

WAHLKAMPF STRATEGIEN



„DAS HOCHAMT DER DEMOKRATIE“
Konferenz 2013: 11. - 12. Juni, Berlin

Fachkonferenz:

Dienstag, 11.6.2013, 9.15 Uhr bis

Mittwoch, 12.6.2013, 18.00 Uhr

Eine Veranstaltung in Kooperation mit der Heinrich-Boell-Stiftung e.V.

Veranstaltungsort:

Beletage

Konferenzzentrum der Heinrich-Böll-Stiftung e.V.

Schumannstr. 8, 10117 Berlin

www.boell.de

Verkehrsverbindung:

S-Bahn Friedrichstraße, U-Bahn U6, Oranienburger Tor



Wahlkampf-Strategien 2013

„DAS HOCHAMT DER DEMOKRATIE“

Tagungsleitung:

Prof. Dr. Thomas Leif, Universität Koblenz-Landau (Konzeption, v.i.S.d.P.)

Prof. Dr. Thorsten Faas, Universität Mainz

Prof. Dr. Manuela Glaab, Universität Koblenz-Landau

Kooperationspartner:



Hans Böckler
Stiftung

Anmeldungen unter:

E-mail: thomas.leif@faberdesign.de

Fax: 0611.495152

Anmeldung bis 20.5.2013

Bitte nutzen Sie das Anmeldeformular auf www.talk-republik.de

Eine Teilnahme an der Konferenz ist auf Grund der begrenzten Teilnehmerzahl nur nach erfolgter schriftlicher Bestätigung möglich.

Konferenz-Ergebnisse und weitere Informationen:

Dokumenten und Texte zur Konferenz sind abrufbar.

(download: www.talk-republik.de)



Impressum

Artwork + Titel: N. Faber de.sign, Wiesbaden

Karikatur: Gerhard Mester, Wiesbaden

Stand: 04.04.2013



Wahlkampf-Strategien 2013: „DAS HOCHAMT DER DEMOKRATIE“

Konferenz Berlin 11. bis 12. Juni 2013

„Die Zeit ist ein Rennpferd.“
Robert Musil, Mann ohne Eigenschaften

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kolleginnen und Kollegen,

die Medien bestimmen Politik nicht nur im Wahljahr 2013; sie prägen zunehmend und verstärkt die politische Agenda. Hinter den Kulissen tobt längst ein Machtkampf zwischen Medien und Politik über die Interpretation der Wirklichkeit und der Wichtigkeit von Ereignissen und Positionen. Wer treibt wen? Stephan Detjen (DLF) konstatiert mit Bezug auf die Causa Wulff einen „Machtkampf zwischen Staatsoberhaupt und Medien.“

Wolf von Lojewski kommt in seiner MainzerMedienDisput-Rede im Oktober 2012 zu dem Fazit: „Es ist mein fester Eindruck, dass die Medien im Ringen mit der Politik inzwischen klar die Oberhand gewonnen haben.“ (www.newsroom.de)

Im Wahlkampf spielen die Medien als Impulsgeber, Resonanzboden und Wirkungsverstärker für Parteistrategen und deren Werbeagenturen eine wichtige Rolle. Ausgangspunkt für alle Wahlkampfmacher ist die Stimmungslage, der Zeitgeist, die Koalitions-Konstellationen. Das Problem im Jahr 2013: Ein Klima einer sorgenvollen Zufriedenheit prägt trotz Politikdistanz, non-decision-making und diffuser Ängste die Lage.

Dazu kommt eine extreme Themen-Volatilität. Selbst Profi-Politiker sehen sich Überraschungswellen der Medien ausgeliefert. Was wichtig und was weniger bedeutsam ist, lässt sich nicht mehr sicher einschätzen. Oft geht es nur noch darum in der Öffentlichkeit eine „fiktionale Glaubwürdigkeit“ herzustellen.

Rasch aufeinander folgende Skandalisierungs- und Empörungsprozesse prägen die öffentliche Debatte und produzieren eine Reiz-Reaktions-Spirale, die Hauptthemen zu Nebenthemen macht. Und umgekehrt. Die engste Medienberaterin der Bundeskanzlerin, Eva Christiansen, fasste diesen generellen Trend in einer Strategie-Runde der Metro AG so zusammen: „Diese ganze Empörungsmaschinerie, die wir zur Zeit erleben – mal wird der eine hochgeschrieben, mal der andere, (...) trifft bei den Leuten mittlerweile auf Gleichmut. Sie regen sich viel weniger ‘mit’ auf, als man annehmen könnte. Da bewegt sich etwas – es gibt auch in Teilen der Bevölkerung eine ‘Medienverdrossenheit’.“

Ähnlich die Einschätzung von Rudi Hoogvliet, Sprecher der Landesregierung Baden-Württemberg: „Der Unterschied zwischen Medienempörung und Bürgerempörung ist inzwischen eklatant.“ Auch vermeintliche Randthemen könnten im Wahlkampf Wirkung entfalten. Wie gehen Profis mit Blick auf den Wahlkampf mit diesen Trends um? Mit welchen inhaltlichen und visuellen Kontrast-Botschaften und neuen Mobilisierungs-Methoden wollen sie antreten? Gilt noch die alte Regel: Die Wähler entscheiden sich zunächst für Parteien und dann für Personen? Stimmt es, dass die klassische Kundgebungs-Kultur wirkungslos verpufft und heute die Direkt-Kommunikation mit den Kandidat(inn)en angesagt ist? Welche Rolle spielt das negative campaigning? ‘Print verliert - online gewinnt’ – wie wirkt sich dieser kulturelle Megatrend auf die Wahlkampfstrategien jenseits der importierten, oft naiv überhöhten Obama-Euphorie aus? Dem TV-Duell und der Begleitberichterstattung wurde stets eine überragende Wirkung zugeschrieben. Stimmt diese Annahme noch? Fragen über Fragen. Diese werden während der Konferenz „Wahlkampf-Strategien 2013“ von erfahrenen Profis aus erster Hand beantwortet.

In zwei Punkten besteht Einigkeit: Die Zahl der Nichtwähler und Wechselwähler steigt, und allein auf schrumpfende Stammwähler (um die 10%) kann keine Partei mehr bauen. Und: Immer mehr Wählerinnen und Wähler fällen ihre Entscheidung in letzter Minute. Trotz dieser postdemokratischen Erkenntnisse: Wie werden Strategen und Kampagnenmacher auf diese Trends intelligent und kreativ reagieren? Wer hat auf diese Kernfragen die überzeugendsten Antworten? Sie sehen: viele Fragen. Die Antworten dazu direkt aus dem Tabernakel der Verantwortlichen Wahlkampf-Macher bekommen Sie (hoffentlich) auf der Konferenz „Wahlkampf-Strategien 2013“.

Zu diesem Experiment laden wir Sie herzlich ein.

Prof. Dr. Thorsten Faas, Prof. Dr. Manuela Glaab, Prof. Dr. Thomas Leif

Dienstag, 11.6.2013

9.15 Begrüßung und thematische Einstimmung
Ralf Fücks, Heinrich Böll Stiftung

9.30 Strategische Ausgangslage der Parteien vor der Bundestagswahl 2013 – Defizite und Chancenpotentiale
Prof. Dr. Joachim Raschke / PD. Dr. Ralf Tils, APOS Hamburg
Anschl. Diskussion *

11.00 Die Wahlkampfstrategien der Parteien – Die Planer/innen von CDU, SPD, Bündnis 90 / Die Grünen, FDP, Die Linke, Piratenpartei

Simone Grobner, Bereichsleiterin Strategische Planung CDU
Hans-Roland Fäßler, Mitglied der politischen Wahlkampfleitung SPD

Steffi Lemke, Bundesgeschäftsführerin Bündnis 90 / Die Grünen
Jörg Paschedag, Bundesgeschäftsführer FDP
Matthias Höhn, Bundesgeschäftsführer Die Linke
Matthias Schrader, Wahlkampfkoordinator Piratenpartei

12.30 Mittagspause „feed my soul“

13.30 Fortsetzung
Die Wahlkampfstrategien der Parteien – Diskussion zur Stärke-Schwäche-Analysen und Machtoptionen mit den Wahlkampf-Planer/innen der Parteien

15.30 Demoskopen als heimliche Wahlkampf-Macher
Richard Hilmer, infratest-dimap

16.30 Die Gegnerbeobachtung der Parteien im Wahlkampf – Die Rolle des negative campaignings
Dr. Frank Wilhelmy

18.00 Kontakte und Kommunikation: informelle Informationen im formellen Rahmen (Imbiss & Mehr)

Mittwoch, 12.6.2013

9.00 Das Kampagnen-Design der Parteien – Die Botschaften und neuen Methoden der Werber

Heiko Kretschmer/ Karsten Göbel - Super J+K / Super an der Spree - (SPD)

Dr. Lutz Meyer - Blumerry - (CDU)

Hans-Hermann Langguth - Zum Goldenen Hirschen - (Bündnis 90 /Grüne)

Armin Reins - reinsclassen - (FDP)

Volker Ludwig - DiG/Plus GmbH - (Die Linke)

11.30 Mythos social media im Wahlkampf: zwischen Vision und Realität
Prof. Dr. Thorsten Faas, Universität Mainz

12.15 social media im Wahlkampf – doe's und dont's
Benjamin Minack - Ressourcenmangel.de

13.00 Mittagspause „feed my soul“

14.30 Zur Rolle der Medien in der Wahlkampf-Berichterstattung
N.N.

16.00 Medien im Wahlkampf – Die Wirkung von Duellen Hearings, Talks und mehr – aktuelle Studienergebnisse
Prof. Dr. Carsten Reinemann, LMU München

17.30 Rude Rede & Robuste Rhetorik: Sprache im Wahlkampf
Hans Hütt, Autor-Blogger-Rhetorik-Trainer

18.00 Auswertung der Konferenz in fünf Kernthesen und
anschl. Imbiss & Kommunikation „feed my soul“

* Cafe-Pausen werden flexibel integriert.

Tagungsmoderation: Prof. Dr. Thomas Leif (www.2plusleif.de)