

Parteien und Landtagswahlen in Baden-Württemberg 1996

Dr. Andreas
Brunold
PH-Ludwigsburg

Marienburgerstr. 3
71522 Backnang

1. Der Status der Parteien

Jede politische Ordnung braucht eine Begründung, eine „politische Formel“ für die Tatsache, warum die Macht in den Händen der Mächtigen liegt und nicht in anderen. Diese Formel muß einsichtig sein. Herrschaft ohne innere Begründung, um ihrer selbst oder um kurzfristiger Ziele wegen, wird nicht lange halten. Ihr fehlt die Legitimation. „Alle Staatsgewalt geht vom Volke aus“, heißt es in Artikel 20 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland. Und weiter: „Sie wird vom Volke in Wahlen und Abstimmungen und durch besondere Organe der Gesetzgebung, der vollziehenden Gewalt und der Rechtsprechung ausgeübt.“

Als weitere Akteure nennt das Grundgesetz in Artikel 21 die Parteien, die erstmals in einer deutschen Verfassung als Träger der politischen Willensbildung verankert sind. Sicher wäre es nun ganz falsch, in den Parteien lediglich „Wahlvorbereitungsorganisationen“ zu sehen, die nur in dieser Situation ihre Präsenz augenfällig zeigen. Darin erschöpft sich ihre Funktion nicht, da sie ja permanent in den gewählten Organen präsent bleiben und deren Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse vorantreiben.

Der Einfluß der gewählten Parteien im politischen Prozeß reicht dagegen sehr weit, so daß ihnen sogar verstärkt eine dominierende Position zukommt. Schließlich operieren die Parteien nicht nur an der Nahtstelle zwischen Staat und Gesellschaft, sie besetzen auch die Ämter im Staat und formulieren die mit Hilfe staatlicher Institutionen betriebene Politik. Richard von Weizsäcker sieht sogar die Gefahr, daß die Parteien zunehmend die Funktion von staatlichen Institutionen übernehmen würden.¹ Von daher bereitet die Eingrenzung ihrer Rolle erhebliche Schwierigkeiten, faßt doch der Artikel 21 ihre Funktion lediglich mit dem Satz: „Die Parteien wirken bei der politischen Willensbildung des Volkes mit“ in recht einfache Worte. Ihre zentrale Position im politischen System und ihre Präsenz auf allen seinen Ebenen sind jedoch unübersehbar, so daß die verfassungsrechtliche Regelung für die Parteien weit hinter ihrem tatsächlichen Einfluß in der

Verfassungswirklichkeit zurückbleibt. Diese systematischen Zusammenhänge kommen – nach einer Forderung des Bundesverfassungsgerichts – in den Funktionsbestimmungen des Parteiengesetzes aus dem Jahr 1967 deutlicher zum Ausdruck. Hier hat der Gesetzgeber als Voraussetzung völlig konsequent die dauerhafte Einflußnahme auf die politische Willensbildung zum definierenden Kriterium einer Partei erhoben. Das Parteiengesetz definiert in Paragraph 1 die öffentliche Aufgabe der Parteien mit der Erfüllung der folgenden acht Funktionen:

1. Einflußnahme auf die Gestaltung der öffentlichen Meinung;
2. Mitwirkung an der politischen Bildung;
3. Förderung der aktiven Beteiligung der Bürger am politischen Leben;
4. Heranbildung von politischem Führungspersonal zur Übernahme öffentlicher Verantwortung;
5. Beteiligung an der Aufstellung von Bewerbern an den Wahlen in Bund, Ländern und Gemeinden;
6. Einflußnahme auf die politische Entwicklung in Parlament und Regierung;
7. Eingabe politischer Zielvorstellungen in den Prozeß der staatlichen Willensbildung;
8. Sorge um die „ständige lebendige Verbindung“ zwischen dem Volk und den Staatsorganen.

Hinter dieser verfassungsrechtlichen Stellung der Parteien verbirgt sich ein Demokratiemodell, das den Wandel hin zu einer Massendemokratie berücksichtigt. Dabei setzt dieser Wandel Kommunikationsprozesse zur Transparenz politischer Entscheidungen wie auch zur Partizipation am politischen Geschehen voraus. Als solche Kommunikationskanäle stellen sich die Parteien in ihrem Selbstverständnis dar. Sie bündeln und artikulieren „den Volkswillen“ und stellen somit idealtypischerweise den verlängerten Arm der Öffentlichkeit zu den Staatsorganen dar. Dieser einseitige Kommunikationsprozeß würde allerdings zu kurz greifen, wenn nicht umgekehrt die Parteien auch ihre politischen Entscheidungen in den Organen an die Gesellschaft zurückvermitteln beziehungsweise ihr gegenüber begründen würden. Erst dadurch schließt sich der Kreislauf der politischen

Kommunikation. Der einzelne Mandatsträger muß also sowohl an seine Partei als seiner politischen Basis gebunden bleiben als auch den Kontakt zu seinen Wählern aufrechterhalten. Parteien kommen dieser Aufgabe nach, indem sie im Sinne der permanenten Konkurrenz um Wählerstimmen Interesse daran besitzen, ihre Positionen – ob als Regierungs- oder als Oppositionspartei – ständig öffentlich zu verdeutlichen. Die Glaubwürdigkeit der Parteien sowie die politische Mobilisierung der Bürger sollen auf diese Weise erreicht werden.

Die Parteien versuchen weiterhin, über die Rekrutierung des politischen Führungspersonals für Mandate und Ämter sowie über sachthemenbezogene Inhalte Wähler an sich zu binden. Hier werden handlungsrelevante Lösungsmöglichkeiten angeboten, die – wenn man sich auf Länderebene befindet – auch schon einmal Punkte eines Grundsatzprogrammes der Bundespartei konkretisieren können.

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Funktionsfähigkeit von Parteien erst dann sichergestellt ist, wenn sie in der Lage sind, Personen und Programme in das politische System einzubringen, die dieses auch zu steuern vermögen. Hier ist ihr entscheidender Beitrag zur ständigen Legitimierung zu sehen, der Partizipation und Kontrolle über den Kreis der aktiven Parteimitglieder hinaus ermöglichen und den Staat für Innovationen offenhalten soll.

2. Die Legitimation durch Wahlen und die Durchführung des Wahlkampfes

Der Wahlkampf bildet den Höhepunkt des andauernden Streites der Parteien um Macht und Mehrheiten. Am Wahltag wird der Wettbewerb um die Wähler bis zum nächsten Wahltag entschieden. Wahlen und Wahlkampf sind also Belege für die Behauptung, daß die politische Herrschaft vom Volk ausgehe. Die Legitimation auf Zeit, die in der aus Wahlen hervorgegangenen Volksvertretung ihren verfassungsgemäßen Ausdruck findet, gehört folglich zu den grundlegenden Prinzipien jedes freiheitlich demokratischen Rechtsstaates.

Die demokratische Kontrolle und Mitgestaltung des Souveräns, also des Wahlvolkes, kann aber nur erfüllt werden, wenn die Transparenz des politischen Prozesses gewährleistet ist, also die „Motive, Zwecke und mutmaßlichen Folgen der politischen Alternativen und Programme offengelegt werden.“² Dies bedarf angesichts der

Komplexität des Vorganges – strikt organisierter Wahlvorbereitungskampagnen, bei denen die angestrebte politische Herrschaft über das öffentliche Votum legitimiert wird, welches letztendlich in allgemeinen, freien, gleichen und geheimen Wahlen seinen sichtbaren Ausgang findet.³

Wahlkämpfe werden im Zeitalter der Massenmedien von allen Parteien in vergleichbarer Weise vorbereitet und durchgeführt. Hierbei bedient man sich zumeist der ganzen Palette der gängigen modernen Informations- und Kommunikationsmittel. Die Wahlkampfplanung muß berücksichtigen, daß ein großer Apparat über mehrere Monate hin bewegt sein will, man die Themenbereiche nicht allzu früh verschleifen darf, die verfügbaren Mittel rechtzeitig einsetzen sollte und sich zugleich darauf einstellen muß, durch das Verhalten des Gegners oder durch aktuelle politische Ereignisse gestört und zu flexiblen Reaktionen gezwungen zu werden. Eine solche Aufgabe ist enorm aufwendig. Sie setzt einen Mitarbeiterstab, die Verfügung über einen beträchtlichen Teil der Geldmittel, die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen voraus, vor allem aber auch professionelle Akteure, die langfristig das planen, was sich später als heftige Emotionalisierung abspielen soll.⁴

Die Wahlkampfplanung muß einerseits sorgfältig vorbereitet sein, andererseits aber auch flexibel genug, um die jeweiligen Wahlaussagen oder auch die Parolen zur richtigen Zeit stimmig plazieren zu können. Man braucht einen roten Faden, an dem sich die Herstellung der Wahlkampfmittel, der Transparente, der Anzeigen oder auch der Werbespots orientieren kann. Dieses gilt mehr noch inhaltlich als konzeptionell, weil in all ihrer Vagheit die Parolen eben doch etwas bedeuten. Sieht man von den meist umfangreichen Wahlprogrammen einmal ab, deuten die Wahlkampfparolen in der Verkürztheit ihrer Aussagen oft sehr genau den Kurs an, den man im Wahlkampf einschlagen will. Sie sind unentbehrlich, weil sie eine erkennbare Schwerpunktsetzung darstellen, die auch im Vorübergehen – besser noch im Vorüberfahren – schnell aufgenommen und verstanden werden können. Eine besondere Schwierigkeit bereitet dieses Problem zumeist den kleineren Parteien, die ums Überleben kämpfen und deshalb ihre Slogans – mehr oder weniger versteckt – mit Koalitionsaussagen verbinden müssen.

Wahlkampfpaussagen und strategische Wahlkampfziele müssen sich deshalb notwendigerweise ergänzen. Auf der strategischen Seite werden Maximale angekündigt. Man will stärker

werden, die absolute Mehrheit erreichen oder die absolute Mehrheit einer anderen Partei verhindern, die 5-Prozent-Hürde überwinden oder an der Regierung beteiligt werden. Aus diesen Zielen ergeben sich die weiteren Handlungskonzepte. Wer auf Koalitionen aus ist, wird seinen denkbaren Partner nicht heftig bekämpfen. Wer darauf spekuliert, Hauptpartner in einer künftigen Regierungskoalition zu sein, wird sich vorwiegend mit der vermeintlichen Opposition anlegen, aber den potentiell kleineren Partner nicht als gleichberechtigt ansehen, weil sonst Stimmen von ihm abwandern könnten. Wer um die absolute Mehrheit ringt, wird niemanden schonen. Wer vor allem um die eigene Stärke besorgt ist, wird schwerpunktmäßig das Profil der eigenen Partei herausarbeiten.

Die Personalisierung der Politik, d.h. die Präsentation des Spitzenkandidaten ist in diesem Zusammenhang von allergrößter Bedeutung, denn er vor allem verkörpert die Programme, Ziele und Anliegen seiner Partei. Er macht die Politik für den Bürger verständlich und ist damit eine Art Werbesymbol. Weder Programme, Beschlüsse noch Wahlkampfveranstaltungen können so viel Aufmerksamkeit erreichen wie der Spitzenkandidat. Ein herausragender Kandidat befriedigt das Bedürfnis der Wähler nach Anschaulichkeit und wird mit der Partei gleichsam identifiziert. In der Öffentlichkeit genießt das Duell der Spitzenkandidaten eine ganz besondere Aufmerksamkeit und bietet der Wählerschaft eine zusätzliche Möglichkeit der Bewertung von Regierungsfähigkeit, wobei es ganz entschieden auf das Image des Kandidaten ankommt. Der Regierungspolitiker nutzt in der Regel seine „staatsmännischen“ Leistungen und seinen Amtsbonus aus, während der Herausforderer sich durch heftige Angriffe auf den Gegner zu profilieren sucht. Er ist dabei stets in einer schlechteren Ausgangsposition.

Zu den wichtigsten Zielen eines Wahlkampfes gehört weiter auch immer die Mobilisierung der eigenen Anhänger. So sehr man sich an einzelne Zielgruppen wendet, Wechselwähler für sich zu gewinnen sucht oder potentielle Nichtwähler anspricht: Wahlerfolge beruhen entscheidend darauf, daß ein möglichst großer Teil der vermeintlichen Parteigänger auch zur Wahl geht. Untersuchungen des Instituts für Demoskopie in Allensbach belegen, daß sich vor den Landtagswahlen in Baden-Württemberg rund 80 Prozent der Wähler schon festgelegt hatten.⁵ Dies deckt sich auch mit der These, daß Wahlprogramme von der Bevölkerung kaum wahrgenommen, geschweige denn miteinander verglichen werden.

Es wird sogar behauptet, daß die Öffentlichkeit es nicht einmal merken würde, wenn eine Partei, nachdem sie ihr Programm der Presse vorgestellt hat, es dann nicht mehr drucken und verteilen würde.⁶ Wahlprogramme enthalten meist mehr oder weniger unverbindliche Absichtserklärungen aus allen politischen Bereichen, die jedem etwas bieten können. Salopp gesagt könnte man auch von einem „Versandhauskatalog“ sprechen. Trotzdem wird die Erarbeitung von Programmen von der Öffentlichkeit honoriert und mit Sachkompetenz gleichgesetzt. Desgleichen erzeugen sie parteiinterne Einigkeit, die eine wichtige Voraussetzung für eine glaubwürdige Wahlkampfführung darstellt.

Wichtiger als das Wahlprogramm selbst sind für die Wahlkampfstrategen die besonderen Wahlkampfthemen, die sich jedoch nicht beliebig konstruieren lassen. Sie müssen bereits auf dem „Markt“ sein und werden dann für die Wahlkampfzwecke aufbereitet, stilisiert und in der Öffentlichkeit präsentiert. Je nach politischer Lage genießen ideologische, machstrukturelle oder sachpolitische Themen den Vorrang.⁷

Ideologische Themen greifen die großen Parteien in der Regel nur als negative Auseinandersetzung mit der gegnerischen Partei auf. Hier wird generell die Innovationsfähigkeit einer Partei in Frage gestellt und im Falle von deren Regierung entweder ein Rückfall in Krisenzeiten oder eine ungewisse Zukunft prophezeit.

Weniger emotional beladen als die ideologischen Themen sind die machstrukturellen. Das gängigste Argument lautet, daß eine Partei oder eine Koalition schon zu lange an der Macht, verbraucht, kraftlos oder ohne Ideen sei. Für die Auswahl der Sachthemen ist es wichtig, die in der Öffentlichkeit aktuell diskutierten Probleme zu Leit- oder gar Hauptthemen zu machen. Hier fördert die Konzentration auf höchstens zwei bis drei Themen die Durchschlagskraft der Argumentation.

Ein Hauptthema muß dabei zwei Bedingungen erfüllen: Es soll für eine große Zahl von Wählern Bedeutung haben, die darüber hinaus die Auffassungsunterschiede zwischen den konkurrierenden Parteien zu diesem Thema ungefähr kennen müssen. Weiter kommt es darauf an, welcher Partei die Wähler eher zutrauen, das diskutierte Problem zu lösen. Die Erfahrung zeigt, in welchem großen Maße die sachpolitischen Auseinandersetzungen besonders in der Schlußphase von Wahlkämpfen häufig von ideologischen oder machstrukturellen Themen überlagert werden.

3. Die Ausgangslage der Parteien vor der Landtagswahl am 24. März 1996

Bereits im Vorfeld der Landtagswahl hatten sich die Parteien der Großen Koalition, CDU und SPD, gegen eine Fortsetzung des bestehenden Regierungsbündnisses ausgesprochen. Die Union strebte vielmehr nach vier Jahren gemeinsamer Regierung mit den Sozialdemokraten wieder die Alleinregierung an. Die Liberalen wiederum hofften auf eine Allianz mit der CDU.

Die Sozialdemokraten und Bündnis 90/Die Grünen sprachen sich im Wahlkampf für eine gemeinsame Koalition aus. Die Grünen hatten sich zum Wahlziel gemacht, nach 16 Jahren im baden-württembergischen Landtag die Oppositionsrolle gegen die Regierungsverantwortung zu tauschen. Für die Republikaner stellte sich die Frage, ob sie den Sprung über die 5%-Hürde nach 1992 ein zweites Mal schaffen würden oder ob sie nach einer Legislaturperiode ihre Mandate im Landtag wieder würden aufgeben müssen. Quer durch alle Parteien spielte die wirtschaftlich angespannte Situation und die hohe Arbeitslosigkeit im Land eine herausragende Rolle bei der Besetzung der Wahlkampfthemen. Vor allem in diesem Themenbereich versuchten die Parteien die sogenannte „Verfügungsmasse“, die Wechselwähler und die potentiellen Nichtwähler, für eine Stimmabgabe zu ihren Gunsten zu bewegen.

4. Die Wahlplakatanalyse der Parteien als Untersuchungsgegenstand der symbolischen Politik und ihre Umsetzung im Unterricht

Unser ganzes Sozialleben ist mit Hilfs- und Ersatzvorstellungen – mit Symbolen – durchsetzt. Auf allen Ebenen des Politischen haben Symbole eine unverzichtbare Funktion, weil ohne sie in großen Gesellschaften die Vermittlung von Politik gar nicht möglich wäre. Politische Programme, Ideen und Ziele werden durch symbolische Kürzel überhaupt erst faßbar. Durch Verdichtung und Vereinfachung bringen Symbole die Komplexität des Politischen auf den Nenner.⁸ Zu ihnen zählen ganz dezidiert auch Wahlplakate, die zu den zentralsten Medien der „symbolischen Politik“ in Wahlkampfzeiten gehören. Im Gemeinschaftskunde- und Geschichtsunterricht blieben diese Aspekte bisher weitgehend unberücksichtigt. Dieser Befund ist deshalb erstaunlich, weil Erfahrungen aus der

Unterrichtspraxis beweisen, daß Schülerinnen und Schüler sich gern mit politischen Symbolen beschäftigen, insbesondere dann, wenn sie erkennen, daß dabei Alltagserfahrungen zum Unterrichtsinhalt werden. Gerade das Aufgreifen von Wahlplakaten wirkt motivierend, weil diese in Zeiten von Wahlkämpfen geeignet sind, eine politische Stimmungslage in die Lebenswirklichkeit der Schülerinnen und Schüler zu übertragen, bei der sie sich selbst als Akteure verstehen können. Darüber hinaus weisen sie als Mittel der Parteienwerbung eine starke Affinität zur Konsumwerbung auf, was ihre Präsenz als weit verbreiteten medialen Werbeträger unterstreicht. Es ist weiter die Reduziertheit der politischen Aussagen, die scheinbare Trivialität dieser Objekte, die sie zu besonders effektiven Medien der Gestaltung des politischen Unterrichts macht.

Aus dem Gesagten ergeben sich für die Thematisierung politischer Symbole im Unterricht drei Lernzielebenen:

- Der Unterricht soll einmal Kenntnisse über die Funktionen von Symbolen vermitteln. Hier geht es um die Einsicht, daß wir in aller Regel nicht mit der Politik selbst, sondern mit ihren symbolischen Erscheinungsformen konfrontiert werden und daß unser politisches Verhalten auch weitgehend durch Symbole bestimmt wird. So kann unser Wahlverhalten unter Umständen von den Personen abhängen, welche die jeweilige Partei „symbolisieren“, oder von Symbolbegriffen, welche die Ziele der jeweiligen Partei zusammenfassend veranschaulichen.⁹ Die Schülerinnen und Schüler sollen also erkennen, daß ihnen überall politische Symbole begegnen, die unterschiedliche Funktionen haben und Bestandteile der politischen Realität sind.
- Zum zweiten soll im Unterricht eine kritische Auseinandersetzung mit den Wahlplakaten stattfinden, in dem sie als Symbole aufgelöst, entschlüsselt und einer Analyse von Intention und Wirkung unterzogen werden.
- Auf der dritten Lernzielebene soll schließlich die Fähigkeit vermittelt werden, Wahlplakate als Teil symbolischer Politik zu erkennen und die Eigenheiten politischer Manipulation zu durchschauen.

Es liegt nun weiter auf der Hand, die Wahlplakatanalyse zum Gegenstand eines fächerverbindenden Unterrichts zu machen, der gleichermaßen die Fächer Deutsch, Bildende Kunst und Gemeinschaftskunde einschließt. Durch Projektunterricht könnten die vielfältigen Facetten des Themas sowie die fachlichen Aspekte erarbeitet

werden, um sie dann zusammenzutragen und gemeinsam in einem Forum zu präsentieren.

Für das Fach Deutsch böten sich Inhaltsbereiche wie Syntax und Semantik an. Es ergäben sich insbesondere Fragen wie: In welchem Verhältnis stehen Sprache und Bild zueinander? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Welche Zusammenhänge bestehen zwischen Konsumwerbung und politischer Werbung bzw. zwischen Produkt- und Imagewerbung? Mit welchen sprachlichen Mitteln arbeiten die Werbungen? Inwieweit finden durch die Slogans Abgrenzungen zu den konkurrierenden Parteien statt und wie sollen diese vermittelt werden? Werden Befürchtungen geweckt oder gar Ängste geschürt, und wo sind die Grenzen des „guten Geschmacks“ erreicht oder gar überschritten?

Das Fach Bildende Kunst hätte die graphischen Eigenschaften und visuellen Differenzierungen zum Gegenstand der Untersuchung, die bisweilen erst bei eingehender und vergleichender Bildbetrachtung ins Auge springen. Hier wird zum Teil mit äußerst subtilen und werbepsychologisch anspruchsvollen Mitteln gearbeitet. Während es bei den sprachlichen Äußerungen vor allem auch auf die Verkürztheit und das Weglassen von „überflüssigen“ Worten ankommt, besteht die Kunst der graphischen Gestaltung darin, den verbalen Botschaften auch Vertrauen und vor allem Glaubwürdigkeit zu verleihen. Erst diese Verbindung aus Wort und Bild stellt dann die eigentliche politische Aussage dar, die sich dann im Gemeinschaftskundeunterricht umsetzen ließe. Mitunter besteht also die Analyse eines Wahlwerbeplakats in der zwingend notwendigen Reihenfolge einer an sich getrennten Untersuchung von Wort und Bild, bevor dann in einem nächsten Schritt die Synthese von beiden erst fruchtbar erfolgen kann. Erst dadurch wird die hinter den Plakaten liegende Symbolik und die von ihnen repräsentierte Wirklichkeit politisch evident. Ergänzend dazu können Textauszüge aus den Parteiprogrammen verdeutlichen, wie formulierte Ansprüche und sachliche Informationen zu verkürzten Bildtexten reduziert und propagandistisch verwertet werden.

Mit dem Vergleich von Wahlplakaten der Parteien CDU, SPD, FDP, Bündnis 90/Die Grünen und Republikanern kann ein Problembewußtsein für die Ziele bzw. die Programmatik der Parteien natürlich nur vergrößert dargestellt werden, sie eignen sich jedoch durch ihre „plakative“ und offensive Aufmachung, die sich sehr stark an kommerzielle Werbestrategien anlehnt, hervorragend dazu, Wirkungsweisen und Strategien eines Wahlkampfes darzustellen. Anders als in

der Produktwerbung der Wirtschaft ist in der Politik nämlich die direkte vergleichende Werbung erlaubt, ja im Interesse des demokratischen Wettbewerbes geradezu erwünscht und notwendig, denn Wahlen haben dort in erster Linie eine Machtzuweisungsfunktion.¹⁰

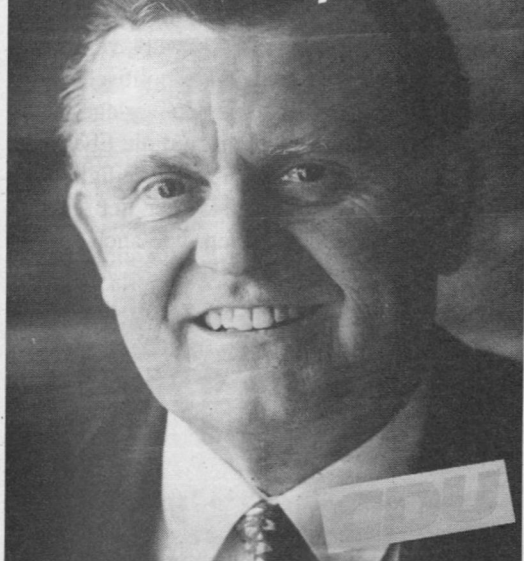
Im Verhältnis zu den im Rundfunk oder Fernsehen dominierenden Werbespots eignen sich die stehenden Bilder von Plakaten weiter bestens dazu, in einem direkten Bildvergleich Aufschlüsse über die verschiedenen Ziele der konkurrierenden Parteien zu geben. Grundsätzlich kann man drei verschiedene Plakattypen unterscheiden, nämlich das Spitzenkandidatenplakat, das Sloganplakat und das Motivplakat, das besonders witzig erscheinen oder einen bestimmten Gag hervorbringen soll.¹¹

Die Auswahl der Plakate für die Landtagswahl in Baden-Württemberg vom 24. März 1996 ist insofern nicht willkürlich, als sie sich an den Möglichkeiten der Vergleichbarkeit orientieren muß. Daher wurde insbesondere bei den Sloganplakaten darauf geachtet, daß das herausragende Thema des Wahlkampfes, nämlich die angespannte wirtschaftliche Situation und die Arbeitslosigkeit in Baden-Württemberg, in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt wurde. Ferner wurden nur die Plakate derjenigen fünf Parteien berücksichtigt, die in den Landtag gewählt worden sind.

Die CDU warb mit dem Amtsbonus des Ministerpräsidenten Erwin Teufel und hatte es deshalb leichter als der damalige Koalitionspartner SPD, der sich nun gegen den erklärten politischen Gegner abgrenzen mußte. Dies bedeutete, sich auch ein Stück weit von der eigenen Koalitionspolitik distanzieren zu müssen, die gegen den stärkeren Koalitionspartner schnell an ihre glaubhaften Grenzen stieß. Die Portraitwerbung Erwin Teufels appellierte durch den um Vertrauen und Sympathie werbenden Satz: „Unser Ministerpräsident“ an das „Wir-Gefühl“ des Betrachters und assoziierte damit gleichzeitig das Gefühl für Sicherheit wie auch Heimatverbundenheit. Da Portraitplakate immer individuell ansprechen sollen, sollte man sich mit dem Ministerpräsidenten auf „Du und Du“ befinden und sich mit ihm identifizieren. Erwin Teufel ist auf dem Plakat in einen Rahmen aus Naturlandschaft gesetzt, der ganz seinem Image als Landesvater im Ländle entspricht.

Gegen Ende des Wahlkampfes dominierten eindeutig ideologische Gesichtspunkte das zunehmend rauher und kälter werdende Wahlkampfklima. Vor allem die CDU machte sich diese zunutze. Mit der gewagten These, eine

Erwin Teufel Unser Ministerpräsident



Rot-Grün geführte Koalitionsregierung würde Drogen – jedwelcher Art auch immer – freigeben oder den Diebstahl von Waren in Kaufhäusern legalisieren, konnte von der CDU am Ende der heißen Wahlkampfphase noch eine Kampagne initiiert werden, die die Grenze der Glaubwürdigkeit der unerwünschten Rot-Grünen Koalition überschritt und gegen die sie nichts mehr entgegenzusetzen hatte. Gerade in der Verkürztheit der Aussagen lag die Erreichbarkeit der Parolen für breite Schichten der Bevölkerung begründet, die in diesen innen- und rechtspolitischen Themenfeldern eigene Befürchtungen bestätigt sehen sollte. Beide Plakate waren geeignet, den politischen Gegner in einen rechtsunsicheren Raum zu stellen.

Anders – wenn auch nicht grundsätzlich – verhielt es sich bei dem Plakat, das einen Preis von 5 DM pro Liter Benzin verhielt, falls die Aussage einer Rot-Grünen Koalition Wirklichkeit werden würde. Hier wurden die Halter der Millionen in Baden-Württemberg zugelassenen Kraftfahrzeuge angesprochen, ferner die Beschäftigten der Kfz-Zulieferer und Produktionsindustrie, die in diesem Bundesland immerhin rund 1/5 aller Arbeitnehmer ausmachen. Somit traf diese Aussage sowohl jene Arbeitnehmer in ihrer Sorge um ihren Arbeitsplatz als auch diejenige, noch wichtigere Majorität, die an unzähligen Zapfsäulen des Landes den Durst ihres Automobils auch in Zukunft ungeschmälert befriedigen wollen. Hier also sollte es an den eigenen Geldbeutel gehen, und deswegen erschien diese Aussage auch als so populär. Wer von den

Rot/Grün: 5 Mark pro Liter Benzin.

Mit uns
nicht.



vielen Betroffenen hätte diese gerne in Abrede stellen wollen? So konnte die christdemokratische Antwort auf das Rot-Grüne Ansinnen nach einer ökologischen Steuerreform – die übrigens bewußt von den Koalitionspartnern in spe wahltaktisch auf Plakaten nicht aufgegriffen wurde – in der Öffentlichkeit auch nicht diskreditiert werden. Im nachhinein betrachtet, muß es als strategisch geschickt betrachtet werden, daß sich die CDU offiziell nicht auf einen Koalitionspartner festlegte. Es genügte völlig im Bewußtsein des Wählers, daß sich die FDP ihr gegenüber erklärt hatte, um das notwendige Stimmenpotential zu mobilisieren.

Während die CDU also erst in der heißen Phase des Wahlkampfes aggressive Plakatwerbung betrieb, und erst da den politischen Gegner massiv angriff, hatte die SPD in einer Reihe von aggressiven Wahlplakaten schon vorher versucht, Stimmung gegen die CDU zu machen. Dies gelang nicht; die Plakate mußten sich bundespolitische Themen zu eigen machen, die die Position der SPD als mitverantwortliche Regierungspartei im Land eher profillos erscheinen ließen. Jeglicher Angriff auf die Landes-CDU hätte die SPD selbst in Mißkredit gebracht und ihre Glaubwürdigkeit noch mehr in Zweifel gezogen. Bei den Sozialdemokraten schlugen die bundespolitischen Querelen auf die Landespolitik durch, was auch durch das umstrittene Plakat hinsichtlich der Verschiebung der Währungsunion erkennbar wurde. Der Schaden war indessen nicht mehr zu reparieren. Die kurze und griffige Formel der CDU, „Rot-Grün, zu schade für

unser Land“, entzog – im Vergleich zu den noch etwas stärker argumentierenden Plakaten der SPD und den Grünen – jeglicher Diskussion den Boden. Die Vermischung von bundes- und landespolitischen Themen untergrub denn auch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen des Wählers gegenüber der SPD, so daß die CDU sogar noch in der Endphase des Wahlkampfes die Gelegenheit bekam, eine Serie von Plakaten aufzulegen, die dezidiert auf die SPD-Plakate reagieren konnten. Dieter Spöri, der Spitzenkandidat der SPD, befand sich - frei nach dem amerikani-

schen Krimi-Klassiker - „auf der Flucht“ und wurde an seine Vergeßlichkeit erinnert.¹²

So blieb die SPD, vor allem aber Dieter Spöri, letztlich in der unliebsamen Rolle des Herausforderers stecken, indem es bewußt vermieden wurde, auf den Plakaten landespolitische Themen anzusprechen. Statt dessen verlagerte die SPD ihr Augenmerk hier ganz auf die Ebene der Bundespolitik, in der sie ja selbst lediglich als Oppositionspartei präsent ist. Hier ließ es sich zum Teil kräftig polemisieren, wie auch unlieb-

Spöri, was hör'i?

Sie sind plötzlich gegen die Einführung der Euro-Währung 1999? Haben Sie vergessen, daß Sie im Interesse der Arbeitsplätze als Wirtschaftsminister dafür gestimmt haben?



Spöri auf der Flucht.

Aus Angst vor einer Wahlschlappe ist er plötzlich gegen die Einführung der Euro-Währung 1998, obwohl er als Wirtschaftsminister dafür gestimmt hat.



14 Steuererhöhungen in 5 Jahren:

**Wer Sie immer
unverschämter
abkassiert, so
wie diese CDU,
ist keine müde
Mark mehr wert!**

Baden-Württemberg



**Steuerlawine,
Konjunkturunbruch,
Arbeitslosenrekord!**

**Noch nie
hat die CDU
so versagt
wie heute!**

Baden-Württemberg



same Wahrheiten aussprechen, wie es das Sloganplakat zeigt, das die Einführung der gemeinsamen europäischen Währung des „Euro“ erst nach 1999 fordert oder das Plakat, das mit dem Slogan aus der „Klosterfrau-Melissegeist“-Werbung die Bonner Steuerlawine und die Schuld der Bundesregierung an dem Millionenheer der Arbeitslosen anprangert.

Die Portraitplakate Spöris zeigen einen Kandidaten, der, im Vergleich zu Teufel, stärker distanziert erscheint. Die überlegen wirkende Haltung soll ihn als den „Richtigen“ zur Lösung der Probleme dieser Zeit ausweisen. Er selbst gibt sich als Abbild der veränderten Industriegesellschaft und des Wandels zu erkennen, indem er vor einen modern wirkenden Hintergrund gestellt ist.

Dieter Spöri als Ministerpräsident

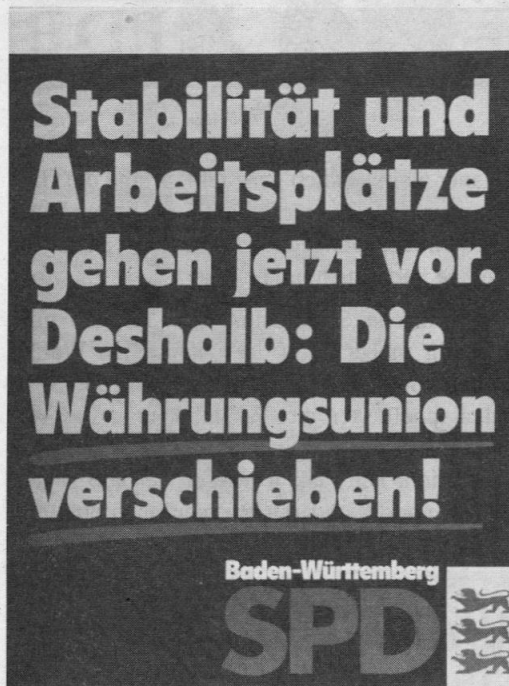


Das Dilemma der SPD war, daß sie Stimmen allenfalls vom rechten Wählerspektrum hätte gewinnen können. Nach links war der Spielraum relativ eng, denn dort waren die Grünen als bis dato viertstärkste Partei (nach den Republikanern) schon als feste Größe im politischen Geschehen etabliert.

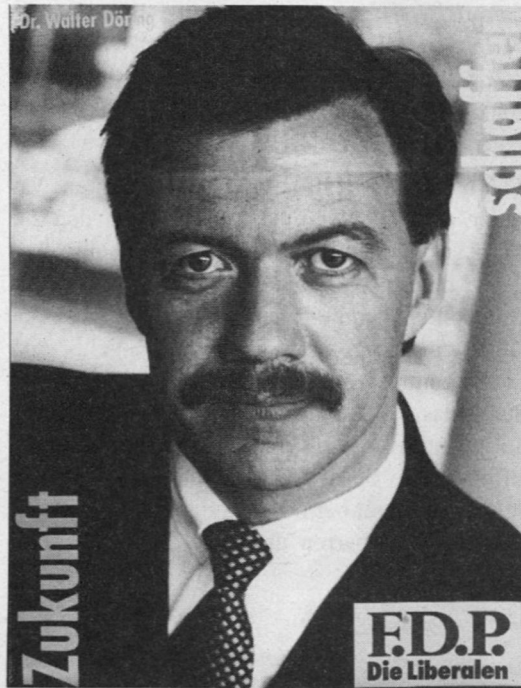
Ganz wie Ministerpräsident Erwin Teufel präsentierte sich der Spitzenkandidat der FDP, Walter Döring, in der Pose des Staatsmannes. Die schlichten Worte „Zukunft schaffen“ genügten schon, um ihn als inhaltlich kompetent auszuweisen. Diese Bildtexte standen sich diametral gegenüber, ebenso sein Name wie auch der seiner Partei. Er allein stand für die FDP und verkörperte deren Programm, ja er selbst war Pro-

gramm. Von den Sachthemen her ließ sich die Partei auf Plakaten nicht festlegen. Wohlweislich war ihr Wahlkampf vor allem auf ihren Spitzenkandidaten zugeschnitten und ergänzte die Portraitwerbung der CDU vortrefflich.

Von besonderer Raffinesse war eine weitere Variante der FDP-Wahlplakatwerbung für den 24. März, wobei sich das Verständnis des physikalisch Vorgebildeten in einen Aha-Effekt verwandeln sollte. Mitunter wurde erst auf den zweiten Blick einsichtig, daß die gelbe Kugel - von rechts kommend - die schwarze anstößt, um dadurch das alte Bündnis der Schwarz-Roten Koalitionsregierung zu sprengen. Der physikalische Effekt sollte bewirken, daß die gelbe und die schwarze Kugel beim Zusammentreffen in ihren Positionen verharren und damit eine Koalition

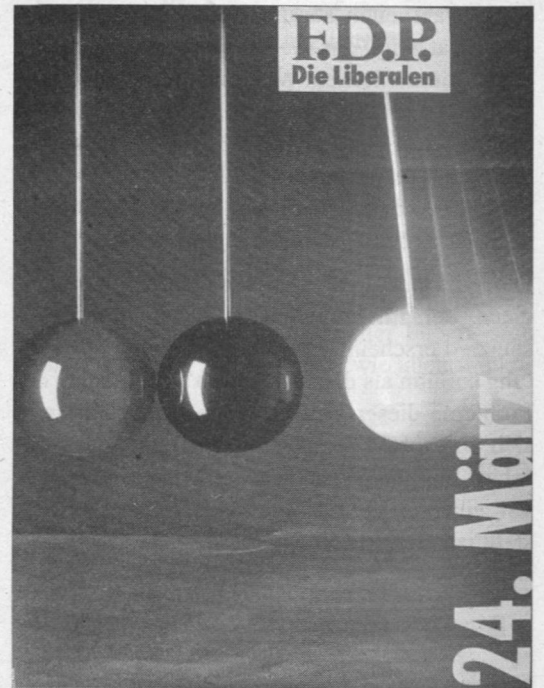


bilden sollten, während die links von der schwarzen sich befindliche rote Kugel aus dem linken Bildrand hinaus katapultiert werden würde. Die Dynamik der gelben Kugel wurde durch einen Stroposkopeffekt verstärkt und ihre Bedeutung noch dadurch überhöht, daß ihr Wirkungsfeld fast die ganze rechte Hälfte des Plakates ausmacht. Somit erscheint die rechte Bildhälfte aktiv, die linke passiv. Durch die Darstellung eines statischen Zustandes, der sich in der Zukunft verändert, werden Vertikal- und Horizontalstrukturen verändert, letztere durch das Symbol der FDP selbst. Die vertikale Ausrichtung des Wahltages unterstreicht weiter die Wichtigkeit dieses Termins für die Partei. Zudem sind von den im Landtag vertretenen Par-



teien zwei nicht dargestellt. Während die Republikaner wohlweislich ganz fehlen, sind die Grünen nur allenfalls spärlich auf dem linken Rand der roten Kugel angedeutet und damit als eigenständige Partei nicht erkennbar.

Die politische Stoßrichtung der Grünen ging eindeutig in Richtung der potentiellen Wähler der beiden großen Volksparteien CDU und SPD. Dabei appellierten ihre Wahlplakate an das Verantwortungsbewußtsein vor allem der jüngeren Generation. Die Plakate wiesen deshalb gegenüber denen der anderen Parteien auch eine ein-



deutigere Zielgruppe aus. Sie richteten sich vor allem an die jüngeren Familien und appellierten an deren Verantwortungsgefühl gegenüber ihren Kindern bzw. Nachkommen. Diese auf den ersten Blick einfache Botschaft ist jedoch subtil und hat einen großen Wiedererkennungswert, indem sich mit ein und derselben Aufmachung immer wieder verschiedene Themen in die Mäuler der Heranwachsenden legen ließen.

Die Grünen besetzten hier ein Feld der Familienpolitik und damit ein traditionelles Terrain der CDU. Ihr Appell an konservative Werte sollte



sie auch für rechte Wählerschichten wählbar erscheinen lassen. Sodann sollte „grüne Politik“ als langfristig angelegt erscheinen, infolge der kindlichen Protagonisten sichtbar für mindestens zwei Generationen. Inhaltlich gaben sie natürlich nur angetippt und verkürzt Wahlkampfmunition, doch sind Kinder aufgrund ihres naiveren Wesens und eingeschränkteren Weltbildes auch nicht so angreifbar. Die Grünen entzogen hier geschickt möglichen Angriffsflächen den Boden und verliehen ihren Botschaften Allgemeingültigkeit. Natürlich kommen die Aussagen der Kinder auch nicht von ungefähr, denn ihre Eltern haben für sie vorge-dacht und ihnen die Inhalte vorgelebt.

Der Wahlslogan der Republikaner „Nur Wählen schafft Freiheit“ zielte auf die Wechselwähler



bzw. auf die Nichtwähler, die nun ihre Stimme dem Protestpotential der Republikaner zukommen lassen sollten. Der Aufruf, wählen zu gehen, sollte die Republikaner als demokratisch strukturierte Partei ausweisen und den potentiellen Sympathisanten Mut bzw. Ermunterung zum Bekenntnis zu dieser Partei geben.

Das Plakat mit dem Portrait Rolf Schlierers zeigt den Bundesvorsitzenden der Republikaner als einen unauffälligen, brav und bieder wirkenden Kandidaten, der sich deutlich von den Portraitfotos der gegnerischen Spitzenkandidaten abzuheben versucht. Schlierer verzichtet hier ganz auf Gesten oder Mimik und versuchte, sein Image durch Seriosität und ein konservatives Erscheinungsbild aufzupolieren.



5. Anmerkungen

- 1 Weizsäcker, Richard von, Krise und Chance der Parteiendemokratie, Stuttgart 1982, S. 9. Vgl. auch Starzacher, Karl / Schacht, Konrad / Friedrich, Bernd / Leih, Thomas (Hrsg.), Protestwähler und Wahlverweigerer, Krise der Demokratie?, Bonn 1992.
- 2 Zippelius, Reinhold, Allgemeine Staatslehre, München 1973, S.89.
- 3 Sarcinelli, Ulrich, Symbolische Politik, Opladen 1987, S. 12.
- 4 Ellwein, Thomas/ Hesse, Joachim Jens, Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland, Opladen 1987, S. 255.
- 5 Institut für Demoskopie Allensbach, Allensbacher Berichte zur Landtagswahl in Baden-Württemberg, Befragungen vom 4.12.1995–18.3.1996.
- 6 Wolf, Werner, Der Wahlkampf, Theorie und Praxis, Gütersloh 1980, S. 169.
- 7 Steinseifer-Pabst, Anita / Wolf, Werner, Wahlen und Wahlkampf, Heidelberg 1990, S. 70
- 8 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.), Politische Symbole, in: Politik und Unterricht, Heft 3/95, Stuttgart 1995, S. 3. Vgl. auch Rodurski, Peter, Wahlkämpfe, Moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation, München 1980.
- 9 Landeszentrale für Politische Bildung Baden-Württemberg (Hrsg.), ebenda, S. 4
- 10 Oellerking, Christian, Marketingstrategien für Parteien, Gibt es eine Technologie des legalen Machterwerbs?, Diss., Frankfurt/ Main 1988, S. 222.
- 11 Steinseifer-Pabst, Anita / Wolf, Werner, ebenda, S. 84.
- 12 Grieshaber, Judith / Krönli, Manfred, Von modischer Gleichförmigkeit, in: Stuttgarter Nachrichten vom 16. März 1996.