

Datum: 14.08.2013

Quelle: Furche

"Furche" Nr. 33/2013 vom 14.08.2013
Ressort: Fokus

Seite 3

"Wahlwerbung ist ein DILEMMA"

Was die Parteien mit ihren Wahlplakaten beabsichtigen und zu welchen Mitteln sie greifen, analysiert Kommunikationsforscher Jürgen Grimm. **Was die Parteien mit ihren Wahlplakaten beabsichtigen und zu welchen Mitteln sie greifen, analysiert Kommunikationsforscher Jürgen Grimm.**

Die Wahlplakate im ganzen Land wirken wie Kommunikationsmittel aus einer anderen Zeit. Trotzdem geben die Parteien nach wie vor einen erheblichen Teil ihres Wahlkampfbudgets dafür aus. Mit keinem anderen Kommunikationsmittel kann man die Bürger so direkt erreichen.

DIE FURCHE: Herr Professor Grimm, nach welchen Überlegungen werden Wahlplakate konzipiert?

Jürgen Grimm: Parteien versuchen, thematische Trends aufzugreifen. Themen, die nicht siegesfähig scheinen, werden vermieden. Politiker und ihre Spin-Doktoren glauben stark an die "Agenda-Setting-Theorie": Jede Partei versucht jene Themen in den Massenmedien zu promoten, von denen sie annimmt, dazu Lösungskompetenz zugesprochen zu bekommen. Als der Reaktorunfall in Fukushima geschah, hat die Akzeptanz der Grünen in Deutschland schlagartig um 50 Prozent zugenommen. Mithilfe von Plakaten versuchen Politiker einen Rest an Kontrolle über ihre Themen zu behalten, was im Zeitalter des Internets immer schwieriger wird.

DIE FURCHE: Mit welchen Schwierigkeiten ist die Wahlwerbung konfrontiert?

Grimm: Es gibt viele Mitstreiter, die alle dieselben Adressaten überzeugen wollen. Politische Werbung wird schnell als manipulative Zumutung empfunden. Niemand will sich gerne beeinflussen lassen. Wer stark für sich wirbt, wirkt ungläubwürdig und unsympathisch. Als besonders aufdringlich empfinden Menschen die Sackerei der Parteien an der Wohnungstür.

DIE FURCHE: Warum setzen Parteien so stark auf ihre Spitzenkandidaten?

Grimm: Das ist eine klassische Strategie der politischen Kommunikation: Die Personalisierung. Im Zentrum steht der Spitzenkandidat. Ist er sympathisch? Ist er vertrauenswürdig? Sieht er gut aus? Sitzt seine Krawatte gerade? Und wenn er einen Hund hat, kann das auch nicht schaden. Zudem müssen Spitzenkandidaten unbedingt Siegesicherheit ausstrahlen, weil sich die Wähler nicht zur Gruppe der potentiellen Wahlverlierer zählen möchten.

DIE FURCHE: Es gibt SPÖ-Plakate, auf denen nur das Schlagwort "Arbeit" oder "Pensionen" steht. Das suggeriert ja noch keine Lösungskompetenz.

Grimm: Die SPÖ trägt schon im Namen das Soziale. Da ist es eine logische Strategie, soziale Themen zu forcieren, weil man hofft, dazu als kompetente Kraft eingeschätzt zu werden. Das sind Themen, die mit großen Problemen verbunden sind und den Leuten unter den Nägeln brennen.

DIE FURCHE: Auf einem Plakat der SPÖ ist Werner Faymann abgebildet, der Slogan lautet "Stürmische Zeiten. Sichere Hand".

Grimm: Hier wird keine themenspezifische, sondern eine generalisierte Kompetenz ausgesagt. Das darf im Wahlkampf nur einer machen: der Bundeskanzler. Er hat den Kanzlerbonus, ein Grundvertrauen der Bürger. Würde die SPÖ kommunizieren, dass Faymann der Mann ist, der die Pensionen sichert, wäre das problematisch: Er müsste dieses Versprechen einhalten, um wiedergewählt zu werden.

DIE FURCHE: Auf weiteren SPÖ-Plakaten heißt es: "Wir kämpfen für jeden Arbeitsplatz".

Grimm: Durch diese kämpferische Inszenierung wirkt Faymann hier eher wie ein Gewerkschaftsfunktionär. So wird signalisiert: Es wird ein schwerer Kampf. Während Faymann auf dem Plakat "Stürmische Zeiten. Sichere Hand" vermittelt: Macht euch keine Sorgen! Einer wacht über euren Schlaf! Da ist eine gewisse Spannung im Image. Aber man hat es ja auch nicht mit einer homogenen Zielgruppe zu tun.

DIE FURCHE: Die ÖVP wirbt mit dem Slogan "Stoppt die Faymann-Steuern!"

Grimm: Das ist sehr umstrittenes und riskantes "Negativ-Campaigning". Die Rechnung lautet: Wenn ich den Gegner schlecht mache, erkennen die Leute, dass ich die positive Alternative bin. "Negativ-Campaigning" ist eine Notlösung: Die ÖVP will sich nicht selbst loben, nicht zu manipulativ erscheinen, also geht sie an den Gegner. Dadurch zeigt sie sich als eine Partei, die auf andere Dreck schmeißt. Das kann der ÖVP schaden.

DIE FURCHE: In ihrer Zukunftskampagne wirbt die ÖVP mit "Matura 2031" oder "Bauherr 2039". Welches Kalkül steckt dahinter?

Grimm: So soll Zukunftsoptimismus kommuniziert werden. Man will sich selbst als Garant für eine sichere Zukunft darstellen. Wahrscheinlich tut das die ÖVP aus der Angst heraus, als traditionelle Partei von gestern gesehen zu werden. Diese Kampagne erscheint mir als der Versuch einer Image-Korrektur.

DIE FURCHE: Auf den FPÖ-Plakaten wird Strache umgeben von Jugendlichen gezeigt. Eine geschickte Strategie?

Grimm: Hier wird die Einbettung in soziale Gruppen inszeniert. Strache wird als Mann aus dem Volk gezeigt - die FPÖ will ja Volkspartei werden. Für visuelle Analphabeten wird noch dazugeschrieben: "Wir vertrauen H.C. Strache", was ja schon durch den erhobenen Daumen der Leute ausgedrückt wird.

DIE FURCHE: "Österreich zuerst" oder "Mehr Chancen für unsere eigene Jugend" lauten die FPÖ-Slogans. Ist das nicht plump?

Grimm: Eine Besonderheit der FPÖ-Kampagnen ist, dass mehrere Themen miteinander verknüpft werden: Anti-Europa-Stimmung, Ausländerfeindlichkeit und die Lösung der sozialen Frage. Das ist eine nicht ungefährliche Mischung. So ergibt sich eine Reihe von ausgrenzenden und realitätsfernen Schlussfolgerungen. Das ist klassischer Rechtspopulismus: Eine emotionalisierende und manipulative Strategie, die sich gegen outgroups wendet und das Sündenbock-Prinzip nützt.

DIE FURCHE: Sie haben als Leiter des Forschungsprojektes "Politische Kommunikation: Online/Offline" untersucht, ob der Auftritt von Strache in der Satire-Sendung "Wir sind Kaiser" die Überzeugungskraft der FPÖ-Plakate erhöhte. Grimm: Die Ergebnisse sind überraschend: Nach der Re

zeption der FPÖ-Plakate waren die Zuseher weniger patriotisch und ausländerfeindlich gestimmt als zuvor. Wir interpretieren das als "kognitiven Widerstand" gegen den Überredungsdruck der Slogans. Der Auftritt beim "Kaiser" erhöhte zwar die Sympathie für Strache, gleichzeitig wurden die Zuseher aber gegen populistische Aussagen immunisiert. Problematisch scheint, dass die FPÖ-Plakate auch dann latent rechtsextreme Ansichten stützen, wenn diese nicht direkt angesprochen werden.

DIE FURCHE: Die Grünen haben als Sujets Tiere gewählt, dazu flapsige Sprüche wie "Nicht so belämmert wie die anderen".

Grimm: Diese Kampagne hebt sich von allen anderen ab. Sie setzt auf eine ironisch gebrochene Form der Sympathiewerbung: Das Lamm hat etwas Süßes, obwohl nichts Positives über Lämmer ausgesagt wird. Es

ist eine kunstvolle Art, die Wähler anderer Parteien indirekt herabzusetzen. Zusätzlich wird Umwelt, das Hauptthema der Grünen, mit sauberer Politik verknüpft. Humor und Selbstironie sind gute Mittel, um den Verdacht der Manipulation zu verwischen.

DIE FURCHE: Das Team Stronach setzt auf den Slogan "Unbestechlich. Frank".

Grimm: Hier will man ausgehend von den politischen Skandalen der letzten Jahre den Wirtschaftsmann als Alternative zum bestechlichen Politiker zeigen. Die Message lautet: Wir müssen einer korrupten Politikerszene eine unbestechliche Wirtschaftsrationale gegenüberstellen. Das entspricht nicht der Komplexität unserer Welt, ist aber eine logische Strategie. Stronach hofft auf die Vergesslichkeit der Leute in Hinblick auf die Korruptierbarkeit der Wirtschaft.

DIE FURCHE: Das BZÖ wirbt mit "Steuern runter". Eine erfolgsversprechende Strategie?

Grimm: Das ist die klassische liberale Position, mit der die FDP in Deutschland Schiffbruch erlitten hat. Diese Forderung passt zwar zum BZÖ, aber erkennt mitten in der Euro-Krise nicht die Zeichen der Zeit. Ein Fall von schlechtem "Agenda-Setting".

Jürgen Grimm ist Professor am Publizistik-Institut der Uni Wien.