1992; zitiert nach Blumler et al. 1996: 52.
- 18 Vgl. Boorstin 1961: 9 ff.; zum Ereignismanagement und zur Unterscheidung von genuine, mediatisierten und Pseudoereignissen siehe Kepplinger 1992: 52.
- 19 Aus: „Advertising“ und „Entertainment“: Werbebotschaften in Unterhaltungsformaten.

aber zumindest in Deutschland ambivalente Erfahrungen gemacht<sup>20</sup>. Auch auf der journalistischen Seite findet die Instrumentalisierung ihre Grenzen – und sei es in einer Art von „Reaktanz“<sup>21</sup>.

Diese drei Entscheidungsdimensionen – über Zielgruppen, Botschaften, Medieneinsatz – sind von zentraler Bedeutung für die Kampagne. Die Entscheidungen selbst, z. B. dem Fernsehen den Vorrang einzuräumen, beruhen auf Vermutungen und Annahmen, von denen wir nicht wissen, ob sie einer empirischen Prüfung standhalten.

### 3 Der Marketingansatz in der empirischen Prüfung

Der kognitive Kern des Marketingkonzepts führt also zu drei Fragen:

- Welche Wählersegmente sind für die Wahl von zentraler Bedeutung?
- Welche Medien der politischen Kommunikation sind für die Ansprache dieser Wählersegmente besonders geeignet?
- Welche Bedeutung haben Kandidaten und welche haben Themen für die Ansprache dieser Wählersegmente?

Diesen drei Fragen wollen wir empirisch nachgehen. Wir konzentrieren uns dabei auf den Alltag der politischen Kommunikation, nicht auf den Wahlkampf selbst. Das ist insoweit berechtigt, als Wahlen nicht nur im Wahlkampf entschieden werden. Sie sind eingebettet in den fortlaufenden Prozess politischer Kommunikation, an den der Wahlkampf anknüpfen muss.

Die im Folgenden präsentierten Analysen basieren auf Daten einer für die wahlberechtigte Dresdener Bevölkerung repräsentativen face-to-face-Befragung, die im Juni/Juli 1996 durchgeführt wurde<sup>22</sup>. Ergänzt werden die Umfragedaten durch eine Inhaltsanalyse über die Zeit vom 19. März bis zum 6. Juni 1996. Untersucht wurden die sieben Nachrichtensendungen mit

20 Im Bundestagswahlkampf 1994 gab es z. B. von Scharping den Versuch, die Wähler auf diesem Weg zu erreichen (Jarren/Bode 1996a: 95 f.). Paletz und Vinson (1994: 364 f.) weisen darauf hin, dass Politiker in Unterhaltungssendungen die Gelegenheit hätten, ihre eigene Position ausführlich und unbehelligt von journalistischer Kritik darzustellen. Radunski (1996: 37) rät den Politikern: „Rein in die Talkshows und Unterhaltungssendungen!“ Zur Rolle von Talkshows und Unterhaltungssendungen im Wahlkampf '98 und der auf diese Weise sich entwickelnden Entertainisierung der Politik vgl. zuletzt Holtz-Bacha 2000.

21 Werden die Akteure in den Medien gewahrt, dass sie instrumentalisiert worden sind, gehen sie auf Distanz und thematisieren den Wahlkampf (vgl. Schulz 1998: 385).

22 Die Bestimmung der Befragungsteilnehmer erfolgte durch Quotenauswahl. Insgesamt wurden 426 auswertbare Interviews geführt. Genauere Angaben zur Methode (Stichprobenbildung, Verfahren der Indexbildung usw.) sind nachzulesen in Wolling 1999.

den größten Zuschauerzahlen. Im Pressebereich wurden die vier in Dresden erscheinenden Tageszeitungen analysiert<sup>23</sup>.

### 3.1 *Wen? Konzentration auf den Wechselwähler?*

Die Ergebnisse der empirischen Wahlforschung zeigen übereinstimmend, dass die langfristige Parteiidentifikation mit Abstand der wichtigste Bestimmungsfaktor für die Wahlentscheidung ist. Allerdings hat der Anteil der Bevölkerung *ohne* langfristige Parteibindung in den letzten Jahrzehnten deutlich zugenommen (Schulz 1998: 379). Das bedeutet, dass kurzfristig wirksame Faktoren wie die politische Auseinandersetzung über aktuelle Themen oder die Kandidatenbeurteilung einen größeren Einfluss auf die Wahlentscheidungen bekommen können. Das wiederum hat zur Folge, dass der Anteil potentieller Wechselwähler größer wird, die je nach aktuellem Politikangebot sich mal für die eine, mal für die andere Partei entscheiden.

Die *Dealignment-These* von Dalton (1984: 266) stellt einen Zusammenhang her zwischen nachlassender Parteibindung, zunehmender Bildung und wachsendem politischen Interesse. Eine starke Parteibindung hilft, Komplexität zu reduzieren und die Beurteilung politischer Vorgänge und (Wahl-) Möglichkeiten zu erleichtern. Mit zunehmender Bildung bedürfen die Bürger einer solchen Hilfe weniger und treffen ihre Entscheidung stärker auf der Basis politischer Informationen. Dadurch bekommt die politische Kommunikation in den Medien eine größere Bedeutung für den politischen Prozess. Dalton geht deswegen davon aus, dass außer der Stärke der *Parteibindung* auch die *kognitive Mobilisierung* (politisches Interesse und Bildung) bei der Analyse des *Dealignments* berücksichtigt werden müssen. Durch die Kombination der beiden Dimensionen kommt man zu einer Klassifizierung der Wähler in vier Wählertypen (vgl. Abb. 2)<sup>24</sup>. Der Vorteil dieser Typologie für unsere Untersuchung besteht vor allem in der Unterscheidung von zwei Gruppen potentieller Wechselwähler (hier und in den folgenden Tabellen die grau hinterlegten Felder), den *Unpolitischen* und den *Unabhängigen*.

23 Dabei handelt es sich um *Tagesschau* und *Tagesthemen* (ARD), *heute* und *heute-journal* (ZDF), *RTL aktuell* (RTL), *18:30* (SAT.1) und *Nachrichten* (PRO7) (vgl. Darschin/Frank 1997: 181) sowie *Bild Dresden* (Bild), *Dresdener Morgenpost* (Mopo), *Dresdener Neueste Nachrichten* (DNN) und *Sächsische Zeitung* (SäZ).

24 Downs (1968: 80 ff.) unterscheidet acht Wählertypen. Diese wurden von Engel (1987: 259) entlang der Dimensionen „Festigkeit der Wahlentscheidung“ und „Informationsniveau“ in ein Vier-Felder-Schema geordnet, wodurch sich eine ganz ähnliche Systematik ergibt, wie sie Dalton entwickelt. Die Nähe dieser empirischen Herangehensweise zur ökonomischen Theorie der rationalen Auswahl wird auch dadurch noch einmal deutlich.

Diese Wählerklassifikation wurde auch von Schmitt-Beck und Schrott (1994) sowie von Schulz (1998) verwendet<sup>25</sup>.

		<b>Parteiidentifikation</b>	
		Stark	ohne / schwach
<b>Kognitive Mobilisierung</b>	Hoch	<b>Überzeugte</b>	<b>Unabhängige</b>
	Niedrig	<b>Rituelle</b>	<b>Unpolitische</b>

Abb. 2: Klassifizierung der Wähler

Quelle: nach Dalton 1984: 270.

Im Vergleich zu den Ergebnissen dieser beiden Studien ist in der Dresdener Untersuchung der Anteil der *Unabhängigen* wesentlich höher, hingegen fällt vor allem der Anteil der *Rituellen* deutlich niedriger aus (vgl. Tab. 1)<sup>26</sup>.

Angaben in %	1990 Westdeutschland	1994 Gesamtdeutschland	1996 Dresden
Unpolitische	34	37	30
Unabhängige	25	20	48
Rituelle	21	24	6
Überzeugte	20	19	17

Tab. 1: Die Größe der Wählergruppen im Vergleich

Quelle: Schmitt-Beck/Schrott 1994; Schulz 1998; eigene Berechnungen.

Schmitt-Beck und Schrott (1994: 552) konnten mit verschiedenen Indikatoren zeigen, dass es unter den *Unabhängigen* und *Unpolitischen* die meisten Wechselwähler gibt. Diese beiden Gruppen sind es demnach, auf die sich die Marketing-Anstrengungen besonders richten müssen. Im Mittelpunkt unserer Analysen stehen deswegen zunächst die Fragen, inwiefern sich diese beiden Gruppen hinsichtlich einiger politikrelevanter Merkmale unterscheiden<sup>27</sup> und ob sie durch die gleichen Kommunikationsstrategien zu erreichen sind.

Mit welchen *politikrelevanten Merkmalen* lassen sich die *Unpolitischen* und die *Unabhängigen* charakterisieren? In beiden Gruppen befinden sich überdurchschnittlich viele Nichtwähler bzw. Personen, für die es nicht

25 Zu den Details der Indexbildung siehe Schmitt-Beck/Schrott 1994: 551, Fußnote 11.

26 Das ist darauf zurückzuführen, dass zum einen der Anteil der Höhergebildeten in einer Groß- und Universitätsstadt wie Dresden überdurchschnittlich ist und dass zum anderen der Anteil der Personen *ohne* Parteibindung in Ostdeutschland insgesamt deutlich höher liegt (vgl. z. B. Arzheimer/Falter 1998: 41; Gehring/Winkler 1997: 481).

27 Es handelt sich hierbei nicht um einen Erklärungsversuch: Die Zugehörigkeit zu den Gruppen kann nicht durch einen einfachen Gruppenvergleich ohne Berücksichtigung relevanter Drittvariablen erklärt werden.

selbstverständlich ist, sich an *Wahlen zu beteiligen* (vgl. Tab. 2). Der Anteil ist in der Gruppe der *Unpolitischen* jeweils höher als bei den *Unabhängigen*. Hingegen ist die Bereitschaft zur *konventionellen* Partizipation nur bei den *Unpolitischen* unterdurchschnittlich. Hinsichtlich der *unkonventionellen* Partizipation zeigt sich sogar eine überdurchschnittliche Partizipationsbereitschaft der *Unabhängigen*, die fast das Niveau der *Überzeugten* erreicht. Die *Unabhängigen* sind somit für die politischen Parteien auch deswegen eine interessante Zielgruppe, weil viele von ihnen für aktive, öffentlichkeitswirksame Partizipationsformen mobilisierbar sind. Sie sind nicht zuletzt deshalb besser mobilisierbar, weil sie im Unterschied zu den *Unpolitischen* wesentlich häufiger den Eindruck haben, dass politische Entscheidungen einen starken Einfluss auf ihr Leben haben (vgl. Wolling 1999: 222 f.).

Angaben in %	Unpolitische	Unabhängige	Rituelle	Überzeugte	Sig.
A) Große Bereitschaft zur Wahlbeteiligung <sup>28</sup>	77	86	95	99	p <.001
B) Häufige Beteiligung an zurückliegenden Wahlen	83	88	95	99	p =.01
C) Hohe Bereitschaft zur konventionellen politischen Partizipation	6	13	10	27	p <.001
D) Hohe Bereitschaft zur unkonventionellen pol. Partizipation	21	47	29	54	p <.001
E) Häufige Beeinflussung des eigenen Lebens durch Politik	12	34	32	42	p <.001
F) Große subjektive Kompetenz	20	55	41	79	p <.001
G) Große Einflussüberzeugung	19	27	41	44	p =.001

Tab. 2: Politikrelevante Merkmale

Quelle: Eigene Berechnungen.

Aufschlussreich sind auch die Unterschiede zwischen den *Unpolitischen* und den *Unabhängigen* im Hinblick darauf, wie sie ihre politische Kompetenz einschätzen und wie sehr sie von ihrem politischen Einfluss überzeugt sind. Da die *Unabhängigen* politisch besonders interessiert sind, schätzen viele von ihnen ihre subjektive politische Kompetenz überdurchschnittlich hoch ein, wenn auch bei weitem nicht so viele wie von den *Überzeugten*.

28 Die Signifikanz bezieht sich auf die Chi<sup>2</sup>-Statistik für die 4 Gruppen jeweils mit den dichotomisierten Variablen.

Hinsichtlich der Einflussüberzeugung sind die Unterschiede zwischen den *Unpolitischen* und den *Unabhängigen* wesentlich weniger ausgeprägt: In beiden Gruppen haben nur relativ wenige eine hohe Einflussüberzeugung. Unter den Befragten mit starker Parteiidentifikation ist der Anteil in beiden Gruppen deutlich höher (vgl. Tab. 2<sup>29</sup>). Aufgrund der eher geringen Einflussüberzeugung der potentiellen Wechselwähler ist es für ihre Mobilisierung notwendig, bei der politischen Ansprache deutlich zu machen, dass eine reale Chance zur politischen Einflussnahme besteht. Die Art und Weise, diese Botschaft zu vermitteln, wird sich aber deutlich unterscheiden müssen – nicht zuletzt wegen der unterschiedlichen (subjektiven) politischen Kompetenz der Zielgruppen.

### 3.2 Womit? Dominanz des Fernsehens?

Durch welche Medien sind die potentiellen Wechselwähler besonders gut zu erreichen<sup>30</sup>? Eine erste Antwort liefern die *Nutzungspräferenzen* für verschiedene Medien, durch die sich die Befragten politisch informieren (vgl. Tab. 3). Die Analyseergebnisse zeigen, dass zwischen den vier Gruppen keine signifikanten Unterschiede in den Nutzungspräferenzen für das Fernsehen bestehen. Vergleicht man jedoch nur die beiden Gruppen der potentiellen Wechselwähler, dann stellt man fest, dass in der Gruppe der *Unpoliti-*

29 Wir können hier nur knappe Hinweise zu den Operationalisierungen geben. Alle Variablen, die in den Tabellen zur Analyse der vier Wählertypen verwendet werden, wurden dafür dichotomisiert. Es wird jeweils nur eine Prozentzahl ausgewiesen, der zweite Wert ergibt sich aus der Differenz zu 100 %. Ausführliche Erläuterungen zu den Variablen sind nachzulesen in Wolling (1999). A) Befragte, die „auf jeden Fall“ in Zukunft wählen gehen wollen. B) Befragte, die sich „schon öfter“ an Wahlen beteiligt haben. C) Befragte, für die es zumindest „vielleicht“ in Frage kommt, sich in einer Partei zu engagieren und einen Kandidaten aktiv zu unterstützen. D) Befragte, für die es zumindest „vielleicht“ in Frage kommt, an einer Unterschriftensammlung, einem Boykott, einer Bürgerinitiative und einer Demonstration teilzunehmen. E) Befragte, die sagen, dass politische Entscheidungen sich „oft“ oder „sehr oft“ auf ihr Leben auswirken. F) Befragte, die Aussagen wie: „Politik ist manchmal so kompliziert, dass man sie kaum noch versteht“ nicht zustimmen (Index aus drei Variablen). G) Befragte, die Aussagen wie: „Als einfacher Bürger hat man so oder so keinen Einfluss darauf, was die Regierung tut“ nicht zustimmen (Index aus drei Variablen).

30 Dass die Wähler überhaupt durch ein Medium erreicht werden, ist Voraussetzung für jede Beeinflussung der Wahlentscheidung. Holtz-Bacha (1996: 27) stellt fest, dass die Wahlentscheidung (genauer: die Rückerinnerung bzw. die Wahlabsicht) in der Kommunikationswissenschaft selten als abhängige Variable untersucht wurde. Schönbach und Semetko (1994: 339) bilden hier eine Ausnahme. Sie kommen bei ihrer Untersuchung zur Bundestagswahl 1990 zu dem Ergebnis, dass dem Fernsehen keine überragende Rolle im Wahlkampf zukam. Sowohl Tageszeitungen als auch Hörfunk und Werbung der Parteien erwiesen sich als mindestens genauso wirksam, um die Wähler zu erreichen und zu beeinflussen.

*schen* signifikant mehr das Fernsehen als Informationsmedium präferiert wird als in der Gruppe der *Unabhängigen*.

Noch deutlicher unterscheiden sich die Gruppen hinsichtlich des Anteils derjenigen, die Pressemedien (Zeitungen und Zeitschriften) als ihre wichtigste Informationsquelle bezeichnen. Auch hier zeigt sich wieder ein ausgeprägter Unterschied zwischen den Gruppen der potentiellen Wechselwähler. Von den *Unpolitischen* präferieren nur sehr wenige die Pressemedien, von den *Unabhängigen* hingegen besonders viele. Die *Unabhängigen* bezeichnen die Pressemedien fast genauso häufig wie das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle (vgl. Tab. 3).

Schon diese ersten Ergebnisse zeigen, dass eine Marketingstrategie, die allein auf das Fernsehen setzt, einen großen Teil der potentiellen Wechselwähler nicht in geeigneter Weise ansprechen kann. Sehen wir uns nun die Kommunikationswege, auf denen die verschiedenen Wählersegmente erreicht werden können, noch etwas genauer an.

Angaben in %	Unpolitische	Unabhängige	Rituelle	Überzeugte	Sig.
A) Fernsehen wichtigste Informationsquelle	59	46	55	46	n. s.
B) Pressemedien wichtigste Informationsquelle	25	41	32	44	p <.05

Tab. 3: Nutzungspräferenzen<sup>31</sup>

Quelle: Eigene Berechnungen.

Da die beiden kognitiv hoch mobilisierten Gruppen die *Pressemedien* besonders häufig als wichtigste Informationsquelle nennen, liegt die Vermutung nahe, dass sie auch besonders intensive Leser der *Tageszeitung* sind. Diese Vermutung wird jedoch durch die Daten nicht bestätigt. Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen. Insgesamt scheinen die Parteianhänger die Tageszeitung etwas häufiger zu lesen als die Befragten ohne starke Parteidentifikation, aber auch dieser Unterschied ist statistisch nicht signifikant (vgl. Tab. 4). Bedeutsame Unterschiede findet man erst im Hinblick auf die Nutzung unterschiedlicher *Zeitungstypen*. Unter den *Unpolitischen* befinden sich überproportional viele, die Boulevardzeitungen vorziehen. Der Anteil derjenigen, die Abonnementzeitungen häufiger lesen, ist hingegen unterdurchschnittlich. Bei den *Unabhängigen* ist dies entge-

31 A) Befragte, für die das Fernsehen das wichtigste Medium ist, wenn sie sich über aktuelle Ereignisse informieren wollen. B) Befragte, für die die Zeitung oder die Zeitschrift das wichtigste Medium ist, wenn sie sich über aktuelle Ereignisse informieren wollen.



gengesetzt. Um die *Unpolitischen* zu erreichen, spielen also die Boulevardzeitungen durchaus eine Rolle; um die *Unabhängigen* anzusprechen, sind sie hingegen kaum ein geeignetes Kommunikationsmittel<sup>32</sup>.

Angaben in %	Unpolitische	Unabhängige	Rituelle	Überzeugte	Sig.
A) Vielleser von Tageszeitungen	66	62	68	72	n. s.
B) Personen, die mehr Zeit mit Abonnementzeitungen als mit Boulevardzeitungen verbringen	74	82	64	90	p =.01
C) Personen, die mehr Zeit mit Boulevardzeitungen als mit Abonnementzeitungen verbringen	17	7	27	3	p <.001
D) Vielleser „Vermischtes“ in der Tageszeitung	41	38	33	33	n. s.
E) Vielleser politischer Informationen in der Tageszeitung	36	51	29	65	p <.001
F) Leser von Presseleitmedien	10	31	5	43	p <.001
G) Nutzer unterhaltender Zeitschriftentitel	44	31	41	24	p <.05

Tab. 4: Nutzung der Pressemedien<sup>33</sup>

Quelle: Eigene Berechnungen.

Untersucht man, welche *Zeitungsrubriken* die verschiedenen Gruppen besonders intensiv lesen, dann stellt sich heraus – anders, als man nach den eben diskutierten Befunden erwarten würde –, dass es hinsichtlich der Nutzung der Rubriken „Vermischtes/Aus aller Welt“ kaum Nutzungsdifferenzen zwischen den vier Wählertypen gibt. Sehr deutliche Unterschiede zeigen sich aber, wenn man die Nutzungsintensität des *politischen Teils* der Zei-

32 Das entspricht weitgehend den Befunden von Schmitt-Beck/Schrott 1994: 565.

33 A) Zeitungsleser, die in der Woche mindestens 2,5 Stunden Tageszeitung lesen. B) Positive Diskrepanz zwischen der Nutzungsdauer Abonnementzeitung (regional und überregional) und der Nutzungsdauer Boulevardzeitungen (BILD und MORGENPOST). D) Leser, die die Rubriken „Vermischtes/Aus aller Welt“ „fast immer“ lesen. E) Leser, die Innenpolitik und Kommentare „häufig“ oder „fast immer“ lesen. F) Personen, die FAZ, WELT, FOCUS, SZ, ZEIT oder SPIEGEL lesen. G) Personen, die Frauen-, Erotik-, Lifestyle- Sportzeitschriften oder „Aktuelle“ lesen.

tung betrachtet: Von den *Unpolitischen* lesen nur ein gutes Drittel häufig diesen Teil der Zeitung, von den *Unabhängigen* sind es aber mehr als die Hälfte (vgl. Tab. 4). Ähnliche Diskrepanzen findet man auch in Bezug auf die Nutzung der *Presseleitmedien*. Mehr als 30 Prozent der *Unabhängigen* lesen zumindest ab und zu eine überregionale Tageszeitung, ein Nachrichtenmagazin oder eine politische Wochenzeitung, von den *Unpolitischen* tun dies gerade einmal 10 Prozent. Die *Unpolitischen* sind hingegen besser als die *Unabhängigen* durch Zeitschriftentitel zu erreichen, die einen eher unterhaltenden Charakter haben.

*Zusammenfassend* kann man also feststellen, dass die beiden Gruppen der potentiellen Wechselwähler sich hinsichtlich der von ihnen bevorzugten Pressemedien und der häufig genutzten Zeitungsteile signifikant unterscheiden. Um die *Unpolitischen* politisch anzusprechen, könnte es demnach durchaus erfolgversprechend sein zu versuchen, die politische Prominenz und ihre Politik auch in einem eher unpolitischen Rahmen zu präsentieren. Die *Unabhängigen* hingegen können durch eine solche Strategie deutlich schlechter erreicht werden. Sie können besser auf den eher traditionellen Wegen der Politikvermittlung angesprochen werden.

Die beiden Gruppen, in denen sich die Befragten mit niedriger kognitiver Mobilisierung befinden (*Unpolitische* und *Rituelle*), bezeichneten das *Fernsehen* überdurchschnittlich häufig als wichtigste Informationsquelle. Von daher wäre zu erwarten, dass sich in diesen beiden Gruppen auch besonders viele Vielnutzer der *Fernsehnachrichten* befinden. Das ist jedoch nicht der Fall. Bei einem Vergleich der vier Gruppen sind keine signifikanten Unterschiede festzustellen (vgl. Tab. 5<sup>34</sup>). Fokussiert man die Analyse auf einen Vergleich zwischen den Befragten mit starker Parteiidentifikation und den Befragten, die keiner Partei besonders nahe stehen (den potentiellen Wechselwählern), dann findet man sogar – im klaren Widerspruch zur Amerikanisierungsthese –, dass die potentiellen Wechselwähler signifikant seltener zu den Vielnutzern der *Fernsehnachrichten* gehören. Zu ähnlichen Ergebnis-

---

34 A) Personen, die neun und mehr Nachrichtensendungen pro Woche sehen. B) Personen, die politische Magazine mindestens „ab und zu“ sehen. C) Positive Diskrepanz zwischen der Zahl der genutzten Nachrichtensendungen im privaten TV (RTL, SAT.1 und PRO 7) und der Zahl der genutzten Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen TV (ARD, ZDF). G) Personen, die Quiz- und Spielshows mindestens „ab und zu“ sehen. H) Personen, die Talksendungen mindestens „ab und zu“ sehen. J) Personen, die TV-Nachrichten nicht „meistens gezielt“ anschalten. K) Personen, die sich „oft“ oder „sehr oft“ mit anderen über den TV-Nachrichteninhalt unterhalten. L) Personen, die sich „recht oft“ oder „sehr häufig“ über Politik unterhalten. M) Personen, die sich „recht oft“ oder „sehr häufig“ über Politik unterhalten und dabei „meistens verschiedene Ansichten“ haben.

sen kommt man auch hinsichtlich der Nutzung politischer Magazinsendungen im Fernsehen. Sie werden vor allem von den *Unpolitischen* unterdurchschnittlich genutzt. Es lohnt sich das Fernsehnutzungsverhalten noch etwas genauer zu differenzieren, denn dabei stellt man fest, dass die beiden Gruppen der potentiellen Wechselwähler von den verschiedenen *Fernsehprogrammen* unterschiedlich gut erreicht werden.

Angaben in %	Unpolitische	Unabhängige	Rituelle	Überzeugte	Sig.
A) Vielnutzer TV-Nachrichten	49	52	62	65	n. s.
B) Nutzer politischer Magazinsendungen im TV	25	34	33	47	p < .05
C) Zuschauer, die mehr Nachrichten im privaten als im öffentl.-rechtl. TV sehen	33	22	43	10	p < .001
D) Zuschauer, die mehr Nachrichten im öffentl.-rechtl. als im privaten TV sehen	59	73	48	85	p < .001
E) Zuschauer, die öfter polit. Magazine im privaten als im öffentl.-rechtl. TV sehen	15	7	19	4	p < .05
F) Zuschauer, die öfter polit. Magazine im öffentl.-rechtl. als im privaten TV sehen	25	52	38	62	p < .001
G) Nutzer Quiz- und Spielschows	47	20	33	13	p < .001
H) Nutzer Talksendungen	51	43	38	44	n. s.
J) Zufällige Auswahl von Nachrichten	47	38	32	26	p = .05
K) Anschlußkommunikation TV-Nachrichten	22	43	37	54	p < .001
L) Häufige Gespräche über Politik	20	51	55	68	p < .001
M) Häufige Gespräche über Politik und dabei uneinig mit Gesprächspartner	9	16	5	28	p < .01

Tab. 5: Nutzung des Fernsehens und Anschlusskommunikation

Quelle: Eigene Berechnungen.

Unter den *Unpolitischen* gibt es überdurchschnittlich viele, die sich die Nachrichten und politischen Magazinsendungen der privaten Programme häufiger ansehen als die entsprechenden Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender. Unter den *Unabhängigen* ist diese Verteilung genau entgegengesetzt. Auch beim Fernsehen haben wir die Nutzung von *Programmformaten* untersucht, in denen Politik in einem eher unterhaltenden Rahmen präsentiert werden kann. Deutliche Unterschiede sind bei der Hinwendung zu Spiel- und Quizshows festzustellen. Unter den *Unpolitischen* gibt es besonders viele, die diese Sendungen häufig nutzen; in der Gruppe der *Unabhängigen* ist der Anteil der häufigen Nutzer hingegen unterdurchschnittlich<sup>35</sup>. Auch beim Fernsehen zeigt sich also, dass vor allem die *Unpolitischen* durch eine Politikvermittlung in einem eher unterhaltend aufgemachten Umfeld angesprochen werden können, die *Unabhängigen* hingegen sind durch solche Formate nicht so gut zu erreichen<sup>36</sup>.

Aus der Sicht eines politischen Akteurs, der seine Botschaft an möglichst alle Rezipienten kommunizieren möchte, besteht ein großer Vorteil des Fernsehens darin, dass durch seine zeitliche Struktur die selektive Nutzung erschwert wird (Noelle-Neumann 1979: 214 f.). Dieser Vorteil ist auch unter Vielkanalbedingungen durchaus noch gegeben, denn fast 40 Prozent der Befragten sagen, dass sie die Nachrichten nicht immer *gezielt* einschalten. Für diese Personen ergibt sich häufig „eher von allein“, dass sie mit tagesaktueller Politik im Fernsehen konfrontiert werden. Ein solches „*Auswahl-*Verhalten“ findet man vor allem bei den *Unpolitischen*, relativ häufig aber auch bei den *Unabhängigen* (vgl. Tab. 5). Die potentiellen Wechselwähler werden also überdurchschnittlich häufig nur zufällig von politischen Informationen erreicht. Das ist sicherlich einer der wichtigsten Gründe dafür, dass das Fernsehen für die Ansprache dieser Gruppen so attraktiv erscheint. Durch das Fernsehen sind auch diejenigen zu erreichen, die dazu neigen, sich politischer Kommunikation eher nebenbei zuzuwenden.

Zusätzlich interessant werden die Fernsehnachrichten als Kommunikationskanal noch dadurch, dass sie relativ häufig *Anschlusskommunikation* hervorrufen, und das z. T. auch unter den potentiellen Wechselwählern. Die *Unabhängigen* lassen sich überdurchschnittlich häufig von Fernsehnachrichten zu Gesprächen über Politik anregen. Und sie unterhalten sich zudem

---

35 Bei den Talkshows deutet sich eine ähnliche Verteilung an. Sie ist aber weniger ausgeprägt und erweist sich als statistisch nicht signifikant. Das ist auf die große Heterogenität dieses Genres zurückzuführen: Hinter den annähernd gleich hohen Prozentzahlen verbirgt sich vermutlich die Nutzung sehr unterschiedlicher Arten von Talkshows.

36 Zu einem ähnlichen Befund kamen auch Schmitt-Beck und Schrott 1994: 566.

fast genauso häufig über Politik wie die Befragten mit ausgeprägter Parteineigung. Wesentlich geringer ist der Anteil bei den *Unpolitischen*<sup>37</sup>.

Neben den Befragten mit starker Parteiidentifikation erweisen sich also vor allem die *Unabhängigen* als mögliche Multiplikatoren, denn sie unterhalten sich nicht nur besonders häufig über Politik, sondern sie führen auch überdurchschnittlich oft Gespräche mit Personen, die anderer Meinung sind als sie selbst. Sie verkünden also ihre politischen Ansichten nicht nur unter Gleichgesinnten, sondern haben auch eine gewisse Ausstrahlung in andere Gruppen. Die Ergebnisse zur interpersonalen Kommunikation machen deutlich: Kommunikationsstrategien, die allein auf die potentiellen Wechselwähler ausgerichtet sind, vernachlässigen die Tatsache, dass insbesondere die *Überzeugten* durch ihre intensiven interpersonalen Kommunikationsaktivitäten ein ganz wesentliches Instrument zur interpersonalen Absicherung und Verbreitung medialer Kommunikation sein können. Denn man kann davon ausgehen, dass die Gespräche nicht nur zwischen den verschiedenen *Überzeugten* stattfinden, sondern dabei auch Personen aus den anderen Wählergruppen involviert sind (vgl. auch Schulz 1998: 383).

### 3.3 Was? Personalisierung der Botschaften

Medien und Politiker schätzen den Stellenwert von Kandidaten für die Wahlentscheidung als sehr stark ein. Die Wissenschaft ist in diesem Punkte zurückhaltender (vgl. Jung/Roth 1998: 9). Tatsächlich sprechen die vorliegende Befunde bislang nicht für einen besonders großen Einfluss einer personenorientierten politischen Kommunikation auf das Wechselwahlverhalten in Deutschland. Die Wähler orientieren sich offenbar stärker an Issues als an Images (vgl. Schulz 1998: 381; Semetko/Schönbach 1994: 78)<sup>38</sup>.

Wir wollen den möglichen Einfluss der medialen Präsenz von Politikerpersönlichkeiten auf die Wahlentscheidung in zwei Schritten prüfen. Zunächst klären wir die Frage, in welchem Umfang denn überhaupt in den

37 Zu einem ähnlichen Ergebnis kam auch Schulz 1998: 382 f.

38 Fuchs und Kühnel (1994: 344 ff.) fanden z. B. heraus, dass die Kandidatenbeurteilung erst an dritter Stelle – hinter Parteiidentifikation und Issuekompetenz – einen Einfluss auf die Wahlentscheidung hat. Die Bewertung einzelner Kandidateneigenschaften wie Glaubwürdigkeit und Führungsstärke spielten keine Rolle. Auch wenn bestimmte Personeneigenschaften in der Berichterstattung stark betont werden, führt dies nicht dazu, dass diese Eigenschaften von den Bürgern zur Beurteilung von Politikern verstärkt herangezogen werden (Brettschneider 1998: 399; vgl. auch Kaase 1994: 226). Allerdings gibt es Hinweise, dass bei Personen ohne Parteibindung die Kandidatenorientierung wirksam wird (Gabriel/Brettschneider 1998: 32).

Medien Politik personalisiert wird. Dann untersuchen wir, ob die Befragten ohne Parteinähe – also die potentiellen Wechselwähler – besonders gut durch eine personalisierte Politikdarstellung erreicht werden. Häufig wird ja eine hohe und zunehmende Personalisierung vor allem der Fernsehberichterstattung als empirisch gesichert hingestellt. *Wie personalisiert ist die Berichterstattung* nun aber tatsächlich? Eine Antwort geben die Ergebnisse der *Inhaltsanalyse*.

Unser erster Indikator entspricht weitgehend der Operationalisierung des Nachrichtenfaktors *Personalisierung*, wie er von Schulz (1976: 138) definiert wurde: als Gegensatz von personenzentrierter Berichterstattung und einer Berichterstattung, die strukturelles Geschehen in den Mittelpunkt stellt<sup>39</sup>. Bei der inhaltsanalytischen Messung dieses Gegensatzes ergibt sich der bemerkenswerte Befund, dass sich die Werte der verschiedenen Zeitungen und Nachrichtensendungen kaum unterscheiden. Betrachtet man die *Intensität der Personalisierung*, dann stellt man fest, dass die empirischen Werte sich ziemlich genau auf der Mitte der vorgegeben Skala befinden (vgl. Tab. 6). Dies spricht nicht für eine besonders ausgeprägte Personalisierung der politischen Berichterstattung<sup>40</sup>. Noch bemerkenswerter ist, dass dies mit Untersuchungsergebnissen aus dem Jahre 1975 (Schulz 1976: 69) übereinstimmt. Trotz weitreichender Veränderungen im Mediensystem ist über 20 Jahre hinweg diese Homogenität erhalten geblieben. Es lässt sich zudem kein Trend zu einer verstärkten Personalisierung feststellen<sup>41</sup>.

Auf der *Aussagenebene* wurde der Grad der Personalisierung mit zwei Indikatoren gemessen. Zunächst analysierten wir, über welche Objekte in der Berichterstattung *wertende Aussagen* gemacht wurden. Wir unterscheiden drei Arten von Objekten: Politiker, Parteien und Issues. Die Aussagenanalyse zeigt, dass der Anteil der wertenden Aussagen über *Politiker* in den verschiedenen Medien zwischen 8,2 Prozent und 17,4 Prozent variiert.

---

39 Um die Stärke der Personalisierung in der Medienberichterstattung zu operationalisieren, können verschiedene Wege beschritten werden. Häufig wird untersucht, welche Akteure wie oft in der Berichterstattung vorkommen. Dabei werden dann einzelne Personen (z. B. Kohl) oder Personengruppen (z. B. SPD-Politiker), Parteien sowie Institutionen (z. B. Bundesregierung) unterschieden; vgl. z. B. Kaase 1994: 215 f.

40 Dieser Befund entspricht den Ergebnissen von Kaase (1994). Er fand ebenfalls eine recht hohe Übereinstimmung des Personalisierungsgrades zwischen den Medien – und das auf niedrigem Niveau. Mit Ausnahme des SPIEGELS und der BILD war der *Anteil der Spitzenkandidaten* an allen Akteuren bei allen Medien unter 10 % (Presse und TV).

41 Bruns und Marcinkowski (1997: 290) fanden z. B., dass die Konzentration der Berichterstattung auf zentrale Akteure des politischen Systems abnahm. Selbst in der Werbekommunikation sind nicht durchgängig verstärkte Personalisierungstendenzen festzustellen (vgl. Holtz-Bacha 1996: 182; Jakubowski 1998: 406).

	Tageszeitungen				Nachrichtensendungen							
	Bild	Mopo	DNN	SaZ	Tagesschau	Tagesthemen	Heute	heute journal	RTL aktuell	PRO7 Nachrichten	SAT1 Nachrichten	
<i>Mittelwerte</i>												
N =	835	368	846	1011	305	284	238	303	187	300	197	
A) Intensität Nachrichtenfaktor Personalisierung	2.51	2.48	2.33	2.34	2.36	2.46	2.49	2.54	2.39	2.45	2.31	
N =	510	291	804	818	277	334	289	361	173	232	209	
B) % Aussagen über Politiker	14.3	10.3	17.3	17.4	9.0	13.5	11.7	13.3	15.6	8.2	10.0	
C) % Aussagen über Parteien	16.5	19.6	18.3	18.6	17.3	17.4	18.3	25.4	17.9	14.7	15.8	
D) % Aussagen über Politikfelder / Issues	69.2	70.1	64.4	64.1	73.6	69.2	69.9	61.2	66.5	77.2	74.2	
N =	157	87	286	294	73	103	87	140	58	53	54	
E) % Aussagen über Eigenschaften von Politikern und Parteien	19.7	6.9	19.9	29.6	12.3	26.2	6.8	10.7	3.4	28.3	11.1	
N =	835	368	846	1011	305	284	238	303	187	300	197	
F) % Beiträge über Politiker ohne direkten polit. Bezug	5.3	3.0	1.5	0.9	0.3	0.3	0.0	0.9	0.4	0.2	0.3	

Tab. 6: Personalisierung in der Politikberichterstattung

Quelle: Eigene Berechnungen.

Der Anteil der wertenden Aussagen über *Parteien* ist in allen Medien höher als der Anteil der wertenden Aussagen über Politiker, bleibt aber mit einer Ausnahme ebenfalls unter dem Wert von 20 Prozent (vgl. Tab. 6<sup>42</sup>). Beim weitaus größten Teil der Aussagen handelt es sich jedoch um Bewertungen der Situation in einzelnen *Politikfeldern*, also um Aussagen über Issues. Von einer besonders starken Personalisierung der Politikdarstellung kann also auch nach diesen Ergebnissen keine Rede sein.

Bei den Aussagen über Politiker und Parteien haben wir zweitens untersucht, welcher Anteil der Aussagen sich mit ihren *Eigenschaften*, also ihrer Moral und Integrität, ihrer Responsivität gegenüber den Wünschen der Bevölkerung und mit Aussagen über ihre Kompetenz oder Popularität beschäftigt. Schaut man sich also an, in welchem thematischen Zusammenhang die Aussagen über Politiker und Parteien gemacht werden, dann stellt man fest, dass in allen Medien über 70 Prozent, bei den meisten sogar über 80 Prozent der Aussagen im Zusammenhang mit Issues gemacht werden (vgl. Tab. 6). Nur bei einem geringen Anteil – zwischen 3,4 und 29,6 Prozent der Aussagen – handelt es sich um Bewertungen der *Eigenschaften* von Politikern und Parteien. Wenn Politiker und Parteien bewertet werden, dann also in den meisten Fällen im Hinblick auf ihre Leistungen in bestimmten Politikbereichen, relativ selten hingegen werden sie ohne Bezug auf ein bestimmtes Issue bewertet<sup>43</sup>.

Auf den ersten Blick überraschend ist der Befund, dass bei beiden Operationalisierungen für Personalisierung, die auf wertenden Aussagen beruhen, die Abonnementzeitungen einen höheren Grad an Personalisierung aufweisen als die Boulevardzeitungen. Darauf kommen wir noch zurück. Festzuhalten ist auch, dass sich bei keinem der Indikatoren systematische Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern zeigen.

42 A) Mittelwert auf einer Skala von 1 bis 4 (1 = nur unpersönliches strukturelles Geschehen; 4 = Personen sind handelndes Subjekt, Ursache oder Mittelpunkt); Basis: Beiträge über Politik in Deutschland. B) C) D) Basis sind alle eindeutig positiv oder negativ wertenden Aussagen bzw. werthaltigen Tatsachenbehauptungen über Politiker, Parteien und Politikfelder in Beiträgen über Politik in Deutschland. E) Basis sind alle eindeutig positiv oder negativ wertenden Aussagen über Politiker und Parteien. F) Beiträge, in denen z. B. über den Urlaub, eine Krankheit oder eine Buchveröffentlichung eines Politikers berichtet wird, aber kein Politikfeld eine wesentliche Rolle spielt.

43 Kepplinger et al. (1995: 146 f.) kamen bei ihrer Untersuchung zu deutlich anderen Ergebnissen. Sie fanden, dass in den untersuchten Fernsehnews gut viermal so viele Informationen über den Charakter von Kohl und Lafontaine vermittelt wurden als über deren Sachkompetenz. Diese unterschiedlichen Ergebnisse sind vor allem darauf zurückzuführen, dass in jener Studie auch das Bildmaterial analysiert wurde. Die Aussagen über die Sachkompetenz stützten sich zum weitaus größten Teil auf den Text, während die Information über den Charakter zur Hälfte allein den Bildern entnommen wurde.



Schließlich haben wir noch berechnet, in wieviel Prozent der innenpolitischen *Beiträge* die Politiker in einem *unpolitischen Zusammenhang* thematisiert werden. Auch dieser letzte Indikator gibt keinen Hinweis auf einen besonders starken Personalisierungsgrad der Berichterstattung. Nur in den beiden Boulevardzeitungen finden sich etwas häufiger solche Beiträge (vgl. Tab. 6).

Wie sieht es nun mit der *Nutzung* dieser *personenorientierten Inhalte* aus? Unterscheiden sich die vier Wählergruppen darin, mit welchem Grad an Personalisierung sie in den Medien konfrontiert werden<sup>44</sup>? Da der Personalisierungsgrad der untersuchten Medien bei keinem der verwendeten Indikatoren dramatische Unterschiede aufweist, können die Differenzen zwischen den Gruppen auch nur relativ gering sein. Trotzdem findet man einige interessante Unterschiede.

Bei der Operationalisierung durch den Nachrichtenfaktor zeigen sich signifikante, vom Ausmaß aber nur äußerst geringe Abweichungen zwischen den Gruppen. Tendenziell werden die *Rituellen* und die *Unpolitischen* etwas besser von einer personalisierten Berichterstattung in den Tageszeitungen erreicht. Hingegen nutzen die *Überzeugten* und die *Unabhängigen* etwas häufiger Nachrichtensendungen mit einem stärkeren Personalisierungsgrad (vgl. Tab. 7). Eine ähnliche Verteilung zeigt sich auch beim Anteil der Beiträge über Politiker, in denen diese in einem unpolitischen Zusammenhang auftreten; allerdings sind die Unterschiede bei diesem Indikator nur im Hinblick auf die Tageszeitung festzustellen, beim Fernsehen findet man keine Unterschiede zwischen den Wählergruppen.

Bei den beiden auf der Aussagenanalyse beruhenden Indikatoren zeigen sich bei drei von vier Vergleichen signifikante Unterschiede, und alle drei weisen in die gleiche Richtung: Die *Überzeugten* und die *Unabhängigen* werden von einer Berichterstattung, in der der Anteil der wertenden Aussagen über Politiker und deren Eigenschaften hoch ist, besser erreicht als die *Unpolitischen* und die *Rituellen* (vgl. Tab. 7). Man hätte wohl eher vermutet, dass sich die *Unpolitischen* im größeren Maße einer personalisierten Politikberichterstattung zuwenden als die anderen Gruppen.

Wie sind diese Befunde zu erklären? Es spricht einiges dafür, dass die auf der Aussagenanalyse beruhenden Operationalisierungen eine grundsätzliche andere Art von Personalisierung messen als die anderen beiden.

---

44 Das Design der vorliegenden Untersuchung erlaubt, Umfrage- und Inhaltsanalysedaten direkt auf Personenebene miteinander zu verknüpfen, so dass für jeden Befragten festgestellt werden kann, wie stark in den von ihm genutzten Medien personalisiert wird.

Die Personalisierung politischer Kommunikation wird in der wissenschaftlichen und öffentlichen Diskussion gewöhnlich als Fehlentwicklung angesehen. Dabei wird implizit oder explizit davon ausgegangen, dass Personalisierung auf Kosten von politischen Inhalten erfolgt: Je mehr über Personen berichtet wird, desto weniger über Inhalte (Nullsummenspiel).

	Unpolitische	Unabhängige	Rituelle	Überzeugte	Sig.
Personalisierung in der <i>Tageszeitung</i> (Mittelwert der Intensität)	2.38	2.36	2.39	2.36	p < .01
Personalisierung in den <i>Fernsehnachrichten</i> (Mittelwert der Intensität)	2.41	2.42	2.41	2.43	p < .001
Beiträge über Politiker ohne politischen Bezug in der <i>Tageszeitung</i> (mittlerer Prozentanteil)	1.7	1.5	1.9	1.3	p < .05
Beiträge über Politiker ohne politischen Bezug in den <i>Fernsehnachrichten</i> (mittlerer Prozentanteil)	0.3	0.3	0.3	0.3	n. s.
Aussagen über Politiker in <i>Tageszeitungen</i> (mittlerer Prozentanteil)	15.7	16.3	15.4	16.6	p < .01
Aussagen über Politiker in <i>Fernsehnachrichten</i> (mittlerer Prozentanteil)	12.0	11.9	12.6	11.7	n. s.
Aussagen über Eigenschaften von Politikern und Parteien in <i>Tageszeitungen</i> (mittlerer Prozentanteil)	23.2	24.4	21.4	25.5	p < .05
Aussagen über Eigenschaften von Politikern und Parteien in <i>Fernsehnachrichten</i> (mittlerer Prozentanteil)	10.3	11.7	10.2	13.2	P < .001

Tab. 7: Der Kontakt mit personalisierter Politikberichterstattung

Quelle: Eigene Berechnungen.

Es spricht jedoch einiges dafür, dass Personalisierung nicht unbedingt zu Lasten von Issues erfolgt. Betrachtet man nicht den *relativen Anteil der Aussagen*, sondern die *absolute Häufigkeit der wertenden Aussagen* über die verschiedenen Objekte, dann werden in den Medien, in denen überdurchschnittlich häufig Politiker und Parteien sowie deren Eigenschaften bewertet werden, zugleich besonders oft (in absoluten Zahlen) wertende Aussagen über Politikfelder gemacht. Diese Art von Personalisierung hat demnach eher komplementären als substitutiven Charakter. Personalisierung bedeutet hier z. B., dass nicht nur isolierte Sachverhalte, sondern auch die Zuständigkeiten erörtert und bewertet werden: Es werden Ross *und* Reiter genannt. Dieser interpretative Journalismus spricht offenbar eher die kognitiv hoch mobilisierten Wählergruppen an. Eine differenzierte Betrachtung ist also für eine angemessene Untersuchung und Interpretation der Personalisierungsproblematik hilfreich. Im Hinblick auf die Personalisierung lassen sich die wichtigsten Befunde in vier Sätzen zusammenfassen:

- Keiner der Indikatoren weist auf eine besonders starke Personalisierung der medialen politischen Kommunikation hin.
- Der Grad der Personalisierung, mit der die verschiedenen Wählergruppen in den Medien konfrontiert werden, variiert nicht dramatisch zwischen den Gruppen.
- Es gibt keinen Hinweis darauf, dass die potentiellen Wechselwähler besonders durch personalisierte Politikvermittlung erreicht werden.
- Es gibt keine Belege für die Dominanz von Images über Issues.

#### 4      **Ausblick: Zur Zukunft des politischen Marketings**

Unsere Befunde erlauben, einige Schlussfolgerungen zu formulieren, die auf dem Marketingansatz basieren. Sie widersprechen z. T. den Vorhersagen, die im Rahmen der Amerikanisierungsthese formuliert wurden.

Führt politisches Marketing zu einem globalen *Standardwahlkampf*? Es ist unwahrscheinlich, dass die Verbreitung des Marketingkonzepts zu einer Homogenisierung der Wahlkämpfe führt. Denn eine Marketingkonzeption öffnet Spielräume: für die einzelnen Akteure innerhalb eines politischen Systems und für die einzelnen Länder. Man lernt voneinander, man nimmt sich mehr zur Kenntnis als früher. Aber daraus entsteht noch lange kein Einheitswahlkampf. Alle komparativen Studien zeigen<sup>45</sup>, wie sehr es von

45 Vgl. die Länderstudien in Swanson und Mancini 1996.

den jeweiligen Rahmenbedingungen abhängt, ob sich die in einer Nation erfolgreichen Veränderungen in der Wahlkampfführung in anderen Nationen durchsetzen können. Wenn, dann erfolgt dies nicht als Übernahme: Neuerungen werden gebrochen und an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst: „Glocalization“ (Robertson 1995).

Wie bei allen sozialen Innovationsprozessen verläuft die Entwicklung der Wahlkampfführung alles andere als gradlinig: Sie ergibt sich aus einer gegenläufigen Bewegung von Modernisierung und Beharrung. Die Beharrung speist sich nicht allein aus den verborgenen Interessen der Organisationen, sie zieht ihre politische Kraft vor allem aus den Einstellungen der Wähler, die zu schnelle und zu radikale Veränderungen mit Stimmzug bestrafen. Der Akteur, der diese gegenläufigen Tendenzen von Modernisierung und Bewahrung der politischen Tradition am besten in seiner Wahlkampagne verknüpft, der führt den besten Wahlkampf. Im Gegensatz zu den Annahmen der Amerikanisierungsthese geht der Marketingansatz davon aus, dass *der* erfolgreich kommuniziert, der am besten an die Vorstellungen und Interessen anknüpft und damit auch an die retardierenden und an die landesspezifischen Momente der Wählermentalität.

Aus unseren empirischen Befunden kann man ableiten, dass wir in Deutschland in keiner Weise auf dem Wege in einen Fernsehwahlkampf sind, vielmehr sind die Akteure gut beraten, wenn sie auch weiterhin ihre Kampagnen auf unterschiedliche Medien abstützen. Dieser Medienmix wird noch stärker auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten werden: nicht nur auf Medienarten, sondern auch auf spezifische Genres und Formate bezogen. Ebenso wenig ist mit einem Anstieg der Personalisierung auf Kosten der Issues zu rechnen, denn dies entspricht weder den Selektionskriterien der Journalisten noch denen der Bürger. Und es spricht schon gar nichts für die Vermutung, dass der Wahlkampf in Deutschland den Charakter einer politischen Schönheitskonkurrenz bekommen wird.

Führt politisches Marketing zu einer „*never ending election campaign*“ (Mancini/Swanson 1996: 16)? Nach dem Wahlkampf ist immer schon wieder vor dem Wahlkampf, und zwar ohne 100-Tage-Frist und ohne Saure-Gurken-Zeit. So wie sich in den USA der Präsidentschaftswahlkampf dadurch verlängert hat, dass sich Zahl und Bedeutung der Vorwahlen erhöht hat<sup>46</sup>, so erweitert sich in Deutschland die Bundestagswahl z. B. dadurch,

---

46 Angaben bei Nimmo 1996: 32. Eine entsprechende Phaseneinteilung des Wahlkampfes findet sich bei Newman 1994: 14. Primaries gibt es nicht nur in den USA; siehe z. B. zu Israel Caspi 1996: 177.

dass den vorgelagerten Landtagswahlen ein Stellenwert für die Kandidatenkür zugemessen wird. Und in dem Maße, in dem die Parteimitglieder an der Kandidatenauswahl beteiligt werden, verlängert sich der Wahlkampf weiter nach vorne und in die Parteien hinein.

Auf dem Zeitpfeil in die andere Richtung verlängert sich der Wahlkampf, weil nach dem Wahltag Marketing für das Regierungshandeln erforderlich wird: Mehrheiten für einzelne Vorhaben müssen gesichert werden<sup>47</sup>. In ganz anderer Weise als bisher muss die öffentliche Meinung mobilisiert werden, denn sonst macht dies – auch während einer Legislaturperiode – der politische Gegner und stilisiert z. B. Landtagswahlen zu Abstimmungen über bestimmte Vorhaben der Bundesregierung oder nutzt die Möglichkeit des Volksentscheides. Und spätestens ab Mitte der Legislaturperiode geht es dann um die Wiederwahl. Damit gewinnt politisches Marketing über die Wahlkampfperioden im engeren Sinne hinaus an Bedeutung und wird zum Muster der politischen Kommunikation schlechthin.

Führt politisches Marketing zu „*vote.com*“<sup>48</sup>? Durch die zunehmende Nutzung der Netzkommunikation eröffnen sich für das politische Marketing nicht nur im Wahlkampf und in der Spendenakquisition ganz neue Optionen. Mit datenbankbasiertem Wissensmanagement (*data-mining*) lässt sich auch im politischen Bereich ein gruppen- und sogar personenbezogenes politisches Marketing bewerkstelligen<sup>49</sup>. Auch hier gilt: die technischen Möglichkeiten der Netzkommunikation sind eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung politischer Veränderung. Veränderungen der politischen Kommunikation können sich erst dann durchsetzen, wenn sie sich nach Ansicht der politischen Akteure als *nützlich* erweisen und wenn sie durch den Regelrahmen getragen werden.

Politisches Marketing ist nicht mehr und nicht weniger als eine – offensichtlich überzeugende – Antwort, mit der die politischen Akteure auf die Verwerfungen in der politischen Struktur reagieren: auf die Volatilität des Elektorats, die Schwächung tradierter Organisationen, die Mediatisierung politischer Kommunikation und die Verwissenschaftlichung von Politik. Politisches Marketing stellt die Instrumente bereit, mit denen man im Campaigning auf strukturelle Veränderungen reagieren kann.

---

47 Nimmo (1996: 37) spricht von „policy campaigns“. Noch aber wird nur ein kleiner Teil des Regierungshandelns im Wahlkampf thematisiert. Bestimmte Bereiche der Politik gelangen so gut wie nie in die Wahlkampfkommunikation.

48 Vgl. zum Potential des Internet bei den US-Präsidentenwahlen 2000 bei Morris 1999.

49 Die SPD plant laut Knaup (2000: 27) für die Bundestagswahl 2002 ein „Mikro-Marketing“, das „in allen umkämpften Wahlkreisen“ die Wechselwähler individuell erfasst.

Wahlkämpfe sind Kristallisationen politischer Kommunikation. Sie zeigen, wie das kommunikative Netz einer Gesellschaft geknüpft ist. Und Veränderungen in den Kampagnen indizieren, wo und wie sich das Netz verändert. Von daher eignet sich das Konzept des politischen Marketings über den Wahlkampf hinaus für die Analyse der politischen Kommunikation generell. Das hat wiederum Konsequenzen für die Entwicklung der Kommunikationstheorie. Wir können auch dort eine Ökonomisierung feststellen: Bürger werden auch theoretisch zu Anbietern und Nachfragern, Politikwissenschaft verschwindet in der Neuen Politischen Ökonomie. Man darf gespannt sein, ob und wie sich das *zoon politicon* aus dieser theoretischen Engführung befreien kann.

## 5 Literatur

- AGRANOFF, Robert (Hrsg.) (1972): *The New Style in Election Campaigns*. Boston: Holbrook Press.
- ALTHAUS, Marco (1998): *Wahlkampf als Beruf. Die Professionalisierung der Political Consultants in den USA*. Frankfurt a. M. u. a.: Lang.
- ARZHEIMER, Kai / Jürgen W. FALTER (1998): „Annäherung durch Wandel“? Das Wahlverhalten bei der Bundestagswahl 1998 in Ost-West-Perspektive. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B52, S. 33-43.
- BLUMLER, Jay G. / Dennis KAVANAGH / T. J. NOSSITER (1996): Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience. In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 49-72.
- BOORSTIN, Daniel J. (1961): *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- BRETTSCHNEIDER, Frank (1998): Medien als Igemacher? In: *Media Perspektiven*, 8, S. 392-401.
- BRETTSCHNEIDER, Frank (1999): Kohls Niederlage: Kandidatenimages und Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter / Michael Jäckel (Hrsg.): *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 65-103.
- BRUNS, Thomas / Frank MARCINKOWSKI (1997): *Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- BURKART, Roland (1993): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Transformationsversuch der Theorie des kommunikativen Handelns. In: Bentele, Günter / Manfred Rühl (Hrsg.): *Theorien öffentlicher Kommunikation*. Konstanz: UVK Medien, S. 218-227.
- CASPI, Dan (1996): American-Style Electioneering in Israel: Americanization versus Modernization. In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 173-192.

- DALTON, J. Russell (1984): Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies. In: *Journal of Politics*, 46, S. 264-284.
- DARSCHIN, Wolfgang / Frank BERNWARD (1997): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1996. In: *Media Perspektiven*, 4, S. 181.
- DOERING-MANTEUFFEL, Anselm (1999): *Wie westlich sind die Deutschen? Amerikanisierung und Westernisierung im 20. Jahrhundert*. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.
- DOVIFAT, Emil (1927): *Der amerikanische Journalismus*. Berlin, Leipzig, Stuttgart: Colloquium-Verlag.
- DOWNS, Anthony (1968): *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen: Mohr.
- ELEBASH, Camille (1984): The Americanization of British Political Communications. In: *Journal of Advertising*, 13, Heft 3, S. 50-59.
- ENGEL, Andreas (1987): Demoskopie als Instrument der Politikvermittlung. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): *Politikvermittlung*. Bonn: Verlag Bonn Aktuell, S. 251-274.
- FALTER, Jürgen W. (1998): Alle Macht dem Spin Doctor. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, vom 27. April 1998, S. 11-12.
- FALTER, Jürgen W. / Siegfried SCHUMANN / Jürgen WINKLER (1990): Erklärungsmodelle von Wählerverhalten. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B37-38, S. 3-13.
- FUCHS, Dieter / Steffen KÜHNEL (1993): *Wählen als rationales Handeln: Anmerkungen zum Nutzen des Rational-Choice Ansatzes in der empirischen Wahlforschung*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- GABRIEL, Oscar W. / Frank BRETTSCHEIDER (1998): Die Bundestagswahl 1998: Ein Plebiszit gegen Kanzler Kohl? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B52, S. 20-32.
- GEHRING, Uwe W. / Jürgen R. WINKLER (1997): Parteiidentifikation, Kandidaten- und Issueorientierungen als Determinanten des Wahlverhaltens in Ost- und Westdeutschland. In: Gabriel, Oskar W. (Hrsg.): *Politische Orientierungen und Verhaltensweisen im vereinigten Deutschland*. Opladen: Leske + Budrich, S. 473-506.
- HABERMAS, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Darmstadt, Neuwied: Luchterhand.
- HOLTZ-BACHA, Christina (1996): Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Christina / Lynda Lee Kaid (Hrsg.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 9-44.
- HOLTZ-BACHA, Christina (2000): Entertainingisierung der Politik. In: *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 1, S. 156-166.
- HOLTZ-BACHA, Christina / Lynda Lee KAID (1993): Wahlspots im Fernsehen. Eine Analyse der Parteienwerbung zur Bundestagswahl 1990. In: Dies. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 177-207.
- HOLTZ-BACHA, Christina / Lynda Lee KAID (1996): „Simply The Best“: Parteienspots im Bundestagswahlkampf 1994 – Inhalte und Rezeption. In: Dies. (Hrsg.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen: Westdeutscher Verlag S. 46-70.
- JAKUBOWSKI, Alex (1998): Kommunikationsstrategien in Wahlwerbespots. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 402-420.
- JARREN, Otfried / Markus BODE (1996a): Ereignis- und Medienmanagement politischer Parteien. Kommunikationsstrategien im „Superwahljahr 1994“. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*. Gütersloh: Bertelsmann, S. 65-114.
- JARREN, Otfried / Markus BODE (1996b): *Medien- und Gesellschaftswandel – Konsequenzen für die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien*. Hamburg: Manuskript.

- JUNG, Matthias / Dieter ROTH (1998): Wer zu spät geht, den bestraft der Wähler. Eine Analyse der Bundestagswahl 1998. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B52, S. 3-19.
- KAASE, Max (1994): Is there Partizipation in Politics? Candidates and Voting Behaviour in Germany. In: *International Political Science Review*, 3, S. 211-230.
- KEPPLINGER, Hans Mathias (1992): *Ereignismanagement: Wirklichkeit und Massenmedien*. Zürich: Edition Interfrom.
- KEPPLINGER, Hans Mathias / Hans-Bernd BROSIUS / Stefan DAHLEM (1995): Das fehlende Bindeglied. In: Jarren, Otfried / Bettina Knaup / Heribert Schatz (Hrsg.): *Rundfunk im politischen Kommunikationsprozeß*. Hamburg: Lit, S. 144-161.
- KIRCHGÄßNER, Gebhard (1991): *Homo Oeconomicus: Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen: Mohr.
- KIRCHHEIMER, Otto (1965): Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 6, Heft 1, S. 20-41.
- KNAUP, Horand (2000): Zehn von außen. In: *Der Spiegel*, vom 10. April 2000, S. 27.
- KOTLER, Philip (1975): Overview of Political Candidate Marketing. In: *Advances in Consumer Research*, 2, S. 761-769.
- MAAREK, Philippe J. (1995): *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- MANCINI, Paolo / David L. SWANSON (1996): Politics, Media, and Modern Democracy. In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 1-28.
- MAZZOLENI, Gianpietro (1996): Patterns and Effects of Recent Changes in Electoral Campaigning in Italy. In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 193-206.
- MCGINNISS, Joe (1969): *The Selling of the President, 1968*. New York: Trident.
- MORRIS, Dick (1999): *Vote.com*. Los Angeles: Renaissance Books.
- MÜLLER, Marion G. (1997): Visuelle Wahlkampfkommunikation. Eine Typologie der Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf. In: *Publizistik*, 42, S. 203-228.
- NEWMAN, Bruce I. (1994): *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. London: Sage Publications.
- NEWMAN, Bruce I. / Jagdish N. SHETH (1985): *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*. Chicago: American Marketing Association.
- NIMMO, Dan (1996): Politics, Media, and Modern Democracy: The United States. In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 29-48.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1979): *Öffentlichkeit als Bedrohung*. Freiburg, München: Alber.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / Hans Mathias KEPPLINGER / Wolfgang DONSBACH (1999): *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg / München: Alber.
- PALETZ, David L. / C. Danielle VINSON (1994): Mediatisierung von Wahlkampagnen. Zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen. In: *Media Perspektiven*, 7/94, S. 362-368.
- RADUNSKI, Peter (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. München: Olzog.
- RADUNSKI, Peter (1996): Politisches Kommunikationsmanagement: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): *Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA*. Gütersloh: Bertelsmann, S. 33-52.



- ROBERTSON, Roland (1995): Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Featherstone, Mike / Scott Lash / Roland Robertson (Hrsg.): *Global Modernities*. London: Sage, S.25-44.
- SCHÄUBLE, Wolfgang (1998): „Mit uns gibt es mehr Bewegung“. Ein ZEIT-Gespräch mit Wolfgang Schäuble über die Amerikanisierung des Wahlkampfes und seine Suche nach Inhalten. In: *Die Zeit*, Nr. 12, S. 3.
- SCHMITT-BECK, Rüdiger / Peter R. SCHROTT (1994): Dealignment durch Massenmedien? Zur These der Abschwächung von Parteibindungen als Folge der Medienexpansion. In: Klingemann, Hans-Dieter / Max Kaase (Hrsg.): *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 543-672.
- SCHÖNBACH, Klaus (1996): The „Americanization“ of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters? In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 91-104.
- SCHÖNBACH, Klaus / Holli A. SEMETKO (1994): Medienberichterstattung und Parteiwerbung im Bundestagswahlkampf 1990. In: *Media Perspektiven*, 7, S. 328-340.
- SCHULZ, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- SCHULZ, Winfried (1998): Wahlkampf unter Vielkanalbedingungen. In: *Media Perspektiven*, 8, S. 378-391.
- SCHUMACHER, Hajo (1998): Eine Schlacht um Gefühle. In: *Der Spiegel*, Nr. 11, S. 92-95.
- SEMETKO, Holly A. / Klaus SCHÖNBACH (1994): *Germany's „Unity Election“: Voters and the Media*. Cresskill N. J.: Hampton Press.
- SHAMA, Avraham (1974): Political Marketing: A Study of Voter Decision – Making Process and Candidate Marketing Strategy. In: *Proceedings of the American Marketing Association*, S. 381-385.
- SWANSON, David L. / Paolo MANCINI (Hrsg.) (1996): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger.
- SWANSON, David L. / Paolo MANCINI (1996): Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences. In: Swanson, David L. / Paolo Mancini (Hrsg.): *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, S. 247-276.
- VOWE, Gerhard (1997): Feldzüge um die öffentliche Meinung. Politische Kommunikation in Kampagnen am Beispiel von Brent Spar und Mururoa. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 125-147.
- WANGEN, Edgar (1983): *Polit-Marketing: Das Marketing Management der politischen Parteien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- WEBEL, Diana von (1999): Der Wahlkampf der SPD. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Hans Mathias Kepplinger / Wolfgang Donsbach: *Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*. Freiburg, München: Alber, S. 13-39.
- WEBER, Max (1995): *Wissenschaft als Beruf*. Stuttgart: Reclam.
- WHITE, Theodore H. (1969): *The Making of the President*. New York: Atheneum.
- WOLLING, Jens (1999): *Politikverdrossenheit durch Massenmedien. Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.