# Wahlkampf – Für wen das Ganze?

Viele Wählerinnen und Wähler fragen sich angesichts des hohen personellen und finanziellen Aufwandes, den Parteien im Wahlkampf treiben, ob das überhaupt nötig ist.

Sie wissen ohnehin schon, wen sie wählen, und wenn nicht, dann hängt ihre Wahlentscheidung, so bekommt man immer wieder zu hören, sicher nicht von den Millionen von Wahlplakaten, verschenkten Kugelschreibern oder Buttons ab, die an den Wahlständen der Parteien bundesweit unter das Wahlvolk gebracht werden.

Trotz der skeptischen Sicht vieler Bürgerinnen und Bürger darauf, was in den Monaten und Wochen vor einer Wahl geschieht, scheint ein Wahlkampf dieser Art für die Parteien unverzichtbar.

Sie gehen bei der Vorbereitung ihres Wahlkampfes strategisch vor. Dabei kann man gewöhnlich fünf Stufen unterscheiden, die aber stets auch ineinandergreifen (vgl. u.a. Hesse/Ellwein 2012, S.350):

* Entwicklung eines **Wahlprogramms**
* Präsentation von **Kandidatinnen und Kandidaten**
* Festlegung der **Themen** für den Wahlkampf
* **Mobilisierung der eigenen Anhänger**
* **Werbung** von Wählerinnen und Wählern

Für jede dieser Stufen stehen unterschiedliche Aufgaben an. So müssen z. B. Wahlkampfspenden eingesammelt, Räume für Veranstaltungen gebucht und Broschüren und Plakate gedruckt werden.

Aber nicht selten kommt es vor, dass die politischen Ereignisse vielen solcher Planungen einen Strich durch die Rechnung machen. So können sich plötzlich ganz andere politische Themen in den Vordergrund drängen, als ursprünglich in den Parteizentralen angenommen worden ist. Flexibilität bei höchstmöglicher Konstanz der selbstgesetzten Ziele – darauf kommt es an. Das bedeutet: Politisch wichtige Themen zu besetzen und so in die Öffentlichkeit bringen, dass einem der politische Gegner „seine“ Themen nicht aufzwingen und einen dadurch in die Defensive bringen kann.

Wer also ein Wahlkampfmotto aussucht, muss auch auf mögliche Eventualitäten vorbereitet sein. Vor allem zur Mobilisierung der eigenen Anhängerschaft gedacht, deutet das Wahlkampfmotto gelegentlich, aber keineswegs immer, „sehr genau den Kurs an, den man im Wahlkampf steuern will.“ (ebd., S.351)

Um ihre Wähler zu mobilisieren, setzen die Parteien eine Vielzahl von Mitteln ein, ohne jeweils genau zu wissen, ob sie damit ihr Ziel erreichen. Allgemein ist aber wohl davon auszugehen, dass der direkte Kontakt mit einem Kandidaten oder die (Selbst-)Darstellung eines Spitzenkandidaten in den Medien die effektivsten Mittel sind. So gesehen könnte man die Ausgaben für alles andere als „pure Verschwendung“ ansehen. (ebd. S.353)

**Darf die Regierung mit ihrem ganzen Apparat für sich Werbung machen?**

Das sehen Regierung und Opposition natürlich anders. Der Amtsbonus, den ein Amtsinhaber/eine Amtsinhaberin hat, ist schließlich oft vorhanden. Dass ein Bundeskanzler versucht, in Wahlkampfzeiten mit seinem „Tagesgeschäft“ besonders gut in den Medien „rüberkommen“ will und das dazu möglichst oft, ist aber von allen Regierungschefs praktiziert worden.

**Wahlkampf in und mit Hilfe von Medien**

Wahlkämpfe gleichen einander nicht unbedingt. Mal sind es „**Schicksalswahlen**“, weil eine ganz grundlegende Richtungsentscheidung ansteht, bei der die Parteien gegensätzliche Positionen einnehmen. Aber es gibt auch Wahlkämpfe, die „eher mit dem Showgeschäft verwandt“ sind. (ebd., S.354) Dann vor allem gleichen die Parteien ihre Werbung in Medien wie dem Fernsehen den dort gängigen und erfolgreichen Formaten an. Ebenso treten mehr und mehr Politiker/-innen in populären Fernsehsendungen auf, „um politische Inhalte zu vermitteln und parteipolitische Inszenierungen zu betreiben.“ (ebd.)

Immer wichtiger werden auch die sozialen Medien für die Mobilisierung der netzaffinen, meist jüngeren Wählerinnen und Wähler. Facebook-Seiten der Parteien, Facebook-Gruppen und Liken, sowie Twitter der Parteien und ihrer (Spitzen-)Kandidaten gehören mittlerweile zu eifrig genutzten Wahlkampfmitteln.

**Arbeitsanregungen:**

1. Eine Infografik zeigt die Bedeutung des Internets für die Wahlen auf:

Beschreiben Sie und nehmen Sie dazu Stellung.

1. Informieren Sie sich über die Aktivitäten der Parteien in den sozialen Medien.