

Wahlwerbung im analogen Zeitalter

Wie individuell ließ sich Wahlwerbung vor dem Siegeszug des Internets und der sozialen Medien gestalten?
Ein Blick in die **Wahlkampfstrategien der Bonner Republik**.

Von **Daniel Benedikt Stienen**

Alle Jahre wieder, wenn Wahlkampf ist, werben die politischen Parteien um die Gunst der Wählerschaft. Im gemeinsamen Wettbewerb sind die Erfolgsaussichten der Partei am größten, die jede einzelne Wählerin und jeden einzelnen Wähler möglichst passgenau auf dessen individuelle Interessen und Bedürfnisse anspricht. Dazu haben die Parteien im Verlauf der Modernisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe seit 1945 verschiedene Strategien entwickelt.

So gewannen Umfrageergebnisse bereits in der Frühphase der Bundesrepublik eine wichtige Bedeutung. Aus ihnen konnten Wahlkämpferinnen und -kämpfer Präferenzen des Wahlvolkes herauslesen. Seit 1953 erfolgten am Wahltag repräsentative Nachwahlbefragungen, was den Parteien eine retrospektive Einschätzung der Wahlkampfanstrengungen bei einzelnen Bevölkerungsgruppen erlaubte. Wichtiger noch war die seit den 1950er Jahren zunehmende Bedeutung von Meinungsforschungsinstituten, die die Parteien im Wahlkampf berieten.

Einteilung in Zielgruppen

Die regelmäßige Befragung unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen erlaubte eine „demoskopische Zergliederung des politischen Körpers“ (Anja Kruke), ein Durchleuchten der Wählerschaft anhand individueller Merkmale: Das Wissen um Alter und Geschlecht, Bildung und Beruf, konfessionelle und regionale Zugehörigkeiten sollte eine maßgeschneiderte Ausrichtung der Wahlwerbung mit größtmöglicher Durchschlagskraft sicherstellen. Durch diese Methode ließen sich neue Wählerschichten erschließen, sie benötigte indes aber auch „ein erhebliches Maß an Zeit, Geld, Geduld und Kleinarbeit“, wie ein SPD-Wahlkämpfer 1965 feststellte.

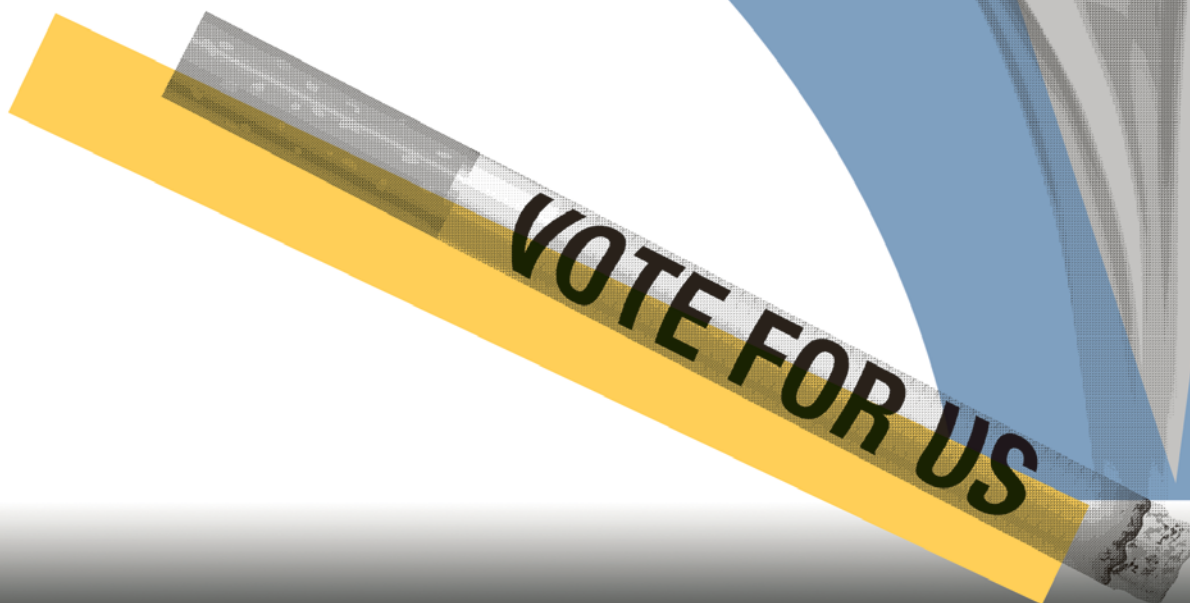
Seinen Ausdruck im Wahlkampf fand dieser Prozess in der Identifikation von Zielgruppen, die einer besonderen Ansprache bedurften. So konzentrierte etwa die CDU in den 1950er Jahren ihre Wahlwerbung auf Frauen, da laut Umfragen diese Gruppe besonders positiv auf



Das Wissen um Alter und Geschlecht, Bildung und Beruf, konfessionelle und regionale Zugehörigkeiten sollte eine maßgeschneiderte Ausrichtung der Wahlwerbung mit größtmöglicher Durchschlagskraft sicherstellen.

Veränderungen des Wählerverhaltens führten in den 1980er Jahren dazu, dass das Vertrauen in soziodemografische Erklärmodelle der Wahlentscheidung schwand.





die Schwerpunkte der Partei reagierte. Die SPD widmete 1961 Frauen, Angestellten, Landwirten, Gewerkschafterinnen, Katholiken und Jungwählerinnen besondere Aufmerksamkeit. Die FDP hingegen identifizierte 1965 den gehobenen Mittelstand und die Selbständigen als Zielgruppen, während sie sich 1987 dazu entschied, vor allem Jugendliche und Senioren anzusprechen.

Gezielte Ansprache

Die Werbemittel, die dabei zum Einsatz kamen, wurden als Teil des Marketings in Zusammenarbeit mit professionellen Werbeagenturen von Grafikerinnen und Werbetextern auf ein Höchstmaß an Wirkung getrimmt. Vielfach ließ man sich für einzelne Zielgruppen etwas Besonderes einfallen. Flugblätter, die sich an bestimmte Personenkreise richteten, verteilte die CDU bereits 1953. In Frauen- oder Jugendmagazinen wurden gezielt Anzeigen geschaltet. Auch Journalisten, Lehrerinnen und Ärzte erhielten als Multiplikatoren besondere Aufmerksamkeit. „Eine Aktion, die stets bei Wahlen erforderlich sein wird“, wie es 1965 in der SPD-Wahlkampfzentrale hieß, waren

Erstwählerbriefe: Briefe an junge Wählerinnen und Wähler, in denen die Wahlkreiskandidatinnen und -kandidaten um Stimmen warben. Wahlkampflogos wurden auf bestimmte Gruppen abgestimmt, wie „Alter ist, was wir draus machen“ und „Frauen auf Touren“ (beide SPD, 1990).

Nicht allen Werbemitteln wird man den erhofften Erfolg zusprechen dürfen. Die sogenannte „Rentenscheibe“ der SPD aus dem Jahr 1965, ein aus zwei zusammenmontierten Pappscheiben bestehender Rentenrechner, „erschien selbst politisch Interessierten zu kompliziert“, so ein resignierter Wahlkämpfer. Give-aways wie den Putzschwamm mit aufgedrucktem Wahlkampflogan, der in der CDU-Frauenkampagne von 1972 Verwendung fand, würde man heutzutage wohl nicht wieder verteilen.

Die 1970er Jahre stellten schließlich die Hochphase der sozialdemografischen Bestimmung von Zielgruppen dar. Danach ist ein Abebben festzustellen. Veränderungen des Wählerverhaltens führten in den 1980er Jahren dazu, dass das Vertrauen in soziodemografische Erklärmodelle der Wahlentscheidung schwand. Schlussfolgerungen waren eine auf die

jeweiligen Kandidatinnen und Kandidaten zugeschnittene Personalisierung der Wahlkämpfe und die Auswahl von Themen, die möglichst breite Teile der Bevölkerung ansprechen. Lediglich der jungen Wählerschaft wurde weiterhin besondere Aufmerksamkeit zuteil. Ihr wurde bescheinigt, noch kein gefestigtes Weltbild zu haben, und mangels ausgeprägter Parteibindung galt sie als lohnendes Wählerreservoir. Bis heute. Und so sind es vor allem die Jugendorganisationen der Parteien, die mithilfe von Kleinwerbemitteln um die Sympathien junger Leute werben. Darunter etwa: selbstklebende Notizzettel (Post-its), wie sie auch im Universitätsalltag Verwendung finden, Zigarettenschnur – und Kondome.

Dr. Daniel Benedikt Stienen

ist Historiker und wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt „Kulturen politischer Entscheidung in der modernen Demokratie“ der BADW.
