

Alex Jakubowski

Parteienkommunikation
in Wahlwerbespots

Studien zur Kommunikationswissenschaft
Band 32

Alex Jakubowski

Parteienkommunikation in Wahlwerbepots

*Eine systemtheoretische und inhaltsanalytische
Untersuchung von Wahlwerbepots
zur Bundestagswahl 1994*

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Jakubowski, Alex:

Parteienkommunikation in Wahlwerbespots : eine systemtheoretische und inhaltsanalytische Untersuchung von Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994 / Alex Jakubowski. – Opladen ; Wiesbaden : Westdt. Verl., 1998

(Studien zur Kommunikationswissenschaft ; Bd. 32)

D 6

Alle Rechte vorbehalten

© Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998

Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1998

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.westdeutschervlg.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Umschlaggestaltung: Christine Huth, Wiesbaden

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Rosch-Buch, Scheßlitz

ISBN-13: 978-3-531-13161-0

e-ISBN-13: 978-3-322-86640-0

DOI: 10.1007/978-3-322-86640-0

INHALT

Vorwort	9
1. Einleitung	11
1.1 Erkenntnisinteresse	13
1.2 Ausgangspunkt I: Werbespots abschaffen!	15
1.3 Ausgangspunkt II: Politikverdrossenheit	17
2. Forschungsstand	21
2.1 Arbeiten zur politischen Kommunikation	21
2.2 Arbeiten zu Wahlwerbespots	24
2.3 Offene Forschungsbereiche.....	27
3. Wahlwerbespots als Teil der Wahlkampfkommunikation	29
Exkurs: Politik aus systemtheoretischer Sicht.....	35
3.1 Wahlen als Legitimationsprozeß	41
3.2 Wahlkampf als Kommunikationsereignis	44
3.3 Wahlwerbespots als Wirklichkeitsangebote.....	56
3.4 Der Stellenwert der Wahlwerbespots	62
3.5 Zusammenfassung.....	66
4. Die kommunikationstheoretische Einordnung von Wahlwerbespots	68
4.1 Kommunikationsraum: Öffentlichkeit	69
4.1.1 Frühe Formen von Öffentlichkeit.....	71
4.1.1.1 Segmentäre Öffentlichkeit.....	71
4.1.1.2 Bürgerliche Öffentlichkeit.....	72
4.1.2 Öffentlichkeit als intermediäres System oder virtueller Raum?	75
4.1.2.1 Input-Throughput-Output.....	76
4.1.2.2 Beobachtung zweiter Ordnung.....	80
4.2 Kommunikationssystem: Publizistik.....	85
4.2.1 Der Medienansatz von McLuhan	86

4.2.2 Die Medienansätze von Luhmann und Marcinkowski	88
4.3 Kommunikative Subsysteme: Public Relations und Werbung	94
4.3.1 Das kommunikative Subsystem Werbung	95
4.3.2 Das kommunikative Subsystem Public Relations.....	100
4.4 Kommunikationstypen: Persuasive Kommunikation und politische Kommunikation	106
4.4.1 Persuasive Kommunikation	107
4.4.2 Politische Kommunikation	110
4.5 Kommunikationsstrategie: Symbolische Politik als Handlungssurrogat	115
4.5.1 Personalisierung	119
4.5.2 Image-Konstruktion.....	121
4.5.3 (De-)Thematisierung	124
4.5.4 Negative-Campaigning	127
4.6 Zusammenfassung	129
5. Der normative Rahmen von Wahlwerbesspots	133
5.1 Die politischen Funktionen der Massenmedien.....	134
5.2 Die Funktionen der Wahlwerbesspots	139
5.2.1 Motivation und Aktivierung	145
5.2.2 Bestätigung und Verstärkung	148
5.2.3 Kontakt und Bekanntheit.....	150
5.3 Die gesetzlichen Grundlagen der Spots.....	151
5.3.1 Die besondere Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks...	152
5.3.2 Der Anspruch der Parteien auf Wahlwerbung zu Bundestagswahlen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	155
5.3.3 Der Grundsatz der Chancengleichheit.....	157
5.4 Zusammenfassung	160
6. Übersicht über Annahmen und Hypothesen	162
7. Design der Untersuchung	165
7.1 Untersuchungsgegenstand	165
7.2 Untersuchungsmethode	167
7.3 Untersuchungsinstrument.....	172
7.4 Intercoder-Reliabilität	174
7.5 Untersuchungszeitraum.....	176

8. Darstellung der Ergebnisse	177
8.1 Formal-technische Kriterien.....	179
8.2 Themen	182
8.3 Haupthandlungsträger (HHT)	188
8.3.1 Eigenschaften der Haupthandlungsträger.....	190
8.3.2 Werte der Haupthandlungsträger.....	193
8.3.3 Rollen der Haupthandlungsträger.....	194
8.3.4 Ausstrahlung der Haupthandlungsträger	195
8.4 Argumentationsstil	198
8.5 Professionalitätsgrad	201
8.6 Bild-Text-Harmonie.....	202
8.7 Symbolische Gestaltungsmittel	206
8.8 Darstellungsformen.....	208
8.9 Kommunikationsstrategien	210
8.9.1 Personalisierung	212
8.9.2 Image-Konstruktion	215
8.9.3 De-Thematisierung.....	215
8.9.4 Negative-Campaigning.....	216
8.10 Vertrauens- und Programmbezug	218
9. Einordnung der Ergebnisse	221
10. Typologie der Wahlwerbespots	225
11. Überprüfung der Annahmen und Test der Hypothesen	231
11.1 Wahlaufforderung	232
11.2 Schlagwortartige Darstellung.....	234
11.3 Produktionsstandard.....	236
11.4 Bild-Text-Entsprechung.....	238
11.5 Symbolische Erklärungssurrogate.....	241
11.6 Sachverschiebungen.....	242
11.7 Programm-Vertrauen	245
12. Resümee	248
12.1 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse und Tests.....	248
12.2 Kritik und Ausblick.....	256

13. Anhang	263
13.1 Transkripte	263
13.2 Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen.....	281
14. Literatur	283

Vorwort

Überzeugungsstrategien spielen nicht nur in der politischen Kommunikation eine immer größere Rolle. Auch im Privatleben werden sie in zunehmendem Maße bewußt oder unbewußt eingesetzt, um bestimmte Vorhaben durchzusetzen. Allerdings gelingt es einem paradoxerweise eher, andere von bestimmten Dingen zu überzeugen, als sich selbst.

So ist man bei der Überzeugung davon, *das Richtige zu tun*, gerade bei der Verfassung einer wissenschaftlichen Arbeit umso stärker vom Ansporn und der Bestätigung außenstehender Beobachter abhängig.

Die vorliegende Arbeit wurde im Oktober 1997 von der Philosophischen Fakultät der Westfälischen-Wilhelms Universität Münster als Dissertationschrift angenommen. Sie ist das Ergebnis einer knapp zweieinhalbjährigen Untersuchung der Wahlwerbespots zur Bundestagswahl 1994. Sie ist aber auch das Produkt fortwährender Auto- und Fremdmotivationen. Allen am Gelingen dieser Arbeit Beteiligten gilt daher mein großer Dank.

Kritik und sachkundige Hinweise verdanke ich Prof. Dr. Klaus Merten, der auch das Referat übernahm. Dr. Miriam Meckel erklärte sich schnell und unbürokratisch dazu bereit, das Korreferat zu übernehmen. Ohne die Korrektur des Manuskripts durch Gesa Kessemeier, Katharina Reifenstein und Jo Cathrin Siebert würden Politiker immer noch Poltiker sein, ohne Jens Emde, der mir die Wahlspots zur Verfügung gestellt hat, wäre die Arbeit nur schwerlich zustande gekommen. Ohne Ralf Taprogge gäbe es in dieser Arbeit keine digitalisierten Spot-Ausschnitte und ohne Markus Joepgen wäre die Datenanalyse eine unbestimmte Meßgröße.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, die einen Großteil meines Studiums finanziert haben. Meinem Freund und Kollegen Guido Zurstiege danke ich wegen seiner unermüdlichen und sachkundigen Kritik, ohne die ich mich mehr als einmal im Netz der Systemtheorie verfangen hätte. Und schließlich danke ich meiner Freundin Nicole Rosenbach, ohne deren Geduld und Aufmunterung die Arbeit am Schreibtisch um ein vielfaches trockener und trister gewesen wäre.