



*Aleksander Szymański*

# Die polnische Wahlkampagne 2007 Eine politische und medientechnische Analyse



# **Die polnische Wahlkampagne 2007**

## ***Eine politische und medientechnische Analyse***

Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades  
des Doktors der Philosophie (Dr. phil.) im Fach Kulturwissenschaften der Fakultät  
Kulturwissenschaften an der Europa-Universität Viadrina

*vorgelegt von*

Dipl.-Kfm. (IBWL), M.Sc. (Business Administration), M.A. (Kulturwissenschaften)  
**Aleksander Szymański**

September 2010

Gutachter:

Prof. Dr. Hartmut Schröder

Fakultät für Kulturwissenschaften Linguistische Kommunikations- und Medienforschung

**Meinen Eltern für Ihre Hilfe und Vertrauen**

**Dla moich rodziców za ich pomoc i zaufanie**

**Democracy is the worst form of government except all those other forms that have  
been tried from time to time.**

*Winston Churchill, speech, House of Commons, Nov.11, 1947.*

**Madame, we are the press. You know our power. We fix all values. We set all  
standards. Your entire future depends on us.**

*Jean Giraudoux, The Madwoman of Chaillet, 1945.*

Abbildungsverzeichnis zum Text

Abbildungsverzeichnis zum Anhang

Vorwort

<b><u>1. Die Einführung</u></b> .....	<b><u>1</u></b>
<b><u>2. Der theoretische Hintergrund</u></b> .....	<b><u>4</u></b>
2.1. Die Politik .....	5
2.1.1. Die Begriffserklärung .....	6
2.1.2. Die Grundlagen .....	8
2.1.2.1. Das politische Produkt .....	9
2.1.2.1.1. Das Image .....	9
2.1.2.1.2. Die Themen .....	11
2.1.2.1.3. Die Kandidaten .....	13
2.1.2.2. Die Wahlkampagnenfaktoren .....	16
2.1.2.2.1. Die statischen Faktoren .....	16
2.1.2.2.2. Die dynamischen Faktoren .....	18
2.1.2.3. Die Strategie .....	21
2.1.3. Der praktische Leitfaden .....	26
2.1.3.1. Die Vorbereitung einer Wahlkampagne – die strategische Ebene ..	27
2.1.3.1.1. Die Wahlstrategie .....	27
2.1.3.1.2. Die Wahlplanung .....	30
2.1.3.2. Die Durchführung einer Wahlkampagne – die taktische Ebene .....	31
2.1.4. Die Zusammenfassung .....	31
2.2. Die Medien .....	34
2.2.1. Die Begriffserklärung .....	35
2.2.2. Die Funktionen .....	36
2.2.3. Die Medienrealität .....	37
2.2.4. Die Medienagenda .....	37
2.2.5. Die Politik und die Medien .....	38
2.2.5.1. Die Makroebene .....	38
2.2.5.2. Die Mezoebene .....	41
2.2.6. Der Wahlkampf und die Medien .....	42
2.2.6.1. Die politische Kommunikation .....	43
2.2.6.2. Mittelbare Wahlkampfkommunikation .....	46
2.2.6.2.1. Die Formen .....	46
2.2.6.2.2. Die Träger .....	47
2.2.6.2.3. Die speziellen Vermittlungsformen .....	48
2.2.7. Die Zusammenfassung .....	51
2.3. Das Zwischenfazit .....	53

<b><u>3. Die Ausgangssituation - die Rahmenbedingungen und die Hauptakteure</u></b> .....	<b><u>56</u></b>
3.1. Die statischen Faktoren .....	57
3.1.1. Das Regierungssystem .....	57
3.1.2. Das Wahlsystem .....	58
3.1.3. Das Parteiensystem .....	59
3.1.4. Das Mediensystem .....	66
3.1.4.1. Das Fernsehen .....	68
3.1.4.1.1. Das öffentliche Fernsehen (TVP) .....	68
3.1.4.1.2. TVN .....	69
3.1.4.1.3. Polsat .....	69
3.1.4.2. Die Tageszeitungen .....	70
3.1.4.2.1. Fakt .....	70
3.1.4.2.2. Gazeta Wyborcza .....	71
3.1.4.2.3. Super Express .....	71
3.1.4.2.4. Dziennik .....	71
3.1.4.2.5. Rzeczpospolita .....	72
3.2. Die dynamischen Faktoren .....	72
3.2.1. Die Wähler .....	72
3.2.2. Die politischen Konkurrenten .....	74
3.2.2.1. Prawo i Sprawiedliwość (PiS) .....	75
3.2.2.2. Platforma Obywatelska RP (PO) .....	79
3.2.2.3. Lewica i Demokraci (LiD) .....	83
3.2.2.4. Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) .....	87
3.2.2.5. Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej .....	89
3.2.2.6. Liga Polskich Rodzin (LPR) .....	92
3.3. Das Zwischenfazit .....	95
<b><u>4. Die Wahlkampagne 2007</u></b> .....	<b><u>97</u></b>
4.1. Methodologische Annahmen .....	98
4.2. Der Koalitionszerfall nach der Kaczmarek-Lepper-Affäre .....	100
4.2.1. Der Hintergrund .....	101
4.2.2. Die politischen Reaktionen .....	102
4.2.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	105
4.2.3.1. Die Politik .....	106
4.2.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	106
4.2.3.1.2. Samoobrona .....	109
4.2.3.1.3. Liga Polskich Rodzin .....	111
4.2.3.1.4. Platforma Obywatelska .....	112
4.2.3.1.5. Lewica i Demokraci .....	115
4.2.3.2. Die Medien .....	117

4.3. Die politischen Transfers und die Wahllisten .....	123
4.3.1. Der Hintergrund .....	123
4.3.2. Die politischen Reaktionen .....	124
4.3.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	125
4.3.3.1. Die Politik .....	125
4.3.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	125
4.3.3.1.2. Platforma Obywatelska .....	127
4.3.3.1.3. Lewica i Demokraci .....	130
4.3.3.2. Die Medien .....	132
4.4. Der Werbespotkampf und die Wahlplakate .....	137
4.4.1. Der Hintergrund .....	138
4.4.2. Die politischen Reaktionen .....	138
4.4.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	145
4.4.3.1. Die Politik .....	145
4.4.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	146
4.4.3.1.2. Platforma Obywatelska .....	148
4.4.3.1.3. Lewica i Demokraci .....	151
4.4.3.2. Die Medien .....	153
4.4.3.2.1. Die Berichterstattung .....	154
4.4.3.2.2. Die Wahlwerbespots .....	155
4.4.3.2.2.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	157
4.4.3.2.2.2. Platforma Obywatelska .....	160
4.4.3.2.2.3. Lewica i Demokraci .....	163
4.5. Die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski .....	164
4.5.1. Der Hintergrund .....	165
4.5.2. Die politischen Reaktionen .....	165
4.5.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	168
4.5.3.1. Die Politik .....	169
4.5.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	169
4.5.3.1.2. Lewica i Demokraci .....	172
4.5.3.1.3. Platforma Obywatelska .....	174
4.5.3.2. Die Medien .....	175
4.6. Das philippinische Virus .....	182
4.6.1. Der Hintergrund .....	182
4.6.2. Die politischen Reaktionen .....	182
4.6.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	183
4.6.3.1. Die Politik .....	183
4.6.3.1.1. Lewica i Demokraci .....	183
4.6.3.2. Die Medien .....	185
4.7. Die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk .....	189
4.7.1. Der Hintergrund .....	189
4.7.2. Die politischen Reaktionen .....	190
4.7.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	192
4.7.3.1. Die Politik .....	192
4.7.3.1.1. Platforma Obywatelska .....	192
4.7.3.1.2. Prawo i Sprawiedliwość .....	195
4.7.3.1.3. Lewica i Demokraci .....	197
4.7.3.2. Die Medien .....	198

4.8. Die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski .....	203
4.8.1. Der Hintergrund .....	203
4.8.2. Die politischen Reaktionen .....	203
4.8.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	206
4.8.3.1. Die Politik .....	206
4.8.3.1.1. Platforma Obywatelska .....	206
4.8.3.1.2. Lewica i Demokraci .....	208
4.8.3.1.3. Prawo i Sprawiedliwość .....	210
4.8.3.2. Die Medien .....	211
4.9. Die CBA-Pressekonferenz .....	216
4.9.1. Der Hintergrund .....	216
4.9.2. Die politischen Reaktionen .....	218
4.9.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht .....	220
4.9.3.1. Die Politik .....	220
4.9.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	220
4.9.3.1.2. Platforma Obywatelska .....	223
4.9.3.1.3. Lewica i Demokraci .....	225
4.9.3.2. Die Medien .....	225
4.9.3.2.1. Beata Sawicka und das CBA .....	226
4.9.3.2.2. Die letzten Tage vor der Wahl .....	233
4.10. Die Evaluierung der Wahlkampagne 2007 .....	246
4.10.1. Die Politik .....	248
4.10.1.1. Prawo i Sprawiedliwość .....	249
4.10.1.2. Platforma Obywatelska RP .....	251
4.10.1.3. Lewica i Demokraci .....	253
4.10.2. Die Medien .....	254

**5. Die Schlussbetrachtung .....** **259**

Anhang

Bibliografie

*Aufgrund des komplexen Aufbaus der Arbeit wird auf der letzten Seite ein aufklappbares Inhaltsverzeichnis bereitgestellt, das als eine Orientierungshilfe beim Lesen der Arbeit dienen kann.*

## Abbildungsverzeichnis zum Text

<b>Abbildung 2-1:</b> Die Themenidealtypen. ....	12
<b>Abbildung 2-2:</b> Die Kandidatenimages. ....	14
<b>Abbildung 2-3:</b> Die Kandidatenidealtypen. ....	15
<b>Abbildung 2-4:</b> Die Wählertypen. ....	19
<b>Abbildung 2-5:</b> Die Themenmatrix. ....	23
<b>Abbildung 2-6:</b> Das SWOT-Modell. ....	28
<b>Abbildung 2-7:</b> Das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik. ....	39
<b>Abbildung 2-8:</b> Die Typologie der politischen Kommunikation in demokratischen Staaten..	41
<b>Abbildung 2-9:</b> Das Shannon-Weaver Kommunikationsmodell. ....	43
<b>Abbildung 2-10:</b> Das Kommunikationsmodell im Rahmen des politischen Marketings. ....	44
<b>Abbildung 2-11:</b> Die Vollmediatisierte, teilmediatisierte und nicht-mediatisierte Kommunikation. ....	47
<b>Abbildung 3-1:</b> Die Sitzverteilung nach der Parlamentswahl 1997 (Sitze). ....	60
<b>Abbildung 3-2:</b> Das Wahlergebnis der Parlamentswahlen 1997 (in %). ....	60
<b>Abbildung 3-3:</b> Die Sitzverteilung nach der Parlamentswahl 2001 (Sitze). ....	60
<b>Abbildung 3-4:</b> Das Wahlergebnis der Parlamentswahlen 2001 (in %). ....	60
<b>Abbildung 3-5:</b> Die Sitzverteilung nach der Parlamentswahl 2005 (Sitze). ....	60
<b>Abbildung 3-6:</b> Das Wahlergebnis der Parlamentswahlen 2005 (in %). ....	60
<b>Abbildung 3-7:</b> Die Einordnung von politischen Parteien. ....	62
<b>Abbildung 3-8:</b> Die Einordnung von politischen Parteien in Polen. ....	63
<b>Abbildung 3-9:</b> Die Kooperations- und Koalitionsbereitschaft von politischen Parteien in Polen. ....	65
<b>Abbildung 3-10:</b> Das regionale Wählerverhalten bei den Parlamentswahlen 2007 aufgegliedert nach den einzelnen Siegerparteien. ....	73
<b>Abbildung 3-11:</b> Das regionale Wählerverhalten bei den Parlamentswahlen 2001 im Hinblick auf die Unterstützung der SLD-UP-Partei. ....	74
<b>Abbildung 3-12:</b> Die Wahlergebnisse von Prawo i Sprawiedliwość in den Jahren 2001-2007. ....	77
<b>Abbildung 3-13:</b> Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Prawo i Sprawiedliwość. ....	79
<b>Abbildung 3-14:</b> Die Wahlergebnisse von Platforma Obywatelska in den Jahren 2001-2007. ....	81
<b>Abbildung 3-15:</b> Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Platforma Obywatelska. ....	82
<b>Abbildung 3-16:</b> Die Wahlergebnisse von Lewica i Demokraci in den Jahren 2001-2007. .	84
<b>Abbildung 3-17:</b> Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Lewica i Demokraci. ....	86
<b>Abbildung 3-18:</b> Die Wahlergebnisse von Polskie Stronnictwo Ludowe in den Jahren 2001-2007. ....	87
<b>Abbildung 3-19:</b> Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Polskie Stronnictwo Ludowe. ....	89
<b>Abbildung 3-20:</b> Die Wahlergebnisse von Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej in den Jahren 2001-2007. ....	90
<b>Abbildung 3-21:</b> Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej. ....	92
<b>Abbildung 3-22:</b> Die Wahlergebnisse von Liga Polskich Rodzin in den Jahren 2001-2007. ....	93
<b>Abbildung 3-23:</b> Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Liga Polskich Rodzin. ....	95
<b>Abbildung 4-1:</b> Die Faktoren des politischen Marketings - Prawo i Sprawiedliwość und die Kaczmarek-Lepper-Affäre. ....	109
<b>Abbildung 4-2:</b> Die Faktoren des politischen Marketings - Samoobrona und die Kaczmarek-Lepper-Affäre. ....	111
<b>Abbildung 4-3:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Liga Polskich Rodzin und die Kaczmarek-Lepper-Affäre. ....	112

<b>Abbildung 4-4:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Kaczmarek-Lepper-Affäre. ....	115
<b>Abbildung 4-5:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Kaczmarek-Lepper-Affäre. ....	117
<b>Abbildung 4-6:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die politischen Transfers. ....	127
<b>Abbildung 4-7:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die politischen Transfers. ....	130
<b>Abbildung 4-8:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die politischen Transfers. ....	132
<b>Abbildung 4-9:</b> Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 15.09.2007. ....	134
<b>Abbildung 4-10:</b> Das PiS-Wahlplakat – „Prinzipien verpflichten“. ....	139
<b>Abbildung 4-11:</b> Das PO-Wahlplakat – „Aggression“. ....	140
<b>Abbildung 4-12:</b> Das PO-Wahlplakat – „Ruhe“. ....	140
<b>Abbildung 4-13:</b> Das LiD-Wahlplakat – „Kluges Regieren anstatt dumme Kämpfe“. ....	141
<b>Abbildung 4-14:</b> Ein Bildschirmfoto aus dem PiS-Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“. ....	142
<b>Abbildung 4-15:</b> Ein Bildschirmfoto aus dem PO-Spot „Vor nicht sehr allzu langer Zeit in Polen“. ....	143
<b>Abbildung 4-16:</b> Ein Bildschirmfoto aus dem PiS-Spot „Der Empfang“. ....	144
<b>Abbildung 4-17:</b> Ein Bildschirmfoto aus dem LiD-Spot „Die Wiese“. ....	145
<b>Abbildung 4-18:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und der Wahlwerbespotkampf. ....	148
<b>Abbildung 4-19:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und der Wahlwerbespotkampf. ....	151
<b>Abbildung 4-20:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und der Wahlwerbespotkampf. ....	153
<b>Abbildung 4-21:</b> Eine Übersicht der filmtechnischen Elemente des PiS-Spots „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“. ....	160
<b>Abbildung 4-22:</b> Eine Übersicht der filmtechnischen Elemente des PO-Spots „Um besser zu leben“. ....	162
<b>Abbildung 4-23:</b> Eine Übersicht der filmtechnischen Elemente des LiD-Spots „Die Wiese“. ....	164
<b>Abbildung 4-24:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski. ....	172
<b>Abbildung 4-25:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski. ....	174
<b>Abbildung 4-26:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski. ....	175
<b>Abbildung 4-27:</b> Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 02.10.2007. ....	178
<b>Abbildung 4-28:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und „das philippinische Virus“. ....	185
<b>Abbildung 4-29:</b> Dziennik vom 11.10.2007. ....	187
<b>Abbildung 4-30:</b> Rzeczpospolita vom 10.10.2007. ....	188
<b>Abbildung 4-31:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk. ....	195
<b>Abbildung 4-32:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk. ....	197
<b>Abbildung 4-33:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk. ....	198
<b>Abbildung 4-34:</b> Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 13.-14.10.2007. ...	200
<b>Abbildung 4-35:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski. ....	208

<b>Abbildung 4-36:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski. ....	210
<b>Abbildung 4-37:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski. ....	211
<b>Abbildung 4-38:</b> Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 16.10.2007. ....	213
<b>Abbildung 4-39:</b> Ein Aufkleber in der Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007. ....	220
<b>Abbildung 4-40:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die CBA-Pressekonferenz. ....	222
<b>Abbildung 4-41:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die CBA-Pressekonferenz. ....	224
<b>Abbildung 4-42:</b> Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die CBA-Pressekonferenz. ....	225
<b>Abbildung 4-43:</b> Gazeta Wyborcza vom 17.10.2007. ....	227
<b>Abbildung 4-44:</b> Rzeczpospolita vom 17.10.2007. ....	228
<b>Abbildung 4-45:</b> Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007. ....	230
<b>Abbildung 4-46:</b> Rzeczpospolita vom 18.10.2007. ....	231
<b>Abbildung 4-47:</b> Eine Übersicht über die Artikel in der Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007. ....	234
<b>Abbildung 4-48:</b> Eine Übersicht über die Artikel im Dziennik vom 18.10.2007. ....	236
<b>Abbildung 4-49:</b> Eine Übersicht über die Artikel in der Rzeczpospolita vom 18.10.2007. ...	237
<b>Abbildung 4-50:</b> „DIE WICHTIGSTEN WAHLEN SEIT 18 JAHREN“ – ein Artikel aus der Gazeta Wyborcza. ....	239
<b>Abbildung 4-51:</b> Gazeta Wyborcza vom 20.10.2007. ....	242
<b>Abbildung 4-52:</b> Fotoreportage in der Gazeta Wyborcza vom 20.10.2007. ....	244
<b>Abbildung 4-53:</b> Die Wahlprognosen aufgegliedert nach Partei mit besonderer Berücksichtigung der wichtigsten Ereignisse der Wahlkampagne 2007 (in%). ....	247
<b>Abbildung 4-54:</b> Die Wahlprognosen aufgegliedert nach Partei (in%). ....	247

## Abbildungsverzeichnis zum Anhang

<b>Abbildung A-1:</b> Wahlkampfformen und Modernisierungsetappen. ....	I
<b>Abbildung A-2:</b> Der politische Marketing-Mix. ....	II
<b>Abbildung A-3:</b> Eigenschaften von Werbemedien. ....	III
<b>Abbildung A-4:</b> Die Einstellungsgrößen. ....	IX
<b>Abbildung A-5:</b> Die Untersicht. ....	X
<b>Abbildung A-6:</b> Das Schwenken, das Neigen und das Rollen der Kamera. ....	XI
<b>Abbildung A-7:</b> Beispiel eines Filmprotokolls. ....	XII
<b>Abbildung A-8:</b> Die Überblendung. ....	XIV
<b>Abbildung A-9:</b> Die Wahlergebnisse der Parlamentswahlen 2005. ....	XXI
<b>Abbildung A-10:</b> Die Sitzverteilung im Parlament nach den Wahlen 2005. ....	XXI
<b>Abbildung A-11:</b> Die Wahlergebnisse der Parlamentswahlen 2005. ....	XXVII
<b>Abbildung A-12:</b> Die Sitzverteilung im Parlament nach den Wahlen 2005. ....	XXVII
<b>Abbildung A-13:</b> Ein Vergleich der absoluten und der prozentuellen Sitzverteilung bei den Parlamentswahlen 1997 aufgegliedert nach dem Berechnungsverfahren. ....	XXXI
<b>Abbildung A-14:</b> Zusatzinformationen zu der PiS-Partei. ....	XXXII
<b>Abbildung A-15:</b> Zusatzinformationen zu der PO-Partei. ....	XXXIII
<b>Abbildung A-16:</b> Zusatzinformation zum LiD-Wahlbündnis. ....	XXXIV
<b>Abbildung A-17:</b> Zusatzinformationen zu der PSL-Partei. ....	XXXV
<b>Abbildung A-18:</b> Zusatzinformationen zu der Samoobrona-Partei. ....	XXXVI
<b>Abbildung A-19:</b> Zusatzinformationen zu der LPR-Partei. ....	XXXVII
<b>Abbildung A-20:</b> Die Wahlergebnisse 2007 aufgeschlüsselt nach dem Wohnort (in %). ....	XXXVIII
<b>Abbildung A-21:</b> Die Wahlergebnisse 2007 aufgeschlüsselt nach dem Geschlecht der Wähler (in %). ....	XXXVIII
<b>Abbildung A-22:</b> Die Wahlergebnisse 2007 aufgeschlüsselt nach dem Alter der Wähler (in %). ....	XXXVIII
<b>Abbildung A-23:</b> Bildschirmfotos von der Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft zur Kaczmarek-Lepper-Affäre. ....	XXXIX
<b>Abbildung A-24:</b> Ein Wahlplakat von Platforma Obywatelska. ....	XL
<b>Abbildung A-25:</b> Die Ausstrahlung von Wahlwerbematerialien während der Wahlkampagne 2007 (in Minuten). ....	XLI
<b>Abbildung A-26:</b> Die Ausgaben für Wahlwerbematerialien der einzelnen Parteien in der Wahlkampagne 2007 (in zł). ....	XLI
<b>Abbildung A-27:</b> Bildschirmfotos aus der PiS-Spotreihe „Es lebt sich besser“ samt Beispielbegleittext. ....	XLII
<b>Abbildung A-28:</b> Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Prinzipien verpflichten“ samt Kommentar. ....	XLIII
<b>Abbildung A-29:</b> Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ samt Dialogübersicht. ....	XLIV
<b>Abbildung A-30:</b> Bildschirmfotos aus dem PO-Spot „Vor nicht sehr allzu langer Zeit in Polen“ samt Dialogübersicht. ....	XLV
<b>Abbildung A-31:</b> Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Der Empfang“ samt Dialogübersicht. ..	XLVI
<b>Abbildung A-32:</b> Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Das Wahlkomitee“ samt Dialogübersicht. ....	XLVII
<b>Abbildung A-33:</b> Bildschirmfotos aus der PO-Spotreihe „Um besser zu leben“ samt Beispieldialog. ....	XLVIII
<b>Abbildung A-34:</b> Bildschirmfotos aus dem LiD-Spot „Die Wiese“ samt Begleittext. ....	XLIX
<b>Abbildung A-35:</b> Bildschirmfotos aus der LiD-Spotreihe „100 Punkte“ samt Beispielbegleittext. ....	L
<b>Abbildung A-36:</b> Filmprotokoll zum Spot „Vor nicht all zu langer Zeit in Polen“. ....	LIV
<b>Abbildung A-37:</b> Filmprotokoll zum Spot „Um besser zu leben“. ....	LVI
<b>Abbildung A-38:</b> Filmprotokoll zum Spot „Die Wiese“. ....	LVII
<b>Abbildung A-39:</b> Beispielhafte Sitzverteilung nach Anwendung des d'Hondt-Verfahrens. ....	LVIII

<b>Abbildung A-40:</b> Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder. Fragmente aus der Rzeczpospolita. ....	LIX
<b>Abbildung A-41:</b> Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder (Originalversion). Fragmente aus der Rzeczpospolita. ....	LX
<b>Abbildung A-42:</b> Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder. Fragmente aus dem Dziennik. ....	LXI
<b>Abbildung A-43:</b> Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder (Originalversion). Fragmente aus dem Dziennik. ....	LXII
<b>Abbildung A-44:</b> „DIE WICHTIGSTEN WAHLEN SEIT 18 JAHREN“ –Originalartikel aus der Gazeta Wyborcza. ....	LXIII
<b>Abbildung A-45:</b> Die Wahlergebnisse der Parlamentswahlen 2007 (in %). ....	LIV
<b>Abbildung A-46:</b> Die Sitzverteilung im Parlament nach den Wahlen 2007. ....	LV

## ***Vorwort***

*Ich habe Vielfach zu danken. Zunächst ist hier der Ort an ein ehrendes Gedenken an Prof. Dr. Eckhard Höfner, der für alle völlig unerwartet und übereilt von uns gegangen ist. Ohne die Unterstützung von Prof. Dr. Höfner wäre diese Arbeit nie entstanden. Mit seiner Begeisterung und unglaublichem Wissen war er immer eine Inspiration für mich und hatte einen grundlegenden Anteil an dieser Dissertation. Auch persönlich war Prof. Dr. Höfner ein wunderbarer und warmherziger Mensch, der mir sehr fehlen wird. Ich bin dankbar, dass ich Prof. Dr. Eckhard Höfner kennen lernen durfte.*

*Ich möchte meinen Dank auch an Prof. Dr. Hartmut Schröder richten, der sich kurzfristig der Betreuung meiner Arbeit annahm, sowie Dr. Marie-Luise Bernreuther, die mir bei organisatorischen Problemen besonders half.*

*Ganz herzlich möchte ich auch Markus Krusch danken, der die mühsame Korrektur meiner Arbeit übernahm. Ein Dank gehört auch MikołajBednarski, der mit seinem fachlichen Rat mir stets zur Seite stand.*

*Aleksander Szymański*

*Wrocław, den 01.09.2010*

## **1. Die Einführung**

Der Systemwandel in Mittel- und Osteuropa von 1989 hatte zur Folge, dass die politischen Rahmenbedingungen in Polen entschieden verändert wurden. Die freie Demokratie und die damit verbundenen freien Wahlen brachten völlig neue Herausforderungen für alle politischen Akteure mit sich. Politische Grundelemente, wie z.B. Wahlprogramme oder Wahlstrategien, die bislang eine sehr begrenzte Rolle spielten, wurden zu den bedeutendsten Einflusswerkzeugen aller Parteien. Auch der Charakter der Medien wandelte sich drastisch, da man von passiver Informationsweitergabe zur aktiven Einflussnahme ins Wahlgesehen hinüberging. Folglich wurde Polen innerhalb weniger Jahre mit einer völlig neuen politischen Realität konfrontiert, in der Wahlkampagnen eine wichtige Rolle spielten.

In den zwanzig Jahren nach dem Systemwechsel änderte sich die politische Szene Polens entscheidend. Obwohl anfangs eine starke Fragmentierung der politischen Parteien beobachtbar war, konsolidierten sich im Laufe der Jahre die einzelnen politischen Lager. Die Wahlkampagne 2007 war in diesem Hinblick besonders bedeutend, da der politische Kampf sich größtenteils nur zwischen drei Parteien abspielte. Des Weiteren bedeutete diese Veränderung, dass sich alle politischen Akteure bewusst waren, dass ein hohes Wahlergebnis nur mit der Unterstützung von verschiedenen Wählergruppen möglich war. Dem entsprechend mussten alle Parteien nicht nur ihr bisheriges Stammelektorat ansprechen, sondern eine viel breitere Personengruppe. In diesem Sinne wurde auch der Wert des politischen Marketings deutlich erhöht, da man nur durch eine professionelle und überlegte Wahlkampagne in der Lage war, dieses Ziel zu realisieren.

Die vorliegende Arbeit ist an nichtpolnische Leser adressiert, die nur über ein begrenztes Wissen über polnische Politik verfügen. Dem entsprechend werden die Grundelemente der Analyse, z.B. die einzelnen Parteien, ausführlicher vorgestellt. Auch im Verlauf der Analyse werden stets ergänzende Kommentare eingefügt, um das Verständnis zu erleichtern. Der Aufbau der Arbeit ist in drei deutliche Themenblöcke strukturiert. Im Kapitel 2 wird der theoretische Hintergrund der Analyse vorgestellt, bevor im Kapitel 3 die Ausgangssituation vor der Wahlkampagne 2007 erläutert wird. Letztlich erfolgt im Kapitel 4 eine ausführliche Analyse der Wahlkampagne.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der tatsächlichen Implementierung einer Wahlkampagne, wobei sowohl Elemente aus dem politischen, als auch dem medientechnischen Bereich in die Analyse aufgenommen werden sollen. Sowohl das Konzept des politischen Marketings, als auch der Medienanalyse wurde in der Literatur bereits weitreichend diskutiert. Die meisten Publikationen über Wahlkampagnen befassen sich jedoch mit ausgewählten Phänomena und sind stark theoretisch ausgerichtet. Um einer solchen Herangehensweise zu entgehen und den Wahlkampagnenverlauf umfassend analysieren zu können, soll der theoretische Rahmen zwar den Ausgangspunkt der Arbeit darstellen, jedoch werden im weiteren Verlauf die praktischen Aspekte einer Wahlkampagne vordergründig behandelt. Um diesen Ansatz gerecht zu werden, muss zuerst der theoretische Grundrahmen, zumindest in einer allgemeinen Form, definiert werden. Entsprechend werden im Kapitel 2 theoretische Aspekte des politischen Marketings vorgestellt, bevor im nächsten Schritt der theoretische Grundrahmen zum Thema Medien aufgebaut wird. In beiden Fällen werden allerdings nur Aspekte in die Arbeit aufgenommen, die für die spätere Untersuchung als signifikant eingestuft werden können. In diesem Sinne wird zuerst eine Begriffserklärung des politischen Marketings angeboten, bevor im Weiteren die Grundlagen erörtert werden. Dabei wird das Konzept des politischen Produkts vorgestellt, Wahlkampagnenfaktoren definiert und letztlich die Wahlkampagnenstrategie diskutiert.

In den heutigen modernen Demokratien sind die Massenmedien ein bedeutendes Element jeder Wahlkampagne, deshalb wird im nächsten Unterkapitel theoretisches Basiswissen über die Medien vorgestellt. Dabei soll im ersten Schritt die Rolle und Funktion der Medien erkannt werden, um im weiteren Verlauf das Konzept der Medienrealität sowie der Medienagenda einzufügen. Schließlich wird die Beziehung zwischen den Medien und der Politik definiert, wobei die politische Kommunikation, insbesondere im Wahlkampf, primär behandelt wird.

Das Kapitel 3 befasst sich mit der Ausgangslage vor der Wahlkampagne 2007. Es werden statische und dynamische Wahlkampagnenfaktoren diskutiert, deren Einfluss während einer Wahlkampagne als bedeutend eingestuft werden kann. Dem entsprechend werden dem Leser zuerst das polnische Regierungs-, das Parteien-, das Wahl- sowie das Mediensystem vorgestellt, bevor im Weiteren alle Hauptakteure der Wahlkampagne 2007 näher präsentiert werden. Dazu gehören die Wähler sowie die wichtigsten politischen Parteien. An dieser Stelle der Untersuchung werden außer den Grundinformationen über die einzelnen Parteien

bereits Aspekte mit Bezug zu dem theoretischen Teil angesprochen, um somit eine Basis für die spätere Untersuchung zu schaffen. Ziel ist es, die politischen Grundprofile der Parteien zu identifizieren, die grundlegend für die Strategieevaluierung sein und als Referenzpunkte dienen werden. Zusätzlich werden stets Hintergrundinformationen bereitgestellt, um den Bedürfnissen eines nichtpolnischen Lesers zu entsprechen.

Aufbauend auf den Informationen aus vorherigen Kapiteln, wird im Kapitel 4 eine vollständige Analyse der Wahlkampagne 2007 in Polen durchgeführt. Dabei werden Ereignisse präsentiert, die als besonders einflussreich eingestuft werden können. Dem Leser werden zuerst erklärende Hintergrundinformationen zu den einzelnen Ereignissen angeboten, bevor im nächsten Schritt die politischen Reaktionen der einzelnen Parteien vorgestellt werden. Schließlich werden die gesammelten Informationen aus einer politischen und einer medientechnischen Sicht analysiert. Dabei wird jedes Ereignis mit einem erklärenden Kommentar versehen und mit den theoretischen Annahmen in Bezug gesetzt. Die Evaluierung der einzelnen Handlungen soll aus einer rein politischen Betrachtungsweise erfolgen und frei von moralischen Konnotationen sein. Im Hinblick auf die unterstützende Literatur wird größtenteils auf Zeitungsartikel zurückgegriffen, da es sich um Ereignisse aus der jüngsten politischen Geschichte handelt und folglich keine Fachliteratur zu diesem Thema vorhanden ist. Abschließend wird die Wahlkampagne nochmals gesamtübergreifend untersucht und es erfolgt eine summarische Evaluierung der politischen Handlungen der einzelnen Parteien sowie der Medien.

Die Grundidee der Arbeit ist es, den gesamten Verlauf der Wahlkampagne im Rahmen des politischen Marketings sowie einer medientechnischen Analyse zu evaluieren. Es sollen die Strategien der einzelnen Parteien und der Medien erkannt werden und ihr Einfluss auf das politische Geschehen und letztendlich auf das Wahlergebnis beurteilt werden. Dabei wird zuerst die Ausgangssituation ausführlich vorgestellt, bevor die verschiedenen politischen Ereignisse der Wahlkampagne näher untersucht und mit dem theoretischen Basiswissen kontrastiert werden. Eine solche Strukturierung der Arbeit soll es ermöglichen, dass die einzelnen Ereignisse politisch und medientechnisch erklärt werden und dadurch der gesamte Verlauf der polnischen Wahlkampagne 2007 nachvollziehbar gemacht wird.

## 2. Der theoretische Hintergrund

Der Charakter der Politik hat sich in den letzten Jahren entscheidend verändert. Es sind verschiedene Tendenzen zu beobachten, die in der Literatur unter dem Sammelbegriff der „Amerikanisierung“ zusammengefasst werden. Zwar wird der Begriff als ein Synonym für die allgemeine Übernahme amerikanischer kultureller Werte benutzt, jedoch werden damit auch Veränderungen in der Politik, im speziellen in der Wahlkampagnenführung, assoziiert.<sup>1</sup> Mit der „Amerikanisierung“ ist ein Modernisierungsprozess gemeint, der auch als ein Globalisierungsprozess im Bereich der Politik bezeichnet werden kann.<sup>2</sup>

Der Ursprung der eingetretenen Veränderungen ist auf der Wählerseite zu suchen, wo Prozesse der Entideologisierung feststellbar sind, die wiederum in einer erhöhten Wählervolatilität münden.<sup>3</sup> Die Wähler verzichten zunehmend auf eine Ideologie und erwarten stattdessen eine Dienstleistung, einen sofortigen „Output“ seitens der Politik.<sup>4</sup> Ferner ist es schwieriger, die Aufmerksamkeit der Wähler zu gewinnen.<sup>5</sup> Die genannten Aspekte sind symptomatisch für weitreichende Veränderungen, die bewirken, dass die politischen Akteure ihre Offerte und Methoden anpassen müssen. „Eine Antwortstrategie politisch Handelnder besteht darin, ein besseres Marktverhältnis zu entwickeln, um die Anliegen der Bürgerinnen und Bürger genauer zu erfassen und diesen besser entsprechen zu können.“<sup>6</sup> Diesem Lösungsansatz entspricht das Konzept des politischen Marketings, das noch vor wenigen Jahren nur einigen, größtenteils amerikanischen, Experten ein Begriff war. Das politische Marketing wird somit als eine neue politische Herangehensweise gesehen, die den Anforderungen der neusten politischen Realität entspricht.

Die Grundmerkmale der Antwortstrategie sind: eine Personalisierung, ein Themen- und Ereignismanagement sowie die zielgruppenspezifischen Wähleransprache.<sup>7</sup> Des Weiteren kommt es zunehmend zu einer Professionalisierung des Wahlkampfes, in dem Experten aus dem PR-, Politik- und Kommunikationsbereich eingesetzt werden.<sup>8</sup> Dieser Prozess ist eng verknüpft mit

---

<sup>1</sup> Rölle / Müller / Steinbach [2001, S.99].

<sup>2</sup> Althaus [Europas ..., 2003, S.14].

<sup>3</sup> Karp [2004, S.7].

<sup>4</sup> Donsbach [1999, S.143].

<sup>5</sup> Donsbach [1999, S.143].

<sup>6</sup> Karp [2004, S.7].

<sup>7</sup> Falter/ Römmele [2002, S.49].

<sup>8</sup> Rölle / Müller / Steinbach [2001, S.100].

der Medienwelt, da das politische Marketing größtenteils in den Medien verwirklicht wird. Dem entsprechend ist der politische Einfluss der Medien erheblich gewachsen. Obwohl die „Amerikanisierung“ eine relativ junge Entwicklung ist, hat sie einen enormen Einfluss auf die heutige Politikbildung.

Das politische Marketing ist in der heutigen Politik zu einem zentralen Konzept geworden. Diese Ansicht wird von Zolleis und Weilmann bestätigt, indem sie zustimmen, „dass Politisches Marketing mehr ist als nur der reine Verkauf einer fertigen politischen Ware. Vielmehr greift diese neue Herangehensweise in die Politikformulierungs- und Implementierungsprozesse ein.“<sup>9</sup> Diese neue Herangehensweise ist sowohl in der Politik und als auch in den Medien beobachtbar. Obwohl die Veränderungen in beiden Bereichen als eine Folge der „Amerikanisierung“ interpretiert werden können, werden beide separat beschrieben. Die Aufteilung erfolgt aus einer rein analytischen Motivierung. Es sei dennoch vermerkt, dass beide Bereiche sich sehr stark beeinflussen und voneinander abhängig sind.<sup>10</sup> Das folgende Kapitel wird in zwei Grundbereiche aufgegliedert. Der erste Teil befasst sich mit Aspekten aus der Politikwelt (Kapitel 2.1.), während der zweite Teil der Medienwelt gewidmet ist (Kapitel 2.2.).

Die in diesem Kapitel beschriebenen theoretischen Ansätze werden wieder im Kapitel 3 aufgegriffen, in dem die Ausgangssituation in Polen sowie alle politischen Konkurrenten im Einzelnen beschrieben werden. Des Weiteren werden die vorgestellten theoretischen Aspekte nochmals im Kapitel 4 eingesetzt, wenn die einzelnen Wahlkampagnenereignisse im Kontext des politischen Marketings analysiert werden.

## 2.1. Die Politik

Die Fachliteratur zum Thema des politischen Marketings ist äußerst umfassend, beschäftigt sich jedoch größtenteils mit der Detailanalyse eines ausgewählten Elementes der politischen Realität. Eine komplexe Untersuchung einer ausgewählten Wahlkampagne erfordert jedoch vom Leser ein gesamtübergreifendes Wissen. Dementsprechend ist die Leitidee des folgenden Abschnitts, den

---

<sup>9</sup> Zolleis / Weilmann [2004, S.31].

<sup>10</sup> Dieser strukturelle Aufbau einer analytischen Untersuchung wird auch von Brettschneider vorgeschlagen. Brettschneider spricht von drei Ebenen der Analyse - den Medien, den Parteien und den Wähler. In der vorliegenden Arbeit wird die Aufteilung beibehalten, wobei die Parteien und die Wähler unter dem Begriff der „Politik“ zusammengefasst werden. Brettschneider [2001, S.352].

theoretischen Hintergrund einer Wahlkampagne zumindest in seiner allgemeinsten Form näher vorzustellen. Dabei werden an dieser Stelle nur Aspekte aus der politischen Welt besprochen, da der mediale Teil separat im nächsten Abschnitt charakterisiert wird.

Die präsentierten theoretischen Annahmen sollen ein Fundament für die Analyse der praktischen Umsetzung schaffen. Es wird größtenteils darauf verzichtet, komplexe Ansätze vorzustellen, vielmehr werden theoretische Elemente vorgestellt, die im späteren Verlauf der Untersuchung eine entscheidende Rolle spielen werden.

Im ersten Teil des folgenden Abschnitts wird eine Begriffserklärung präsentiert, bevor auf die Hauptelemente einer Wahlkampagne eingegangen wird (Kapitel 2.1.1.) Das politische Marketing wird aus zwei verschiedenen Perspektiven betrachtet, einer theoretischen und einer praktischen. Beide Teile ergänzen sich gegenseitig und behandeln größtenteils die gleiche Problematik. Jedoch erscheint als sinnvoll beide Perspektiven zu präsentieren, um einer typisch theoretischen Sichtweise, die in der Literatur überwiegt, zu entkommen. Dem entsprechend werden im ersten, stark theoretisch fundierten Teil Grundlagen vorgestellt und charakterisiert, die für jede Wahlkampagne lebenswichtig sind (Kapitel 2.1.2.). Dabei soll dem Leser ein Basiswissen über das Wesen und die Struktur des politischen Marketings vermittelt werden, die für die spätere Analyse von Bedeutung sein wird. Im Vordergrund stehen hierbei die Einordnung und Klassifizierung der einzelnen Aspekte und ihrer Ausprägungen. Im zweiten Teil wird eine eher praktische Herangehensweise vorgestellt (Kapitel 2.1.3.). Es wird die Sicht eines Wahlkomitees gewählt, das die Theorie des politischen Marketings in die Realität umsetzen muss.

### 2.1.1. Die Begriffserklärung

Eine klare und eindeutige **Definition und Kategorisierung des politischen Marketings** können nicht gefunden werden. Vielmehr variieren die einzelnen Vorschläge je nach Betrachtungsweise. Allgemein formuliert kann das politische Marketing als ein „strategisches Konzept zur Erreichung von Parteizielen oder individuellen politischen Zielen“ gesehen werden.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Kyrer [2001, S.432].

Die heutige Politik wandelt sich mehr und mehr zu einem **Konsumgut** und die potenziellen Wähler zu politischen Konsumenten.<sup>12</sup> Dem entsprechend erscheint eine ökonomische Definition des politischen Marketings als sinnvoll. Nach Gabler ist das politische Marketing „eine Kombination von Nonprofit-Marketing und Social Marketing. Eine politische Partei ist eine Nonprofit-Organisation, die versucht, in Konkurrenz mit anderen die politische Macht in einem politischen System auf Zeit zu erringen“.<sup>13</sup> Dabei sind die Ideen- und Interessenvertretungen die Dienstleistungen einer Partei, die durch marketingpolitische Instrumente gesteuert werden können. Es können die folgenden Elemente hervorgehoben werden: die Produktpolitik (Parteiprogramm), die Preispolitik (Parteisteuern, Zeit, Engagement), die Distributionspolitik (Außendienstorganisation), sowie die Kommunikationspolitik. Vor allem die Kommunikationspolitik ist im Laufe der Wahlkampagne von besonderer Bedeutung, da die Wähler innerhalb von kürzester Zeit ausgewählte Informationen erhalten müssen, um eine Imagebildung bzw. –korrektur zu initiieren, die zu einer Verhaltensänderung in Form einer Wählerstimme führen soll.<sup>14</sup>

Des Weiteren erscheint die Aufteilung des politischen Marketings je nach **Entwicklungsfortschritt** als besonders sinnvoll, da die polnische Demokratie und die damit verbundene Wahlerfahrung im Vergleich mit den westlichen Demokratien eine deutlich kürzere Entwicklungsphase hinter sich hat. Es können drei verschiedene Entwicklungsphasen unterschieden werden - die premoderne, die moderne und die postmoderne.<sup>1516</sup> Die premoderne Wahlkampagne basiert größtenteils auf gedruckten Materialien, solchen wie Plakaten oder Broschüren. Ferner sind häufige persönliche Treffen mit potentiellen Wählern charakteristisch für diese Entwicklungsphase. Die moderne Wahlkampagne basiert hingegen im größeren Maße auf audio-visuellen Medien und der Übermittlung von Wahlwerbepots. Das Geschehen wird zentral und professionell koordiniert. Den letzten Entwicklungsfortschritt stellt die postmoderne Wahlkampagne dar, in der Parteien gezielt mittels neuester Technologien auf Wähler zugehen. Dabei werden Informationen über die Wähler und ihre Präferenzen gesammelt, die aus Datenbanken, Internetrecherchen oder Telefonumfragen stammen können.

---

<sup>12</sup> Lees-Marshment [2004, S.5].

<sup>13</sup> Gabler [2004, S.2343].

<sup>14</sup> Gabler [2004, S.2343].

<sup>15</sup> Farell [1996, S.155].

<sup>16</sup> An dieser Stelle werde nur ausgewählte Merkmale der drei verschiedenen Entwicklungsphasen besprochen, eine detaillierte Übersicht wird im Anhang S.I, Abbildung A-1 angeboten.

Demnach werden alle Wähler in Kategorien unterteilt und erhalten für sie ausgewählte Informationen durch den für sie geeigneten Kommunikationskanal.<sup>17</sup> Jede der drei vorgestellten Entwicklungsphasen ist natürlich mit anderen Einflussgrößen z.B. der Ausgabenhöhe verbunden.

Obwohl freie Wahlen in Polen erst seit 1989 durchgeführt werden und das politische Marketing erst seit Ende der 90er Jahre aktiv eingeführt wurde, ist eine enorme Entwicklungsdynamik zu sehen, wenn man das Wahlgesehen der letzten Jahre betrachtet.<sup>18</sup> Trotz der relativ kurzen Entwicklungsphase sind die polnischen Wahlkampagnen im Hinblick auf den Entwicklungsfortschritt subjektiv betrachtet sehr nah an die westlichen Vorbilder herangekommen.

Letztlich sollte der Begriff der **Wahlkampagne** kurz näher erörtert werden, da er zentral für die vorliegende Arbeit ist. Die Kampagne wird als ein Teil des Wahlkampfes definiert. Dabei steht die Implementierung einer Wahlstrategie im Vordergrund.<sup>19</sup> Des Weiteren verweist Busenbender darauf, dass die Wahlkampagne eine zeitliche Befristung hat und zur Zuspitzung von Sachverhalten tendiert.<sup>20</sup> Von besonderer Wichtigkeit ist die Kommunikation, die sich größtenteils in den Massenmedien abspielt.<sup>21</sup> Politischen Parteien wählen Informationen selektiv aus und kommunizieren in Form von Botschaften nur Punkte, die für sie selbst vorteilhaft sind.<sup>22</sup> Unterstrichen werden sollte auch die Bedeutung der Wahlkampagne, die indirekt das zukünftige politische Geschehen beeinflussen kann - „Election campaigns are critical periods in the lives of democracies. They select decision makers, shape policy, distribute power, and provide venues of debate und socially approved expressions of conflict about factional grievances and issues, national problems and directions, and international agendas and activities.“<sup>23</sup>

### 2.1.2. Die Grundlagen

Dieser Teil der Arbeit ist auf die Theorie zum Thema des politischen Marketings fokussiert. Das Hauptziel des politischen Marketings ist es, eine effektive Kampagnenstrategie zu entwickeln, die das politische Potenzial eines

---

<sup>17</sup> Stepínska [2004, S.7].

<sup>18</sup> Stepínska [2004, S.7].

<sup>19</sup> Plank [2002, S.66].

<sup>20</sup> Busenbender [2001, S.140].

<sup>21</sup> Lutter / Hickersberger [2000, S.13].

<sup>22</sup> Plank [2002, S.67].

<sup>23</sup> Mancini / Swanson [1996, S.1].

politischen Akteurs maximiert und eine vorgegebene Zielsetzung erfüllt. Dabei sollten endogene als auch exogene Faktoren berücksichtigt werden. Die endogenen Faktoren werden im Weiteren unter dem Sammelbegriff „politisches Produkt“ zusammengefasst (Kapitel 2.1.2.1.). Dabei handelt sich um alle Aspekte, die die politischen Akteure selbst beeinflussen können. Dem gegenüber gestellt sind exogene Faktoren, die als Wahlkampagnenfaktoren bezeichnet werden. Diese Einflüsse sind von außen gegeben und können nur marginal angepasst werden (Kapitel 2.1.2.2.). Beide Faktorengruppen bilden den Ausgangspunkt für die Formulierung einer Wahlkampagnenstrategie (Kapitel 2.1.2.3.).

### 2.1.2.1. Das politische Produkt

Das politische Produkt ist das Fundament für jede Wahlkampagne. Jede politische Partei sollte kontinuierlich bemüht sein, dass politische Produkt auf die nächste Wahlkampagne auszurichten. Dabei sollte Vorbereitungen in drei Grundbereichen geführt werden. Erstens muss ein vertrauenswürdiges **Image** aufgebaut werden. Zweitens gilt es **Themengebiete** zu bearbeiten, die in der Wahlkampagne eine Rolle spielen könnten. Drittens müssen **Kandidaten** gefunden werden, die während der Wahlkampagne die vorbereitete Strategie realisieren werden.

#### 2.1.2.1.1. Das Image

„An image is a human construct imposed on an array of perceived attributes projected by an object, event, or person.“<sup>24</sup> Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich bei einem Image um das subjektive Verständnis einer Person, beispielsweise, ob sie etwas glaubt oder nicht, etwas mag oder auch nicht.<sup>25</sup>

Das politische Image stellt die Basis für jeden politischen Akteur dar. Die zunehmende politische Komplexität und die zunehmende Einflusskraft der Medien haben zur Folge, dass die Imagebildung zu einer wichtigen Aufgabe für jeden politischen Akteur geworden ist. Moderne politische Parteien versuchen die Imagebildung strategisch zu planen und berücksichtigen dabei verschiedene Faktoren, wie den Wählermarkt, die innerparteiischen Stimmungen oder die

---

<sup>24</sup> Bartle / Griffiths [2002, S.29].

<sup>25</sup> Bartle / Griffiths [2002, S.29].

Medienresonanz.<sup>26</sup> Das politische Image kann nach Bowler und Farrell in zwei separate Blöcke gegliedert werden.<sup>27</sup> Auf einer Seite wird ein langfristiges traditionales Image herausgebildet, auf der anderen ein kurzfristiges spezifisches Image.<sup>28</sup>

Das **traditionale Image** wird grundsätzlich über die politische Ideologie und den Standpunkt zu Grundsatzfragen definiert. Dem entsprechend werden Parteien mit einem unterschiedlichen traditionellen Image eine andere Grundhaltung in wichtigen Themengebieten, wie zum Beispiel, der Wirtschaft, der Religion oder der Außenpolitik verfolgen. Basierend auf der politischen Anschauung werden die Parteien in den meisten Ländern in die Kategorie der konservativen, der liberalen, der sozialistischen, der kommunistischen oder der ökologischen politischen Option eingeordnet.<sup>29</sup> Nichtsdestotrotz versuchen moderne Parteien auch in der ideologischen Sphäre vielfältig zu erscheinen. Dieses trifft vor allem auf die Länder zu, in denen sehr wenige Parteien präsent sind. Dem entsprechend werden, zum Beispiel, sozialistische Parteien versuchen die kommunistisch-orientierten Wählergruppen anzusprechen. Dieses Ziel wird durch die Herausbildung parteiinterner Fraktionen erreicht, mit denen sich die Wähler identifizieren können.

Das **spezifische Image** kann im Gegensatz zum traditionellen Image leichter und schneller beeinflusst werden und ist stark kampagnenabhängig. Ausgangspunkt für die Herausbildung eines spezifischen Images sind aktuelle Themen, die in der Kampagne eine wichtige Rolle spielen. Jeder politische Akteur wird infolgedessen eine Grundhaltung entwickeln, die während der Wahlkampagne konsequent verfolgt wird. Zu bemerken ist, dass im Zeitalter der Mediatisierung der Politik das spezifische Image gegenüber dem traditionellen an Wichtigkeit gewinnt. Es sind Prozesse der Entideologisierung zu beobachten, so dass die Anzahl der Stammwähler abnimmt und die politischen Konkurrenten zu einem härteren politischen Kampf gezwungen werden.<sup>30</sup> Das spezifische Image dient als eine Orientierungshilfe für die Wähler, die besonders während der Wahlkampagnen einem Informationsüberfluss ausgesetzt sind. Diese Entwicklung wird zusätzlich dadurch verstärkt, dass immer weniger Wähler über das nötige Grundwissen in

---

<sup>26</sup> Karp [2004, S.10].

<sup>27</sup> Bowler / Farrell [1992].

<sup>28</sup> Bowler / Farrell [1992, S.15].

<sup>29</sup> Die Einteilung ist länderspezifisch und variiert sehr stark. Die genannten Bezeichnungen müssen nicht unbedingt ideologischen Ursprungs sein, sondern können auch geschichtlich motiviert sein. So ist zum Beispiel, in den Ländern Mittel- und Osteuropas von postkommunistischen Parteien die Rede.

<sup>30</sup> Karp [2004, S. 9-10].

wichtigen Themenbereichen verfügen, so dass sie sich häufig nur am Image orientieren. Es sollte erwähnt werden, dass das spezifische Image nicht vollkommen identisch mit dem eigentlichen Wahlprogramm sein muss, welches viel detaillierter formuliert ist.<sup>31</sup>

#### 2.1.2.1.2. Die Themen

Politische Differenzen zwischen politischen Parteien werden durch ihre Einstellung zu bestimmten Themen sichtbar. Dem entsprechend versuchen die politischen Akteure, ausgewählte Themen in den Medien zu positionieren. Besonders in der Wahlkampagne hat eine geeignete Themenwahl höchste Priorität, da gerade in dieser Phase die Wähler das größte politische Interesse zeigen.

Bevor eine Wahlkampagne initiiert werden kann, sollte jede politische Partei Themengebiete eingrenzen, die voraussichtlich eine Rolle spielen können. Dabei gilt es zu bedenken, inwieweit „die eigene Position, Ansicht oder Argumentation tragfähig und geeignet ist, eine öffentliche Auseinandersetzung zu bestehen oder gar als vorteilhaft für den weiteren Verlauf des Wahlkampfes eingestuft werden kann.“<sup>32</sup> Hilfreich kann dabei eine Kategorisierung der Themen sein.

Es können vier verschiedene **Themenidealtypen** vorgefunden werden, die anhand von zwei Grundvariablen charakterisiert werden können (siehe Abbildung 2-1).<sup>33</sup> Zum einen muss die Komplexität des behandelten Themas berücksichtigt werden, welche eine geringe oder starke Ausprägung haben kann. Zum anderen ist die mögliche Kontroverse zu beachten, d.h. inwiefern das ausgewählte Thema eine innerparteiische polarisierende Diskussion auslösen kann.<sup>34</sup> Die Frage der Kontroverse spielt eine besonders wichtige Rolle in Demokratien, in denen nur eine geringe Anzahl von großen politischen Parteien präsent ist, die viele Interessengruppen vereinen. Als ein Beispiel dafür können die USA dienen, wo sich der Konkurrenzkampf größtenteils nur zwischen zwei Parteien abspielt.

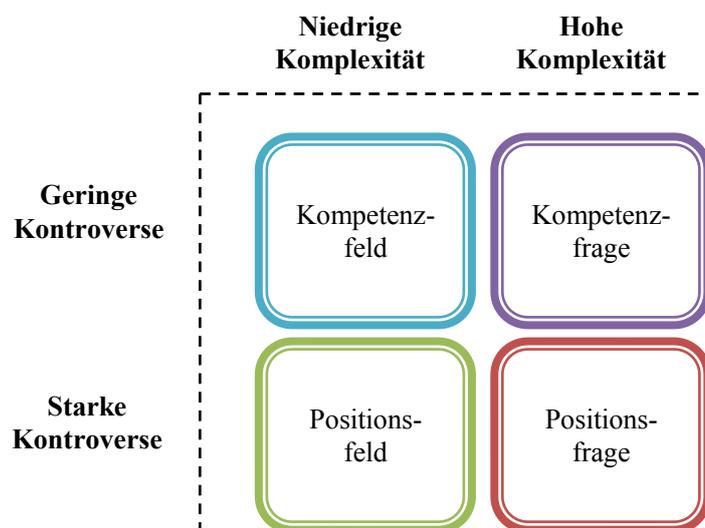
---

<sup>31</sup> Ufert [2006, S.85].

<sup>32</sup> Gerster [2002, S.101].

<sup>33</sup> Strohmeier [2002, S.39].

<sup>34</sup> Strohmeier [2002, S.39].



**Abbildung 2-1:** Die Themenidealtypen.  
Quelle: Eigendarstellung nach Strohmeier [2002, S.39].

Eine geringe Kontroverse ist kennzeichnend für das **Kompetenzfeld** und die **Kompetenzfrage**, die sich jedoch aufgrund ihres Komplexitätsgrades unterscheiden. Bei beiden Typen ist nicht entscheidend, ob etwas implementiert werden soll sondern vielmehr wie. Ein Beispiel für ein Kompetenzfeld ist der allgemeine Kampf gegen die Arbeitslosigkeit, wobei bei der Kompetenzfrage eine spezielle Steuereinführung als ein Thema fungieren kann. Somit bestehen sowohl beim Kompetenzfeld als auch bei der Kompetenzfrage ein weitgehender Konsens über die Relevanz des Themas. Hingegen sind das **Positionsfeld** und die **Positionsfrage** von einer starken Kontroverse geprägt, die innerparteiisch zu einer Lagerspaltung führen kann. In den meisten Fällen handelt es sich um ideologische Themengebiete, die mit einem „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden können. Als ein Beispiel dafür kann eine Debatte über die Einführung der Todesstrafe oder der Abtreibung dienen. Neben der beschriebenen Klassifizierung sollten die politischen Parteien die gesellschaftliche Stimmung in Betracht ziehen. Dem entsprechend sollte der emotionale Aspekt mitberücksichtigt werden, der die Wählerperzeption zu einem Thema verändern kann.<sup>35</sup>

Ähnlich wie beim bereits besprochenen Image sind auch bei der Themenwahl Veränderungen beobachtbar. Politische Parteien verzichten mehr und mehr darauf, auf Positionsfelder sowie Positionsfragen aufmerksam zu machen und beschränken sich auf Themengebiete, die eine geringe Kontroverse verursachen. Zusätzlich wird an die Emotionen der Wähler appelliert, so dass das eigentliche

<sup>35</sup> Zolleis / Weilmann [2004, S.43].

Thema oftmals in den Hintergrund gerät. Der Grund für eine solche Entwicklung ist die zunehmende Entideologisierung der Politik sowie die sinkende Anzahl der Stammwähler.<sup>36</sup> Das hat wiederum zur Folge, dass die politischen Akteure einem immer stärkeren Konkurrenzkampf um die Gruppe der unentschlossenen Wähler ausgesetzt sind. Stark polarisierende Themengebiete erscheinen somit sowohl innerparteiisch auch medial als kontraproduktiv, da sie einerseits zu einer innerparteiischen Spaltung führen können und auf eine bestimmte Anzahl der unentschlossenen Wähler abschreckend wirken können.

#### 2.1.2.1.3. Die Kandidaten

Die abnehmende Polarisierung zwischen politischen Parteien hat zur Folge, dass die Politik immer stärker personalisiert wird und konkrete Inhalte und Debatten stark reduziert werden.<sup>37</sup> Es ist zu beobachten, dass langfristige Entscheidungsfaktoren, wie die Parteibindung eine immer kleinere Rolle spielen. Mehr und mehr Wähler sehen in den kurzfristigen Faktoren den entscheidenden Bestimmungsfaktor. Dabei sind zwei Entwicklungen beobachtbar, die mit einander stark verbunden sind – themenbezogenes Wählen und die erhöhte Relevanz von Kandidaten.<sup>38</sup> Oftmals stehen die Kandidaten und ihre Eigenschaften im Vordergrund des Wählerinteresses. Es wird von einer Personalisierung der Wahlkampagne gesprochen.

Die **Personalisierung** der Politik bewirkte, dass das Kandidatenprofil zu einem bedeutsamen Faktor bei politischen Entscheidungen geworden ist.<sup>39</sup> Der eigentliche Selektionsprozess spielt sich parteiintern ab und ist in den meisten Fällen das Ergebnis eines politischen Kampfes der verschiedenen Interessengruppen einer Partei. In der vorliegenden Arbeit wird die Selektion als gegeben gesehen und die Kandidaten werden im Weiteren nur charakterisiert. Dennoch sollte bemerkt werden, dass die parteiinterne Kandidatenwahl eine zentrale Rolle für jede Wahlkampagne spielt und ein sehr komplexer Prozess ist.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Zolleis / Weilmann [2004, S.29].

<sup>37</sup> Schröder [2005, S.13].

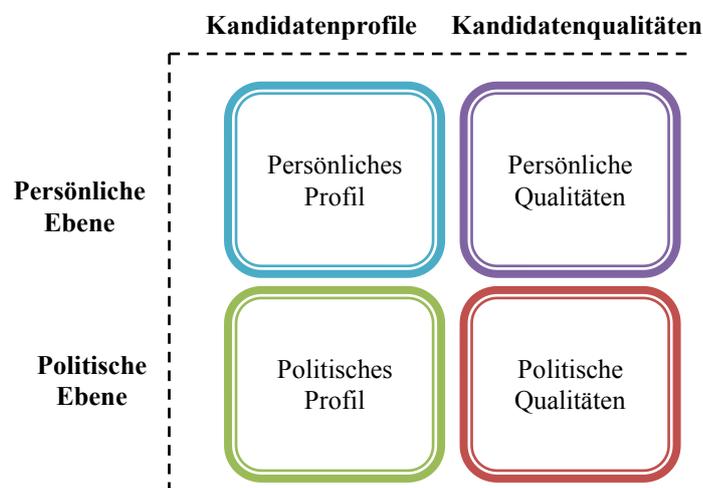
<sup>38</sup> Graner / Stern [2002, S.150].

<sup>39</sup> Keil [2003, S.22].

<sup>40</sup> Besonders in präsidentiellen Regierungssystemen mit wenigen politischen Lagern ist die richtige Kandidatenwahl kritisch für einen Wahlerfolg. Somit erscheint es, dass die Untersuchung dieses Teilbereiches des politischen Marketings eine wichtige Position einnehmen sollte. Es liegen verschiedene Arbeiten vor, die sich mit der Methodik und den Konsequenzen parteiinterner Kandidatenwahlen beschäftigen, beispielsweise Hanzan / Rahat [2006].

Die **Kandidatenimages** lassen sich allgemein anhand von zwei Grundfaktoren bestimmen – dem Kandidatenprofil sowie den Kandidatenqualitäten, die sich auf einer politischen oder persönlichen Ebene widerspiegeln (siehe Abbildung 2-2).<sup>41</sup> Das Kandidatenprofil wird hierbei als eine unveränderliche Eigenschaft definiert, die bereits gegeben ist. Auf der persönlichen Ebene ist es, zum Beispiel, die Herkunft des Politikers, während auf der politischen Ebene seine bisherigen politischen Erfahrungen gemeint sein können. Im Gegensatz zu dem Kandidatenprofil lassen sich die Kandidatenqualitäten beeinflussen und somit modifizieren. Zu der persönlichen Ebene können ausgewählte allgemeine Charakterzüge gezählt werden, die medial hervorgehoben bzw. kaschiert werden können. Auf der politischen Ebene kann von fachlichen Kompetenzen gesprochen werden.<sup>42</sup>

Obwohl das politische Marketing das mediale Bild eines Kandidaten beeinflussen kann, sollte jedoch beachtet werden, dass kurzfristig keine gravierenden Veränderungen vorgenommen werden können. Vielmehr versucht man bestimmte Aspekte in den Vordergrund zu stellen, um ein bestimmtes Imagebild zu unterstützen. Folglich sollte jede Partei über ein weites Spektrum von Kandidaten verfügen, die gezielt eingesetzt werden können.



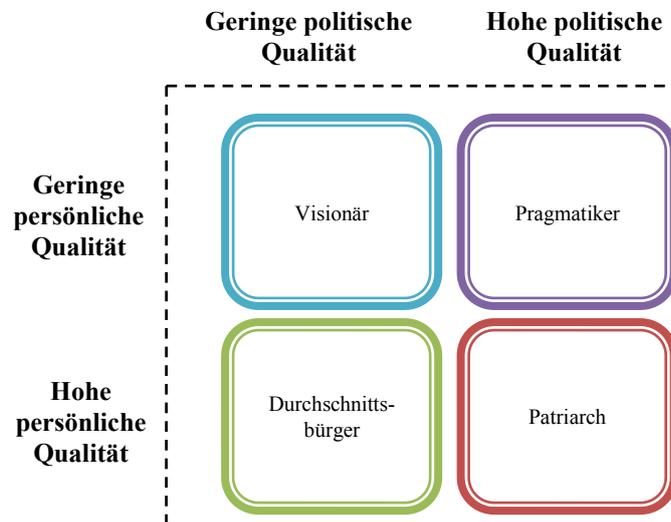
**Abbildung 2-2:** Die Kandidatenimages.  
Quelle: Eigendarstellung nach Strohmeier [2002, S.43].

Basierend auf den beschriebenen Kandidatenimages können im weiteren Schritt die **Kandidatenidealtypen** identifiziert werden. Die Kategorisierung erfolgt anhand des Grades der persönlichen und politischen Qualität. Man unterscheidet

<sup>41</sup> Strohmeier [2002, S.43].

<sup>42</sup> Strohmeier [2002, S.43].

zwischen dem Visionär, dem Pragmatiker, dem Durchschnittsbürger und dem Patriarch (siehe Abbildung 2-3).<sup>43</sup> Erneut handelt es sich hier um theoretische Idealtypen, die realitätsfremd in ihrer Urform sind, jedoch als richtungsweisend für die weitere Analyse verstanden werden.



**Abbildung 2-3:** Die Kandidatenidealtypen.  
Quelle: Eigendarstellung nach Strohmeier [2002, S.96].

Der **Visionär**, charakterisiert durch eine geringe persönliche und politische Qualität, wendet sich an die Wähler auf einer abstrakten philosophischen Ebene. Der **Pragmatiker** sieht sich als eine Fachkraft und verfügt über eine geringe persönliche Qualität. Es fehlt auch an einer emotionalen Bindung zum Wähler. Eine hohe persönliche Qualität ist die Eigenschaft des Durchschnittsbürgers und des Patriarchen, die beide die Bürgernähe präferieren, jedoch unterschiedliche politische Qualitäten haben. Der **Durchschnittsbürger** wird dabei als ein „Mann des Volkes“ vorgestellt, der **Patriarch** wird eher als „Vater der Nation“ gesehen.<sup>44</sup> Bei allen beschriebenen Idealtypen handelt es sich eher um mediale Erscheinungsbilder, die während der Wahlkampagne nach Bedarf in verschiedenen Momenten zu ganz bestimmten Themengebieten eingesetzt werden. Obwohl die Kandidateneigenschaften den Ausgangspunkt darstellen, ist die „Vermarktung“ des Kandidaten entscheidend - man spricht vom „Packaging the candidate“.<sup>45</sup> Zuletzt sollte vermerkt werden, dass Kandidatenimages nicht nur allein „vermarktet“

<sup>43</sup> Strohmeier [2002, S.96].

<sup>44</sup> Strohmeier [2002, S.96-97].

<sup>45</sup> Graner / Stern [2002, S.158].

werden können, sondern auch in Gruppen. Beispielsweise kann ein Spitzenkandidat samt „Mannschaft“ als eine der beschriebenen Gruppen präsentiert werden.<sup>46</sup>

#### 2.1.2.2. Die Wahlkampagnenfaktoren

Das politische Produkt, das über das politische Image, die Themen- und Kandidatenwahl definiert wird, wird in der Wahlkampagne mit exogenen Faktoren, den Wahlkampagnenfaktoren, konfrontiert. Die Wahlkampagnenfaktoren müssen bei jeder Strategiewahl berücksichtigt werden, da sie einen entscheidenden Einfluss auf die politische Realität haben. Es sind zwei Arten von Wahlkampagnenfaktoren zu unterscheiden – die statischen und die dynamischen.

##### 2.1.2.2.1. Die statischen Faktoren

Als statische Faktoren werden Einflüsse definiert, die exogen gegeben sind und sich nicht in einer kurzen Zeit verändern können. Dazu gehören das Regierungs-, das Wahl-, das Parteien- und das Mediensystem.<sup>47</sup> Jedes der genannten Systeme kann durchaus beeinflusst werden, jedoch kann bei der Formulierung einer einzelnen Wahlkampagnenstrategie dieses weitgehend vernachlässigt werden. Nichtsdestotrotz kann eine Reform eines dieser Systeme als ein geeignetes Wahlkampagnenthema dienen.

Das **Regierungssystem** kann vielfältig definiert werden. Nach Hartmann ist es die „Gesamtheit aller Institutionen und Praktiken der politischen Willensbildung (Wahlen, Abstimmungen), der politischen Entscheidung (Gesetzgebung, Regierung) und der Vorbereitung und Anwendung solcher Entscheidungen (Verwaltung, Gerichtsbarkeit)“.<sup>48</sup> Es sind verschiedene Ausprägungen von Regierungssystemen denkbar, beispielsweise konstitutionelle Monarchien, parlamentarische Monarchien, präsidentielle und parlamentarische Republiken. Für die vorliegende Arbeit sind die präsidentiellen und parlamentarischen Republiken von besonderer Bedeutung, da das polnische Regierungssystem als eine Mischform verstanden werden kann. Die genaue Unterscheidung zwischen präsidentiellen und parlamentarischen Republiken ist nur begrenzt möglich, da eine Vielzahl von Kriterien verwendet werden kann. Der einfachste Vorschlag wird von Steffani

---

<sup>46</sup> Timm [1999, S.32f].

<sup>47</sup> Strohmeier [2002, S.58].

<sup>48</sup> Hartmann [2005, S.17].

angeboten, wonach das Abberufungsrecht der Regierung der einzige Bestimmungsfaktor ist.<sup>49</sup> Eine komplexere Abgrenzung kann bei von Beyme gefunden werden, der elf verschiedene Merkmale aufführt.<sup>50</sup>

Das **Wahlssystem** soll als ein Teil des Wahlrechts verstanden werden, das den Modus festlegt, „nach welchem die Wähler ihre Partei- und/oder Kandidatenpräferenz in Stimmen ausdrücken und diese in Mandaten übertragen werden. (...) Wahlsysteme regeln diesen Prozess durch Festlegung der Wahlkreiseinteilung, der Wahlbewerbung, der Stimmgebung und der Stimmberechnung.“<sup>51</sup> Zu der vorgestellten Definition soll bemerkt werden, dass im Hinblick auf die Formulierung der Wahlkampagnenstrategie die Wahlkreisbildung, die Listenbildung und Stimmverrechnung am bedeutendsten sind. Obwohl demokratische Grundprinzipien die gleiche Einflusskraft jeder einzelnen Stimme voraussetzen, bietet die Wahlkreisbildung die Möglichkeit bestimmte geographische Regionen und somit bestimmte Wählergruppen über- oder unterproportional zu unterstützen. Auch bei der Listenbildung können signifikante Unterschiede gefunden werden. So können Wähler beispielweise für einen einzelnen Kandidaten oder nur für eine Partei stimmen. Es ist eine Vielzahl verschiedener Systeme denkbar. Des Weiteren können Wähler eine oder sogar mehrere Stimmen abgegeben. Letztlich kann die Stimmverrechnung ein Wahlergebnis entscheidend beeinflussen, wobei hierbei sehr unterschiedliche Verfahren weltweit angewendet werden. Zu den bekanntesten gehören die d'Hondt- oder die Sainte-Laguë-Methode, die eine überproportionale Mandatzahl den Parteien mit höchster Stimmzahl zuweisen. Hingegen bietet das Hare/Niemeyer-Verfahren eine weitgehend proportionale Konversion der Stimmen in Mandate.

„Unter **Parteiensystem** ist das strukturelle Gefüge der Gesamtheit der politischen Parteien in einem Staat zu verstehen.“<sup>52</sup> Dabei können verschiedene Unterscheidungsmerkmale identifiziert werden, die es ermöglichen ein Parteiensystem zu charakterisieren. Es handelt sich dabei um „a) die Zahl der Parteien, b) ihre Größenverhältnisse, c) ihre ideologischen Entfernungsbeziehungen, d) ihre Interaktionsmuster, e) ihre Beziehungen zur

---

<sup>49</sup> Steffani [1979, S.39].

<sup>50</sup> von Beyme [1999, S.41-44]. u.a. werden die folgenden Merkmale genannt – „enge Verbindung zwischen Exekutive und Legislative, verbunden mit dem Recht der Abgeordneten, Minister zu werden (...) , Premierminister und Minister stammen in der Regel aus dem Parlament (...), die Regierung hat die Pflicht zu demissionieren, wenn die Parlamentsmehrheit ihr das Vertrauen entzieht.“

<sup>51</sup> Nohlen [2007, S.61].

<sup>52</sup> Nohlen [2007, S.73].

Gesellschaft bzw. zu gesellschaftlichen Gruppen, f) ihre Stellung zum politischen System, g) den Grad der Strukturiertheit des Parteiensystems.“<sup>53</sup> Eine unterschiedliche Ausprägung der einzelnen Merkmale kann zu verschiedenen Entwicklungen des Parteiensystems führen. Nichtsdestotrotz ist die Anzahl der Parteien die dominierende Variable, so dass generell von einem Ein-, Zwei- oder Mehrparteiensystem gesprochen wird. Dabei sind die folgenden Spezifizierungen möglich – Einparteiensystem (Sowjetunion), hegemoniales Parteiensystem (Mexico), dominantes Parteiensystem (Indien), Zweiparteiensystem (USA), gemäßigter Pluralismus (Deutschland) und polarisierter Pluralismus (Finnland).<sup>54</sup>

Aus der Perspektive der Wahlkampagnenfaktorenbestimmung sollte das **Mediensystem** und die einzelnen Medien über die folgenden Charakteristika definiert werden: Darstellungsformat, Verbreitungsgebiet, Trägerschaft, redaktionelle Linie und Rezipientenstruktur.<sup>55</sup> Das Darstellungsformat können, zum Beispiel, die Printmedien, der Rundfunk oder das Fernsehen sein, die jedoch noch spezieller unterteilt werden können. Je höher das Verbreitungsgebiet desto grösser ist die Einflusskraft eines Mediums, so dass für die Wahlkampagne grundsätzlich landesweite Medien prioritär behandelt werden. Die Trägerschaft kann generell einen öffentlich-rechtlichen oder privaten Charakter haben. Besonders öffentlich-rechtliche Medien werden oftmals direkt oder indirekt durch politische Akteure beeinflusst. Dennoch ist auch bei privaten Medien eine politische Grundhaltung beobachtbar. Meistens wird sie durch eine klar ausgerichtete redaktionelle Linie, beispielweise eine konservative, liberale oder linke, verfolgt. Wird eine Wahlkampagne vorbereitet ist eine Analyse der Rezipientenstruktur nötig, um zu gewährleisten, dass die politische Kommunikation Erfolg hat.

#### 2.1.2.2.2. Die dynamischen Faktoren

Zu den dynamischen Faktoren werden die Wähler sowie die politischen Konkurrenten gezählt. Beide Gruppen müssen im Vorfeld einer Wahlkampagne genauer eingeschätzt werden, um eine durchdachte Strategiewahl zu garantieren.

---

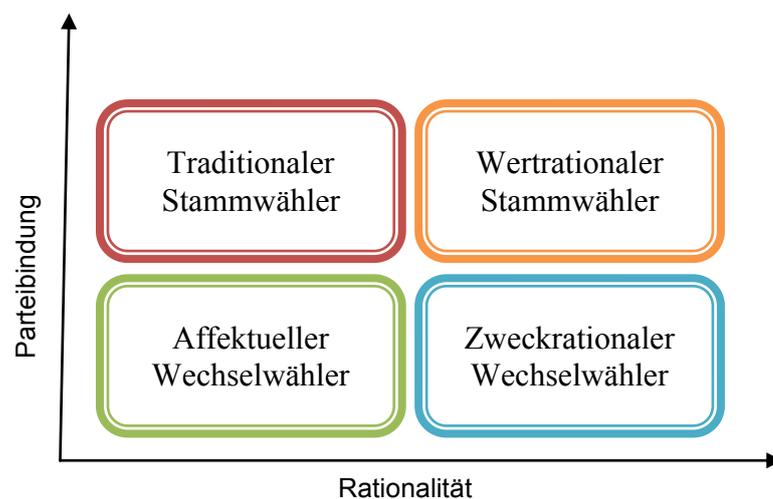
<sup>53</sup> Nohlen [2007, S.73].

<sup>54</sup> Nohlen [2007, S.73].

<sup>55</sup> Strohmeier [2002, S.59]. An dieser Stelle wird das Mediensystem nur allgemein zur Bestimmung der statischen Wahlkampagnenfaktoren erörtert. Eine ausführliche Vorstellung und Klassifizierung kann im Kapitel 2.2. gefunden werden.

Dem folgend sind Wählertypen samt ihrer Charakteristika zu erkennen, sowie die Arten politischer Konkurrenz zu unterscheiden.

Die Wähler stehen im Mittelpunkt jeder Wahlkampagnenstrategie. Die Präferenzen der einzelnen Wähler sind zutiefst unterschiedlich und somit wird eine übersichtliche Einteilung der **potenziellen Wählergruppen** benötigt, welche den Ausgangspunkt für jede politische Entscheidung bilden sollte. Die Vorschläge sind sehr weitreichend, wobei verschiedene Ansatzpunkte genutzt werden u.a. der soziokulturelle, der rationale oder der psychologische Ansatz. Im Weiteren wird auf die Aufteilung nach Strohmeier und Zelle zurückgegriffen, die ihre Typologie auf den soziologischen Verhaltensklärungen von Max Weber stützen.<sup>56</sup> Diese Kategorisierung erscheint für die Analyse der Wahlkampagne als sinnvoll, da sie kompakt formuliert ist und eine klare Abgrenzung der potenziellen Gruppen bietet. Die Aufteilung wird durch zwei Grundfaktoren, die Parteibindung und die Rationalität, determiniert (siehe Abbildung 2-4).



**Abbildung 2-4:** Die Wählertypen.  
Quelle: Strohmeier [2002, S.76].

Eine hohe Parteibindung und eine niedrige Rationalität charakterisieren den **traditionalen Stammwähler**, der ohne Rücksicht auf exogene Einflüsse stets die gleiche Partei wählt. Alle Informationen, die sich gegen seine Partei richten werden, weitgehend verdrängt, so dass die Informationsaufnahme sehr selektiv ist.<sup>57</sup> Der **wertrationale Stammwähler**, geprägt durch eine hohe Parteibindung und eine hohe Rationalität, wählt in den meisten Fällen die gleiche Partei. Die Entscheidung ist jedoch rational darauf fundiert, dass dieser Wähler der Meinung

<sup>56</sup> Zelle [1995], Weber [1964], Strohmeier [2002].

<sup>57</sup> Strohmeier [2002, S.75].

ist, dass seine Partei die gleichen Werte betont wie er selbst. Insbesondere handelt es sich hierbei um politische Ideologien. Der **zweckrationale Wechselwähler** hat keine Parteipräferenzen und verhält sich sehr rational. Dieser Wähler entscheidet sich für die Partei, die im aktuellen Zeitpunkt ihm individuell den größten Nutzen bringt. Letztlich wählt der **affektuelle Wechselwähler** die Partei, für die er die größte Sympathie hat. Seine Entscheidung ist jedoch rein emotional begründet und misst dem tatsächlichen Parteiprogramm keine Bedeutung zu. Der affektuelle Wähler richtet seine Sympathie in den meisten Fällen auf einen bestimmten Kandidaten.

Für jede Wahl ist die Wahlbeteiligung grundlegend. Dem entsprechend sollten die identifizierten Wählergruppen mit dem Faktor der **Mobilisierungsstrategie** in Bezug gesetzt werden. Obwohl das Wahlverhalten der Stammwähler beständig ist, muss diese Gruppe dennoch zu einem Urnengang überzeugt werden. Strohmeier erwähnt verschiedene Strategien als geeignete Mobilisierungsansätze.<sup>58</sup>

Der traditionale Stammwähler kann durch eine Gruppendynamik mobilisiert werden, die durch einen Meinungsführer ausgelöst werden kann. Den wertrationalen Stammwähler sprechen hingegen eine hohe Ideologisierung der Wahlkampagne sowie eine Feindbildkreation an. Wie bereits erwähnt wurde, wird die Gruppe der Wechselwähler zunehmend grösser. Die Stimmabgabe der Wähler ohne vorgegebene Präferenzen ist oftmals wahlentscheidend, somit versuchen viele Parteien gerade diese Gruppe anzusprechen und zum Wählen zu bewegen. Der zweckrationale Wechselwähler wird durch Kopf-an-Kopf-Rennen mobilisiert oder wenn er den Eindruck hat, dass seine Stimme wichtig und entscheidend ist. Schließlich wird der affektuelle Wechselwähler durch eine Kontrastierung der Kandidaten zum Urnengang bewegt.<sup>59</sup>

Neben den Wählern bilden die **politischen Konkurrenten** die zweite Gruppe, die bei einer Strategieformulierung zu beachten ist. Der Konkurrenzkampf zwischen politischen Parteien ist kein Ziel in sich, obwohl Zwischenziele, z.B. die Marginalisierung einer Partei und die Übernahme ihrer Wähler, durchaus verfolgt werden können. Das Hauptziel jeder Partei verbleibt die Maximierung des Wählerzuspruchs. Jedoch kann dieses Ziel nur über einen Konflikt mit anderen Parteien erreicht werden.

---

<sup>58</sup> Strohmeier [2002, S.80].

<sup>59</sup> Strohmeier [2002, S.80f.].

Es werden in der Literatur drei Arten von **politischer Konkurrenz** definiert. Die Einteilung erfolgt aus der Perspektive der jeweiligen Partei.<sup>60</sup> Die politische Konkurrenz erster Art sind die politischen Hauptgegner, mit denen man im direkten Kampf um die Wechselwähler steht. Dem entsprechend wird in den meisten Fällen die Strategie auf diese Parteien ausgerichtet werden. Die zweite Art ist die seriöse Konkurrenz, wobei es sich meistens um kleinere Parteien handelt, die das eigene Wahlergebnis oder das des Hauptgegners positiv oder negativ beeinflussen können. Abhängig von dem politischen System können gerade diese Parteien viele Wahlen entscheiden, indem sie wichtige Wählergruppen für sich gewinnen. Die Konkurrenz dritter Art sind Parteien, die chancenlos sind und von denen keine Beeinflussung des Wahlkampfes zu erwarten ist.<sup>61</sup>

Letztlich ist die Anzahl der politischen Parteien, die mit einem potenziellen Parlamentseinzug rechnen können, zu berücksichtigen. In demokratischen Staaten sind Zwei- oder Mehrparteiensysteme zu finden. Besonders bei Mehrparteiensystemen, bei denen eine Partei keine absolute Mehrheit anstreben kann, muss die politische Konkurrenz mit Hinblick auf die Koalitionsfähigkeit eingeschätzt werden.<sup>62</sup> Die Anzahl der potentiellen Koalitionspartner hat maßgeblichen Einfluss auf die Strategiewahl. Ist eine Partei, beispielsweise, koalitionsfähig mit einer einzigen anderen Partei, wird diese kaum als politischer Gegner definiert werden.

### 2.1.2.3. Die Strategie

Basierend auf den Informationen über das eigene politische Produkt, welches auf den drei Grundvariablen – dem Image, den Themen und den Kandidaten – aufgebaut ist, sollte im nächsten Schritt eine Strategie für die Wahlkampagne entwickelt werden. Jede Partei muss eine eigene Ausgangsanalyse durchführen, um zu bestimmen, welche Elemente inwiefern beeinflusst werden sollten. Dabei sind besonders die vorgestellten Wählergruppen zu beachten, da jeder Wähler unterschiedlich reagieren kann.

Im folgenden Abschnitt werden **Strategieansätze** skizziert, die als ein Bestandteil einer nachfrageorientierte Strategie verstanden werden.<sup>63</sup> Die vorgestellten strategischen Entscheidungen bilden nur einen kleinen Ausschnitt aus

---

<sup>60</sup> Strohmeier [2002, S.101-102].

<sup>61</sup> Strohmeier [2002, S.101-102].

<sup>62</sup> Bealey / Chapman / Sheehan [1999, S.131].

<sup>63</sup> Die nachfrageorientierte Strategie ist der Grundpfeiler des modernen politischen Marketings.

einem weitaus komplexeren Konzept, das als Wahlkampagnenstrategie bezeichnet wird. Das Ziel dieses Abschnittes ist es, die Vielschichtigkeit jeder strategischen Entscheidung aufzuzeigen. Es werden die Vor- und Nachteile diskutiert, die bei der Implementierung in den einzelnen Feldern auftreten können. Obwohl die einzelnen Punkte separat besprochen werden, sei vermerkt, dass die Problematik in allen Feldern gleichzeitig auftritt und sich gegenseitig beeinflussen kann.

Im ersten Schritt werden mögliche Strategieansätze erklärt, die intern fokussiert sind, d.h. sie betreffen die Beeinflussung der eigenen endogenen Variablen. Im zweiten Schritt werden extern fokussierte Strategieansätze kurz erörtert, die gegenüber der Konkurrenz verfolgt werden können.

Die **nachfrageorientierte Politik** ist eine der neusten Strategiekonzeptionen, die sehr stark am wirtschaftlichen Marketingmodell angelehnt ist. Dabei steht die Annahme zur Grunde, dass der politische Markt dem Konsummarkt ähnelt.<sup>64</sup> Demnach sollen die Wähler als Kunden gesehen werden, die über bestimmte Präferenzen verfügen. Das Ziel der politischen Akteure ist es, diese zu erkennen und das Angebot in einer Art und Weise zu modifizieren, so dass der Wählerzuspruch maximiert wird.<sup>65</sup> Diese Konzeption ist mit zwei Grundfragen konfrontiert. Zum einen müssen die Präferenzen der Wähler richtig und gezielt erkannt werden. Es kann sich als problematisch erweisen, die Präferenzen von Stammwählern und Wechselwählern miteinander zu vereinbaren, so dass eine einheitliche Strategie nicht möglich sein wird. Diese Inkongruenz führt zu der zweiten Grundfrage der erschwerten Kommunikation, da in der Praxis bestimmte Wählergruppen nur bedingt separat angesprochen werden können. Die nachfrageorientierte Politik setzt somit voraus, dass die Präferenzen jeder Gruppe erkannt und beeinflusst werden können und somit das Image, die Themen und sogar die Kandidaten auf die jeweiligen Präferenzen ausgerichtet werden können.

Nach Plank sollte eine nachfrageorientierte Kampagne auf den drei Grundpfeilern des politischen Produkts aufgebaut werden – dem Image, den Themen und den Personen.<sup>66</sup> Ein **Image** einer politischen Partei ist die Grundlage für die Zustimmung von Stammwählern, jedoch ist es oftmals ein Hindernis für den Gewinn von Wechselwählern. Dem entsprechend je stärker das traditionale Image ideologisch fundiert ist, desto schwieriger wird es z.B. zweckrationale

---

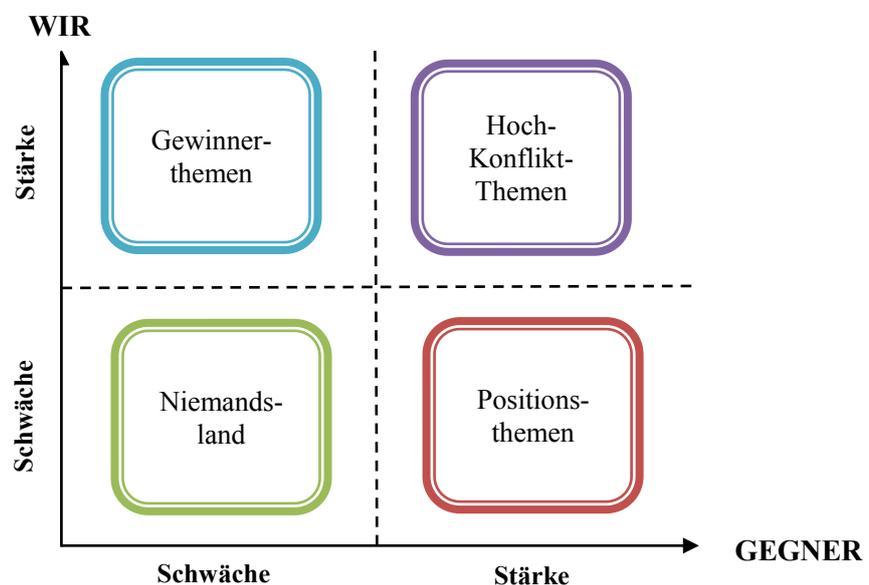
<sup>64</sup> Wring [2002, S.172].

<sup>65</sup> Der beschriebene Ansatz ist aus der Adaptation des politischen Marketing-Mixes abgeleitet, welcher im Anhang S.II, Abbildung A-2 präsentiert wird.

<sup>66</sup> Plank [2002, S.70-72].

Wechselwähler anzusprechen, da sie den Pragmatismus einer Partei verstärkt in Frage stellen werden.<sup>67</sup> Dem entsprechend entfernen sich moderne Parteien von ihrem traditionellen Image und versuchen das spezifische Image z.B. durch die Betonung fachlicher Kompetenzen zu propagieren. Die Folge dieser Entwicklung ist es, dass ein Teil der Stammwähler und zwar die wertrationalen Wähler abgestoßen werden können. Jedoch tritt dieser Verlust nur dann ein, wenn eine Konkurrenzpartei ein relativ besseres Angebot vorstellen kann.<sup>68</sup>

Besonders während der Wahlkampagne ist eine geeignete **Themenwahl** wichtig, um eine bestimmte Wählergruppen gezielt anzusprechen. Jedoch gilt es in erster Linie, die relative politische Position einer Partei im Vergleich zur Konkurrenz zu bestimmen. Der Ausgangspunkt ist die parteiinterne Themenabgrenzung in Kompetenzfelder/Kompetenzfragen sowie Positionsfelder/Positionsfragen. Nachdem eine Partei die möglichen Themengebiete erkannt und klassifiziert hat, sollte die Variable der politischen Konkurrenz mitberücksichtigt werden. Eine geeignete Themenmatrix wird bei Althaus angeboten, der die eigenen Stärken und Schwächen sowie die des Gegners als Einflussvariablen sieht (siehe Abbildung 2-5).<sup>69</sup> In den meisten Fällen wird als Gegner die politische Konkurrenz erster Art definiert.



**Abbildung 2-5:** Die Themenmatrix.  
Quelle: Eigendarstellung nach Althaus [2002, S.125].

<sup>67</sup> Strohmeier [2002, S.91].

<sup>68</sup> Strohmeier [2002, S.91].

<sup>69</sup> Althaus [2002, S.125].

Gewinnerthemen sollten in den Vordergrund der Kampagne geraten, da man klare Vorteile hat und diese ausnutzen sollte. Hingegen sind Positionsthemen als eine Bedrohung zu sehen, so dass man sie vermeiden sollte. Hilfreich ist eine geeignete Verteidigungsstrategie zu entwickeln, so dass man das Ausmaß des möglichen Schadens minimieren kann. Entscheidend man sich eine polarisierende Kampagne zu führen, die die Unterschiede zwischen Parteien unterstreicht, sollten Hoch-Konflikt-Themen gewählt werden. Letztlich sollten keine Themen aus dem Niemandsland angesprochen werden, da der Ausgang einer Konfrontation nicht vorher gesagt werden kann. Auch die politische Konkurrenz wird höchstwahrscheinlich diese Themengebiete nicht forcieren, jedoch können diese durch eine Drittperson z.B. die Medien hervorgebracht werden.<sup>70</sup>

Basierend auf diesem Wissen sollte ferner entschieden werden, ob eine **integrierte** oder **polarisierende Kampagne** geführt wird. In einer integrierten Kampagne wendet man sich an die gleichen Wähler, wie die Konkurrenz und versucht die fachlichen Kompetenzen in den Vordergrund zu stellen. Eine polarisierende Kampagne wird hingegen ideologische Elemente unterstreichen. Dadurch wird versucht, eine Trennung der Wähler in Untergruppen auszulösen.<sup>71</sup>

Eng verbunden mit der Strategiewahl ist die Auswahl von Themengruppen. Die integrierte Kampagne wird in den meisten Fällen mit Kompetenzfeldern oder –fragen assoziiert, während die polarisierende Kampagne anhand von Positionsfeldern und –fragen geführt wird.<sup>72</sup> Erneut werden die Entscheidungsträger damit konfrontiert, dass bestimmte Themen mit den Präferenzen der Stammwähler und der Wechselwähler nicht vereinbar sind. Jedoch können und sollten beide Gruppen separat angesprochen werden, um die größtmögliche Wählerzahl zu mobilisieren. Dieses ist in einer gut geführten Kampagne durchaus möglich, wenn die richtigen Kommunikationskanäle gefunden werden können. Obwohl theoretisch jede Wählergruppe angesprochen werden kann, sollte jedoch eine Strategie vermieden werden, die für die Wähler nicht glaubhaft erscheint. So zum Beispiel sollte eine Partei mit einem konservativen Image keine linken Positionsthemen forcieren. Die Themenwahl ist vital für jede Wahlkampagne, jedoch müssen sich die Parteien auch in diesem Bereich kontinuierlich anpassen, da sich das Umfeld während des Wahlkampfes dynamisch verändert.

---

<sup>70</sup> Althaus [2002, S.125-127].

<sup>71</sup> Strohmeier [2002, S.93].

<sup>72</sup> Strohmeier [2002, S.93].

Aufgrund der ansteigenden Personalisierung der Wahlkampagne werden **Kandidaten** benötigt, die im Einklang mit dem Parteienimage und der Themenwahl stehen. Um eine diversifizierte Kampagne führen zu können, müssen mehrere Kandidaten vorgestellt werden, die verschiedene Wählergruppen mobilisieren. Aufbauend auf der Grundklassifizierung anhand der politischen und persönlichen Qualität sind die Typen der Pragmatiker und der Durchschnittsbürger passend für die politische Kommunikation mit Wechselwählern, die keinen ideologischen Hintergrund erwarten. Auf der Gegenseite ist der Patriarch der Idealtypus für Stammwähler.<sup>73</sup> Erneut ist auch bei der Kandidatenwahl darauf zu achten, dass die Politikerprofile in das Gesamtkonzept passen und keine Inkongruenz mit anderen Bereichen aufweisen. Nur dadurch können Stammwähler gehalten und Wechselwähler gewonnen werden.

Letztlich sollte das **Verhalten gegenüber der politischen Konkurrenz** besprochen werden. Dabei können zwei verschiedene Grundverhalten erkannt werden – die Angriffs- und die Kontertaktik. Beide Taktikarten sind als Grundverhaltensmuster zu verstehen, die in der Praxis auf unterschiedliche Art und Weise verfolgt werden und miteinander kombiniert werden können. Die „Werkzeuge“ für die Implementierung beider Taktikarten sind die besprochenen Strategiearten aus den Bereichen des Images, der Themen- und Kandidatenwahl.

Bei der **Angriffstaktik** wird der politische Gegner erster Art direkt attackiert. Eine Spezialform der Angriffstaktik ist das sog. negative campaigning, das die negativen Aspekte der politischen Widersacher in den Vordergrund stellt.<sup>74</sup> In den meisten Fällen dient dazu eine Polarisierung, die auf unterschiedlicher Ebene angelegt sein kann. In diesem Sinne können ein bestimmter Kandidat, das Wahlprogramm oder die ganze Partei direkt oder indirekt angegriffen werden.<sup>75</sup> Die Umsetzung einer Angriffstaktik kann äußerst verschiedene Formen annehmen. Sie kann beispielsweise ideologisch, symbolisch oder auch humoristisch sein. Jedoch werden dabei stets die negativen Eigenschaften der Gegner angesprochen. Bemerkenswert ist, dass eine negative Kampagne eine höhere Wirksamkeitsquote als eine positive hat.<sup>76</sup> Es ist zu vermerken, dass der Umfang einer Angriffskampagne in Grenzen gehalten sollte, um einen schädlichen Bumerangeffekt zu vermeiden. Der Wähler baut in diesem Fall negative

---

<sup>73</sup> Strohmeier [2002, S.97].

<sup>74</sup> Kaltenthaler [2000, S.68].

<sup>75</sup> Strohmeier [2002, S.104-105].

<sup>76</sup> Pfau / Kenski [1990, S.158].

Assoziationen mit der Angriffspartei auf und kann sich letztlich von ihr abwenden.<sup>77</sup> Ferner sind sich Politprofis weitgehend einig, dass mehr Wahlen verloren als gewonnen werden.<sup>78</sup> Dem entsprechend sollte die Angriffstaktik moderat geführt werden, um das Fehlerpotenzial zu minimieren.

Die **Kontertaktik** beruht auf einer schnellen und gezielten Widerlegung der Argumente des politischen Konkurrenten. Dabei ist es wichtig, auf alle Argumente einzugehen und diese als eigene Vorteile darzustellen, so dass nichts unbeantwortet bleibt.<sup>79</sup> Nutzt man die Kontertaktik, beginnt man in der Defensive, sollte aber stets bereit sein sofort in eine mediale Offensive überzugehen.<sup>80</sup> Um die Effektivität dieser Taktik zu gewährleisten, muss man über eine große Informationsdatenbank verfügen, die eine schnelle Reaktion erlaubt. Des Weiteren sollten geeignete Kommunikationskanäle bereits vorhanden sein, die kurzfristig eingesetzt werden können.

Die beschriebenen Strategieansätze bilden die Basis für eine erfolgreiche Kampagne. Es ist jedoch verstärkt zu betonen, dass jede Wahlkampagne äußerst dynamisch ist und man stets mit ständig wechselnden Rahmenbedingungen konfrontiert ist. Dem entsprechend muss jede Partei in der Lage sein, sich schnellstmöglich anzupassen und ihre Strategie zu modifizieren. Dabei führt „jede Entscheidung zu neuen Konsequenzen, die wieder als Entscheidungsgrundlage dienen.“<sup>81</sup>

### 2.1.3. Der praktische Leitfaden

Die im vorherigen Abschnitt vorgestellten Aspekte bilden die theoretische Basis für jede Wahlkampagne. Erfolgreiches politisches Marketing wird jedoch nur über die Praxis definiert. Daher erscheint es notwendig, zumindest eine kurze Einführung in eine mehr praxisorientierte Herangehensweise zu präsentieren, die auf eine andere Literaturgrundlage gestützt ist.

Der praxisorientierte Teil umfasst nahezu alle Aspekte, die bereits im theoretischen Teil besprochen wurden, jedoch werden sie aus einer anderen Perspektive betrachtet. Dem entsprechend werden einige bereits angesprochene Elemente aufgegriffen, aber unterschiedlich definiert. Es wird bewusst darauf

---

<sup>77</sup> Althaus [2002, S.133].

<sup>78</sup> Althaus [Vom ..., 2003, S. 108].

<sup>79</sup> Strohmeier [2002, S. 107].

<sup>80</sup> Althaus [Vom ...2003, S. 111].

<sup>81</sup> Althaus [Vom ...2003, S. 98].

verzichtet eine direkte Verbindung zum theoretischen Teil zu schaffen, um eine praxisorientierte Perspektive aufrecht zu erhalten. Ferner werden die einzelnen Punkte kompakter vorgestellt, da das Konzept des politischen Marketings bereits ausführlich diskutiert wurde und nur auf eine andere Sichtweise des gleichen Phänomens aufmerksam gemacht werden soll. Sowohl der theoretische als auch der praktische Teil sollten somit als komplementär erachtet werden und gemeinsam dazu beitragen, das Verständnis zum Thema des politischen Marketings zu erhöhen.

Der folgende Abschnitt wird in zwei Punkte unterteilt - die Vorbereitung einer Wahlkampagne, die in Wahlstrategie und Wahlplanung aufgegliedert ist, sowie die Durchführung einer Wahlkampagne.

#### 2.1.3.1. Die Vorbereitung einer Wahlkampagne – die strategische Ebene

Den Ausgangspunkt jeder professionellen Wahlkampagne stellt die Vorbereitung der zukünftigen Aktivitäten dar, die zusammengefügt zu einer **Wahlkampfstrategie** werden. Eine allgemeine Definition der Wahlkampfstrategie wird durch Bradshaw angeboten - „a well-formulated strategy is the campaign plan that structures how the campaign is to act and react to the opposing candidate and campaign’s initiatives.“<sup>82</sup> Dabei müssen verschiedene Elemente berücksichtigt und behandelt werden.

Die Vorbereitungen können in zwei separate Themenblöcken angeordnet werden. Bei der Formulierung der **Wahlstrategie** müssen alle Faktoren identifiziert werden, die im späteren Verlauf der Wahlkampagne eine Rolle spielen werden. Im nächsten Schritt kann die **Wahlplanung** erfolgen, in der alle getroffenen Annahmen nochmals konkretisiert werden. Es ist zu vermerken, dass eine erfolgreiche Anwendung aller vorgestellten Aspekte nicht zwingend zu einem Wahlerfolg führt. Der vorgestellte theoretische Rahmen des politischen Marketings soll ein Leitfaden für die praktische Umsetzung sein.

##### 2.1.3.1.1. Die Wahlstrategie

Eine umfassende Wahlstrategie, die die Grundebene eines erfolgreichen politischen Marketings bildet, wird anhand von verschiedenen Schritten bestimmt. Dazu gehören das Vornahmen einer SWOT-Analyse, eine konkrete Zielsetzung, die

---

<sup>82</sup> Bradshaw [1995, S.31].

Anfertigung einer Determinantenanalyse, die Identifikation der Wählerpräferenzen und eine bedachte Themenwahl.

Bei der so genannten **SWOT-Analyse**<sup>83</sup> werden die Stärken und Schwächen einer Partei gezielt identifiziert.<sup>84</sup> Zusätzlich sollten externe Effekte d.h. die potenziellen Chancen und Gefahren festgelegt werden. Dieses Verfahren ermöglicht es, sich auf die zukünftige politische Entwicklung besser vorzubereiten und das Verständnis über die eigene politische Ausgangssituation besser einzuschätzen (siehe Abbildung 2-6).

		Interne Analyse	
		Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
Externe Analyse	Chancen (Opportunities)	<p><b>Ausbauen:</b> Ausnutzen von neuen Chancen, die durch Stärken unterstützt werden</p>	<p><b>Absichern:</b> Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen</p>
	Gefahren (Threats)	<p><b>Aufholen:</b> Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwenden</p>	<p><b>Meiden:</b> Verteidigungen entwickeln, damit die vorhandenen Schwächen nicht zum Ziel von Bedrohungen werden</p>

**Abbildung 2-6:** Das SWOT-Modell.

Quelle: Eigendarstellung anhand von Pepels [1996, S.1007].

Im nächsten Schritt müssen die **Ziele**, die es zu erreichen gilt, klar benannt werden. Dabei sollte aber bemerkt werden, dass das ultimative Ziel nicht immer der Wahlsieg sein muss. Das Ziel einer Partei kann auch die relative Vergrößerung ihrer Anhängerzahl oder die Übernahme von Stimmen direkter Konkurrenten sein.<sup>85</sup>

Die **Determinantenanalyse** sollte alle Faktoren umfassen, die Einfluss auf das Wahlgesehen haben können. Dabei sollte man zwischen objektiven und subjektiven Variablen unterscheiden. Zu den objektiven gehören u.a. die Ausgangspopularität einer Partei, Ausgangspopularität der Konkurrenzparteien, die Stimmzählmethode oder die prognostizierte Wahlbeteiligung. Die subjektiven

<sup>83</sup> Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Gefahren). Brassington / Pettitt [2003, S.908].

<sup>84</sup> Mrówka [2001, S.42].

<sup>85</sup> Ferenc [2001, S.88].

Variablen umfassen u.a. die Formulierung der Wahlstrategie, die finanziellen Möglichkeiten einer Partei oder die Kompetenz des Fachpersonals.<sup>86</sup>

Nachdem die individuelle Ausgangsposition einer Partei bestimmt wurde, sollten die **Wählerpräferenzen** kategorisiert werden.<sup>87</sup> Es können sechs verschiedene Gruppen identifiziert werden, die für das Wahlergebnis entscheidend sein können. Die erste Gruppe „die starken Befürworter“ sind die Stammwähler einer Partei, die nicht zwingend erneut überzeugt werden müssen. Vielmehr sollte eine Partei darauf bedacht sein, diese Gruppe nicht zu verlieren. Die zweite Gruppe, „die schwachen Befürworter“, hat keine eindeutigen permanenten Parteipräferenzen und kann sowohl für eine bestimmte Partei, als auch für andere stimmen. Die Wähler dieser Kategorie sind am einfachsten zu gewinnen als auch zu verlieren. Die dritte Gruppe umfasst alle potenziellen Wähler, die keine Präferenzen haben oder für jede Partei stimmen könnten. Diese Gruppe der unentschlossenen Wähler muss nicht unbedingt an den Wahlen teilnehmen. Die nächsten zwei Gruppen sind Spiegelbilder der „starken und schwachen Befürworter“ einer Partei d.h. diese Wähler unterstützen sehr stark oder schwach die Konkurrenzpartei. Als sechste und letzte Gruppe sind alle Personen zu nennen, die nicht an Wahlen teilnehmen.

Im nächsten Schritt sollten die **Themen** bestimmt werden, die während der Wahlkampagne stark exponiert werden. Dabei sollte jede Partei bereits die zuvor gesammelten Informationen mit in die Entscheidung einbinden. Entsprechend sollten Themen gewählt werden, die für bestimmte Wählergruppen interessant sind und gleichzeitig im Einklang mit den Stärken einer Partei stehen.<sup>88</sup> Dabei kann man auf das ökonomische Nachfrage-Angebot-Modell zurückgreifen, in dem das politische Kapital in einer solchen Art und Weise angeboten werden sollte, dass es die Erwartungen der Wähler erfüllt.<sup>89</sup> Ferner sind auch die Konkurrenzparteien und ihre Wahlhauptthemen zu berücksichtigen, um eine Überschneidung zu vermeiden. Parteien können in dieser Phase entscheiden, ob bestimmte Themen nur ausgewählten Wählergruppen mittels ausgewählter Kommunikationskanäle präsentiert oder ob keine Unterschiede gemacht werden. Entsprechend der Tendenzen im postmodernen politischen Marketing neigen fast alle Parteien dazu ihre Themenwahl und die Kommunikationskanäle an die individuellen Wählergruppen anzupassen, sofern sie über die finanziellen Mittel dazu verfügen.

---

<sup>86</sup> Trzeciak [2005, S.26-27].

<sup>87</sup> Trzeciak [2005, S.31].

<sup>88</sup> Ferenc [2001, S.86].

<sup>89</sup> Braud [1995, S.154].

Die Hauptthemen einer Wahlkampagne sollten eindeutig mit der jeweiligen Partei assoziiert werden, deshalb sollte die Themenformulierung soweit wie nur möglich individuell und nicht allgemein sein, da z.B. alle Parteien höchstwahrscheinlich den Kampf gegen Arbeitslosigkeit ansagen werden. Des Weiteren sollte das Hauptthema im größeren Maße an die Emotionen der Wähler gerichtet werden als an ihren Verstand. Dieser Effekt sollte durch einen geeigneten Slogan unterstrichen werden.<sup>90</sup> Entscheidend für eine erfolgreiche Vermittlung der Themen ist die Kommunikation ausgewählter Informationen an den Wähler. Der Bereich der politischen Kommunikation wird im Kapitel 2.2.6.1. separat besprochen.

#### 2.1.3.1.2. Die Wahlplanung

Ausgehend von den Informationen, die während der Strategiewahl gesammelt wurden, sollte eine umfassende Planung des Wahlvorhabens erfolgen. Entsprechend sollten die Wählerpräferenzen eindeutig kategorisiert, die Kandidaten gewählt, die Konkurrenten identifiziert, ein Wahlprogramm formuliert sowie ein Terminplan festgelegt werden.

Die potenziellen Wähler sollten soweit es möglich ist **kategorisiert** werden d.h. in bestimmte aussagekräftige Gruppen unterteilt werden. Die Unterteilung kann anhand von verschiedenen Merkmalen erfolgen. Dazu gehören u.a. das Alter, der Bildungsgrad oder die Berufsgruppe.<sup>91</sup> Des Weiteren sind die früheren Wahlkampagnen und die Wahlergebnisse genauestens zu analysieren. Die erhaltenen Ergebnisse müssen mit Themenbereichen in Verbindung gebracht werden, die für die jeweilige Gruppe interessant und wichtig sind.

Nachdem die potenziellen Wähler in Gruppen unterteilt wurden, müssen diese geographisch angeordnet werden. Im Endeffekt müssen Regionen und Wählerpräferenzen assoziiert werden, damit **Kandidaten** die über ein bestimmtes angepasstes Profil verfügen, gezielt eingesetzt werden können. In der Praxis werden jedoch meistens die führenden politischen Persönlichkeiten einer Region die Wahlliste eröffnen. Nichtsdestotrotz werden häufig „Wahllokomotiven“ durch die Parteiführung in Regionen abkommandiert, in der keine natürlichen

---

<sup>90</sup> Trzeciak [2005, S.32-38].

<sup>91</sup> Ferenc [2001, S.89].

Führungspersönlichkeiten vorhanden sind. Bei der Wahl der Kandidaten sind die potenziellen **Gegenkandidaten** der Konkurrenzparteien zu berücksichtigen.<sup>92</sup>

Das **Wahlprogramm** und dessen Themen sind ein bedeutender Teil der Wahlkampagnen. Die Postulate, die im Wahlprogramm enthalten sein werden, sollten aufgrund einer bedachten Themenwahl und den Ergebnissen der SWOT-Analyse gewählt werden.

#### 2.1.3.2. Die Durchführung einer Wahlkampagne – die taktische Ebene

Bei der Durchführung der bereits formulierten Wahlstrategie bildet die Taktikwahl ein entscheidendes Element für den Erfolg. Die Taktik erlaubt es, die strategischen Ziele durch individuelle Aktionen umzusetzen.<sup>93</sup> Es werden vier verschiedene Taktikarten unterschieden.<sup>94</sup> Bei der direkten Wahlkampagne gehen die Politiker auf die Wähler in Form von Wahlabenden oder Teilnahme an Festen direkt zu. Diese Taktikart erfordert relativ begrenzte finanzielle Mittel und wird meistens bei lokalen Wahlen angewendet. Die Implementierung der indirekten Taktik erfolgt durch die Beanspruchung von Medien wie z.B. der Presse oder des Fernsehens. Die Kosten einer solchen Kampagne sind erheblich höher, jedoch kann eine viel breitere Wählergruppe erreicht werden. Bei der dritten Art, der zielgerichteten Taktik, werden die Wähler individuell durch verschiedene Kommunikationskanäle angesprochen. Zwar werden weniger potenzielle Wähler erreicht, jedoch kann die Erfolgsquote relativ höher ausfallen, da die Kommunikation gezielt auf die Wählerpräferenzen abgestimmt werden kann. Letztlich kann eine negative Kampagne realisiert werden, in der die Konkurrenten direkt angegriffen werden. In der Praxis werden alle Taktikarten kombiniert, um das Wahlergebnis zu maximieren.

#### 2.1.4. Die Zusammenfassung

Ausgelöst durch die veränderten Wertvorstellungen der Wähler, mussten sich die politischen Akteure an die neue politische Realität anpassen. Dieser Prozess wird allgemein als „Amerikanisierung“ bezeichnet und brachte entscheidende Veränderungen in der Wahlkampagnenführung mit sich. Das

---

<sup>92</sup> Trzeciak [2005, S.52-54].

<sup>93</sup> Kaltenthaler [2000, S.62].

<sup>94</sup> Trzeciak [2005, S.41-43].

dahinter stehende theoretische Konzept wird als politisches Marketing bezeichnet und avancierte innerhalb einer kurzen Zeit zu einem bedeutenden Werkzeug in der heutigen Politik. Diese neue Herangehensweise bietet einerseits die theoretische Grundlage für eine durchdachte und geordnete Kampagnenführung und andererseits ein hervorragendes Grundkonzept für die Analyse von Wahlkampagnen.

Das politische Marketing impliziert wichtige Veränderungen bei der Wahlkampagnenführung. Um eine professionelle Wahlkampagnenstrategie zu führen, sollten sowohl endogene als auch exogene Variablen berücksichtigt werden.

Unter den endogenen Variablen, die von den politischen Akteuren beeinflusst werden können, sind drei Grundbereiche hervorzuheben, die gemeinsam als das politische Produkt bezeichnet werden. In diesem Sinne sollte jede Partei bereits im Vorfeld der Kampagne eine Imageevaluierung vornehmen und mögliche Imageveränderungen initiieren. Dabei ist das traditionale Image vom spezifischen zu unterscheiden. Das traditionale Image ist das langfristige Image jeder Partei und kann kaum beeinflusst werden, da es größtenteils ideologisch fundiert ist. Hingegen ist das spezifische Image kurzfristig veränderbar und kann somit an die individuellen Wählerpräferenzen angepasst werden. Da der Anteil der Wechselwähler in der letzten Zeit erheblich gestiegen ist, versuchen die politischen Parteien gerade durch eine durchdachte Herausbildung eines spezifischen Images, die unsicheren Stimmen für sich zu gewinnen. Der Aufbau eines spezifischen Images wird grundsätzlich durch die Themen- und Kandidatenwahl bestimmt. Der dahinter liegende Grundgedanke ist, die größtmögliche Anzahl von Wechselwählern anzusprechen, da in den meisten Fällen gerade diese Wählergruppe viele Wahlen entscheidet. Mit Hinsicht auf die Themenwahl während einer Wahlkampagne neigen die politischen Akteure dazu, Themen zu wählen, die wenig Kontroversen auslösen können. Folglich dominieren die Kompetenzfelder und –fragen sowie die Positionsfelder und –fragen. Obwohl in der Vergangenheit die Partei als Institution selbst im Vordergrund stand, ist nun ein Personifizierungsprozess beobachtbar, der die einzelnen Kandidaten in den Wahlkampagnenfokus setzt. Da diese Entwicklung von den politischen Parteien bereits erkannt wurde, entscheidet man sich oftmals dafür, Kandidaten vorzustellen, deren persönliche Charakteristika im Einklang mit dem beabsichtigten spezifischen Image der jeweiligen Partei stehen. Dabei können vier verschiedene Kandidatenidealtypen unterschieden werden, die verschiedene Merkmale vorweisen. Um eine erfolgreiche Wahlkampagne durchzuführen, müssen

strategische Entscheidungen bezüglich der Ausrichtung der endogenen Faktoren mit den exogen gegebenen Variablen kombiniert werden.

Die exogenen Wahlkampagnenfaktoren können in zwei Untergruppen eingeordnet werden. Bei den statischen Faktoren handelt sich um das Regierungs-, das Wahl-, das Parteien- und das Mediensystem, welche die Rahmenbedingungen politischer Konkurrenz festlegen. Für die Wahlkampagnenführung sind jedoch die dynamischen Faktoren von größerer Wichtigkeit, da diese den eigentlichen Wahlkampagnenverlauf festlegen. Dem entsprechend bilden die Wähler und die politischen Konkurrenten den Hauptbezugspunkt für die Formulierung einer Wahlkampagnenstrategie jedes politischen Akteurs. Um die Entscheidung zu strukturieren, können die potenziellen Wähler verschiedenen Gruppen zugeordnet werden. Für die vorliegende Arbeit erscheint die Unterteilung in traditionale Stammwähler, wertrationale Stammwähler, zweckrationale Wähler und affektuelle Wähler am sinnvollsten. Letztlich müssen die politischen Konkurrenten und ihre politische Ausrichtung in Betracht gezogen werden.

Die Einschätzung der exogenen Faktoren bildet den Ausgangspunkt für die Formulierung einer Wahlkampagnenstrategie, die über die Beeinflussung der endogenen Variablen definiert wird. Dabei ist eine Vielzahl verschiedener Ansätze denkbar. Zu den bekanntesten gehört der nachfrageorientierte Ansatz, in dem sich die politische Partei an den Präferenzen der Wähler orientiert und dem entsprechend das eigene politische Produkt anpasst. Um diese Strategie zu verfolgen, müssen die politischen Akteure in der Lage sein, Präferenzen der Wählerschaft zu erkennen. Schließlich sollte das Verhalten gegenüber der politischen Konkurrenz bestimmt werden. Dabei kann entweder die Angriffs- oder die Kontertaktik verfolgt werden.

Die vorgestellten Elemente beziehen sich auf rein politische Entscheidungen im Rahmen des politischen Marketings. Um eine erfolgreiche Kampagne zu führen, muss der Einfluss der Massenmedien mitberücksichtigt werden und im speziellen die politische Kommunikation, welche im folgenden Unterkapitel behandelt wird.

## 2.2. Die Medien

Der Prozess der „Amerikanisierung“ im politischen Sinne betrifft nicht nur die politische Welt selbst, sondern beeinflusst auch die Medien und deren politische Berichterstattung. Es sind weitreichende Veränderungen in der Medienwelt zu beobachten. Die heutigen Medien haben viele Funktionen aus der politischen Welt übernommen beispielsweise die Meinungsbildung, so dass ihre Einflusskraft deutlich gestiegen ist.<sup>95</sup> Sarcinelli erkennt drei Grundmerkmale der Mediatisierung der Politik – „1. Die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, 2. Die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung, sowie 3. Die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems.“<sup>96</sup> Diese Entwicklung hat zur Folge, dass man von einer Abhängigkeit zwischen den Medien und der Politik sprechen kann. In der Medienwelt wird sogar von einem „Politainment“ gesprochen, das ein integraler Bestandteil der heutigen Medienwirklichkeit ist.<sup>97</sup> Dabei unterscheidet Dörner zwei Ausprägungen – die unterhaltende Politik und die politische Unterhaltung. Beim erstgenannten bedienen sich die Politiker der Instrumente der Unterhaltungskultur. Beim zweitgenannten verwenden die Medien Politiker und politische Themen als Unterhaltung.<sup>98</sup> Der Beweggrund für diese Entwicklung ist die sinkende Wähleraufmerksamkeit, die nur durch eine „kommunikative Verpackung“ wiedergewonnen werden kann.<sup>99</sup>

Die oben beschriebene gegenseitige Abhängigkeit hat zur Folge, dass die Medien als ein Schlüsselement bei der Kampagnenplanung im Rahmen des politischen Marketings gesehen werden. Die Politiker sind sich bewusst, dass eine erfolgreiche Politik nur mit Hilfe der Medien geführt werden kann. „Heutzutage kann ein Politiker mit einem einzigen Auftritt im Fernsehen mehr Wähler ansprechen, als er in seiner gesamten politischen Laufbahn jemals durch persönliche Kontakte bei Veranstaltungen, Hausbesuchen, Sitzungen usw. erreicht.“<sup>100</sup> Ferner bieten die Medien die Möglichkeit der kurzfristigen politischen Kommunikation, die das Grundelement jeder Wahlkampagne ist. Dem

---

<sup>95</sup> Schulz [2008, S.34].

<sup>96</sup> Sarcinelli [Mediatisierung ..., 1998, S.678f].

<sup>97</sup> Dörner / Vogt [2000, S.12].

<sup>98</sup> Dörner [2001, S.40-45].

<sup>99</sup> Donsbach [1999, S.143].

<sup>100</sup> Schulz [2008, S.33].

entsprechend wird in diesem Unterkapitel die Rolle der Medien mit Bezug zum politischen Marketing dargestellt und charakterisiert. Es werden die Medienbereiche aufgegriffen, die eine Bedeutung für die Politik haben können. Im diesem Sinne wird zuerst eine Begriffserklärung präsentiert (Kapitel 2.2.1.), bevor die Funktionen der Medien spezifiziert werden (Kapitel 2.2.2.). Damit wird eine Verständnisbasis geschaffen, um die Aspekte der Medienrealität sowie der Medienagenda genauer vorzustellen (Kapitel 2.2.3. und 2.2.4.). Beide Begriffe sind fundamental für die politische Berichterstattung, da in der heutigen Medienwelt ein Substitutionsvorgang beobachtet werden kann, durch den Ereignisse, die bisher keine politische Bedeutung hatten, für die politische Kommunikation ausgenutzt werden.<sup>101</sup> Zusätzlich steigt die Anzahl „mediatisierter“ und „inszenierter Ereignisse“. Im weiteren Verlauf wird das theoretische Verhältnis zwischen der Politik und den Medien näher untersucht (Kapitel 2.2.5.), bevor die Rolle der Medien in einer Wahlkampagne skizziert wird (Kapitel 2.2.6.).

### 2.2.1. Die Begriffserklärung

Grundsätzlich werden die Medien als Informationsträger bzw. -mittler verstanden.<sup>102</sup> Die Einteilung der Medien kann anhand von verschiedenen Kriterien erfolgen. Für die vorliegende Arbeit erscheint die Klassifizierung der Medien durch die Anzahl der Empfänger am sinnvollsten. Dem entsprechend können Medien der Individual- sowie der Massenkommunikation hervorgehoben werden.

Während sich die **Individualkommunikation** zwischen einem Sender und einem Empfänger abspielt, wird die **Massenkommunikation** als „eine indirekte, einseitige und massenhafte Verbreiterung von kommunikativen Angeboten an ein zahlenmäßig großes, verstreutes Publikum“ verstanden.<sup>103</sup> Die am meisten verbreiteten Ausprägungen von Massenmedien sind die Printmedien, der Rundfunk sowie das Internet. Alle erwähnten Arten spielen in der heutigen Politik eine wichtige Funktion, insbesondere bei der politischen Kommunikation (siehe Kapitel 2.2.6.1.). Obwohl die Individualkommunikation in der Politik genutzt wird, steht die Massenkommunikation in Wahlkampagnen im Vordergrund.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Schulz [2008, S.34].

<sup>102</sup> Strohmeier [2004, S.27].

<sup>103</sup> Steinmetz [1987, S.11].

<sup>104</sup> In den neusten Entwicklungen aus den USA wird der Individualkommunikation eine größere Bedeutung zugewiesen. Der Informationsüberfluss in den Medien bewirkt, dass die politische Kommunikation nicht mehr kontrolliert werden kann. Deshalb sehen viele politische Akteure in

Unter Massenkommunikation wird der Prozess verstanden, „bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. Massenmedien) an ein disperses Publikum vermittelt werden.“<sup>105</sup>

### 2.2.2. Die Funktionen

Die Massenmedien erfüllen drei Grundfunktionen – die soziale, die ökonomische sowie die politische. Die soziale Funktion beschäftigt sich mit allen Leistungen, die „diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen“.<sup>106</sup> Die ökonomische Funktion ist mit jenen Leistungen verbunden, die die Massenmedien für die mittelbare und unmittelbare Kapitalverwendung erbringen.<sup>107</sup> Von besonderer Bedeutung für die vorliegende Arbeit ist jedoch die politische Funktion.

Nach Strohmeier lassen sich drei politische Grundfunktionen der Massenmedien unterscheiden.<sup>108</sup> Als Primärfunktionen wird die **Herstellung eines öffentlichen Raumes** im politischen System verstanden, in dem Informationen vermittelt werden, auf die das Individuum aus räumlichen und zeitlichen Gründen keinen Zugang haben würde.<sup>109</sup> Die sekundäre Funktion beinhaltet die **Informations- und die Kontrollfunktion**. Zum einen werden politische Informationen an die breite Öffentlichkeit vermittelt. Zum anderen erfüllen die Massenmedien eine Kontrollfunktion gegenüber der Politik. Die beschriebenen Funktionen bilden die Basis für die tertiären Funktionen – **die politische Sozialisation und Integration, die politische Bildung und Erziehung und die politische Meinungs- und Willensbildung**. Beim erst genannten handelt es sich um die Vermittlung von Grundwerten des Zusammenlebens, die der Integration einer Gesellschaft dienen sollen. Die politische Bildung und Erziehung beschäftigt

---

Mikro-Mobilisierungskampagnen größere Erfolgchancen, Wähler für sich zu gewinnen. Siehe u.a. Filzmaier / Plasser [2005, S.181-182].

<sup>105</sup> Maletzke [1963, S.32].

<sup>106</sup> Burkart [2002, S.383].

<sup>107</sup> Nuissl [1975, S.60].

<sup>108</sup> Strohmeier [2004, S.72-74].

<sup>109</sup> Rössler [1998, S.210].

sich mit der Vermittlung von „wesentlichen Informationen über politische Inhalte, Prozesse und Strukturen sowie entsprechende politische Verhaltensmuster“.<sup>110</sup> Letztlich beeinflussen die Massenmedien die Meinungs- und Willensbildung eines Individuums, indem Themen vorgestellt werden, über die diskutiert wird.

### 2.2.3. Die Medienrealität

Die tertiäre Funktion und insbesondere die Meinungs- und Willensbildung spielt eine immer größere Rolle in der heutigen Gesellschaft. Durch die hohe Zugänglichkeit von Massenmedien erhöhte sich zwar das Wissen der einzelnen Bürger, jedoch können Informationen nur zu einem geringen Anteil auf die eigene Erfahrung zurückgeführt werden. Der überwiegende Teil der Informationen wird von Massenmedien vermittelt.<sup>111</sup> Dem entsprechend dominiert die **vermittelte Realitätswahrnehmung** gegenüber der unvermittelten. Eine solche Struktur bringt einige Schwierigkeiten mit sich, da es zu Verzerrungen sowohl an der Schnittstelle der Realität und der Medien als auch an der Schnittstelle der Medien und des Publikums kommen kann. Verzerrte Nachrichten haben zur Folge, dass zwei verschiedene Realitäten entstehen – die „**objektive**“ Realität und die „**subjektive**“ bzw. „die Medienrealität“.<sup>112</sup> Dieser Aspekt ist von großer Wichtigkeit bei der politischen Kommunikation (siehe Kapitel 2.2.6.1.), da die heutigen Wähler sich größtenteils über die Medien politisch informieren. Diese Ansicht vertritt auch Brettschneider – „Für die meisten Menschen sind die Massenmedien – insbesondere die Fernsehnachrichten – die einzige Brücke zur Welt der Politik.“<sup>113</sup> Bedenkt man, dass die „Medienrealität“ von der objektiven signifikant abweichen kann, eröffnen sich große Manipulationsmöglichkeiten, die maßgeblichen Einfluss auf das Wählerverhalten haben können.

### 2.2.4. Die Medienagenda

Bei der vermittelten Realitätswahrnehmung hat die Medienagenda eine besondere Bedeutung. Der Zeitpunkt, die Art und der Charakter der gesendeten Informationen sind zwar im Ermessen der einzelnen Redaktionen, jedoch nicht frei

---

<sup>110</sup> Strohmeier [2004, S.73-74].

<sup>111</sup> Meyn [2004, S.34ff.].

<sup>112</sup> Strohmeier [2004, S.105-106].

<sup>113</sup> Brettschneider [Zwischenruf ..., 1998, S.61].

von Einflüssen, die zu Verzerrungen führen können. Die Redaktionen haben stets ihre partikularen Interessen, die sie konsequent verfolgen. Beim Selektionsprozess können sowohl objektive Einflüsse (journalistische Normen) als auch subjektive Einflüsse (Ausrichtung auf die Zielgruppe) eine Rolle spielen.<sup>114</sup>

In die Medienagenda können drei verschiedene Typen von Ereignissen integriert werden. „**Genuine Ereignisse**“ sind völlig unabhängig von der Berichterstattung der Massenmedien und können in die Agenda aufgenommen werden. „**Mediatisierte Ereignisse**“ sind Ereignisse, die auch ohne die zu erwartende Berichterstattungen stattfänden, jedoch auf diese abgestimmt sind.<sup>115</sup> Schließlich werden „**inszenierte Ereignisse**“ speziell ins Leben gerufen, um eine Berichterstattung hervorzurufen. Dabei nutzen Politiker „die bekannten journalistischen Auswahlroutinen und steuern so die Themen und Zeitpunkt der Berichterstattung“.<sup>116</sup>

#### 2.2.5. Die Politik und die Medien

Der politische Kampf zwischen politischen Akteuren spielt sich zunehmend in den Massenmedien ab. Dieses trifft insbesondere auf die Zeit von Wahlkampagnen zu. Die politischen Parteien versuchen, die Medienagenda so weit wie es möglich ist zu beeinflussen und ihren Nutzen zu maximieren. Dem entsprechend werden „genuine Ereignisse“ ausgenutzt und kommentiert, Handlungen auf die Berichterstattung abgestimmt („mediatisierte Ereignisse“) oder sogar oftmals inszeniert. Das Verhältnis zwischen Politik und Massenmedien kann auf drei Ebenen untersucht werden – der Makro-, Mezo- sowie Mikroebene.<sup>117,118</sup>

##### 2.2.5.1. Die Makroebene

Das Verhältnis von Medien und Politik kann durch drei verschiedene Thesen illustriert werden (siehe Abbildung 2-7).<sup>119</sup> Bei der **Dependenzthese** wird davon ausgegangen, dass die Massenmedien eine dominierende Rolle spielen und

---

<sup>114</sup> Strohmeier [2004, S.122].

<sup>115</sup> Kepplinger [1992, S.52].

<sup>116</sup> Holtz-Bacha [1997, S.19].

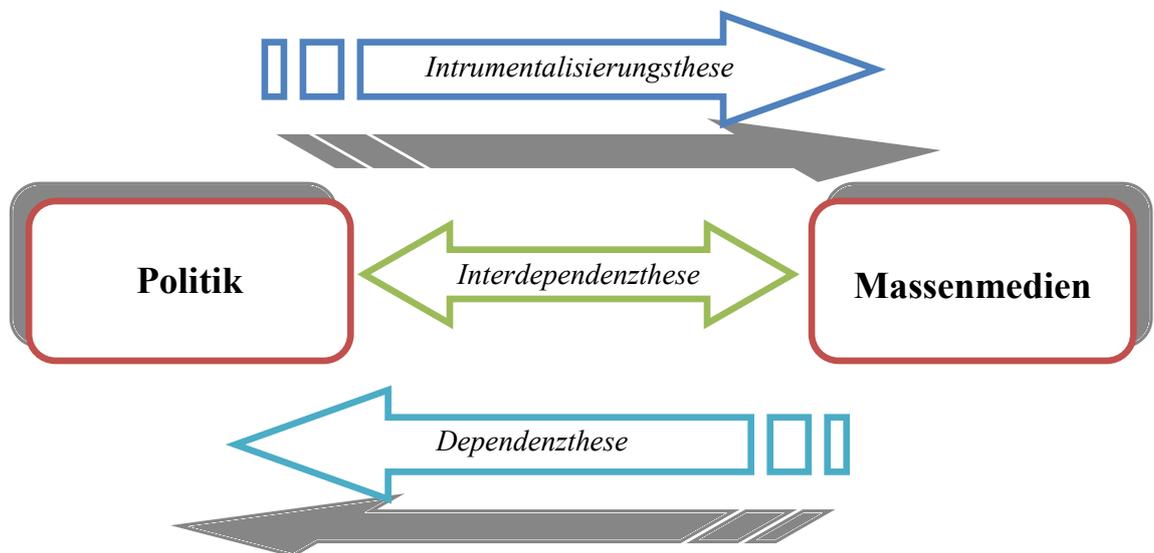
<sup>117</sup> Strohmeier [2004, S.146].

<sup>118</sup> Für die vorliegende Arbeit sind die Makro- und Mezoebene von hervorgehobener Bedeutung. Die Mikroebene d.h. die tatsächlichen Arbeitspraktika von Journalisten auf Seiten der Medien und von Pressesprechern auf Seiten der Politik werden weitgehend vernachlässigt.

<sup>119</sup> Strohmeier [2004, S.146-147].

in der Lage sind, die politischen Akteure zu beeinflussen. Dies geschieht durch das Ansprechen von Themen, die für die Öffentlichkeit wichtig sind und zu denen die Politikwelt Stellung nehmen muss.<sup>120</sup> In diesem Szenario sind Massenmedien neutral und unabhängig und unterliegen keinem Einfluss seitens der Politik. Der Dependenzthese ist die **Instrumentalisierungsthese** gegenübergestellt, bei der die politischen Lager einen erheblichen Einfluss auf die Massenmedien haben und in der Lage sind, die Medienagenda zu ihren Gunsten anzupassen. Die Unabhängigkeit der Massenmedien ist dem entsprechend erheblich eingeschränkt.<sup>121</sup> Die **Interdependenzthese** impliziert, dass es eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen den beiden Parteien präsent ist.<sup>122</sup>

Bei allen drei vorgestellten Thesen wird von einem Idealfall ausgegangen, der in der Realität nicht anzutreffen ist. Vielmehr sind die tatsächlichen Verhältnisse zwischen Politik und den Massenmedien in den einzelnen Ländern als ein Zustand zu verstehen, der in Richtung einer der Thesen tendiert. Obwohl in der Literatur durchaus verschiedene Ansichten vertreten werden, kann man allgemein eher von einer Dominanz der Medien gegenüber den politischen Parteien sprechen. Folglich kann der Dependenzthese zugestimmt werden. Diese Feststellung trifft besonders auf die Länder zu, in denen nur wenige Medienakteure vertreten sind oder ein Großteil der Medien durch große Konzerne kontrolliert wird.



**Abbildung 2-7:** Das Verhältnis zwischen Massenmedien und Politik.  
Quelle: Eigendarstellung anhand von Strohmeier [2004, S.146].

<sup>120</sup> Jarren / Donges [2006, S.25].

<sup>121</sup> Jarren / Donges [2006, S.25].

<sup>122</sup> Strohmeier [2004, S.146-147].

Das vorgestellte Modell bildet den Ausgangspunkt für eine genauere Charakterisierung der Beziehung zwischen der Politik und den Medien. In jedem demokratischen Land variieren die Einflusskräfte der Medien und der politischen Parteien. Um die Verhältnisse einzuordnen zu können, können nach Geller fünf verschiedene Grundmuster der politischen Kommunikation identifiziert werden – die **etatistisch-bürokratisch**, die **paternalistisch-hierarchisch**, die **repräsentativ-demokratisch**, die **populistisch-mediokratisch** und die **individualistisch-anarchisch** (siehe Abbildung 2-8).<sup>123</sup>

Das erste Modell ist das **etatistisch-bürokratische**, in dem die Medien unter großem Staatseinfluss stehen und sich dem entsprechend weitgehend passiv verhalten und sich auf die Ausführung von Richtlinien beschränken. Gleichzeitig charakterisieren sich auch die Parteien durch einen geringen Einfluss, so dass sie „aufgrund ihrer strukturellen und inhaltlichen Schwächen keine eigenständige Rolle im politischen Meinungs- und Willensbildungsprozess spielen.“<sup>124</sup> Im **paternalistisch-hierarchischen** Grundmuster stehen die Medien unter einem großen Staatseinfluss und werden durch einflussreiche Parteien dominiert. In diesem Szenario werden in den Medien die partikularen Interessen der politischen Parteien verfolgt. Die nächste Entwicklungsstufe ist das **repräsentativ-demokratische** Modell, in dem sowohl die Parteien als auch die Medien große Einflusskraft besitzen und weitgehend voneinander unabhängig sind. Nach Geller stellt dieser Zustand einen Idealfall dar, da es zu einem Kräftegleichgewicht kommt. Im **populistisch-mediokratischen** Fall stehen sich sehr mächtige Medien und einflusslose Parteien gegenüber. Dieses hat zur Folge, dass die Medien Parteien in ihrer Meinungs- und Willensbildung beeinflussen und allein die Medienagenda bestimmen.<sup>125</sup> Des Weiteren wird die „Realität zunehmend durch eine Scheinrealität ersetzt, in der sich die Medien zunehmend selbst thematisieren bzw. die Ereignisse selbst kreieren.“<sup>126</sup> Die letzte Entwicklungsstufe ist die **individualistisch-anarchische**, bei der keiner der Akteure über einen bedeutenden Einfluss verfügt, da die politischen Parteien und die Medien ihre Glaubwürdigkeit verloren haben. Die politische Kommunikation spielt sich in diesem Fall direkt

---

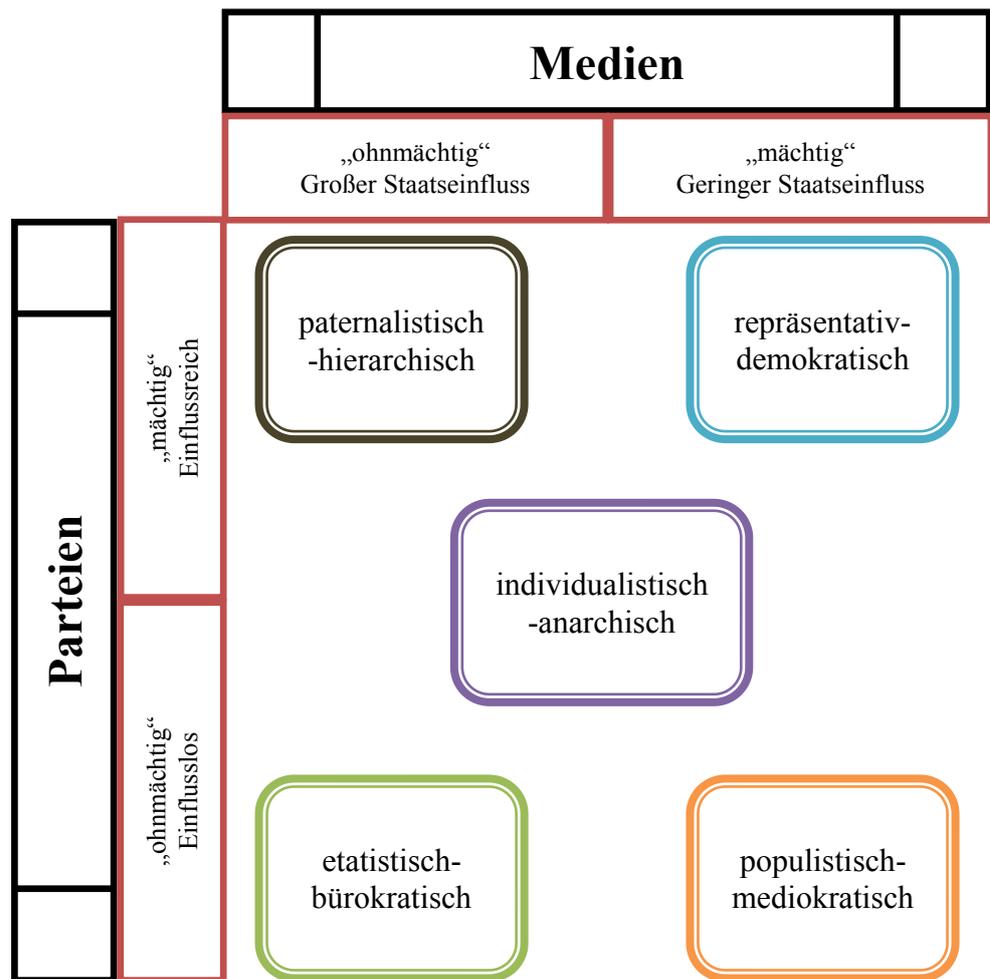
<sup>123</sup> Gellner [1995, S.19f.].

<sup>124</sup> Strohmeier [2004, S.148].

<sup>125</sup> Gellner [1995, S.26].

<sup>126</sup> Gellner [1995, S.26].

zwischen den einzelnen Personen ab. Nach Geller ist das Internet ein Schritt in diese Richtung.<sup>127</sup>



**Abbildung 2-8:** Die Typologie der politischen Kommunikation in demokratischen Staaten. Quelle: Eigendarstellung nach von Gellner [1995, S.19].

#### 2.2.5.2. Die Mezoebene

Sowohl die Medien, als auch die Politiker sind voneinander abhängig, da zum einen die Politiker die Medienpräsenz benötigen und zum anderen die Medien auf politische Informationen angewiesen sind. Die Beeinflussung zwischen den Massenmedien und der Politik kann einen verschiedenen Charakter haben.

Die politischen Akteure können ihren Einfluss in den Massenmedien durch die Formulierung von Gesetzen festigen, die die **Rahmenbedingungen** des Medienmarktes beeinflussen. Besonders öffentlich-rechtliche Massenmedien sind anfällig für kurzfristige Gesetzesänderungen. Jedoch können auch die privaten

<sup>127</sup> Gellner [1995, S.31].

Sender z.B. durch Konzessionsvergaben oder Fusionsverbote von der Politik beeinflusst werden. Eine weniger direkte Einflussnahme ist auf Ebene der **Verleger und Herausgeber** möglich, die Kontakte zu Politikern pflegen. Die Verleger und Herausgeber können infolgedessen die Berichterstattung unternehmensintern stoppen, verändern oder ermöglichen. Die am meisten verbreitete Art der Interaktion von Medien und Politik spielt sich innerhalb von Redaktionen ab, in denen Journalisten direkte Kontakte zu Politikern haben.<sup>128</sup> Dadurch können die politischen Akteure die politische Kommunikation teilweise steuern, in dem sie Journalisten zu einem von ihnen gewählten Zeitpunkt über Ereignisse informieren.<sup>129</sup>

#### 2.2.6. Der Wahlkampf und die Medien

„Der entscheidende Teil jedes Wahlkampfs ist die Kampagne in den Massenmedien. Eine Kampagne, die von der Mehrzahl der Wähler gar nicht als Wahlkampf verstanden wird, weil sie kontinuierlich als ständiger Prozess abläuft (...) In der politischen Kampagne versuchen die Politiker nicht nur auf Ereignisse zu reagieren, sondern selbst Anlässe zu schaffen, die ihr politisches Programm verdeutlichen.“<sup>130</sup> Dieses Zitat von Peter Radunski umschreibt am geeignetsten die Beziehung zwischen den Politikern, den Medien und den Wählern, welche bei Wahlkampagnen besonders sichtbar wird. Folglich wird nochmals betont, welche einflussreiche Rolle die Massenmedien in der heutigen Politik einnehmen und inwiefern sie instrumentalisiert werden.

Der Wahlkampf ist als Zeit intensivierter politischer Kommunikation zu verstehen, die mit einer klaren Zielvorgabe der Stimmengewinnung versehen ist. Folglich steht der Prozess der politischen Kommunikation im Vordergrund jeder Kampagne und wird deshalb im Nachfolgenden detaillierter erörtert. Die **politische Kommunikation** kann entweder mittelbar oder unmittelbar erfolgen. In dieser Arbeit wird die mittelbare Kommunikation mit Hilfe der Massenmedien hervorgehoben, da sie den größten Einfluss hat. Dabei können verschiedene Formen und **verschiedene Kommunikationsträger** benutzt werden. Schließlich sollten **spezielle Vermittlungsformen** kurz angesprochen werden, die für eine

---

<sup>128</sup> Hunt [1987, S.65].

<sup>129</sup> Strohmeier [2004, S.154-156].

<sup>130</sup> Radunski [1980, S.44].

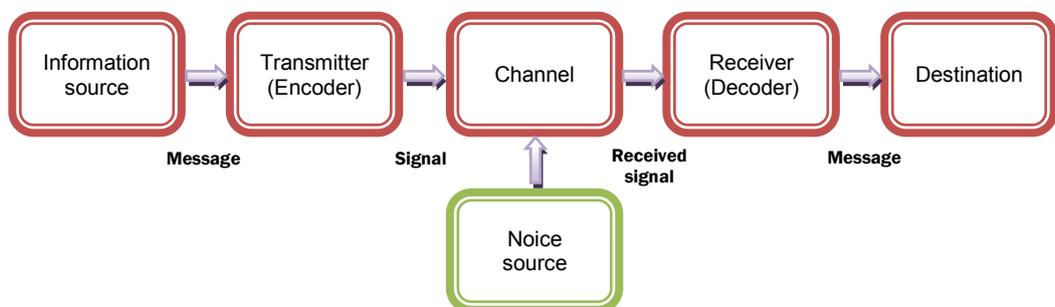
Wahlkampagne von Bedeutung sind. Dabei handelt es sich primär um Fernsehdebatten und Wahlwerbespots.

### 2.2.6.1. Die politische Kommunikation

Bevor die einzelnen Aspekte der politischen Kommunikation näher charakterisiert werden können, sollte die theoretische Fundierung im Rahmen eines Kommunikationsprozesses erklärt werden.

Es ist äußerst schwierig die **politische Kommunikation** eindeutig zu definieren. Manche Autoren stellen sogar fest, dass eine eindeutige Definition wegen einer Hyperkomplexität nicht möglich ist.<sup>131</sup> In der vorliegenden Arbeit müssen jedoch nicht alle Aspekte der politischen Kommunikation mitberücksichtigt werden, so dass eine engere Definition vorgeschlagen werden kann. Nach Perloff handelt es sich um „the process by which a nation’s leadership, media and citizenry exchange and confer meaning upon messages that relate to the conduct of public policy.“<sup>132</sup> Demnach spielt sich der Kommunikationsprozess zwischen drei Gruppen ab – den politischen Akteuren, den Medien und den Bürgern.

Der **prozessorientierte Ansatz** der politischen Kommunikation hat ein sehr komplexes und umfangreiches Spektrum, das jedoch an dieser Stelle nur sehr vereinfacht besprochen werden kann. Das Grundkonzept der politischen Kommunikation basiert auf dem Grundkonzept der Kommunikation nach Shannon-Weaver.<sup>133</sup> In diesem Modell wird eine Information durch den Sender kodiert und durch einen Kommunikationskanal an den Empfänger übermittelt. Dieser dekodiert die Nachricht, die jedoch durch Störungen verformt sein kann. Im letzten Schritt erfolgt ein Feedback vom Empfänger an den Sender (siehe Abbildung 2-9).



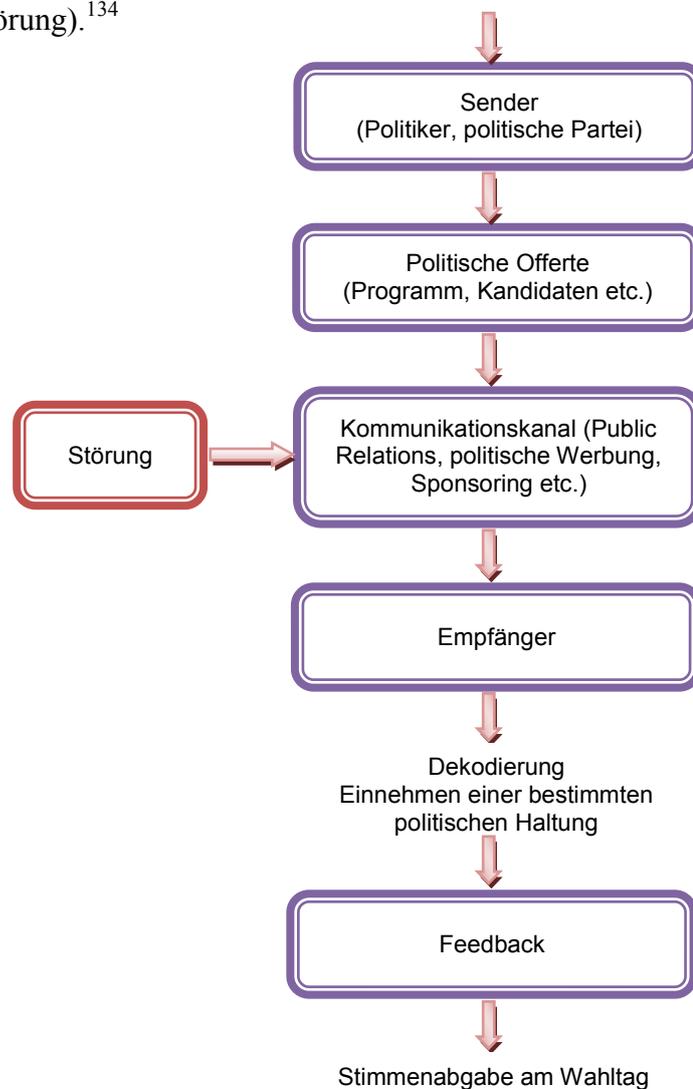
**Abbildung 2-9:** Das Shannon-Weaver Kommunikationsmodell.  
Quelle: Eigendarstellung nach Schugk [2004, S.7].

<sup>131</sup> Saxer [1998, S.22].

<sup>132</sup> Perloff [1998, S.8].

<sup>133</sup> Schugk [2004, S.7].

Wird dieses Konzept auf das **politische Geschehen** angewendet, müssen die folgenden Aspekte mitberücksichtigt werden. Die Hauptakteure im Kommunikationsprozess sind die Politiker bzw. politischen Parteien, die Massenmedien sowie die potenziellen Wähler (siehe Abbildung 2-10). Die politischen Parteien (der Sender) sind darauf bedacht, ihre Offerte (die Nachricht) in der Art und Weise (Kodierung) in den Medien (Kommunikationskanal) zu präsentieren, so dass der Wähler (der Empfänger) davon überzeugt wird, dass die Offerte seinen Präferenzen entspricht. Der erhoffte Effekt ist die Stimmabgabe (das Feedback) für die politische Partei am Wahltag. Des Weiteren ist zu vermerken, dass dieser Kommunikationsprozess in einer bestimmten sozio-kulturellen und politischen Umgebung stattfindet, die maßgeblich die Information beeinflussen kann (Störung).<sup>134</sup>



**Abbildung 2-10:** Das Kommunikationsmodell im Rahmen des politischen Marketings.  
Quelle: Eigendarstellung nach Jeziński [2004, S.123].

<sup>134</sup> Jeziński [2004, S.122].

Da die heutige Politik sehr stark von den Massenmedien geprägt ist, sollten zwei zusätzliche Einschränkungen erwähnt werden, um den Prozess der politischen Kommunikation besser verstehen zu können. Wie aus dem Modell zu entnehmen ist, kommt es an der Schnittstelle zwischen den Medien und dem Publikum zu einer Störung, die grundsätzlich den Empfänger beeinflussen kann. Dabei gilt es zum einen, den Effekt von audio-visuellen Medien auf den Menschen und dessen **Realitätswahrname** genauer zu unterscheiden.<sup>135</sup> Zum anderen sollte innerhalb der politischen Kommunikation die Nachrichtübermittlung von Propaganda abgegrenzt werden.

Wie bereits im Unterkapitel 2.2.3. über die Medienrealität erwähnt wurde, existieren zwei Ausprägungen der Medienrealität – die objektive und die subjektive. Wird der Aspekt der Politik miteinbezogen, wird von der politischen Realitätswahrnehmung gesprochen. Diese ist aus Sicht des Empfängers formuliert und kann nach McNair in drei verschiedenen Ausprägungen auftreten. In der „**objektiven Realität**“ erkennen die Zuschauer die politischen Ereignisse wie sie sich tatsächlich ereignet haben. Hingegen werden in der „**subjektiven Realität**“ die Ereignisse wahrgenommen, wie sie von Drittpersonen beschrieben werden. Letztlich nimmt der Zuschauer in der „**virtuellen Realität**“ die politischen Ereignisse so wahr, wie sie in den Medien präsentiert werden.<sup>136</sup> Mit der immer größeren Einflusskraft der Massenmedien spielt die virtuelle Realität mittlerweile eine enorme Rolle bei der Planung von Wahlkampagnen.<sup>137</sup> Massenmedien können die „objektive Realität“ sowohl passiv als aktiv verwischen.

Letztlich existieren nach Carey zwei Informationsflüsse – die **Nachricht** und die **Propaganda**. Beide können aufgrund ihrer Ziele und nicht ihres Inhalts unterschieden werden. Die Nachricht soll informieren, die Propaganda hingegen soll beeinflussen.<sup>138</sup> Da der Zuschauer oftmals nicht über genügend Wissen verfügt, ist es für ihn schwierig, eine Unterscheidung zu machen. Beide Ansätze sind komplementär und ermöglichen, im späteren Verlauf der Analyse die untersuchte Wahlkampagne besser zu verstehen und den Informationsfluss und dessen Wirkung genauer zu umschreiben.

---

<sup>135</sup> Reeves / Nass [2000, S.18].

<sup>136</sup> McNair [1998, S.33].

<sup>137</sup> Jeziński [2004, S.124].

<sup>138</sup> Carey [1975, S.4].

## 2.2.6.2. Mittelbare Wahlkampfkommunikation

Die politische Kommunikation kann sowohl mittelbar als auch unmittelbar stattfinden. Im weiteren Verlauf wird nur die mittelbare Kommunikation näher behandelt. Der Grund für diese Entscheidung ist, in der Analyse des Wirkungsausmaßes zu suchen. Die mittelbare Kommunikation durch die Massenmedien erreicht eine viel höhere Empfängerzahl und nimmt somit eine höhere Priorität in einer Wahlkampagne ein. Im Weiteren werden die Formen, die Träger sowie die speziellen Vermittlungsformen näher beschrieben.

### 2.2.6.2.1. Die Formen

Die politische Kommunikation kann verschiedene Formen annehmen. Erneut wird die Klassifizierung anhand des Störungspotenzials vorgenommen. Dem entsprechend ist der Einfluss der Medien eine der Hauptvariablen. Dem gegenüber wird der Einfluss der politischen Akteure gestellt, die die Beiträge beeinflussen können (siehe Abbildung 2-11).

Die **vollmediatisierte Kommunikation** ist sehr stark durch die Medien bzw. Journalisten geprägt. Politiker haben nur einen äußerst begrenzten Einfluss auf den Nachrichteninhalt.<sup>139</sup> Ein Beispiel für die vollmediatisierte Kommunikation sind beispielsweise Nachrichtenbeiträge in der Tagesschau. Die **teilmediatisierte Kommunikation** zeichnet sich durch einen gleich großen Einfluss von Journalisten und Politikern aus. Beispielhaft können in einem Interview beide Seiten die Diskussion beeinflussen und ihre Argumente vorstellen.<sup>140</sup> Eine besondere Form der teilmediatisierten Kommunikation sind Fernsehwahlkampfdebatten zwischen Spitzenpolitikern. Eine völlige Kontrolle über den Nachrichteninhalt haben Politiker bei **nicht-mediatisierter Kommunikation**. Dabei handelt es sich um Beiträge, die keiner Verzerrung unterliegen und die in der von den politischen Akteuren gewünschten Form, direkt an den Empfänger übermittelt werden. Die Ausstrahlung von Wahlspots fällt in diese Kategorie. Es ist bemerkenswert, dass in einer professionellen Wahlkampagne „inszenierte Ereignisse“ bis zu zwei Drittel der Wahlkampfberichterstattung einnehmen.<sup>141</sup> Dadurch versuchen die Wahlstäbe

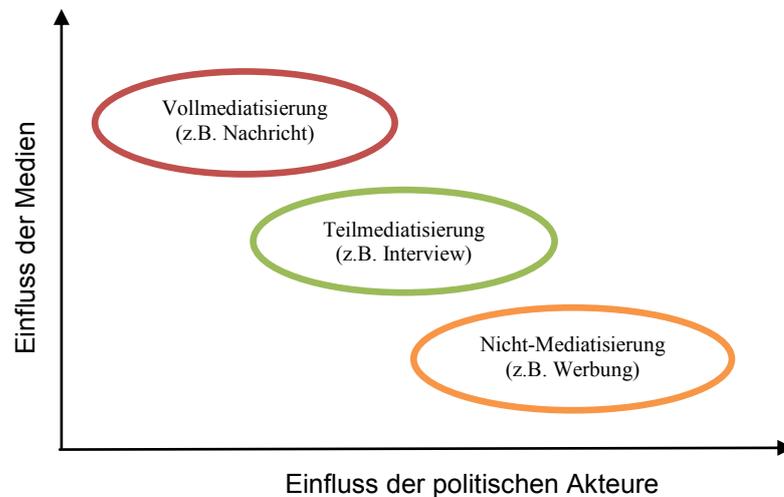
---

<sup>139</sup> Paletz / Vinson [1994, S.362].

<sup>140</sup> Paletz / Vinson [1994, S.362].

<sup>141</sup> Filzmaier / Plasser [2001, S.237].

die politische Kommunikation zu kontrollieren, um ihre strategische Ziele besser zu erreichen.



**Abbildung 2-11.:** Die Vollmediatisierte, teilmediatisierte und nicht-mediatisierte Kommunikation.

Quelle: Strohmeier [2004, S.171].

#### 2.2.6.2.2. Die Träger

Die politische Kommunikation ist sehr stark von den Kommunikationsträgern abhängig. Obwohl eine Vielzahl von Kommunikationsträgern angewendet werden kann, sind das Fernsehen, der Hörfunk sowie die Printmedien die populärsten und zugleich die einflussreichsten. Alle drei Kommunikationsträger werden kurz vorgestellt, jedoch wird die größte Aufmerksamkeit dem Fernsehen gewidmet, welches das einflussreichste Medium in der heutigen Politik ist.<sup>142</sup>

Der **Hörfunk** kann nur Ton übermitteln und hat eine äußerst begrenzte Informationskapazität. Dennoch wird dem Hörfunk ein relativ hoher Wirkungsgrad beigemessen, da vom Hörer eine relativ niedrige Aufmerksamkeit gefordert wird und die kritische Distanz begrenzt ist.<sup>143</sup> Die **Printmedien** verfügen über eine vergleichsweise deutlich höhere Informationskapazität, jedoch ist der Wirkungsgrad deutlich schwächer.<sup>144</sup> Zum einen erfordert das Lesen eine aktive Einbeziehung des Rezipienten und zum anderen kann der Leser selbst entscheiden,

<sup>142</sup> Eine Übersicht aller potenziellen Kommunikationsträger samt Charakteristika kann im Anhang S.III, Abbildung A-3 gefunden werden.

<sup>143</sup> Strohmeier [2004, S.38].

<sup>144</sup> Strohmeier [2004, S.29].

ob, wie und in welcher Reihenfolge die Beiträge von ihm gelesen werden.<sup>145</sup> Dem entsprechend ist der Rezipient zumindest teilweise vor einer möglichen Manipulation geschützt.<sup>146</sup> Das einflussreichste Medium ist das **Fernsehen**, da es alle Möglichkeiten vom Hörfunk sowie den Printmedien vereint. Folglich spielt das Fernsehen eine hervorgehobene Rolle bei der Implementierung der politischen Kommunikation. Ähnlich wie beim Hörfunk ist die Informationskapazität begrenzt, wird jedoch durch eine hohe Vielfalt von Vermittlungsformen kompensiert.<sup>147</sup> Des Weiteren hat das Fernsehen den Vorteil, dass oftmals die indirekte Wahrnehmung der Rezipienten als eine direkte empfunden wird.<sup>148</sup> Diese Tatsache führt dazu, dass beim Fernsehen enorme Möglichkeiten der Beeinflussung vorhanden sind. Es können Veränderungen auf drei Ebenen stattfinden.

Die einfachste Art der Veränderung ist die **Veränderung des Wissens**. Diese kann zu einer Änderung der Einstellung oder letztlich zu einer Änderung des Verhaltens führen.<sup>149</sup> Die Ursache der Beeinflussung kann sowohl gewollt als auch ungewollt sein, jedoch zeigen Untersuchungen, dass „die Medien mitunter schon im Voraus einen Erwartungsrahmen aufbauen, der eine adäquate Wahrnehmung des Ereignisses verhindert und die Berichterstattung präformiert.“<sup>150</sup> Dem entsprechend wird von einer Verzerrung und Unausgewogenheit der Berichterstattung gesprochen. Die Ursachen für die Entwicklung sind darin zu suchen, dass die politischen Themen mittlerweile von der Realitätskonstruktion der Medien abhängig sind.<sup>151</sup> Dieser Tatsache sind sich sowohl die politischen Akteure als auch die Medien bewusst, so dass beide Seiten versuchen die Zuschauer zu ihren Gunsten zu beeinflussen.

#### 2.2.6.2.3. Die speziellen Vermittlungsformen

Das Fernsehen bietet zahlreiche Vermittlungsformen von politischen Informationen. Besonders im Wahlkampf haben zwei spezielle Formen eine hervorgehobene Bedeutung und können oftmals wahlentscheidend sein. Zum einen handelt es sich hierbei um **politische Debatten**, insbesondere zwischen

---

<sup>145</sup> Strohmeier [2004, S.29].

<sup>146</sup> Wilke [1998, S.150].

<sup>147</sup> Ausgewählte Vermittlungsformen werden im Kapitel 2.2.6.2.3. diskutiert.

<sup>148</sup> Strohmeier [2004, S.42].

<sup>149</sup> Brosius [1997, S.27].

<sup>150</sup> Schulz [1997, S.54].

<sup>151</sup> Schulz [2008, S.35].

Spitzenpolitikern, zum anderen um **Wahlwerbspots**. In beiden Fällen ist die Verzerrungsgefahr seitens der Medien sehr begrenzt, so dass die Medien eine reine Vermittlungsfunktion erfüllen.<sup>152</sup> Die Wahlwerbspots sind frei von jeglichen Eingriffen. Bei den Wahldebatten fungieren in den meisten Fällen Journalisten als Moderatoren, die den Meinungs austausch beeinflussen können. Jedoch ist in der Praxis der Einfluss der Medien minimal, da Wahlstäbe alle Details einer Debatte untereinander absprechen. Dem entsprechend kann in beiden Fällen von einer äußerst begrenzten Mediatisierung gesprochen werden.

Wahlwerbspots und Fernsehduelle sind die besten Beispiele, um die These des bereits erwähnten „**Politainments**“ zu stützen. Wahlwerbspots können als unterhaltende Politik erachtet werden, in denen die Politiker die Unterhaltungswelt für sich nutzen. Hingegen sind Fernsehdebatten als politische Unterhaltung zu verstehen, in denen Spitzenpolitiker die Hauptrolle spielen.

Den **Wahlwerbspots** wird heute höchste Relevanz seitens der politischen Parteien zugemessen, da sie „für die emotionale Seite der Konstruktion politischer Realität bedeutsam sind.“<sup>153</sup> Ferner wird ihnen oftmals ein wahlentscheidender Charakter eingeräumt - „Spots may, in fact, substantially influence voters’ decisions.“<sup>154</sup> Jedoch sehen sich alle politischen Akteure damit konfrontiert, dass die Wirkungsweise ihrer Spots durch die Informations- und Reizüberlastung der potenziellen Wähler beeinträchtigt werden kann. Zwar bleiben die politischen Ziele, die kurzfristige Imagebildung und Themenpositionierung, jedoch hat sich die Stilistik der Wahlwerbspots entscheidend verändert. Um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu gewinnen, nutzen die politischen Parteien zunehmend Konzepte, die bisher für die kommerzielle Werbung reserviert waren. Dem entsprechend werden die Grundprinzipien der Werbung auch bei Wahlwerbspots angewandt. Die wichtigste Prämisse ist, dass der Spot auffallen muss. Die Auffälligkeit steht folglich im Vordergrund jedes Spots bevor man sich der Originalität und Informativität widmen kann.<sup>155</sup> Die beschriebene Entwicklung im Bereich der Wahlwerbspots steht im Einklang mit dem bereits erwähnten Konzept des „**Politainment**“. Politische Inhalte werden zunehmend durch die Art der Darstellung dominiert, so dass anstelle der Ursachen nur Symptome betrachtet werden.<sup>156</sup>

---

<sup>152</sup> Filzmaier / Plasser [2005, S.196].

<sup>153</sup> Holtz-Bacha [2000, S.245].

<sup>154</sup> Diamond / Bates [1992, S.395].

<sup>155</sup> Sowinski [1998, S.30-31].

<sup>156</sup> Schröder [2005, S.23].

Obwohl die Auffälligkeit eine Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Wahlwerbespot ist, sollten auch politische Aspekte mit eingebunden werden. Dazu gehören die Personifizierung, ein klares Etikett (Thema), ein Aroma (Stilistik) sowie ein Markenkern (Leitbild).<sup>157</sup> Des Weiteren können aus der politischen Perspektive folgende Wahlwerbespotarten unterschieden werden: ID-Spots, argument spots, attack spots, visionary spots.<sup>158</sup> Die „ID-Spots“ werden in der Anfangsphase der Kampagne genutzt, um die Kandidaten und ihre Eigenschaften vorzustellen. Sie unterstützen die Personifizierung der Wahlkampagne und erleichtern die spätere Identifizierung der Kandidaten. Die „argument spots“ dienen der Themenpositionierung und werden in den meisten Fällen mit den bereits vorgestellten Kandidaten in Verbindung gebracht. Die „attack spots“ werden in der Hauptphase der Kampagne genutzt, um die Glaubwürdigkeit der Gegner zu mindern oder als eine Antwort auf die Spots der Gegner. Letztlich werden die „visionary spots“ dazu eingesetzt, um die Führungsqualitäten und Zukunftsorientierung eines Kandidaten zu unterstreichen. Alle genannten Spotarten können eine äußerst unterschiedliche Form annehmen, richten sich jedoch nach dem Motto - „kurz, einprägsam, unterhaltsam.“<sup>159</sup> „Wahlwerbung hat die Aufgabe, Atmosphäre zu vermitteln und kurzfristige Signale zu senden, die beim Vorbeigehen oder Zappen wahrgenommen werden sollen. Wahlwerbung bietet keine ausführlichen Informationen. Sie stellt aber Stichworte als Entscheidungshilfen bereit, damit sich der Wähler dem einen oder anderen Thema intensiver zuwenden kann.“<sup>160</sup>

Die **Fernsehdebatte** zwischen Spitzenpolitikern ist ein relativ neues Phänomen in europäischen Demokratien, obwohl sie schon seit den 60er Jahren in den USA eingesetzt wurde. TV-Debatten erfahren ein enormes Interesse seitens der Zuschauer, da sie „live“ stattfinden und einen hohen Unterhaltungswert für das Publikum haben.<sup>161</sup> Grundsätzlich können drei Phasen unterschieden werden, in denen sich die Debatten abspielen. „A political debate can be won or lost before it takes place, as it takes place, or after it is held.“<sup>162</sup> Vor der Debatte müssen die Politiker entscheiden, ob sie an einem TV-Duell teilnehmen oder nicht. Ferner müssen alle Modalitäten geklärt werden. Die zweite Phase ist die Debatte selbst, in

---

<sup>157</sup> Machnig [2000, S.149].

<sup>158</sup> Trent [2007, S.161].

<sup>159</sup> Zolleis / Kießling [2004, S.142].

<sup>160</sup> Szyszka [1996, S.194].

<sup>161</sup> Althaus [Bildkommunikation ...,2003, S.333].

<sup>162</sup> Trent [2007, S.293].

der die Kandidaten die Wähler überzeugen müssen. Um einen guten Auftritt zu ermöglichen, arbeiten die meisten Parteien mit Spezialisten zusammen, die die strategische Planung übernehmen und sämtliche Details planen.<sup>163,164</sup> Obwohl Themen die Basis jeder Debatte darstellen, dominiert erneut die Art der Darstellung die Rezeption der meisten Zuschauer. Besonders an dieser Stelle hat ein Kandidat Vorteile, dessen Wahlstab im Vorfeld ein adäquates Image aufgebaut und Themen positioniert hat. Letztlich wird in der Phase nach der Debatte über das eigentliche Ergebnis entschieden. Das Resultat steht selten gleich nach Abschluss der Debatte fest. Zuschauer lassen sich hierbei sehr stark durch die Medien beeinflussen, die eine Debattenanalyse vornehmen und somit die Wirkung beeinflussen können.<sup>165</sup>

### 2.2.7. Die Zusammenfassung

Die heutigen Massenmedien haben eine Vielzahl von politischen Funktionen übernommen. Dem entsprechend hat sich der Einfluss der Medien auf das politische Geschehen erheblich erhöht. Zwischen der Welt der Politik und der Welt der Medien hat sich eine gegenseitige Abhängigkeit herausgebildet. Diese Beziehung charakterisiert Brosius folgendermaßen: „Politiker versuchen, Medien für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Medien versuchen, Politiker für ihre Zwecke zu instrumentalisieren.“<sup>166</sup> Dieser Ansicht ist zuzustimmen, jedoch sollte der Charakter dieser Abhängigkeit näher erklärt werden.

In der jüngsten Vergangenheit waren die Medien der Politik meistens untergeordnet, jedoch kann eine deutliche Veränderung identifiziert werden. Die Medienkonzerne sind sich ihrer Einflusskraft bewusst geworden und versuchen nun oftmals ihre partikularen Interessen durchzusetzen, indem sie eine bestimmte politische Kraft unterstützen. Diese Unterstützung findet in demokratischen Systemen meistens indirekt statt, z.B. in Form einer negativen Berichterstattung über die politischen Konkurrenten.<sup>167</sup> Dieses ist möglich, da die Rezipienten kaum

---

<sup>163</sup> Althaus [Bildkommunikation ..., 2003, S.334].

<sup>164</sup> Der Aspekt der Debattenführung ist das Objekt von vielen Studien in der Fachliteratur, die an dieser Stelle nicht weiter besprochen werden. Jedoch sei vermerkt, dass eine Debattenstrategie ein wichtiger Bestandteil jeder politischen Partei ist und genauestens geplant wird. Neben der politischen Taktik müssen zusätzlich Elemente, wie Kleidung, Mimik, Wortwahl, Requisiten (z.B. Aktenkoffer) oder sogar Berührungen gewählt und geübt werden.

<sup>165</sup> Trent [2007, S.301].

<sup>166</sup> Brosius [1997, S.17].

<sup>167</sup> Obwohl in vielen Medien eine politische Tendenz beobachtbar ist, geben nur wenige ihre politische Ausrichtung zu. Inwiefern eine politische Präferenz durch eine Redaktion vorgeschrieben

zwischen der objektiven und subjektiven Realität unterscheiden können, so dass es zu einer verzerrten Realitätswahrnehmung kommen kann. Obwohl diese Sachlage in nahezu allen demokratischen Staaten beobachtbar ist, sollte darauf hingewiesen werden, dass die Medien dadurch ihrer sekundären Funktion, der Informations- und Kontrollfunktion, nicht gerecht werden. Auch die tertiäre Funktion der politischen Bildung und Erziehung und der politischen Meinungs- und Willensbildung erscheint durch die fragwürdige Unabhängigkeit beeinträchtigt. Ferner ist eine starke Konzentrationstendenz auf dem globalen Medienmarkt erkennbar, so dass absehbar ist, dass die Politik im verstärkten Maße von großen Medienkonzernen abhängig sein wird.

Unabhängig von der Beziehung der Politik und der Massenmedien auf der Makro- sowie der Mezoebene, sind die Massenmedien weiterhin der Hauptkommunikationskanal für die Kommunikation zwischen Politikern und ihren Wählern. Die politische Kommunikation bildet die Basis für die Verwirklichung von strategischen Vorgaben, die man im Rahmen des politischen Marketings realisieren möchte. Dem entsprechend ist beispielsweise eine Positionierung eines spezifischen Images in der heutigen Politik nur durch die Massenmedien möglich.

Das Konzept der politischen Kommunikation basiert auf dem Shannon-Weaver-Modell und kann verschiedene Formen annehmen. Entscheidend ist dabei der Grad der möglichen Einflussnahme der politischen Akteure und der Medien. In der Praxis sind die politischen Akteure darum bemüht, den Anteil der nicht-mediatisierten Kommunikation zu erhöhen. Dadurch kann die politische Kommunikation besser kontrolliert werden, um strategische Ziele zu erfüllen. Auf der anderen Seite ist ein deutlicher Anstieg vollmediatisierter Beiträge in den Massenmedien beobachtbar. Die größten Medienkonzerne verbinden die Berichterstattung über politische Ereignisse mit politischen Kommentaren. Des Weiteren wird die politische Kommunikation durch den Kommunikationsträger definiert, so dass Beiträge im Fernsehen, Hörfunk oder den Printmedien einen unterschiedlichen Charakter und Wirkung haben können. Nichtsdestotrotz erscheint das Fernsehen als das mächtigste Medium der politischen Kommunikation, da sowohl visuelle als auch auditive Impulse kombiniert werden können. Ferner erreicht das Fernsehen den größten Anteil von Empfängern.

---

wird, kann nicht beantwortet werden. Jedoch ist bei vielen Titeln oder Programmen eine bestimmte politische Ausrichtung unverkennbar. Siehe u.a. Kaltenthaler [2000, S.116f].

In Bezug auf die Durchführung von Wahlkampagnen sollten zwei spezielle Vermittlungsformen hervorgehoben werden, da ihnen eine erhebliche politische Einflusskraft zugeordnet werden kann. Zum einen handelt es sich um Wahldebatten zwischen den Spitzenkandidaten, zum anderen, um Wahlwerbespots.

Wahlwerbespots sind symptomatisch für Veränderungen in der heutigen Politik. Obwohl die Beiträge anfangs informativ wirkten und für die politische Willensbildung von Bedeutung waren, ist heute die Dominanz der aufmerksamkeitserregenden Darstellung gegenüber dem Inhalt unverkennbar. Wahlwerbespots sind zu Werkzeugen des politischen Marketings geworden und nehmen eine besondere Rolle innerhalb der politischen Kommunikation ein. Diese hervorgehobene Bedeutung wird durch eine enorme Einflusskraft bestimmt.

Der Charakter des Spots hat sich u.a. durch die Konkurrenz mit kommerzieller Werbung erheblich verändert. Daher müssen Wahlwerbespots in erster Linie die Aufmerksamkeit des Zuschauers ansprechen und vernachlässigen weitgehend inhaltliche Aspekte. Die Beiträge werden heutzutage mit Hilfe von professionellen Werbeagenturen vorbereitet, die die gleichen Produktionstechniken anwenden wie bei regulären Spots. Dabei werden vielmehr „politische Marken“ an Konsumenten verkauft, als ein politischer Dialog geführt. Man bedient sich manipulativer Techniken, um die beabsichtigte politische Wirkung zu erreichen. Die manipulativen Eingriffe sind in Form einer semiotischen Kodierung enthalten, die vom Rezipienten im Rahmen eines Kommunikationsmodells entschlüsselt wird. Die semiotische Kodierung kann durch eine Fernseh- und Filmanalyse „sichtbar“ gemacht werden.<sup>168</sup>

### 2.3. Das Zwischenfazit

In der heutigen Gesellschaft sind weitgehende Veränderungen auf der politischen Szene beobachtbar, die unter dem Begriff der „Amerikanisierung“ zusammengefasst werden können. Dabei ist von einer Professionalisierung der Wahlkampagnenführung sowie einem steigenden Medieneinfluss die Rede. Dem entsprechend sollte eine Analyse von modernen Wahlkampagnen aus zwei verschiedenen Perspektiven erfolgen, einer politischen und einer

---

<sup>168</sup> Die Theorie zum Thema Film- und Fernsehanalyse kann im Anhang S.IV-XVIII gefunden werden. Die dort präsentierten theoretischen Aspekte werden wieder im Kapitel 4.4.3.2.2. aufgegriffen als eine Analyse der in der Wahlkampagne veröffentlichten Wahlwerbespots vorgenommen wird.

medientechnischen. In diesem Sinne wurden zuerst theoretische Aspekte des politischen Marketings vorgestellt. Dabei wurden endogene als auch exogene Variablen identifiziert, die im Vorfeld der Wahlkampagne berücksichtigt werden sollten. Eine erfolgreiche Kampagne kann nur dann durchgeführt werden, wenn die politischen Akteure das eigene politische Produkt richtig auf die Wähler abstimmen. Dem entsprechend sollten strategische Entscheidungen in den drei Grundbereichen: dem Image, der Themen- sowie der Kandidatenwahl getätigt werden. Dabei sind jedoch verschiedene äußere Faktoren, beispielsweise die Präferenzen der Wähler oder die politischen Konkurrenten, zu bedenken. Nur auf dieser Basis kann eine Wahlkampagnenstrategie formuliert werden. Jedoch ist darauf hinzuweisen, dass sich eine Strategie, während einer Wahlkampagne dynamisch verändern sollte, um neuen Anforderungen gerecht zu werden.

Obwohl politische Parteien die Hauptakteure in jeder Wahlkampagne sind, sollte die Rolle der Massenmedien jedoch mitberücksichtigt werden. In modernen Demokratien findet die politische Kommunikation, d.h. die Implementierung einer vorgegebenen Wahlkampagnenstrategie, größtenteils in den Massenmedien statt. Dabei wird von einem Kommunikationsprozess gesprochen, bei dem die Politiker eine Nachricht über die Medien an die Wähler übermitteln. Dieser kann durch verschiedene Träger realisiert werden und dabei verschiedene Formen annehmen (z.B. eine Fernsehdebatte oder Wahlwerbepots). Unabhängig davon, können bei diesem Kommunikationsprozess zwei wichtige Schnittstellen identifiziert werden. Zum einen die Politiker-Medien-Schnittstelle, bei der die Politiker versuchen, kontrollierte Signale zu senden, die infolge strategischer Entscheidungen im Rahmen des politischen Marketings formuliert werden (u.a. durch eine Medienagenda). Zum anderen ist die Medien-Wähler-Schnittstelle von Bedeutung, da die Massenmedien die politische Kommunikation in ihrer Berichterstattung beeinflussen können. Obwohl die Beziehung zwischen der Politik und den Massenmedien einen unterschiedlichen Charakter haben kann, ist gerade in der heutigen Gesellschaft ein enormer Einfluss der Medien beobachtbar. Dem entsprechend sollte die Rolle der Massenmedien und deren Berichterstattung näher betrachtet werden und beispielsweise der Begriff der Medienrealität erörtert werden.

Die in diesem Kapitel vorgestellten theoretischen Informationen bilden das Fundament für eine Untersuchung einer Wahlkampagne, die im Kapitel 4 vorgenommen wird. Dabei wird sowohl die Analyse aus einer politischen, als auch

aus einer medientechnischen Sicht erfolgen, die an die Struktur dieses Kapitels angelehnt ist. Bevor jedoch der Wahlkampagnenverlauf, die strategischen Entscheidungen der politischen Akteure und die Berichterstattung näher untersucht werden können, sollte die Ausgangssituation auf der polnischen politischen Szene erörtert werden.

### 3. Die Ausgangssituation - die Rahmenbedingungen und die Hauptakteure<sup>169,170</sup>

Im folgenden Kapitel wird die Ausgangssituation vor der polnischen Wahlkampagne 2007 erörtert. Die Struktur dieses Kapitels orientiert sich an der Unterscheidung von statischen und dynamischen Wahlkampffaktoren, die im Kapitel 2.1.2.2. detailliert besprochen wurden. Eine solche strukturelle Entscheidung ist damit begründet, bereits an dieser Stelle eine Parallele zur Theorie des politischen Marketings zu schaffen. Diese Herangehensweise wird es dem Leser ermöglichen, die vorgestellten Informationen als Faktoren zu erachten, die während der Wahlkampagne eine Rolle spielen können und möglicherweise politische Entscheidungen beeinflussen. Des Weiteren werden in diesem Kapitel alle erforderlichen Hintergrundinformationen angeboten, die für das Verständnis einer umfassenden Kampagnenanalyse benötigt werden.

Im ersten Teil werden die statischen Faktoren einer Wahlkampagne näher vorgestellt (Kapitel 3.1.). Dabei wird der Unterabschnitt in vier Themenblöcke aufgegliedert – das Regierungs-, das Wahl-, das Parteien- und das Mediensystem. In jedem der Themenbereiche werden Basisinformationen vorgestellt, die die polnische politische Realität prägen. Dabei werden sowohl offensichtliche Einflussfaktoren, wie die Verfassung und andere rechtliche Bestimmungen, als auch verdeckte, wie die potenzielle politische Koalitions- und Kooperationsbereitschaft zwischen den Parteien, behandelt.

Im zweiten Teil stehen die dynamischen Faktoren im Vordergrund, d.h. die Wähler und die politischen Konkurrenten (Kapitel 3.2.). Da die politischen Parteien das Hauptobjekt der späteren Untersuchung der Kampagne sein werden, werden an

---

<sup>169</sup> Um das politische Geschehen in Polen verstehen zu können, ist es unabdingbar die jüngste politische Geschichte Polens zumindest in ihren Grundrissen zu kennen. Besonders in einer Wahlkampagne bezieht sich das politische Verhalten aller Parteien sehr stark auf Ereignisse der jüngsten politischen Geschichte Polens. Alle politischen Aussagen, Plakate und Werbespots sind sehr stark symbolisch und berufen sich auf Elemente und Ereignisse, die meistens nur für den polnischen Rezipienten zu verstehen sind. Dem entsprechend muss der Leser über ein gewisses Hintergrundwissen verfügen, um die vermittelte Nachricht dekodieren zu können. Da aus Platzgründen dieser Teil nicht direkt in die Arbeit eingebettet werden konnte, wird im Anhang eine komprimierte Fassung des politischen Geschehens der letzten neun Jahre bereitgestellt - siehe Anhang, S.XIX-XXX.

<sup>170</sup> In den Folgekapiteln werden mehrmals die wichtigsten polnischen politischen Parteien erwähnt. Dazu gehören: Prawo i Sprawiedliwość (Recht und Gerechtigkeit), Platforma Obywatelska RP (Bürgerplattform), Sojusz Lewicy Demokratycznej (Bund der Demokratischen Linken), Partia Demokratyczna (Demokratische Partei), Socjaldemokracja Polski (Sozialdemokratie Polens), Polskie Stronnictwo Ludowe (Polnische Volkspartei), Liga Polskich Rodzin (Liga Polnischer Familien), Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej (Selbstverteidigung der Republik Polen). In der Arbeit werden die Originalparteinamen benutzt oder deren Abkürzungen.

dieser Stelle umfangreiche Informationen bereitgestellt. Dem entsprechend werden alle führenden Parteien in Bezug auf ihre Entstehungsgeschichte, das Parteiprofil und ihre Führungspersönlichkeiten vorgestellt. Ferner wird jede der Parteien mit den bereits vorgestellten theoretischen Aspekten des politischen Marketings kontrastiert. Dabei werden u.a. die Schwächen und Stärken, die Zielsetzung, die wichtigsten Determinanten, Wählergruppen sowie die wichtigsten Themengebiete erläutert. Um die Überschaubarkeit der vorgestellten Informationen zu gewährleisten, wird am Ende jedes Unterabschnitts ein tabellenförmiges Parteiprofil erstellt, in dem die wichtigsten Grundinformationen zusammengefasst werden.

Sowohl die statischen als auch die dynamischen Faktoren beschreiben die Ausgangssituation, in der sich die polnische Politik vor der Wahlkampagne 2007 befand und sollen eine Verständnisbasis für die spätere Untersuchung schaffen.

### 3.1. Die statischen Faktoren

In Anlehnung an das Kapitel 2.1.2.2.1. werden zuerst die exogenen, vorgegebenen Faktoren analysiert. Dem folgend stehen das Regierungs-, das Wahl-, das Parteien- und das Mediensystem im Vordergrund dieses Unterkapitels. Alle genannten Systeme sind als statische Faktoren im Lichte des politischen Marketings zu betrachten, auf die die einzelnen Parteien keinen Einfluss haben. Die statischen Faktoren definieren bzw. bilden den strategischen Bezugsrahmen für jede weitere Entscheidung politischer Parteien.

#### 3.1.1. Das Regierungssystem

Das Regierungssystem der Republik Polen wird durch die 1997 verabschiedete Verfassung geregelt. Demnach ist Polen eine parlamentarische Demokratie, die auf der Trennung von Legislative, Exekutive und Judikative beruht. Der Sejm (das Unterhaus) und der Senat (das Oberhaus) repräsentieren die Legislative. Die Exekutive wird durch den Ministerrat und den Präsidenten gebildet. Die Funktion der Judikative übernehmen die Gerichtshöfe und Gerichte.<sup>171</sup> Für die vorliegende Arbeit ist die Legislative von hervorgehobener Bedeutung, da die Wahl 2007 eine Parlamentswahl war. Wenn man das absolute

---

<sup>171</sup> Sarnecki / Dudzik [2007, S.304].

Kriterium von Steffani<sup>172</sup> heranzieht, ist die Republik Polen eine **Mischform zwischen einer präsidentiellen und parlamentarischen Republik**, da beiden Subjekten eine Rolle bei der Abberufung der Regierung zugemessen wird. Der legislative Prozess findet im Sejm und dem Senat statt, wobei Gesetze mit einer einfachen Mehrheit verabschiedet werden. In Ausnahmefällen, beispielsweise einer Verfassungsänderung, wird eine Zwei-Drittel-Mehrheit benötigt. Dem Präsidenten steht ein Vetorecht zu, welches wiederum mit einer Drei-Fünftel-Mehrheit außer Kraft gesetzt werden kann.<sup>173</sup>

### 3.1.2. Das Wahlsystem

Die Basis des heutigen polnischen Parlamentswahlrechts stellt die Verordnung vom 12.04.2001 dar.<sup>174</sup> Die Novelle wurde durch die SLD-UP-PSL-Regierung verabschiedet. Entsprechend ist die Republik Polen in 41 Wahlbezirke unterteilt, wobei die Abgeordnetenzahl per Wahlkreis vorab geregelt ist. Insgesamt werden 460 Abgeordnete in das polnische Unterhaus (Sejm), sowie 100 Senatoren in das polnische Oberhaus (Senat) gewählt. Jede Partei, die die zur Registrierung nötigen 1000 Unterschriften erbringt, darf an den Wahlen teilnehmen. Um in das Parlament einzuziehen, müssen die Parteien eine **Fünf-Prozent-Hürde** bzw. Wahlbündnisse eine **Acht-Prozent-Hürde** bewältigen.<sup>175</sup>

Die Stimmenumrechnung erfolgt gemäß dem **d'Hondt-Verfahren**. Die Anwendung dieser Methode hat zur Folge, dass im Vergleich zu anderen Zählverfahren stärkere Parteien überrepräsentiert werden.<sup>176</sup> Die SLD-UP-Regierung entschied sich im Jahr 2001 das zuvor angewandte Sainte-Laguë/Schepers-Verfahren zu ersetzen, das neutral zur Stärke der Partei war.<sup>177</sup> Der ausschlaggebende Beweggrund für diese Änderung war in der Tatsache zu suchen, dass das Wahlbündnis SLD-UP bei den Parlamentswahlen 2001 41,04% erhielt und die Wahrscheinlichkeit erhöhen wollte die absolute Mehrheit bei den nächsten Wahlen zu erreichen.<sup>178</sup>

---

<sup>172</sup> Siehe Kapitel 2.1.2.2.1.

<sup>173</sup> Rzeczpospolita Polska [1997].

<sup>174</sup> Rzeczpospolita Polska [2007].

<sup>175</sup> Ausgenommen von der Prozent-Hürde sind Minderheiten u.a. auch die deutsche Minderheit, die regelmäßig mit 1-3 Sitzen im polnischen Sejm vertreten ist.

<sup>176</sup> Raciborski [2003, S.90].

<sup>177</sup> Ein Vergleich der genannten Berechnungsverfahren, sowie des in Deutschland angewandten Hare-Niemeyer-Verfahren, kann im Anhang S.XXXI, Abbildung A-13 gefunden werden.

<sup>178</sup> Migalski / Wojtasik / Mazur [2006, S.76].

Obwohl kurz vor den Wahlen im Jahr 2005 die SLD-Partei für eine erneute Änderung des Wahlrechts plädierte, wurde das Wahlrecht in der beschriebenen Form bis heute beibehalten. Nichtsdestotrotz bleibt das Wahlrecht, sowohl auf Seiten der Regierung, als auch auf der Opposition ein wichtiges politisches Gesprächsthema. Die neuesten Vorschläge gehen in Richtung der Einführung direkter Wahlen in jedem der Wahlbezirke.<sup>179</sup>

### 3.1.3. Das Parteiensystem<sup>180</sup>

Obwohl Anfang der neunziger Jahre eine große Fragmentierung der politischen Szene in Polen vorhanden war, kam es im Laufe der Zeit zu einer Konsolidierung der politischen Lager. Vor den Wahlen 2007 konnten sechs bedeutende Parteien oder Wahlkoalitionen identifiziert werden, die die größten potenziellen Chancen auf einen Parlamentseinzug hatten. Dabei handelt es sich um: Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Platforma Obywatelska (PO), Lewica i Demokraci (LiD), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Liga Polskich Rodzin (LPR) und Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej (Samoobrona).

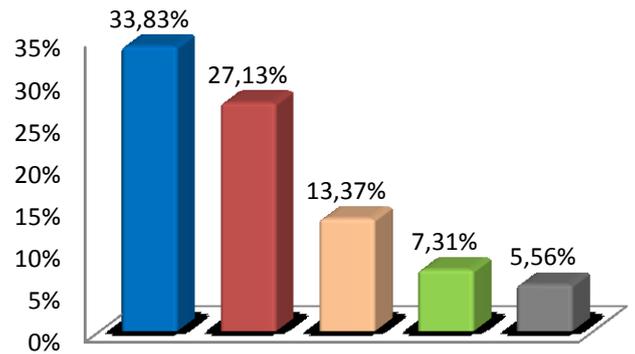
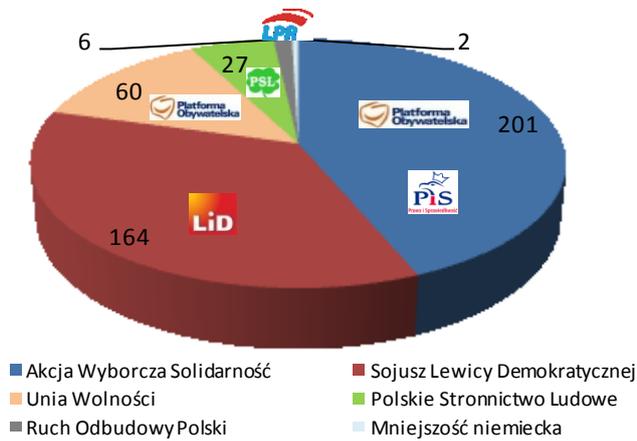
Der erste Schritt zur Charakterisierung des politischen Systems ist eine Einschätzung der **Größenverhältnisse** der einzelnen Parteien. Dabei werden Wahlergebnisse der drei vorangegangenen Parlamentswahlen zur Hilfe gezogen.<sup>181</sup> Bei der Parlamentswahl 1997 war die erste größere Konsolidierung der politischen Szene beobachtbar. Das Wahlbündnis Akcja Wyborcza Solidarność, das als die Vorgängerpartei von Prawo i Sprawiedliwość und Platforma Obywatelska gesehen wird, gewann die Wahl knapp vor der postkommunistischen SLD-Partei. Die Einführung zahlreicher kontroverser Reformen sowie interne Streitigkeiten hatten zur Folge, dass das Wahlbündnis in kleinere Splitterparteien zerfiel. Diese Entwicklung wurde durch die SLD-Partei ausgenutzt, die als die Hauptoppositionspartei die Wahl 2001 deutlich gewann. Bemerkenswert ist, dass im Jahr 2001 die populistische Samoobrona-Partei die Fünf-Prozent-Hürde überwand und die drittstärkste politische Kraft wurde.

---

<sup>179</sup> Kołakowska [10.04.2008].

<sup>180</sup> Eine detaillierte Vorstellung der einzelnen Parteien und eine umfassende Charakterisierung kann im Abschnitt über die politischen Konkurrenten (Kapitel 3.2.2.) gefunden werden.

<sup>181</sup> Die Wahlergebnisse aus den Jahren 1991 und 1993 werden nicht berücksichtigt, da die starke politische Fragmentierung der damals jungen Demokratie nur bedingte Schlussfolgerungen erlaubt.

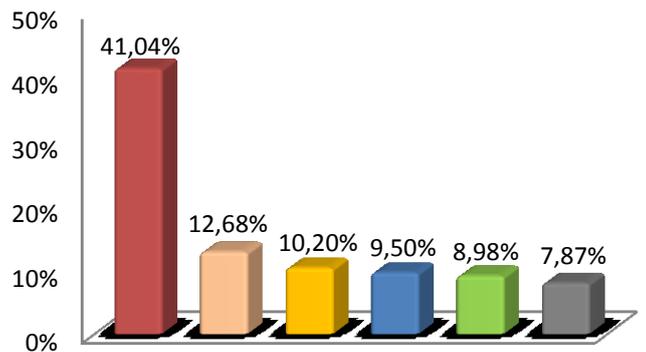
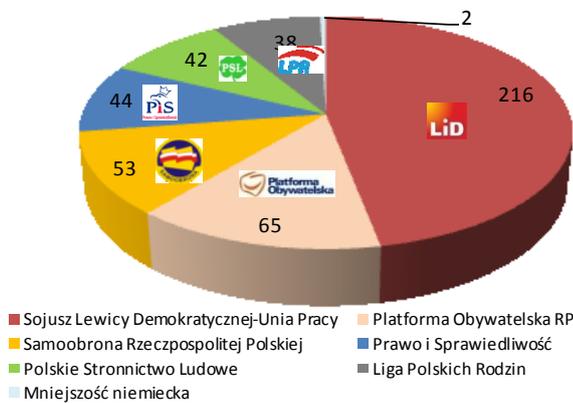


**Abbildung 3-1:** Die Sitzverteilung nach der Parlamentswahl 1997 (Sitze).

**Abbildung 3-2:** Das Wahlergebnis der Parlamentswahlen 1997 (in %).

Quelle: Eigendarstellung basierend auf den offiziellen Wahlergebnissen von PKW.

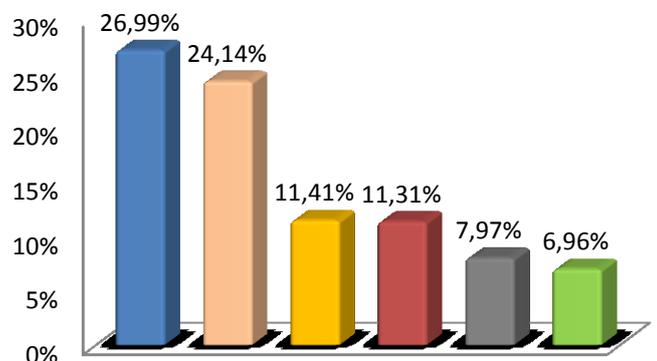
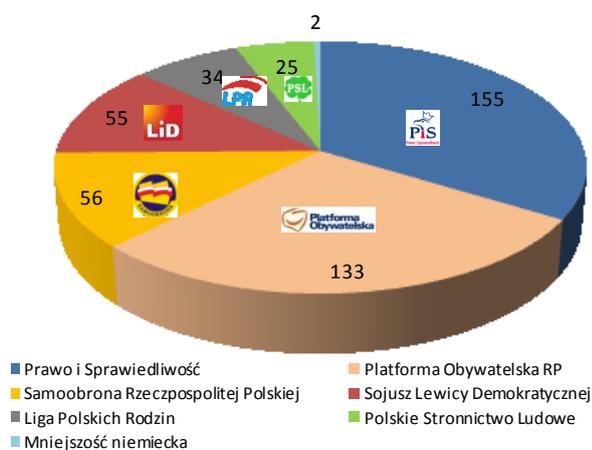
Bemerkungen: Die Wahlbeteiligung betrug 47,93%. Die Berechnung erfolgte gemäß dem d'Hondt-Verfahren. Im Jahr 1997 waren nicht alle heutigen Parteien im Parlament vertreten. Die Parteien Akcja Wyborcza Solidarność, Unia Wolności und Ruch Odbudowy Polski werden als Vorgängerparteien von Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska und Liga Polskich Rodzin verstanden. Die jeweilige politische Zugehörigkeit wird durch die Parteilogos symbolisiert. Die Parteilogos stammen von den offiziellen Parteiwebseiten.



**Abbildung 3-3:** Die Sitzverteilung nach der Parlamentswahl 2001 (Sitze).

**Abbildung 3-4:** Das Wahlergebnis der Parlamentswahlen 2001 (in %).

Bemerkungen: Die Wahlbeteiligung betrug 46,29%. Die Berechnung erfolgte gemäß dem Sainte-Laguë/Schepers-Verfahren. Die Parteilogos stammen von den offiziellen Parteiwebseiten.



**Abbildung 3-5:** Die Sitzverteilung nach der Parlamentswahl 2005 (Sitze).

**Abbildung 3-6:** Das Wahlergebnis der Parlamentswahlen 2005 (in %).

Bemerkungen: Die Wahlbeteiligung betrug 40,57%. Die Berechnung erfolgte gemäß dem d'Hondt-Verfahren. Die Parteilogos stammen von den offiziellen Parteiwebseiten.

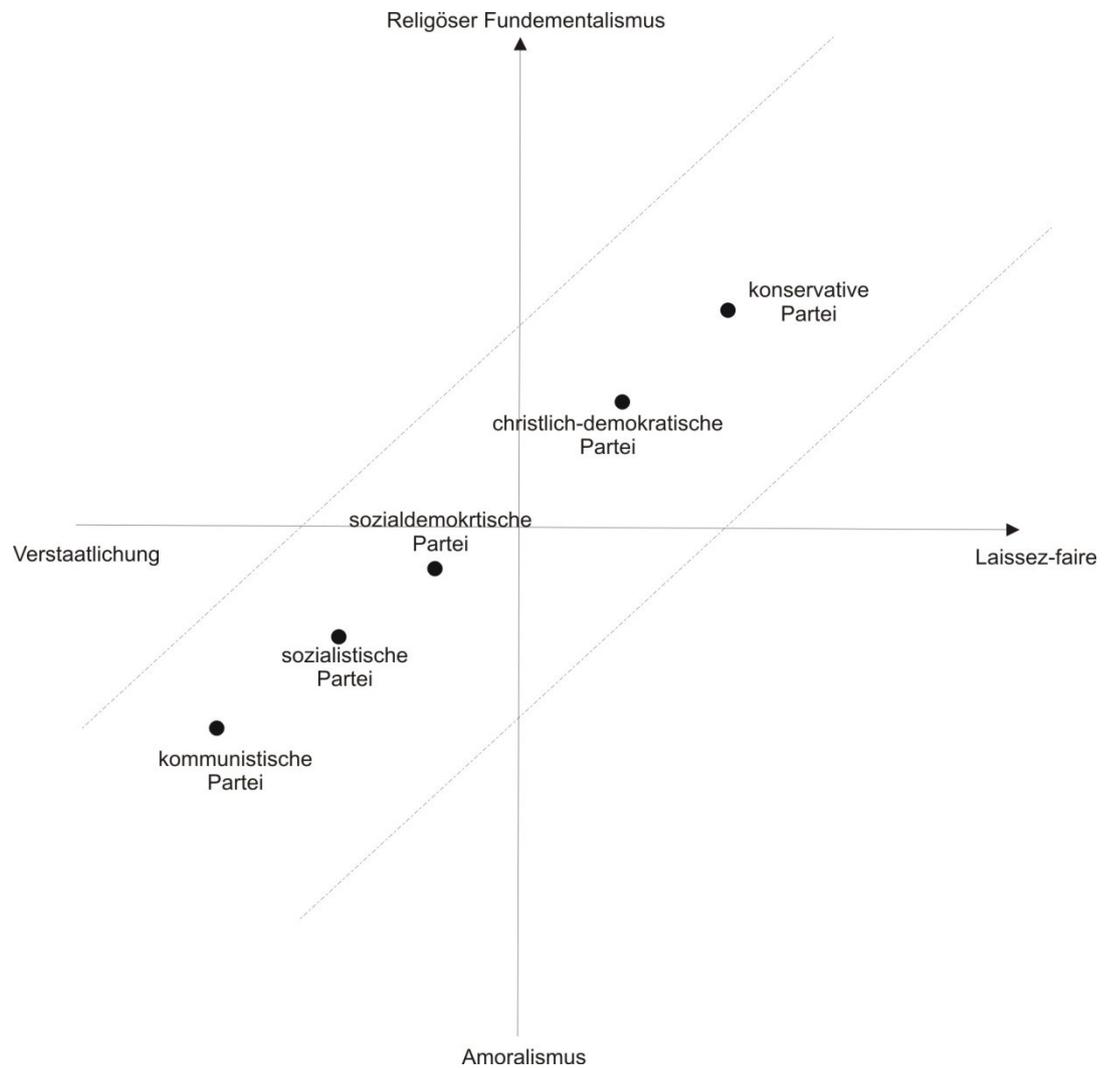
In den Jahren 2001-2005 wurde die SLD-Regierung durch zahlreiche Korruptionsskandale erschüttert, so dass sich die politische Szene deutlich veränderte. Die Wahl 2005 wurde überraschend durch Prawo i Sprawiedliwość gewonnen. Platforma Obywatelska als zweitgrößte Partei entschied sich gegen eine Koalition mit der PiS-Partei und wurde die stärkste Oppositionspartei. Prawo i Sprawiedliwość und Platforma Obywatelska waren die Parteien mit dem größten politischen Potential vor den Parlamentswahlen 2007. Obwohl beide Parteien ein vergleichbares ideologisches Profil präsentieren, gelang es den Parteien die politische Szene stark zu polarisieren. Die Ursache für diese Sachlage war in der Schwäche der Linksparteien zu suchen, denen es nicht gelang, sich von der Wahlniederlage 2005 zu erholen, obwohl ihr Potential deutlich höher war. Alle anderen Parteien hatten ein äußerst begrenztes Potential und es war unwahrscheinlich, dass eine dieser Parteien mehr als 15% der Wählerstimmen erhalten würde.

Die richtige Einordnung der einzelnen Parteien und ihrer Postulate innerhalb der politischen Welt bildet das Fundament für das Verständnis der einzelnen Entscheidungen während der Wahlkampagne. Um die Einordnung zu erleichtern und verständlicher zu machen, erscheint eine visuelle Klassifizierung sinnvoll. Dabei kann auf das Modell des polnischen Politologen Marek Migalski zurückzugriffen werden.<sup>182</sup> Das Modell basiert auf der Einstellung einzelner Parteien in Bezug auf zwei allgemeine Themengebiete – die Weltanschauung und die Wirtschaft – und bestimmt indirekt die **ideologischen Entfernungsbeziehungen** der einzelnen Parteien. Unter dem Begriff „Weltanschauung“ wird u.a. die Einstellung der einzelnen Partei zur Todesstrafe, zur Abtreibung, zu homosexuellen Ehen, Religion und Tradition zusammengefasst. Der Begriff „Wirtschaft“ spiegelt die Einstellung u.a. in Bezug auf die Steuerpolitik, Sozialpolitik sowie Privatisierung wieder. Die beiden Determinanten werden auf den horizontalen sowie vertikalen Achsen des Graphen abgebildet. Die Extremeinstellungen sind religiöser Fundamentalismus und Amoralismus sowie der absolute laissez-faire-Ansatz und die Verstaatlichung. Des Weiteren wird die so genannte „Standardbandbreite“ eingeführt. Falls eine Partei sich innerhalb dieser Bandbreite befindet, kann ihr Programm als klassisch, d.h. kohärent im Sinne der gewählten Kriterien, gesehen werden. In der Abbildung 3-7 wird die

---

<sup>182</sup> Migalski / Wojtasik / Mazur [2006, S.32-41].

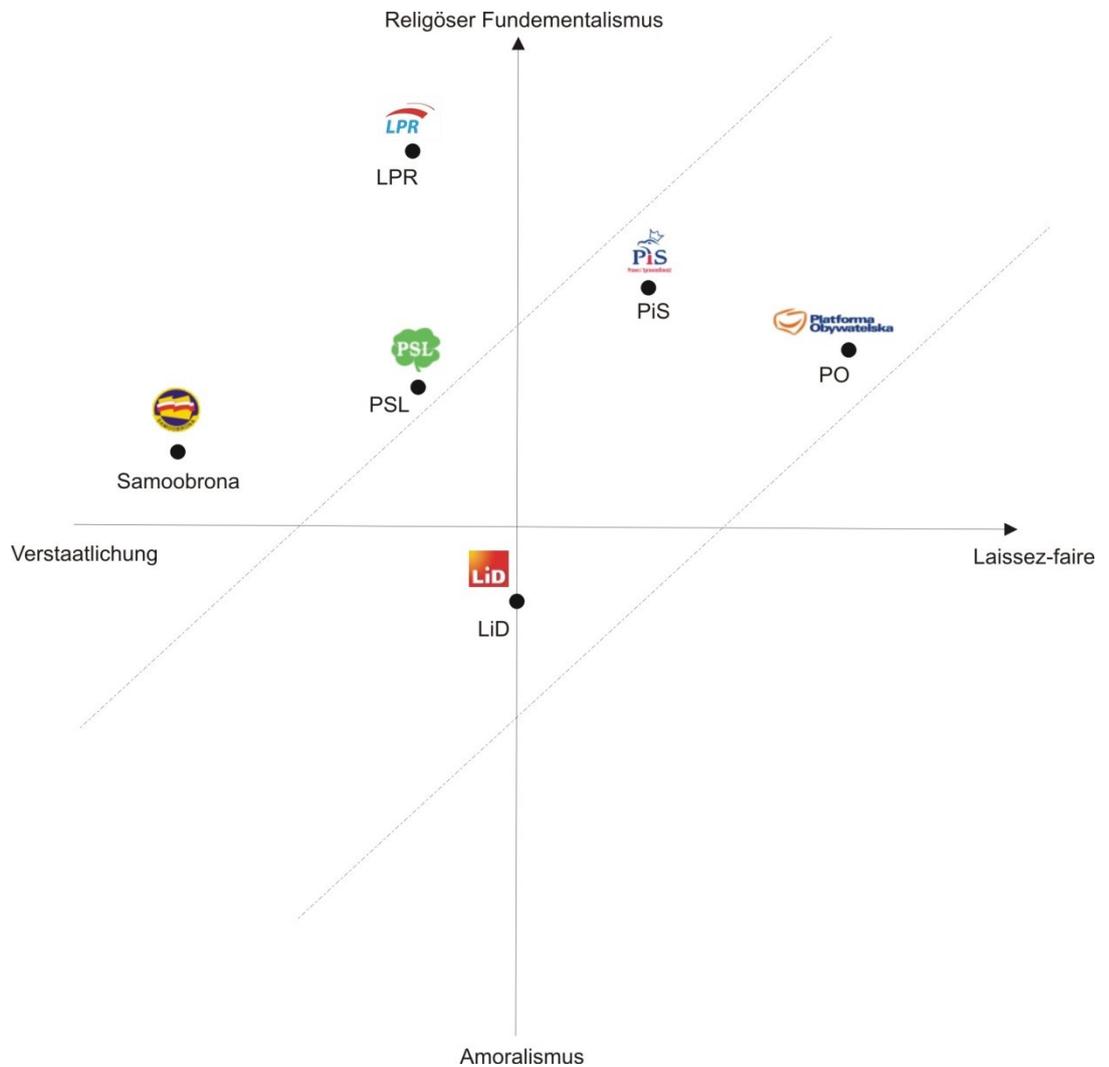
Ausgangssituation der einzelnen Parteien in ihrer Urform dargestellt, bevor in der Abbildung 3-8 das Modell auf die polnische politische Situation projiziert wird.



**Abbildung 3-7:** Die Einordnung von politischen Parteien.

Quelle: Eigendarstellung nach von Migalski/Wojtasik/Mazur [2006, S.35].

Bemerkungen: Der Raum innerhalb der gestrichelten Linie spiegelt die „Standardbandbreite“ wieder.



**Abbildung 3-8:** Die Einordnung von politischen Parteien in Polen.

Quelle: Eigendarstellung nach Migalski/Wojtasik/Mazur [2006, S.52].

Bemerkungen: Der Raum innerhalb der gestrichelten Linie spiegelt die „Standardbandbreite“ wieder. Die Parteilogos stammen von den offiziellen Parteiseiten.

Es ist zu bemerken, dass sich alle größeren Parteien mit Ausnahme von LiD in den oberen Hälften des Diagramms befinden. Diese Entwicklung ist dadurch zu begründen, dass die Parteien christliche Werte propagieren. Bezüglich der wirtschaftlichen Einstellung ist Platforma Obywatelska als die Partei mit der stärksten liberalen Einstellung zu identifizieren. Auf der Gegenseite befindet sich Samoobrona.<sup>183</sup>

Mit Hinblick auf das **Interaktionsmuster** zwischen den einzelnen Parteien erscheint die potentielle Kooperations- bzw. Koalitionsfähigkeit als besonders bedeutend. Um eine Einschätzung vorzunehmen, erscheint es sinnvoll, die Zusammenarbeit der einzelnen Parteien in vorangegangenen Kabinetten zu

<sup>183</sup> Genauere Informationen zu der politischen Einstellung der Parteien zu verschiedenen Themen werden im Kapitel 3.2.2. angeboten.

evaluieren. Des Weiteren sollte die politische Einstellung vor der Wahlkampagne berücksichtigt werden.<sup>184</sup> In diesem Sinne erscheint PSL als die Partei, die die größte Kooperationsbereitschaft aufzeigt und mit allen Parteien koalitionsfähig wäre. Die Bauernpartei bildete bereits zweimal eine Koalitionsregierung mit der SLD-Partei. Ferner unterstützte PSL 1992 die Vorgängerpartei der PiS-Partei, als diese eine Minderheitsregierung führte. Auch in den Jahren 2005-2007 verhielt sich die Partei neutral und verhandelte sogar einen über möglichen Koalitionsbeitritt. Eine vergleichbare Position hat die PO-Partei, die das Zentrum der politischen Szene einnimmt. In den Jahren 2001-2005 bildete die Partei zusammen mit PiS die Hauptopposition zur SLD-PSL-Regierung<sup>185</sup>. Hingegen arbeitete man 2005-2007 mit der SLD-Partei zusammen. Dem entsprechend ist die PO-Partei theoretisch mit jeder der großen Parteien koalitionsfähig. Eine Regierungskoalition mit LPR und Samoobrona wäre hingegen nur in Ausnahmefällen denkbar. Eine Kooperation von LiD und PiS ist, aufgrund von ideologischen Differenzen äußerst unwahrscheinlich.<sup>186</sup> Eine ähnliche Grundeinstellung kann zwischen LiD und LPR entdeckt werden. Abgesehen von diesen Einschränkungen wären PiS und LiD bereit mit allen Parteien zusammen zu arbeiten. Die Kooperationsbereitschaft der LPR- und der Samoobrona-Partei ist sehr stark vom Wahlergebnis abhängig. Mit Ausnahme von PSL würden alle großen Parteien eine Koalitionsbildung mit diesen Parteien vermeiden wollen, da beide ein populistisches Erscheinungsbild haben. In der Abbildung 3-9 werden alle potenziellen Kooperations- und Koalitionsmöglichkeiten zusammengefasst.

---

<sup>184</sup> Die nachfolgenden Informationen beziehen sich auf eine potenzielle langfristige Kooperation zwischen den einzelnen Parteien. Kurzfristig wären alle Parteien zu einer Zusammenarbeit bereit, solange die politischen Ziele miteinander vereinbar sind. Eine potenzielle Koalitionsbildung ist sehr stark vom Wahlergebnis und der einzelnen Parteistärke abhängig. An dieser Stelle wird von einer theoretischen Koalitionsbildung gesprochen.

<sup>185</sup> Die SLD-Partei war bei den Wahlen 2007 das Hauptmitglied des LiD-Bündnisses.

<sup>186</sup> In der Parteisatzung von PiS ist ein Koalitionsverbot mit jeder postkommunistischen Partei explizit genannt.

Partei / Koalition	Natürlicher Koalitionspartner	Möglicher Koalitionspartner	Koalition nur in Ausnahmefällen	Keine Koalition möglich
 PiS		  		
 PO		 	 	
 LiD		 		 
 PSL	 	  		
 LPR		 	 	
 Samoobrona		 	  	

**Abbildung 3-9:** Die Kooperations- und Koalitionsbereitschaft von politischen Parteien in Polen.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Das Kooperations- und Koalitionsbereitschaftsschema bezieht sich auf die Situation vor den Wahlen 2007, da diese grundlegend für die strategische Grundhaltung und das politische Verhalten während der Wahlkampagne erachtet wird. Die tatsächliche Kooperations- und Koalitionsmöglichkeiten wird in den meisten Fällen durch das Wahlergebnis definiert und die tatsächliche Sitzverteilung. Die Parteilogos stammen von den offiziellen Parteiwebseiten.

Hinsichtlich der **Beziehung zwischen den einzelnen Parteien und gesellschaftlichen Gruppen** erscheint das LiD-Bündnis als die einflussreichste Partei. Besonders große Gewerkschaftsgruppen kooperieren mit dem Linksbündnis häufig. Der Grund für diese Zusammenarbeit ist in der Struktur der polnischen Gewerkschaften zu suchen. Nach der Anerkennung von „Solidarność“ waren Ende der 80er Jahre zwei verschiedene Gewerkschaftsströme präsent. Einerseits funktionierte die damals oppositionelle „Solidarność“, andererseits hatte jede größere Gruppe von Arbeitern eine eigene „staatlich anerkannte“ Gewerkschaft. Trotz der veränderten politischen Realität nach 1989 führten beide Gewerkschaftsströme ihre Tätigkeit weiter. Während sich die „Solidarność“ in mehrere Splittergruppen aufteilte, blieb die Struktur der postkommunistischen Gewerkschaften größtenteils kohärent. Dieser Gewerkschaftsteil arbeitete in der Vergangenheit eng mit der

SLD-Partei (später LiD) zusammen.<sup>187</sup> Abgesehen von der Unterstützung durch die postkommunistischen Gewerkschaften wird dem Linksbündnis eine Verknüpfung mit der Geschäftswelt nachgesagt. Besonders während der SLD-Regierungsphase 2001-2005 wurden spektakuläre Korruptionsskandale aufgedeckt, die eine Verbindung zwischen SLD-Politikern und Großkonzernen andeuteten.<sup>188</sup> Auch die PiS-Partei wird mit einflussreichen gesellschaftlichen Gruppen in Verbindung gebracht. Besonders erwähnenswert ist die Kooperation mit den größten Splittergruppen der „Solidarność“.<sup>189</sup> Ferner wird die Partei durch den kontroversen katholischen Radiosender „Radio Maryja“ unterstützt.<sup>190</sup> Die Hauptoppositionspartei, Platforma Obywatelska, wird mit keiner gesellschaftlichen Gruppe direkt in Verbindung gebracht. Nichtsdestotrotz erhält die Partei Zuspruch durch alle Organisationen, die sich in den Jahren 2005-2007 verstärkt gegen die PiS-Partei aussprachen z.B. die Rechtsanwaltskammer. Diese Art der Kooperation hat zwar keine ideologische Fundierung, wird jedoch durch zielorientierten Pragmatismus angetrieben, da viele dieser Gruppen in der PiS-Partei eine Bedrohung ihrer Interessen sehen. Zusätzlich wird die Partei mit vielen Großkonzernen assoziiert, die nach der SLD-Niederlage eine neue politische Verbindung suchten.<sup>191</sup> Traditionell wird die PSL-Partei durch alle Bauernvereinigungen unterstützt, muss aber zunehmend mit der Samoobrona-Partei konkurrieren.

#### 3.1.4. Das Mediensystem

Im Vordergrund des folgenden Abschnitts steht der polnische Fernseh- und der Printmediensektor, da diese beiden Sektoren als die einflussreichsten Medien für die vorliegende Arbeit definiert werden. In erster Linie wird das gesamte Mediensystem mit der in Kapitel 2.2. vorgestellten Theorie in Bezug gesetzt, bevor im weiteren Teil die einzelnen Akteure näher vorgestellt und charakterisiert werden.

Die Einschätzung des Verhältnisses zwischen den Massenmedien und der Politik ist schwierig und sollte aus verschiedenen Perspektiven vorgenommen

---

<sup>187</sup> Dudzik / Wronowska [29.06.2007].

<sup>188</sup> Beispielsweise die Rywin-Affäre.

<sup>189</sup> Niesiołowski [07.05.2009].

<sup>190</sup> Dudzik [26.04.2009].

<sup>191</sup> Dorn [03.06.2008].

werden. Hinsichtlich des Fernsehmarktes sollte in erster Linie zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern unterschieden werden.

Die **öffentlich-rechtlichen Sender** unterliegen einem sehr großen Einfluss seitens der Politik. Obwohl das staatliche Fernsehen eine Aktiengesellschaft ist und durch einen Aufsichtsrat repräsentiert wird, wird dieser jedoch durch öffentliche Organe berufen, die meistens eine politische Motivation haben. Dem entsprechend wird die Führung des staatlichen Fernsehens meistens mit der aktuellen Regierungskoalition assoziiert. Dieser Sachverhalt beeinflusst die redaktionelle Arbeit und somit auch die politische Berichterstattung.<sup>192</sup> Demnach kann der Zustand im staatlichen Fernsehsektor als paternalistisch-hierarchisch bezeichnet werden. Jedoch ist einschränkend zu bemerken, dass das staatliche Fernsehen alle demokratischen und journalistischen Normen einhält. Vielmehr kann von einer tendenziellen Berichterstattung gesprochen werden, die auf redaktioneller Ebene gestaltet wird.

Der **private Sektor** des Fernsehmarktes ist unabhängig und wird durch die Politik nur marginal beeinflusst. Der Staat beschränkt sich auf eine Kontroll- und Koordinierungsfunktion und hat keinen Einfluss auf die politische Berichterstattung der einzelnen Sender. Die einzige Interventionsmöglichkeit besteht bei der Konzessionsvergabe. Somit hat das Verhältnis einen repräsentativ-demokratischen Charakter. Der private Fernsehsektor wird größtenteils nur durch zwei Anbieter, TVN und Polsat, beherrscht, so dass ihre politische Einflusskraft bedeutend ist. Beide Sender haben klar erkennbare politische Präferenzen, die in der politischen Berichterstattung deutlich werden.<sup>193</sup> Diese Feststellung wird vor allem durch die Nachrichtensender der beiden Anbieter untermauert. Die geringe Anzahl an Anbietern hat zur Folge, dass die beiden Medienkonzerne die politische Welt indirekt beeinflussen können. Obwohl man von keiner Abhängigkeit der Politik von den Sendern sprechen kann, haben die Parteien einen politischen Vorteil, welche von den beiden Sendern „unterstützt“ werden.<sup>194</sup>

Der **Printsektor** ist vollkommen unabhängig von jeglichen Einflüssen des Staates, so dass auch hier von einem repräsentativ-demokratischen Verhältnis gesprochen werden kann. Ferner ist auf dem Markt eine Vielzahl von Anbietern präsent, so dass die politische Berichterstattung nicht monopolisiert wird, wie es auf dem Fernsehmarkt der Fall ist. Werden die größten überregionalen Zeitungen

---

<sup>192</sup> Michalski [18.03.2009].

<sup>193</sup> Krasnodębski [26.10.2007].

<sup>194</sup> Ziemkiewicz [31.05.2008].

betrachtet, kann die politische Berichterstattung größtenteils als neutral bezeichnet werden. Die einzige Ausnahme ist die Gazeta Wyborcza, die eine ähnliche Rolle auf dem Zeitungsmarkt innehat, wie die beiden zuvor genannten privaten Fernsehsender.<sup>195</sup> Dem entsprechend werden der Redaktion klare politische Präferenzen nachgesagt, die sich auch in der politischen Berichterstattung widerspiegeln.<sup>196</sup> Obwohl die Einflusskraft der Zeitung vergleichsweise geringer ist als die eines Fernsehsenders, ist die „Unterstützung“ der Redaktion ein Faktor, der das politische Geschehen beeinflusst.

In den folgenden Abschnitten werden kurz die wichtigsten polnischen audio-visuellen Medien und Tageszeitungen vorgestellt. Dabei wird der Fokus auf ihre Entstehungsgeschichte, die Eigentumsstrukturen und ihre Marktsituation sowie die politische Einstellung gelegt.

#### 3.1.4.1. Das Fernsehen

Der überregionale Fernsehmarkt ist größtenteils zwischen drei Anbietern aufgeteilt. Den größten Marktanteil mit ca. 45% besitzen die drei Kanäle des polnischen öffentlichen Fernsehens TVP. Der größte private Anbieter TVN kann zur Zeit insgesamt ein Marktanteil von ca. 22% aufweisen. Der drittgrößte Anbieter Polsat hat einen ca. 17%-Anteil am polnischen Fernsehmarkt.<sup>197</sup>

##### 3.1.4.1.1. Das öffentliche Fernsehen (TVP)

Das öffentliche polnische Fernsehen besitzt den größten Marktanteil am polnischen Fernsehmarkt. Die führenden Kanäle sind TVP1 und TVP2. Des Weiteren werden zahlreiche Themenkanäle ausgestrahlt: TVP Info, TVP Polonia, TVP Kultura, TVP Sport, TVP Historia und Bielsat TV. Hervorzuheben ist dabei TVP Info, das durch die Neuorganisierung des Regionalfernsehens TVP3 entstand. TVP Info soll eine Konkurrenz zum privaten Informationssender TVN24 bilden. Die Finanzierung des Senders erfolgt durch Rundfunkgebühren sowie Werbeeinnahmen.<sup>198</sup> TVP ist eine Aktiengesellschaft, die zu 100% durch den Staat kontrolliert wird. Eine solche Eigentumsstruktur hat zur Folge, dass der Sender

---

<sup>195</sup> Krasnodębski [26.10.2007].

<sup>196</sup> Gursztyn [28.05.2009].

<sup>197</sup> Internet (8) [16.05.2008].

<sup>198</sup> Der neuste Gesetzesvorschlag der PO-Regierung sieht eine Rundfunkgebührenabschaffung vor.

einem starken politischen Einfluss ausgesetzt ist. Bislang wurde der Aufsichtsrat des Senders stets mit Repräsentanten besetzt, die mit der jeweiligen Regierungspartei in Verbindung gebracht wurden. Der Vorsitzende, Andrzej Urbański, ist ein ehemaliges Kanzleimitglied des tragisch verunglückten Ex-Präsidenten Lech Kaczyński.<sup>199</sup> Entsprechend wird das öffentliche Fernsehen oftmals beschuldigt, die PiS-Partei zu favorisieren.<sup>200</sup> Diese Vorwürfe wurden insbesondere während der Wahlkampagne laut. Die größte politische Abhängigkeit des Senders kann in den Jahren 2003-2004 unter der Führung von Robert Kwiatkowski aufgezeigt werden, als der Sender in die Rywin-Affäre verwickelt wurde.

#### 3.1.4.1.2. TVN

Der Privatsender TVN wurde 1997 durch Jan Wejchert, Mariusz Walter und den Schweizer Bankier Bruno Valsangiacomo gegründet.<sup>201</sup> Der Sender, der am Anfang nur über eine regionale Sendelizenz verfügte, wandelte sich zum größten polnischen Privatsender. In der TVN Gruppe sind zahlreiche Themenkanäle eingebunden u.a. TVN Siedem, TVN 24, TVN Meteo, TVN Turbo, TVN Style, TVN Gra, TVN Lingua, TVN Med, ITVN. Seit 2004 ist TVN an der Warschauer Börse notiert. Die Mehrheit der Aktien ist in den Händen von Jan Wejchert und Mariusz Walter verblieben.<sup>202</sup> Der Sender TVN engagierte sich sehr stark in der Wahlkampagne 2007 und wird häufig als einer der heftigsten Kritiker der PiS-Regierung genannt. Gleichzeitig wird dem Sender eine starke Unterstützung der PO-Partei nachgesagt.<sup>203</sup>

#### 3.1.4.1.3. Polsat

---

<sup>199</sup> Stand vor der Wahl 2007. Im Dezember 2008 wurde Andrzej Urbański seines Amtes enthoben.

<sup>200</sup> Kublik [07.05.2008].

<sup>201</sup> Piński [49/2004 (1149)].

<sup>202</sup> Jan Wejchert ist am 31.10.2009 nach langer Krankheit verstorben.

<sup>203</sup> Trębski / Piński [12/2008 (1317)]. Diese These kann ferner mit Ereignissen nach der Wahl 2007 bekräftigt werden. Nach dem Gewinn der Wahlen durch die PO-Partei sind viele Entscheidungen im medialen Bereich äußerst kontrovers. Unter anderem ist hierbei die Debatte rund um das neue Medienrecht zu nennen, das nach Aussagen von Experten die Position des staatlichen Anbieters deutlich schwächen kann. Da der Fernsehmarkt größtenteils nur durch drei Anbieter kontrolliert wird, sind somit Marktvorteile für die zwei privaten Anbieter absehbar. Nalewajk / Graczyk [18.07.2009].

Der Fernsehsender Polsat war der erste polnische private Fernsehkanal der eine Lizenz erhielt. Seit 1992 gelang es dem Sender, zum drittgrößten Sender Polens zu avancieren. Außer dem führenden Sendekanal Polsat werden die folgenden Kanäle angeboten: TV 4, Polsat2 International, Polsat Zdrowie i Uroda, Polsat Sport, Polsat Sport HD, Polsat Sport Extra, TV Biznes und Play TV. Ferner bietet Polsat seit 1997 unter der Marke Cyfrowy Polsat digitales Bezahlfernsehen an. Mit über 2 Millionen Abonnenten ist Cyfrowy Polsat der größte polnische digitaler Fernsehsender.<sup>204</sup> Der Inhaber des Senders ist Zygmunt Solorz-Żak, dem ein starkes politisches Engagement nachgewiesen wird. Im speziellen werden SLD- und PO-Politiker mit dem Polsat Besitzer in Verbindung gebracht.<sup>205</sup> Dem entsprechend attackierte der Sender sehr stark die PiS-Partei in der Regierungsphase von 2005 bis 2007.

#### 3.1.4.2. Die Tageszeitungen

Die überregionalen Tageszeitungen haben eine entscheidende Einflusskraft in der politischen Welt. Die größte polnische Tageszeitung ist das Boulevardblatt Fakt mit einer durchschnittlichen Tagesverkaufszahl von 510 067 Stück. Dem Axel Springer Titel folgt Gazeta Wyborcza mit 445 266 Stück, Super Express mit 202 338 Stück, Dziennik mit 175 222 Stück und Rzeczpospolita mit 167 226 Stück.<sup>206</sup>

##### 3.1.4.2.1. Fakt

Die Tageszeitung Fakt wurde 2003 gegründet und wird vom Axel Springer Verlag herausgegeben. Das Zeitungsprofil ähnelt der deutschen Bild-Zeitung. Dank einer sehr aggressiven Preispolitik erreichte das Boulevardblatt schnell die höchsten Verkaufszahlen auf dem polnischen Markt. Das Blatt kann als politisch neutral betrachtet werden.

---

<sup>204</sup> Internet (9) [16.05.2008].

<sup>205</sup> Trębski / Piński [1/2008 (1316)].

<sup>206</sup> Durchschnittsverkaufszahl im Jahr 2007, Internet (10) [16.05.2008].

#### 3.1.4.2.2. Gazeta Wyborcza

Gazeta Wyborcza wurde 1989 gegründet und war eine der ersten unabhängigen polnischen Tageszeitungen. Seit Anfang ihres Bestehens ist Adam Michnik, einer der bekanntesten oppositionellen Solidarność-Anführer, der Chefredakteur. Die Zeitung wird vom börsennotierten Medienkonzern Agora S.A. herausgegeben. Obwohl das Blatt Anfang der 90er Jahre nahezu ein Symbol der polnischen Medienunabhängigkeit darstellte, ist seit Mitte der 90er Jahre ein enormes politisches Engagement zu beobachten.<sup>207</sup> Die politische Linie der Redaktion unterstützt die liberale PO-Partei und teilweise auch das sozialdemokratische Linksbündnis LiD. Gazeta Wyborcza war neben dem Fernsehsender TVN der mit Abstand größte Kritiker der konservativen PiS-Regierung.<sup>208</sup>

#### 3.1.4.2.3. Super Express

Super Express ist das zweitgrößte polnische Boulevardblatt und die drittgrößte polnische Tageszeitung. Das Blatt verzeichnete einen enormen Verkaufsabfall durch den Markteintritt von Fakt. Nichtsdestotrotz gelang Super Express in einem harten Konkurrenzkampf die Verkaufszahlen zu konsolidieren. Mediaexpress, dessen Eigentümer der schwedische Konzern Tidnings AB Marieberg ist, ist der Herausgeber von Super Express. Die politische Orientierung des Boulevardblatts kann als neutral bezeichnet werden.

#### 3.1.4.2.4. Dziennik

Dziennik ist ein weiterer Titel des Axel Springer Verlags, das unter den am meisten verkauften Tageszeitungen auf dem polnischen Markt zu finden ist. Nach dem Erfolg von Fakt entschied sich die Axel Springer AG einen weiteren Titel auf den Markt zu bringen, der in direkter Konkurrenz mit Gazeta Wyborcza und Rzeczpospolita stehen würde. Dziennik ist seit 2006 auf dem polnischen Markt präsent. Die politische Orientierung der Zeitung ist im Allgemeinen neutral, wobei sich die Redaktion in manchen Themengebieten konsequent gegen

---

<sup>207</sup> Siehe Ziemkiewicz, Rafał [2006].

<sup>208</sup> Trębski / Piński [1/2008 (1316)].

Lösungsvorschläge konservativer Parteien ausspricht (z.B. gegen die Offenlegung der Personalien von Ex-SB-Agenten und ihrer Kontakten).

#### 3.1.4.2.5. Rzeczpospolita

Die Tageszeitung Rzeczpospolita wird mit zahlreichen Unterbrechungen seit 1920 herausgegeben. Der Mehrheitsaktionär ist mit 51% der britische Medienkonzern Mecom, der Minderheitsaktionär ist der polnische Staat. Die Verkaufszahlen der Tageszeitung sind äußerst stabil. Der politische Charakter der Zeitung kann als neutral bezeichnet werden, wobei im Gegensatz zum Dziennik die Rzeczpospolita konservative politische Vorschläge unterstützt.

### 3.2. Die dynamischen Faktoren

Im folgenden Unterkapitel werden die dynamischen Faktoren einer Wahlkampagne erörtert. Dazu gehören die Wähler und die politischen Konkurrenten. Jede Partei muss im Vorfeld der Wahlkampagne ihre strategische Position einschätzen, die den Ausgangspunkt für die spätere Wahlkampagne bildet. Dem entsprechend wird jede Partei separat vorgestellt und die wahlkampfrelevanten Charakteristika herausgearbeitet, die im Kapitel 2.1.2.2.2. bereits vorgestellt wurden. Diese Informationen bildeten somit die Basis für das Verständnis der einzelnen Entscheidungen innerhalb der Wahlkampagne.

#### 3.2.1. Die Wähler

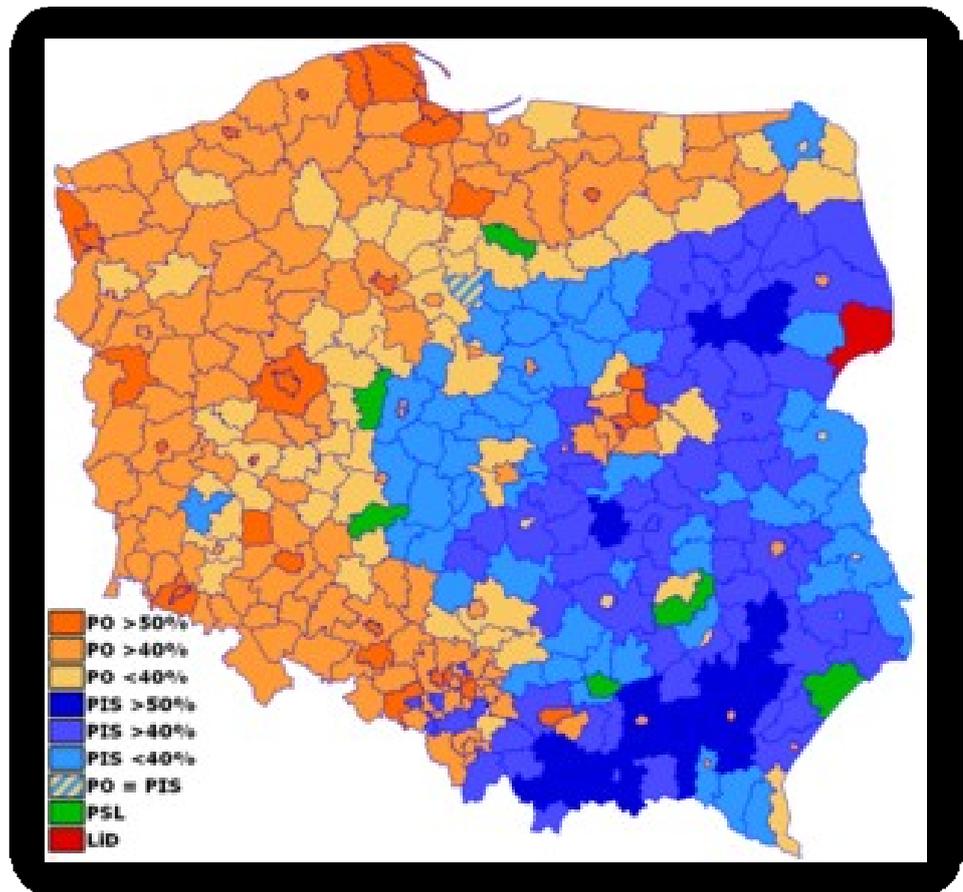
Die Unterteilung Polens in Wahlbezirke erfolgt gemäß der Anzahl der gemeldeten Einwohner der einzelnen Regionen. Dem entsprechend wird die Einwohnerzahl durch die Abgeordnetenzahl geteilt, um die Zahl der Mandate der einzelnen Region zu berechnen.<sup>209</sup> Im Jahr 2007 betrug die Anzahl der Wahlberechtigten 30 311 716 Personen.<sup>210</sup> Die meisten Mandate konnten im Bezirk Warszawa 1 (19 Mandate) gewonnen werden, die wenigsten in Częstochowa (7 Mandate).

---

<sup>209</sup> Da die Zahlen durch verschiedene Faktoren z.B. Migration verfälscht werden, wird in der Praxis der Mandatenkoeffizient individuell berechnet.

<sup>210</sup> Państwowa Komisja Wyborcza.

Die **Wahlbeteiligung** betrug im Jahr 2007 53,88% und fiel deutlich höher aus als erwartet. In den vorangegangenen Wahlen im Jahr 2005 verzeichnete man bei einer Beteiligung von 40,57% das niedrigste Interesse seitens der Wähler.<sup>211</sup> Das **Wahlverhalten** der polnischen Wähler ist sehr regionsbezogen, da man eine klare Unterscheidung der politischen Präferenzen zwischen dem Osten und dem Westen des Landes beobachten kann. In der Abbildung 3-10 wird das Wahlverhalten bei den Wahlen 2007 dargestellt.

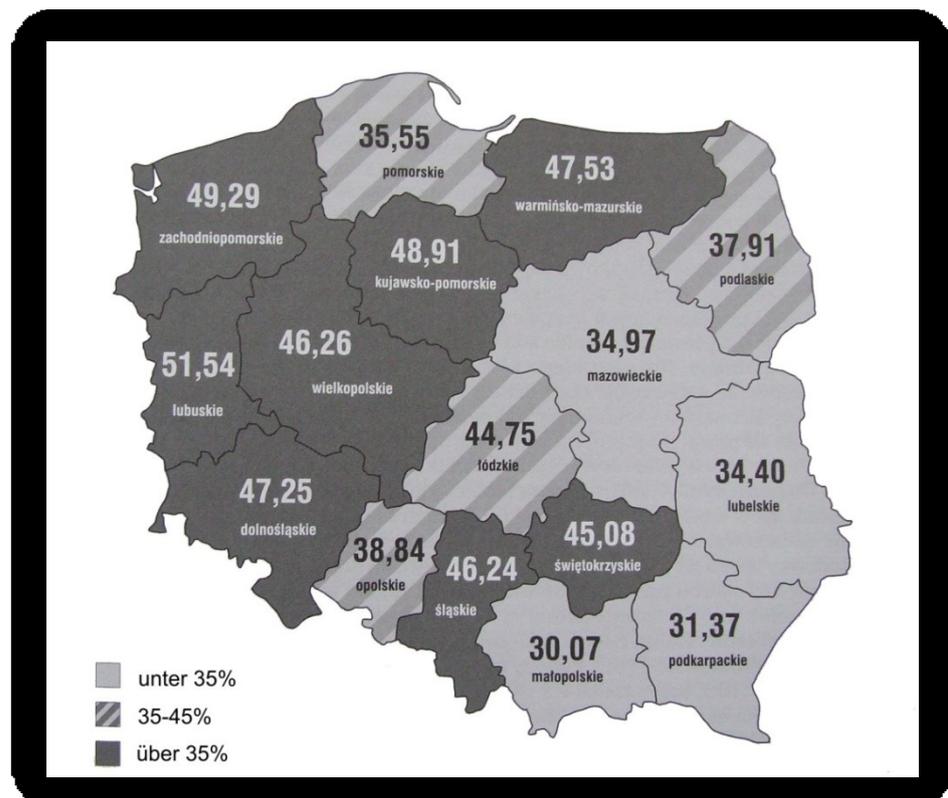


**Abbildung 3-10:** Das regionale Wahlverhalten bei den Parlamentswahlen 2007 aufgegliedert nach den einzelnen Siegerparteien.  
Quelle: Internet (6) [28.04.2008].

Es ist deutlich zu sehen, dass die zwei stärksten Parteien, Platforma Obywatelska und Prawo i Sprawiedliwość, die meisten Wahlbezirke unter sich aufteilen. Dieses Ergebnis ist konform mit dem Wählerverhalten aller bisherigen Wahlen in Polen, bei denen der östliche Teil eher als konservativ und der westliche als liberal eingestuft werden kann. Diese These wird u.a. durch das Wählerverhalten bei den Parlamentswahlen 2001 nochmals bestätigt (siehe Abbildung 3-11), bei denen die SLD-Partei überdurchschnittlich gut in Westpolen

<sup>211</sup> Państwowa Komisja Wyborcza.

abschnitt. Diese regionale Aufteilung war auch während der Wahlkampagne ein wichtiger Faktor und kann als eine bedeutende Determinante gesehen werden.



**Abbildung 3-11:** Das regionale Wählerverhalten bei den Parlamentswahlen 2001 im Hinblick auf die Unterstützung der SLD-UP-Partei.  
Quelle: Dudek [2007, S.417].

### 3.2.2. Die politischen Konkurrenten

In modernen Demokratien spielt sich der politische Konkurrenzkampf hauptsächlich zwischen den politischen Parteien ab. Wie bereits erwähnt wurde, sind auf der polnischen politischen Bühne sechs Parteien von Bedeutung - Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Platforma Obywatelska (PO), Lewica i Demokraci (LiD), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Liga Polskich Rodzin (LPR) und Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej (Samoobrona). Jede der Parteien verfügt über individuelle Charakteristika, die die individuelle Strategieplanung jeder Wahlkampagne grundsätzlich beeinflussen. Zwar können während einer Wahlkampagne kurzfristige Modifikationen des spezifischen Images erfolgen, das Änderungsspektrum ist jedoch begrenzt. Dem entsprechend determiniert die politische Ausgangsposition viele strategische Entscheidungen in einer Wahlkampagne.

In den weiteren Unterabschnitten werden die einzelnen Parteien und ihre Programme näher vorgestellt. Des Weiteren werden die führenden Persönlichkeiten

der einzelnen Parteien und die Wahlergebnisse der letzten drei Parlamentswahlen genannt. Letztlich wird jede Partei samt ihrer Charakteristika präsentiert, die von Wichtigkeit für die Wahlkampagne 2007 erachtet werden. Dabei werden theoretische Konzepte aus dem Kapitel 2.1. angesprochen, um eine Verständnisgrundlage für die später zu analysierenden, strategischen Entscheidungen der einzelnen Parteien während der Wahlkampagne zu schaffen.

### 3.2.2.1. Prawo i Sprawiedliwość (PiS)<sup>212</sup>

Die Partei „Prawo i Sprawiedliwość“ wurde am 13.06.2001 gegründet. Die Basis für die Parteinuugründung war die enorme Popularität des damaligen Justizministers und des späteren Präsidenten Lech Kaczyński, der 2010 tragisch verunglückte. Die meisten Mitglieder gehörten zuvor der Partei Porozumienie Centrum<sup>213</sup> an und waren später Mitglieder der Regierungskoalition Akcja Wyborcza Solidarność<sup>214</sup> in den Jahren 1997-2001. Der Parteivorsitzende ist Jarosław Kaczyński, der Zwillingbruder des tragisch verunglückten Lech Kaczyński. Zu den weiteren Führungspersönlichkeiten gehören u.a. Zbigniew Ziobro, Adam Bielan, Michał Kamiński, Zbigniew Wassermann, Jacek Kurski, Ludwik Dorn, Aleksandra Natalii-Świat und Krzysztof Putra.<sup>215</sup> Es gibt verschiedene Fraktionen innerhalb der Partei, jedoch ist die Parteistruktur weitgehend kohärent. Nichtsdestotrotz war bereits vor der Kampagne der Abgang einiger Spitzenpolitiker absehbar.<sup>216</sup>

Das Parteiprofil kann als demokratisch-konservativ bezeichnet werden.<sup>217</sup> Das wichtigste politische Postulat ist der Kampf gegen die Korruption innerhalb der staatlichen Administration.<sup>218</sup> Zu weiteren wichtigen Themengebieten gehören die

---

<sup>212</sup> Übersetzung: Recht und Gerechtigkeit. In der Arbeit wird der Originalparteiename „Prawo i Sprawiedliwość“ oder die Abkürzung „PiS“ verwendet. Zusätzliche Informationen über die Partei Prawo i Sprawiedliwość können im Anhang S.XXXII, Abbildung A-14 gefunden werden.

<sup>213</sup> Übersetzung: Zentrums-Übereinkunft.

<sup>214</sup> Übersetzung: Wahlaktion Solidarität.

<sup>215</sup> Die offizielle Internetseite von Prawo i Sprawiedliwość. Internet (1) [20.04.2008]. Zbigniew Wassermann, Aleksandra Natalii-Świat und Krzysztof Putra verunglückten gemeinsam mit Präsident Lech Kaczyński am 10.04.2010 beim Flugzeugabsturz in Smolensk.

<sup>216</sup> Die „politische Transfers“ waren eines der Hauptkampagnenthemen und werden im Kapitel 4.3. explizit besprochen.

<sup>217</sup> Es ist betont darauf hinzuweisen, dass die Beschreibung der Partei Prawo i Sprawiedliwość und besonders des früheren Ministerpräsidenten Jarosław Kaczyński in der ausländischen Presse (u.a. auch durch führende deutsche Redaktionen) in den letzten Jahren sehr stark verzerrt wurde. Dem entsprechend hat die Partei keinesfalls einen populistischen, totalitären oder gar faschistischen Charakter und ist nicht auf bedingungslosen Nationalkatholizismus bedacht. Siehe u.a. Internet (2) [20.04.2008].

<sup>218</sup> Zaremba / Karnowski [2006, S.262].

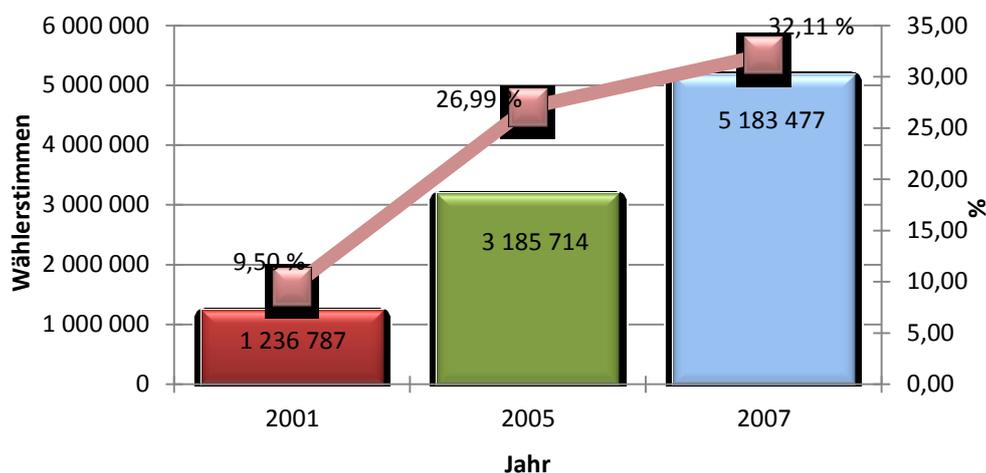
Erhöhung der inneren Sicherheit, eine Verschärfung des Strafrechts, die Senkung der steuerlichen Belastung sowie die Stärkung der politischen Position Polens innerhalb der Europäischen Union.<sup>219</sup>

Obwohl die Partei 2001 erst kurz vor den Wahlen gegründet wurde, gelang es Jarosław Kaczyński mit 44 Mandaten in das 460-sitzige polnische Parlament (Sejm) einzuziehen (siehe Abbildung 3-12). Während der 4-jährigen Kadenz war Prawo i Sprawiedliwość in der Opposition tätig und arbeitete eng mit Platforma Obywatelska zusammen. Die Kooperation war besonders innerhalb der Untersuchungskommission zur so genannten „Rywin-Affäre“ sichtbar.<sup>220</sup> Im Jahr 2005 gelang es der Partei die Wahlen mit 26,99% zu gewinnen und in den nächsten zwei Jahren eine Regierungskoalition zu bilden. Um bei den gleichzeitig stattfindenden Präsidentschaftswahlen die Chancen von Lech Kaczyński nicht zu mindern, entschied sich Jarosław Kaczyński zunächst auf das Amt des Ministerpräsidenten zu verzichten. Erst neun Monate nach den Wahlen löste er den zuvor ernannten Premierminister Kazimierz Marcinkiewicz ab. Bei den vorgezogenen Parlamentswahlen 2007 gelang es Prawo i Sprawiedliwość knapp 2 Millionen Wählerstimmen mehr zu erhalten (2007 – 5 183 477 Stimmen, 2005 – 3 185 714 Stimmen). Nichtsdestotrotz wurde die Wahl durch Platforma Obywatelska gewonnen und Prawo i Sprawiedliwość wurde die stärksten Oppositionspartei.

---

<sup>219</sup> Prawo i Sprawiedliwości [2007].

<sup>220</sup> Als „Rywin-Affäre“ wird der Bestechungsskandal um den Filmproduzenten Lew Rywin bezeichnet, der im Namen der wichtigsten polnischen SLD-Politiker ein Bestechungsgeld in Höhe mehrerer Millionen Dollar vom Medienkonzern „Agora“ forderte. Dank der Zahlung sollte das Medienrecht eine für Agora günstige Form annehmen.



Jahr	2001	2005	2007
Wählerstimmen	1 236 787	3 185 714	5 183 477
Wählerstimmen in %	9,50	26,99	32,11

**Abbildung 3-12:** Die Wahlergebnisse von Prawo i Sprawiedliwość in den Jahren 2001-2007.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

Die größte Stärke der Partei ist, dass die Führungspersonlichkeiten als ehrlich, korruptionsimmun sowie konsequent von den Wählern beurteilt werden.<sup>221</sup> Angesichts der Korruptionsfälle während der SLD-Regierungszeit trugen diese Charakterzüge mit Sicherheit enorm zum Wahlsieg 2005 bei. Auf der anderen Seite wird den PiS-Politikern vorgeworfen, aggressiv und launisch zu sein. Ferner wird PiS durch die Medien die Überschreitung von demokratischen Normen angelastet.<sup>222</sup>

Vor den Wahlen 2007 war das Ziel der PiS-Partei der Wahlsieg. Jedoch ist erläuternd zu bemerken, dass die Wahlprognosen stets ungünstig für PiS ausfielen.<sup>223</sup> Nichtsdestotrotz gingen die PiS-Spitzenpolitiker davon aus, dass eine andauernde politische Abhängigkeit von den kleinen Koalitionspartnern im Endeffekt zu einem weiteren Popularitätsverlust führen würde.<sup>224</sup> Entsprechend sah man die einzige Chance auf einen Wahlsieg in einer schnellen, effizienten und überraschenden Wahlkampagne. Des Weiteren schuf eine schnelle Wahlkampagne

<sup>221</sup> Stankiewicz [05.10.2005].

<sup>222</sup> Solecka / Sztompka [07.01.2006].

<sup>223</sup> u.a. Rzeczpospolita [19.04.2007] – PO 32%, PiS 23%, Samoobrona 8%, LiD 8%, LPR 4%, PSL 1%.

<sup>224</sup> Subotić / Waszkielewicz [11.04.2007].

die Möglichkeit, die polnische Politik stärker zu polarisieren. Man spekulierte darauf, dass die kleinen Parteien nicht in das Parlament einziehen würden.<sup>225</sup>

Mit Hinblick auf die Strategie für die Wahlkampagne sollte ein spezifisches Image kreiert werden, das im Einklang mit dem traditionellen Image stand. Dem entsprechend sollte der Korruptionskampf medial verstärkt betont werden. Außerdem zählten zu den wichtigsten Themengebieten, die angesprochen werden sollten: der Kampf gegen organisiertes Verbrechen, die soziale Absicherung, die Außenpolitik sowie der Kampf gegen die Arbeitslosigkeit. Die Hauptfigur der Kampagne sollte Jarosław Kaczyński sein.

Zu den Problembereichen gehörte mit Sicherheit die fehlende oder negative Medienunterstützung, so dass der Prozess der politischen Kommunikation deutlich eingeschränkt war. Hinsichtlich der finanziellen Möglichkeiten verfügte PiS über hohe Summen, jedoch fielen diese geringer aus, als die des Hauptkonkurrenten Platforma Obywatelska. Dieses ist darauf zurückzuführen, dass die PiS-Partei einen Anti-Establishment-Charakter hat und sehr begrenzt mit der polnischen Geschäftswelt verbunden ist.<sup>226</sup> Auch das Fachpersonal war erfahren und führte die Partei bereits 2005 zum Wahlsieg.

Das Stammelektorat der Partei sind ärmere, schlechter gebildete Personen in einem Alter von über 40 Jahren.<sup>227</sup> In Bezug auf das Wahlverhalten kann festgestellt werden, dass PiS in Zentral- sowie insbesondere in Ostpolen den größten Zuspruch erhält. Die geographische Analyse des Wählerverhaltens deutet des Weiteren darauf hin, dass PiS-Befürworter eher in ländlichen Gegenden sowie in Kleinstädten wohnen.

In der Abbildung 3-13 werden alle wahlkampagnenrelevanten Charakteristika von Prawo i Sprawiedliwość zusammengefügt. Alle genannten Aspekte sind als Einflussfaktoren für die Wahlkampagne 2007 zu verstehen.

---

<sup>225</sup> Gottesmann [02.10.2006].

<sup>226</sup> Dudek [2007, S.409].

<sup>227</sup> Detaillierte Information in Bezug auf das Wahlverhalten können im Anhang S.XXXVIII gefunden werden.

	<b>Ausgangsposition</b>	Regierungspartei
	<b>Zielsetzung</b>	Wahlsieg, „Eliminierung“ der Kleinparteien
	<b>Traditionales Image</b>	Weltanschauung – konservativ Wirtschaft – liberal/sozial Außenpolitik – USA-enthusiastisch, EU-pragmatisch, Russland-skeptisch
	<b>Spezifisches Image</b>	Konsequent beim Kampf gegen Verbrechen, im speziellen gegen die Korruption - sogar in den eigenen Reihen Reformbefürworter Opfer medialer Attacken Starke Führungspersönlichkeiten Partei der gesellschaftlich Benachteiligten Anti-Establishment-Partei Konsequent und pragmatisch bei der Außenpolitik
	<b>Problembereiche</b>	Korruptionsskandal um den Koalitionspartner Medienimage, das die Partei als eine demokratische Bedrohung darstellt Hohes negatives Elektorat Angegriffen durch viele einflussreiche Interessengruppen
	<b>Themen</b>	Kampf gegen die Korruption Soziale Absicherung Außenpolitik
	<b>Fraktionen</b>	Zentristen, Patrioten, Katholiken
	<b>Parteikohärenz</b>	Moderat
	<b>Medienverhältnis</b>	Stark attackiert durch TVN, Polsat und Gazeta Wyborcza Unterstützt durch TVP, Rzeczpospolita
	<b>Finanzielle Ressourcen</b>	Moderat/Hoch
	<b>Stammelektorat</b>	Ältere, schlechter gebildete Menschen über 40 Jahre, die nicht in Großstädten leben, größtenteils in Ostpolen
	<b>Koalitionsfähigkeit</b>	Moderat
	<b>Kandidaten</b>	Zahlreich, gut vorbereitet
	<b>Hauptfigur im Wahlkampf</b>	Jaroslav Kaczyński

**Abbildung 3-13:** Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Prawo i Sprawiedliwość.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

### 3.2.2.2. Platforma Obywatelska RP (PO)<sup>228</sup>

Die Gründung von Platforma Obywatelska fand am 24.01.2001 in Warschau statt. Der Hauptimpuls für die Erschaffung der neuen Partei war der relative Erfolg (17,3%) einer der Gründungsväter, Andrzej Olechowski, bei den Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000.<sup>229</sup> Ferner wurde die neue Partei durch Mitglieder der aufgelösten Koalition Akcja Wyborcza Solidarność sowie durch mehrere Mitglieder der Unia Wolności<sup>230</sup> verstärkt. Die wichtigsten Politiker sind u.a. Donald Tusk, Bronisław Komorowski, Radosław Sikorski, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Jacek Saryusz-Wolski sowie Jarosław Gowin. Die Partei umfasst viele kleinere Fraktionen, die sich aber loyal zur Parteispitze verhalten.

<sup>228</sup> Übersetzung: Bürgerplattform. In der Arbeit wird der Originalparteiename „Platforma Obywatelska“ oder die Abkürzung „PO“ verwendet. Zusätzliche Informationen über die Partei Platforma Obywatelska können im Anhang S.XXXIII, Abbildung A-15 gefunden werden.

<sup>229</sup> Kowalczyk [2004, S.122].

<sup>230</sup> Übersetzung: Freiheitsunion.

Dieses Verhalten kann auf zwei verschiedene Entwicklungen zurückgeführt werden. Zum einen galt die Partei als Wahlfavorit, so dass Parteifunktionäre keinen Wechselgrund sahen. Zum anderen erfolgte in den Jahren 2005-2007 ein interner Parteikampf zwischen potenziellen Spitzenkandidaten, den Donald Tusk klar gewann. Die Verlierer spielten 2007 nur eine marginale Rolle innerhalb der Partei (z.B. Andrzej Olechowski) oder zogen sich auf der politischen Welt zurück (z.B. Jan Rokita).

Die Partei Platforma Obywatelska hat eine demokratisch-liberale Orientierung und hebt vor allem wirtschaftliche Aspekte hervor. Dazu gehört der Vorschlag der Einführung eines Einheitssteuersatzes der Einkommens-, Gewerbe-, Körperschafts- und Mehrwertsteuer in Höhe von 15%.<sup>231</sup> Des Weiteren wollen die Politiker eine stärkere Integration mit der Europäischen Union fördern, sowie eine schnelle Einführung des Euro als Zahlungsmittel in Polen durchsetzen. Ein weiteres Postulat ist die Modifikation des aktuellen Wahlrechts bei den Parlamentswahlen durch die Implementierung eines reinen Mehrheitswahlsystems.<sup>232</sup>

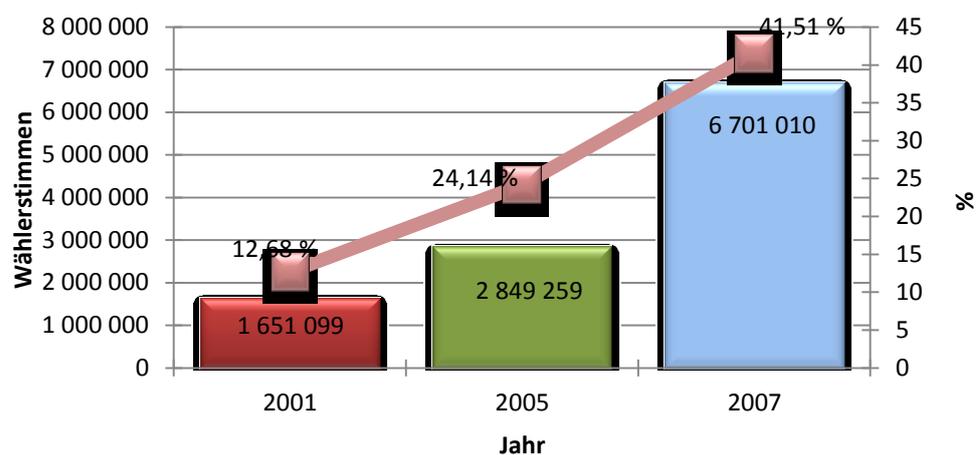
Bei den ersten Parlamentswahlen nach der Parteigründung erreichte Platforma Obywatelska ein Ergebnis von 12,68% und zog als zweitstärkste Fraktion in das Parlament ein (siehe Abbildung 3-14). Dank der erfolgreichen oppositionellen Kooperation mit Prawo i Sprawiedliwość konnte bei den nächsten Wahlen das Ergebnis fast verdoppelt werden, jedoch ging die Wahl insgesamt knapp verloren. Die Parteiführung entschied sich nach langen Verhandlungen nicht in die Regierung einzubilden und wurde erneut stärkste Partei der Opposition. In den vorgezogenen Wahlen im Jahr 2007 erreichte Platforma Obywatelska ein Ergebnis von 41,51% (209 Mandate) und verfehlte nur die absolute Mehrheit um 22 Mandate. Nichtsdestotrotz gelang es eine Regierungskoalition mit Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) zu bilden, welche bis heute unter Leitung von Ministerpräsidenten Donald Tusk regiert wird.<sup>233</sup>

---

<sup>231</sup> Zaremba / Karnowski [2004, S.257].

<sup>232</sup> Die offizielle Internetseite von Platforma Obywatelska. Internet (3) [21.04.2008].

<sup>233</sup> Stand: 01.09.2010.



Jahr	2001	2005	2007
Wählerstimmen	1 651 099	2 849 259	6 701 010
Wählerstimmen in %	12,68	24,14	41,51

**Abbildung 3-14:** Die Wahlergebnisse von Platforma Obywatelska in den Jahren 2001-2007.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

Die mit Abstand größte Stärke von Platforma Obywatelska war, dass die Partei während der gesamten Kadenz 2005-2007 der größte politische Konkurrent der regierenden PiS-Partei war. Entsprechend wurden die Schwächen von PiS stets als Stärken von Platforma Obywatelska präsentiert.<sup>234</sup> Des Weiteren sahen die Wähler Platforma Obywatelska als die Partei mit der größten Kompetenz im wirtschaftlichen Bereich an. Auf der anderen Seite wurde den Politikern von Platforma Obywatelska vorgeworfen, keine politische Erfahrung und kein klares Wahlprogramm zu haben.<sup>235</sup>

Das Wahlziel der Partei war ein hoher Wahlsieg, womöglich sogar die absolute Mehrheit. Eine erneute Niederlage wäre für die Parteispitze mit Sicherheit mit politischen Konsequenzen verbunden gewesen. Ferner lag PO bei den Prognosen stets vorne, so dass ein zusätzlicher Druck auf der Partei lastete.

Das Personal, welches für die Implementierung der Wahlkampagne verantwortlich war, war sehr unerfahren und somit eines der größten Probleme für die Partei. Dieser Nachteil konnte teilweise durch die, im Vergleich zu anderen Parteien enormen finanziellen Mittel kompensiert werden.

Die Wirtschaft war das am meisten hervorgehobene Themengebiet von Platforma Obywatelska. Bei allen anderen Themen versuchte die Partei sich stets in Opposition zu PiS zu zeigen. Insbesondere wurde in den Medien Wert darauf

<sup>234</sup> Maliszewski [07.09.2007].

<sup>235</sup> Gowin [18.07.2007].

gelegt, die Partei als den „Bewahrer“ von demokratischen Standards zu präsentieren. Im Hinblick auf die Wahlkampagnenstrategie sollte die Partei als die einzige sinnvolle PiS-Alternative dargestellt werden. Die eigentliche Kampagne sollte nur marginal etwas über die eigenen politischen Eigenschaften aussagen, sondern vielmehr über die Fehler der PiS-Partei. Als ein Problemfeld kann das Image von Donald Tusk genannt werden, der als Wahlkampagnenlokomotive eingesetzt werden sollte, von den Wählern aber als ein unentschlossener und schwacher Politiker gesehen wurde. Ferner musste die Partei mit dem Linksbündnis um das Image der Hauptalternative zu PiS konkurrieren.

Der Platforma Obywatelska Stammwähler ist im Alter zwischen 18 und 40 Jahren, wobei besonders die jüngsten Wähler für diese Partei stimmen.<sup>236</sup> Ferner ist ein deutlicher Popularitätsvorteil der Partei im westlichen Teil Polens sowie in Großstädten zu beobachten. In der Abbildung 3-15 werden alle wahlkampagnenrelevanten Charakteristika von Platforma Obywatelska zusammengefügt. Alle genannten Aspekte sind als Einflussfaktoren für die Wahlkampagne 2007 zu verstehen.

	<b>Ausgangsposition</b>	Hauptoppositionspartei
	<b>Zielsetzung</b>	Wahlsieg, absolute Mehrheit
	<b>Traditionales Image</b>	Weltanschauung – liberal-konservativ Wirtschaft – liberal Außenpolitik – USA-pragmatisch, EU-enthusiastisch, Russland- pragmatisch
	<b>Spezifisches Image</b>	Einzig sinnvolle Alternative zu PiS Anti-PiS-Partei Wirtschaftsreformbefürworter Junge, energische Partei
	<b>Problembereiche</b>	Nicht überzeugender Anführer Konkurrenz durch LiD als PiS-Alternative Hohe Popularität in Wählergruppen, die nicht unbedingt an den Wahlen teilnehmen z.B. Studenten Abhängigkeit von vielen einflussreichen Interessengruppen
	<b>Themen</b>	Demokratische Grundsätze, Wirtschaft Außenpolitik Euro-Einführung
	<b>Fraktionen</b>	Demokraten, Liberale
	<b>Parteikohärenz</b>	Hoch
	<b>Medienverhältnis</b>	Stark unterstützt durch TVN, Polsat und Gazeta Wyborcza Attackiert durch TVP, Rzeczpospolita
	<b>Finanzielle Ressourcen</b>	Hoch
	<b>Stammelektorat</b>	Junge, gut gebildete Menschen unter 40 Jahren, die in Großstädten leben, größtenteils in Westpolen
	<b>Koalitionsfähigkeit</b>	Hoch
	<b>Kandidaten</b>	Zahlreich, moderat vorbereitet
<b>Hauptfigur im Wahlkampf</b>	Donald Tusk	

**Abbildung 3-15:** Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Platforma Obywatelska.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

<sup>236</sup> Detaillierte Information in Bezug auf das Wahlverhalten können im Anhang S.XXXVIII gefunden werden.

### 3.2.2.3. Lewica i Demokraci (LiD)<sup>237</sup>

Lewica i Demokraci ist ein Wahlbündnis von vier verschiedenen Parteien: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Partia Demokratyczna, Socjaldemokracja Polski und Partia Pracy. Die führende Rolle spielt die Partei Sojusz Lewicy Demokratycznej, die die Nachfolgerpartei der polnischen kommunistischen Partei ist. Sojusz Lewicy Demokratycznej gewann jeweils im Jahr 1993 und 2001 die Parlamentswahlen. Das Wahlbündnis wurde am 03.09.2006 ins Leben gerufen und sollte eine linke Alternative zu den stärksten Parteien, PiS und PO darstellen. Ferner wurde in dem Wahlbündnis die Möglichkeit gesucht, sich von der Vergangenheit vom Sojusz Lewicy Demokratycznej abzugrenzen, der durch spektakuläre Korruptionsskandale zutiefst erschüttert wurde.

Nachdem sich die führenden Politiker aus politischen Gründen zurückzogen hatten, können die folgenden Persönlichkeiten hervorgehoben werden: Wojciech Olejniczak (SLD), Marek Borowski (SDPL), Jerzy Szmajdziński (SLD)<sup>238</sup>, Andrzej Celiński (SDPL), Bronisław Geremek (PD)<sup>239</sup> und Ryszard Kalisz (SLD). Das Wahlbündnis kann als eine „Zweckpartnerschaft“ bezeichnet werden, da die Partei nur in einer Konsolidierung eine Chance gegen PO und PiS sahen. Nichtsdestotrotz kam es zu internen Fraktionskämpfen. Als Beispiel für diese Feststellung kann der Umstand genannt werden, dass das Bündnis nicht in der Lage war, einen klaren Parteianführer zu wählen.

Das Wahlbündnis Lewica i Demokraci hat ein sozialdemokratisch-liberales Profil, wobei der liberale Teil größtenteils durch die Vertreter der Partia Demokratyczna repräsentiert wird. Die anderen Parteien setzen sich stark für Themengebiete, wie die soziale Absicherung der Ärmsten, die Gleichberechtigung homosexueller Bürger und die Abschaffung des IPN<sup>240</sup> ein. Das Wahlbündnis strebt gleichzeitig eine engere Zusammenarbeit mit der Europäischen Union an.<sup>241</sup>

Im Jahr 2001 wurden die Wahlen durch das Wahlbündnis Sojusz Lewicy Demokratycznej und Unia Pracy mit großem Abstand gewonnen. Trotz der

---

<sup>237</sup> Übersetzung: Linke und Demokraten. In der Arbeit wird der Originalparteiename „Lewica i Demokraci“ oder die Abkürzung „LiD“ verwendet. Zusätzliche Informationen über Wahlbündnis Lewica i Demokraci können im Anhang S.XXXIV, Abbildung A-16 gefunden werden.

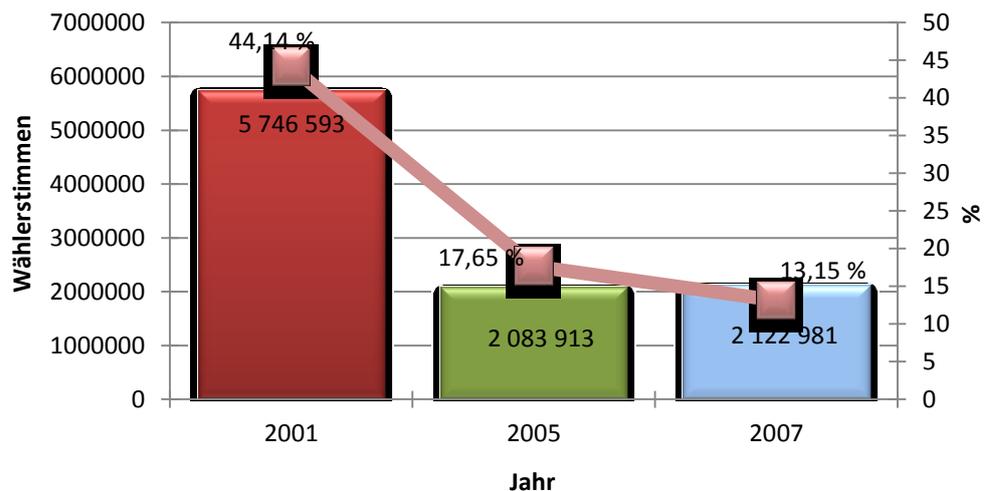
<sup>238</sup> Jerzy Szmajdziński ist am 10.04.2010 in Smolensk tragisch verunglückt.

<sup>239</sup> 13.08.2008 bei einem Autounfall tragisch verunglückt.

<sup>240</sup> Instytut Pamięci Narodowej (Institut für Nationales Gedenken) – u.a. befasst sich das Institut mit Archivierung und Auswertung von Dokumenten über alle Mitglieder und Agenten der polnischen Stasi (Służba Bezpieczeństwa).

<sup>241</sup> Die offizielle Internetseite von Lewica i Demokraci. Internet (4) [21.04.2008].

dominanten Position im Sejm wurde die Regierung von zahlreichen Skandalen erschüttert, was zur Folge hatte, dass die Regierungskoalition mit Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) aufgelöst wurde. Das Wahlbündnis war gezwungen eine Minderheitsregierung zu bilden. Aufgrund der starken öffentlichen Kritik gelang es nicht, den Wahlerfolg von 2001 zu wiederholen (siehe Abbildung 3-16). Im Jahr 2005 zog nur Sojusz Lewicy Demokratycznej als drittstärkste Kraft in das Parlament ein. Ein vergleichbares Ergebnis wurde 2007 erreicht, wobei alle Parteien als ein Wahlbündnis zu den Wahlen antraten.<sup>242</sup>



Jahr	2001	2005	2007
Wählerstimmen	5 746 593	2 083 913	2 122 981
Wählerstimmen in %	44,14	17,65	13,15

**Abbildung 3-16:** Die Wahlergebnisse von Lewica i Demokraci in den Jahren 2001-2007.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

Bemerkungen: Das Wahlbündnis Lewica i Demokraci startete nur im Jahr 2007. Bei den Wahlen 2005 erhielt Sojusz Lewicy Demokratycznej 11,31% (1 335 257 Stimmen), das Wahlbündnis Socjaldemokracja Polska und Unia Pracy 3,89% (459 380) und Partia Demokratyczna 2,45% (289 276). Die beiden letztgenannten scheiterten an der Fünf-Prozent-Hürde. Im Jahr 2001 erhielt das Wahlbündnis Sojusz Lewicy Demokratycznej und Unia Pracy 41,04% (5 342 519) und der Vorgänger der Partia Demokratyczna, Unia Wolności, 3,10% (404 074) und zog nicht in das Parlament ein. In der Tabelle wurden die Ergebnisse der einzelnen Parteien bzw. Wahlbündnisse summiert, um die Entwicklung der gesamten Gruppe der potenziellen Wähler wiederzugeben.

Lewica i Demokraci büßte sehr viele ihrer Stärken aufgrund der Korruptionsaffären aus den Jahren 2001-2005 ein. Entsprechend versuchte man in der Kadenz 2005-2007, den Wählern ein neues Parteiprofil zu präsentieren. Die Koalition mit der liberalen Partia Demokratyczna sollte unter anderem dazu

<sup>242</sup> Am 19.04.2008 wurde das Wahlbündnis aufgelöst. Die SLD-Partei entschied sich auf ihre linken Ideale zu besinnen und trennte sich von der Partia Demokratyczna. Als Konsequenz dieser Entscheidung gründete SdPI auch eine eigene Fraktion im Sejm. Internet (5) [21.04.2008].

beitragen.<sup>243</sup> Ferner wollte die Partei dadurch eine breitere Wählergruppe ansprechen. Um dieses zu erreichen, wurden Themengebiete, die bislang als Stärken der Partei galten, vernachlässigt. Die Partei schlug stets ein wertneutrales Programm vor, was im stark katholischen Polen für eine bestimmte Wählergruppe eine große politische Bedeutung hatte.<sup>244</sup> Ferner galt die Partei als die Partei, welche eine bessere soziale Absicherung propagierte. Durch die Neuorientierung des Programms hin zu einem liberalen Programm wollte man zwar mehr Wähler ansprechen, verlor jedoch sehr viele Stammwähler. Des Weiteren bewirkte diese Strategie, dass sich LiD stets im Schatten von Platforma Obywatelska befand.<sup>245</sup> Hinsichtlich der Erfahrung bei Wahlkampagnen konnte LiD auf sehr viele Fachkräfte zurückgreifen. Auch die finanzielle Absicherung der Partei war auf einem hohen Niveau.

Obwohl die Partei die Wahlen 2001 gewann, waren sich die Parteifunktionäre bewusst, dass Popularität der Partei sehr stark gesunken war. Entsprechend wollte man weiteren Verlusten vorbeugen und gab ein Wunschwahlergebnis von 100 Mandaten vor.<sup>246</sup> Geht man davon aus, dass Platforma Obywatelska nicht fähig ist, eine Regierungskoalition mit Prawo i Sprawiedliwość einzugehen, wäre ein so hohes Wahlergebnis damit gleichzusetzen, dass eine Regierungsbildung ohne LiD nur schwer möglich wäre. Lewica i Demokraci versuchte ähnlich zu Platforma Obywatelska, sich in der Wahlkampagne als in klarer Opposition zu PiS zu zeigen. Ferner sollte eine verstärkte Integration mit der Europäischen Union als ein Hauptthema in die Debatte eingeführt werden. Durch diese Maßnahme sollten die Erfolge aus der Präsidentschaftszeit von Aleksander Kwaśniewski exponiert werden, ohne dabei eine erneute Diskussion über die SLD-Korruptionsfälle auszulösen. Die LiD-Partei wollte als eine moderne Linkspartei gelten.

Gesamtübergreifend erschien die Partei auf einen Wahlkampf zu diesem Zeitpunkt nicht vorbereitet und wurde zusätzlich durch interne Fraktionskämpfe erschüttert. Da kein LiD-Kandidat die Popularität von Jarosław Kaczyński oder Donald Tusk erreichte, wurde Aleksander Kwaśniewski als Hauptfigur der Kampagne gewählt. Der Ex-Präsident, der formell keiner Partei angehörte, war

---

<sup>243</sup> Dębski [24.08.2007].

<sup>244</sup> Lichočka [29.08.2007].

<sup>245</sup> Ibidem.

<sup>246</sup> Wysocki [13.09.2007].

einer der bekanntesten und erfolgreichsten polnischen Politiker in den letzten Jahren.

Das Stammelektorat der SLD-Partei waren schlechter gebildete Wähler, die nicht in Großstädten lebten. Jedoch wurden diese Wähler, die auf eine soziale Absicherung Wert legen, fast ganzheitlich an PiS verloren. Entsprechend marginalisierte sich der Wählerzuspruch auf die Wähler, die die PiS-Regierung stark kritisierten und sich nicht mit Platforma Obywatelska identifizieren konnten. Ferner war das LiD-Wahlbündnis für die Wähler interessant, die die kommunistische Diktatur vor 1989 als nicht verwerflich ansehen.

In der Abbildung 3-17 werden alle wahlkampagnenrelevanten Charakteristika von Lewica i Demokraci zusammengefügt. Alle genannten Aspekte sind als Einflussfaktoren für die Wahlkampagne 2007 zu verstehen.

	<b>Ausgangsposition</b>	Oppositionspartei
	<b>Zielsetzung</b>	100 Mandate
	<b>Traditionales Image</b>	Weltanschauung – linksliberal Wirtschaft – sozialistisch Außenpolitik – USA-neutral, EU-enthusiastisch, Russland-engagiert
	<b>Spezifisches Image</b>	PiS-Alternative Moderne europäische Linkspartei Erfahrene Kandidaten Verstärkte Integration mit der Europäische Union
	<b>Problembereiche</b>	Korruptionsvorfälle aus der Regierungsphase 2001-2005 Innenparteiliche Fraktionskämpfe Unvorbereitet für eine Wahlkampagne
	<b>Themen</b>	Weltanschauung, soziale Absicherung, Außenpolitik
	<b>Fraktionen</b>	Linke, Kommunisten, Sozialdemokraten, Demokraten
	<b>Parteikohärenz</b>	Schwach
	<b>Medienverhältnis</b>	Teilweise unterstützt durch TVN, Polsat und Gazeta Wyborcza Moderat angegriffen durch TVP, Dziennik, Rzeczpospolita
	<b>Finanzielle Ressourcen</b>	Hoch
	<b>Stammelektorat</b>	Ex-PZPR-Mitglieder*, ältere, ärmere Menschen über 40 Jahre, die nicht in Großstädten leben, Personen mit linken Wertvorstellungen
	<b>Koalitionsfähigkeit</b>	Moderat
	<b>Kandidaten</b>	Zahlreich, gut vorbereitet
<b>Hauptfigur im Wahlkampf</b>	Aleksander Kwasniewski	

**Abbildung 3-17:** Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Lewica i Demokraci.

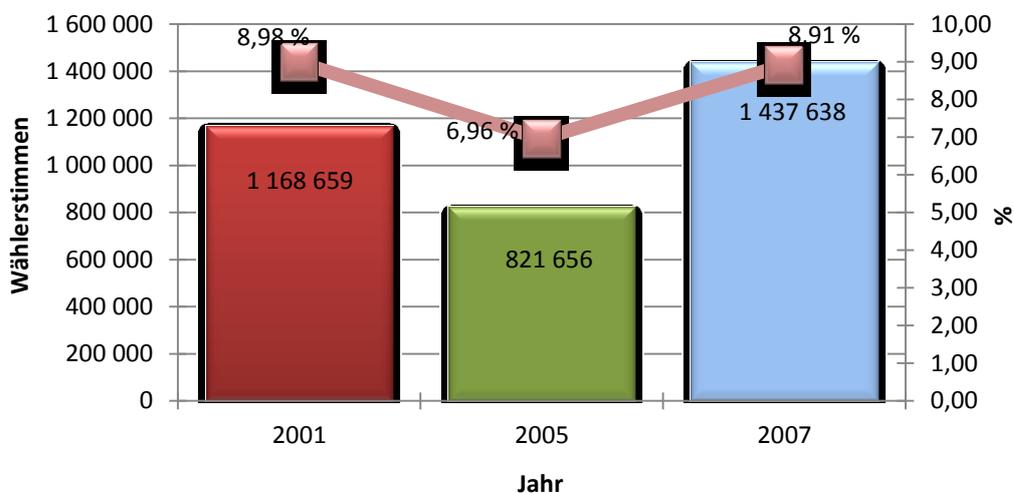
Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: \*PZPR - Polska Zjednoczona Partia Robotnicza (Vereinigte Polnische Arbeitspartei). Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

### 3.2.2.4. Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)<sup>247</sup>

Die Partei Polskie Stronnictwo Ludowe wurde im Jahr 1990 gegründet, knüpft aber sowohl vom Namen als auch vom Programm an ihren Vorgänger aus der Zeit vor dem zweiten Weltkrieg an. Obwohl Polskie Stronnictwo Ludowe nicht die führende Rolle in der polnischen politischen Welt spielt, führte sie bereits zweimal die Regierungskoalition (1992, 1993-1995) an. Zu den einflussreichsten Politikern dieser Partei gehören: Waldemar Pawlak, Jarosław Kalinowski, Marek Sawicki und Józef Zych. Die Partei ist die homogenste aller Parteien und es sind keine Fraktionskämpfe zu erwarten.

Polskie Stronnictwo Ludowe setzt sich verstärkt für die Interessen polnischer Landwirte ein. Entsprechend ist das Wahlprogramm stark auf diese Zielgruppe ausgerichtet.<sup>248</sup> Obwohl die Partei proeuropäisch ist, betonen die PSL-Politiker stets, dass die Interessen polnischer Landwirte durch die EU nicht genügend beachtet werden. Die Weltanschauung der Partei kann als national-christlich bezeichnet werden.



Jahr	2001	2005	2007
Wählerstimmen	1 168 659	821 656	1 437 638
Wählerstimmen in %	8,98	6,96	8,91

**Abbildung 3-18:**Die Wahlergebnisse von Polskie Stronnictwo Ludowe in den Jahren 2001-2007.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

<sup>247</sup> Übersetzung: Polnische Volkspartei. In der Arbeit wird der Originalparteiename „Polskie Stronnictwo Ludowe“ oder die Abkürzung „PSL“ verwendet. Zusätzliche Informationen über die Partei Polskie Stronnictwo Ludowe können im Anhang S.XXXV, Abbildung A-17 gefunden werden.

<sup>248</sup> Paszkiewicz [2000, S. 72].

Wie in der Abbildung 3-18 zu erkennen ist, hat Polskie Stronnictwo Ludowe eine stabile Position in der polnischen Politik. Die Stimmenzahl beträgt bei jeder Wahl ca. 10%, wie es auch der Fall in den Jahren 2001-2007 war. Der leichte Stimmenverlust im Jahr 2005 ist höchstwahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass die Partei zwischenzeitlich der Koalitionspartner des Wahlbündnisses SLD-UP war und indirekt mit den zahlreichen Korruptionsfällen in Verbindung gebracht wurde.

Das Wahlziel war der Einzug in das Parlament, so wie ein Ergebnis, dass die Partei in die Position eines potenziellen Koalitionskandidaten bringen würde. Bereits vor den Wahlen wurde angekündigt, dass der natürliche Koalitionspartner Platforma Obywatelska sei, obwohl keine andere Koalition ausgeschlossen wurde.<sup>249</sup>

Die größte Stärke von PSL ist, dass die Partei mit jeder polnischen Partei koalitionsfähig ist. Die PSL-Politiker vertreten nur sehr selten eine extreme Meinung in der öffentlichen Debatte. Allerdings spricht die Partei nur ein äußerst begrenztes Elektorat an, so dass ein Wahlergebnis über 15% unwahrscheinlich ist. Ferner war PSL nur sehr selten der Meinungsführer einer politischen Debatte in Polen.

Der Fokus bei der Themenwahl liegt hauptsächlich auf innenpolitischen Themengebieten, außenpolitische Fragestellungen werden weitgehend vernachlässigt. Die PSL-Partei gilt als größter Interessenvertreter der polnischen Landwirte. Entsprechend werden verstärkt landwirtschaftliche Problemfragen in öffentlichen Debatten behandelt. Zudem möchte die Partei als eine moderne Zentrumspartei gelten, deren Meinung immer ausgewogen und unabhängig ist. Als Problembereich kann die sehr kleine Anzahl von Kandidaten bewertet werden. Nur wenige PSL-Kandidaten sind in den Medien präsent, so dass die Partei in den Medien vernachlässigt wird.

Da PSL die Partei ist, die sich stets für die polnischen Bauern einsetzt, ist das Stammelektorat mit Sicherheit in ländlichen Gegenden Polens zu suchen. Dem entsprechend sinkt die Popularität der Partei umgekehrt proportional zu der Einwohnerzahl der Städte.<sup>250</sup>

In der Abbildung 3-19 werden alle wahlkampagnenrelevanten Charakteristika von PSL zusammengefügt. Alle genannten Aspekte sind als Einflussfaktoren für die Wahlkampagne 2007 zu verstehen.

---

<sup>249</sup> Waszkielewicz [03.10.2007].

<sup>250</sup> Detaillierte Information in Bezug auf das Wahlverhalten können im Anhang S.XXXVIII gefunden werden.

	<b>Ausgangsposition</b>	Oppositionspartei
	<b>Zielsetzung</b>	Maximierung des Wahlergebnisses um Hauptkoalitionskandidat für den Wahlsieger zu werden
	<b>Traditionales Image</b>	Weltanschauung – konservativ Wirtschaft – liberal/sozial Außenpolitik – USA-neutral, EU-pragmatisch, Russland-neutral
	<b>Spezifisches Image</b>	Moderne Zentrumspartei EU-Integration (Agrarsystem im Vordergrund)
	<b>Problembereiche</b>	Wenige Kandidaten Keine meinungsführende Partei Partei wird in der medialen Berichterstattung weitgehend vernachlässigt
	<b>Themen</b>	Europäische Integration Agrarbezogene Reformen Soziale Absicherung
	<b>Fraktionen</b>	Keine
	<b>Parteikohärenz</b>	Hoch
	<b>Medienverhältnis</b>	Ausgewogen
	<b>Finanzielle Ressourcen</b>	Moderat
	<b>Stammelektorat</b>	Ländliche Regionen, altersunabhängig
	<b>Koalitionsfähigkeit</b>	Sehr hoch
	<b>Kandidaten</b>	Wenige, gut vorbereitet
<b>Hauptfigur im Wahlkampf</b>	Die Partei im Vordergrund - keine Hauptfigur sollte exponiert werden	

**Abbildung 3-19:** Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Polskie Stronnictwo Ludowe.  
Quelle: Eigendarstellung.  
Bemerkungen: Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

### 3.2.2.5. Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej<sup>251</sup>

Die Partei Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej wurde 1992 ins Leben gerufen. In den 90er Jahren befasste sich die Partei hauptsächlich mit außerparlamentarischen Aktionen u.a. der Organisation von weitreichenden Bauernstreiks. Erst im Jahr 2001 gelang es Samoobrona ins Parlament einzuziehen. In den Jahren 2006-2007 wurde die Partei Koalitionspartner in der Regierung PiS-Samoobrona-LPR. Der unmittelbare Grund für das Ende der Koalition, welcher letztendlich zu Neuwahlen 2007 führte, war die Beschuldigung des Landwirtschaftsministers und Vorsitzenden von Samoobrona Andrzej Lepper der Korruption sowie der sexuellen Nötigung.

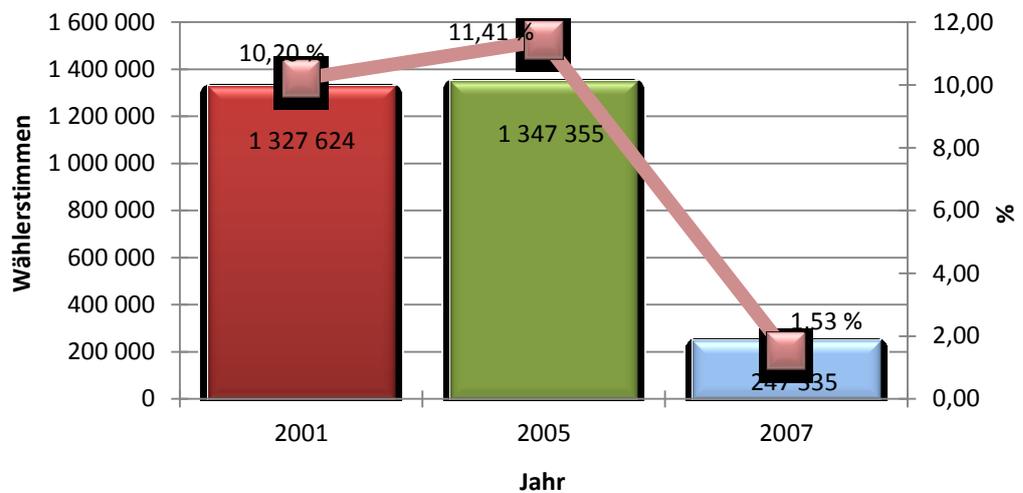
Der politische Charakter der Partei von Andrzej Lepper kann als national-populistisch angesehen werden.<sup>252</sup> Die größte Gruppe unter den Anhängern sind die so genannten Protestwähler. Samoobrona ist stark skeptisch gegenüber der

<sup>251</sup> Übersetzung: Selbstverteidigung der Republik Polen. In der Arbeit wird der Originalparteiename „Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej“ oder die Abkürzung „Samoobrona“ verwendet. Zusätzliche Informationen über die Partei Samoobrona können im Anhang S.XXXVI, Abbildung A-18 gefunden werden.

<sup>252</sup> Piskorski [2004, S. 200].

Europäischen Union eingestellt und setzte sich gesteigert gegen den Eintritt Polens in die EU ein. Des Weiteren unterstreicht das Parteiprogramm das Bedürfnis einer stärkeren sozialen Absicherung der Ärmsten.<sup>253</sup> Die Partei ist sehr stark zentralistisch organisiert und hat in Andrzej Lepper ihren Hauptakteur. Zu den anderen bekannten Mitgliedern, die aber stets im Hintergrund bleiben, zählen: Stanisław Łyżwiński, Janusz Maksymiuk und Sandra Lewandowska. Die Partei verfügt über keine Fraktionen und ist als eine Ansammlung von unabhängigen Personen zu betrachten, die sich sehr pragmatisch verhalten. Dem entsprechend ist die Parteikohärenz niedrig, so dass Personenabgänge möglich sind.

Der Erfolg der Partei begann im Jahr 2001, als Samoobrona über 10% der Wählerstimmen bei den Parlamentswahlen erhielt (siehe Abbildung 3-20). Die relativ schlechte wirtschaftliche Situation sowie der bevorstehende Eintritt in die EU bewirkten, dass die Zahl der Befürworter dieser Partei stark stieg. Im Jahr 2005 konnte das Wahlergebnis der vorangegangenen Wahl wiederholt werden. Bei den letzten Wahlen verpasste Samoobrona klar den Einzug ins Parlament.



Jahr	2001	2005	2007
Wählerstimmen	1 327 624	1 347 355	247 335
Wählerstimmen in %	10,20	11,41	1,53

**Abbildung 3-20:** Die Wahlergebnisse von Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej in den Jahren 2001-2007.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

<sup>253</sup> Internet (7) [28.04.2008].

Durch die sehr starke Personifizierung der Partei mit Andrzej Lepper sind die Stärken und Schwächen der Partei zugleich auch die des Vorsitzenden. Andrzej Lepper wird als Vertreter des „einfachen Mannes“ und aller der, die beim Transformationsprozess geschädigt wurden, angesehen. Durch den radikalen Charakter der Partei können oftmals sehr extreme politische Vorschläge vorgetragen werden, vor denen die großen, etablierten Parteien scheuen.<sup>254</sup> Gleichzeitig haben die Samoobrona Politiker das Image von Populisten und Opportunisten, die über keine ausreichende Bildung und politisches Können verfügen.<sup>255</sup> Durch die Beteiligung von Samoobrona in der PiS-Regierung hat Andrzej Lepper das „Outsider-Image“ dessen, der niemals regierte, verloren. Des Weiteren verfügte Samoobrona nur über sehr begrenzte finanzielle Mittel und Erfahrung bei der Führung von Wahlkampagnen.

Samoobrona setzt sich sehr stark für eine höhere soziale Absicherung besonders der Landwirte ein und betont diesen Aspekt stets in ihrem Programm. Ferner versucht Andrzej Lepper die Kreise der Protestwähler durch sehr kontroverse innen- und außenpolitische Vorschläge anzusprechen. Jedoch wurde das Image von Andrzej Lepper durch den Korruptionsskandal um seine Person erheblich geschädigt. Zudem wird die Partei in nahezu alle Medien als eine Populistenpartei bezeichnet oder bei ernsthaften Debatten nicht berücksichtigt.

Die Wahlprognosen nach den Wahlen 2005 zeigten einen deutlichen Popularitätsverlust der Partei an. Folglich hatte Samoobrona das Ziel, in das Parlament einzuziehen. Das Minimalziel war eine Wählerunterstützung von 3%, da laut polnischem Wahlgesetz alle Parteien, die mehr als 3% Wählerstimmen erhalten, eine Rückerstattung der Wahlkampagnenausgaben beantragen können.<sup>256</sup>

Das Stammelektorat von Samoobrona ging an PiS und PSL verloren. Einerseits verlor Andrzej Lepper viele Protestwähler, da sich die wirtschaftliche Situation der meisten Bürger verbessert hat und zum anderen wurde Samoobrona durch die Regierungsbeteiligung nicht mehr als eine neue politische Alternative gesehen. Ferner waren die vielen Skandale der Samoobrona-Politiker ebenso für den enormen Popularitätsverlust ausschlaggebend. Ein weiterer Faktor für den Verlust des Stammelektorats, das hauptsächlich in Dörfern und Kleinstädten zu finden war, war die eher erfolglose Kadenz von Andrzej Lepper als

---

<sup>254</sup> Gottesmann [28.08.2008].

<sup>255</sup> Groblewski [03.01.2007].

<sup>256</sup> Cybiński [22.10.2007].

Landwirtschaftsminister.<sup>257</sup> Zieht man alle genannten Einflüsse in Betracht, kann ein Stammelektorat der Samoobrona-Partei nicht eindeutig identifiziert werden.

In der Abbildung 3-21 werden alle wahlkampagnenrelevanten Charakteristika von Samoobrona zusammengefügt. Alle genannten Aspekte sind als Einflussfaktoren für die Wahlkampagne 2007 zu verstehen.

	<b>Ausgangsposition</b>	Koalitionsmitglied
	<b>Zielsetzung</b>	Parlamentseinzug
	<b>Traditionales Image</b>	Weltanschauung – konservativ Wirtschaft – sozial Außenpolitik – USA-neutral, EU-pragmatisch/skeptisch, Russland-pragmatisch
	<b>Spezifisches Image</b>	Protestwählerpartei Bauernpartei EU-Skepsis
	<b>Problembereiche</b>	Wenige Kandidaten Korruptionsskandal um Andrzej Lepper Keine meinungsführende Partei Populistenimage Keine Medienunterstützung
	<b>Themen</b>	Agrarbezogene Reformen Soziale Absicherung
	<b>Fraktionen</b>	Keine
	<b>Parteikohärenz</b>	Schwach
	<b>Medienverhältnis</b>	Attackiert durch alle Medien
	<b>Finanzielle Ressourcen</b>	Niedrig/Moderat
	<b>Stammelektorat</b>	Ländliche Regionen, altersunabhängig, Protestwähler
	<b>Koalitionsfähigkeit</b>	Niedrig
	<b>Kandidaten</b>	Wenige, schlecht vorbereitet
	<b>Hauptfigur im Wahlkampf</b>	Andrzej Lepper

**Abbildung 3-21:** Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

### 3.2.2.6. Liga Polskich Rodzin (LPR)<sup>258</sup>

Obwohl die Partei Liga Polskich Rodzin im Jahr 2001 offiziell gegründet wurde, reicht die Entstehungsgeschichte ihrer politischen Vorfahren bis ins 19. Jahrhundert zurück. Die LPR-Politiker berufen sich dabei besonders auf die Tradition von Roman Dmowski, einen der führenden polnischen Politiker der Zwischenkriegszeit. Die Partei ist in der Nachkriegszeit seit 2001 im polnischen Parlament präsent, spielte jedoch in der Kadenz 2001-2005 eine eher marginale, oppositionelle Rolle. Im Jahr 2006 wurde LPR ein Koalitionsmitglied in der PiS-

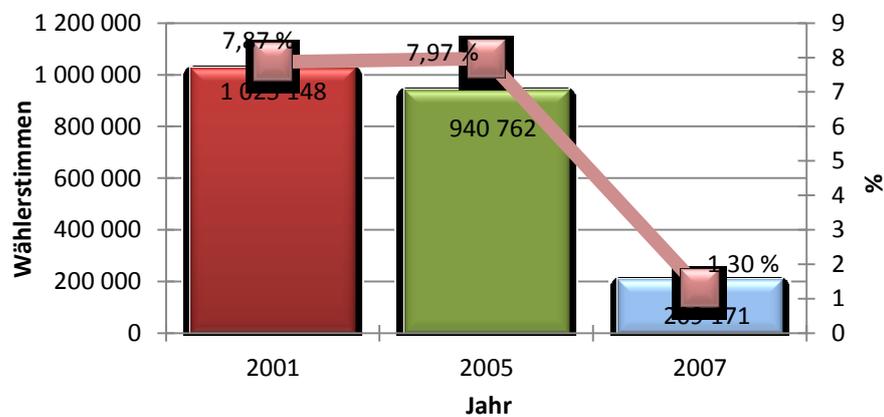
<sup>257</sup> Terlikowski [22.10.2007].

<sup>258</sup> Übersetzung: Liga Polnischer Familien. In der Arbeit wird der Originalparteiename „Liga Polskich Rodzin“ oder die Abkürzung „LPR“ verwendet. Zusätzliche Informationen über die Partei Liga Polskich Rodzin können im Anhang S.XXXVII, Abbildung A-19 gefunden werden.

Regierung, die 2007 aufgrund des Korruptionsskandals im Landwirtschaftsministerium aufgelöst wurde.

Die politischen Initiativen der Partei betonen stets die Unabhängigkeit Polens und können als stark national betrachtet werden. Des Weiteren propagiert LPR ein sehr katholisches Programm und setzt sich dementsprechend u.a. sehr stark für das Abtreibungsverbot ein. Außenpolitisch sprachen sich die LPR-Politiker gegen die EU-Mitgliedschaft Polens aus, später auch gegen eine tiefere Integration mit der EU.<sup>259</sup> Die führende Persönlichkeit der LPR-Partei ist Roman Giertych. Ferner können Sylwester Chruszcz, Wojciech Wierzejski, Ewa Sowińska, Janusz Dobrosz und Krzysztof Bosak hervorgehoben werden. Die Partei ist sehr homogen, da sie eine starke ideologische Fundierung hat. Es können auch keine bedeutenden Fraktionen erkannt werden.

Der politische Erfolg der Partei ist vergleichbar mit dem von Samoobrona. Die Partei erreichte bei den Wahlen im Jahr 2001 sowie 2005 ein sehr stabiles Wahlergebnis von ca. 8% (siehe Abbildung 3-22). Dieser relative Erfolg ist darauf zurückzuführen, dass die Partei ein sehr EU-skeptisches Programm anbot und viele Stimmern der EU-Gegner erhielt. Mit einem Ergebnis von 1,30% im Jahr 2007 lag die Partei deutlich unter den Erwartungen. Entsprechend ist LPR heute in der außerparlamentarischen Opposition tätig.



Jahr	2001	2005	2007
Wählerstimmen	1 025 148	940 762	209 171
Wählerstimmen in %	7,87	7,97	1,30

**Abbildung 3-22:** Die Wahlergebnisse von Liga Polskich Rodzin in den Jahren 2001-2007. Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

<sup>259</sup> Internet (11) [04.06.2008].

Die Stärken der Parteien sind sehr stark mit dem nationalen Charakter der Partei verbunden. Beispielsweise wird LPR als der größte Gegner einer EU-Integration angesehen.<sup>260</sup> Entsprechend ist die Partei besonders für solche Wähler reizvoll, die gegen den Eintritt Polens in die EU stimmten. Obwohl diese Eigenschaft noch vor einigen Jahren für viele Wähler attraktiv wirkte, dezimierte sich das Stammelektorat der Partei nach dem Eintritt Polens in die EU stark.

Eine eindeutige Schwäche der Partei ist, dass die LPR-Führungspersonlichkeiten den Verlust des Stammelektorats nicht antizipierten und dem entsprechend nicht fähig waren, neue Wähler für sich zu gewinnen.<sup>261</sup> Ferner werden viele Initiativen der Partei als zu radikal und realitätsfremd eingestuft, so dass die Gruppe der potenziellen Wähler äußerst klein ist.

Die Themenwahl während der Wahlkampagne sollte auf die Wahrung des nationalen Charakters Polens ausgerichtet werden. In anderen Bereichen präsentierte die Partei ein nicht kohärentes Programm und agierte eher reaktiv. Problematisch sind für die Partei das Populistenimage sowie die geringe Anzahl von Kandidaten, die den Wählern bekannt sind. Diese Sachlage resultiert aus der geringen Medienunterstützung für die Partei. Obwohl LPR Vertreter im Aufsichtsrat von TVP hat, unterstützte das staatliche Fernsehen eher die PiS-Partei.

Das Stammelektorat der Partei sind Protestwähler sowie Personen, die ein sehr wertkonservatives und nationales Weltbild haben. In beiden Gruppen verlor die LPR-Partei enorm viele Wähler, da zum einen die Gruppe der Protestwähler in den letzten Jahren sehr geschrumpft ist.<sup>262</sup> Zum anderen wird PiS als der größte Verteidiger eines konservativen Weltbildes angesehen.

In der Abbildung 3-23 werden alle wahlkampagnenrelevanten Charakteristika von LPR zusammengefügt. Alle genannten Aspekte sind als Einflussfaktoren für die Wahlkampagne 2007 zu verstehen.

---

<sup>260</sup> Gardynik [09.07.2007].

<sup>261</sup> Terlecki [28.08.2007].

<sup>262</sup> Terlikowski [17.09.2007].

	<b>Ausgangsposition</b>	Koalitionsmitglied
	<b>Zielsetzung</b>	Parlamentseinzug
	<b>Traditionales Image</b>	Weltanschauung – konservativ Wirtschaft – sozial Außenpolitik – USA-pragmatisch, EU-skeptisch, Russland-skeptisch
	<b>Spezifisches Image</b>	Protestwählerpartei Bewahrer von nationalen Interessen Patrioten EU-Skepsis
	<b>Problembereiche</b>	Wenige Kandidaten Keine meinungsführende Partei Populistenimage
	<b>Themen</b>	Allgemeine Werte Religion Familienpolitik EU-Skepsis
	<b>Fraktionen</b>	Keine
	<b>Parteikohärenz</b>	Hoch
	<b>Medienverhältnis</b>	Attackiert durch fast alle Medien Moderate Unterstützung durch TVP
	<b>Finanzielle Ressourcen</b>	Niedrig/Moderat
	<b>Stammelektorat</b>	Ältere Menschen aus Großstädten, Protestwähler
	<b>Koalitionsfähigkeit</b>	Niedrig
	<b>Kandidaten</b>	Wenige, schlecht vorbereitet
<b>Hauptfigur im Wahlkampf</b>	Roman Giertych	

**Abbildung 3-23:** Wahlkampagnenrelevante Charakteristika – Liga Polskich Rodzin.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

### 3.3. Das Zwischenfazit

Die vorgestellten Wahlkampagnenfaktoren definierten die Rahmenbedingungen der bevorstehenden Wahlkampagne. Die statischen Faktoren waren kurzfristig nicht beeinflussbar und mussten somit von allen politischen Akteuren anerkannt werden. Dem entsprechend unterlagen alle Parteien dem gleichen Wahlrecht und mussten z.B. die Fünf- bzw. Acht-Hürde bewältigen, um in das Parlament einzuziehen. Die Stimmenauszählung erfolgte mit dem d'Hondt-Verfahren. Auch hinsichtlich der Größenverhältnisse und der potenziellen Koalitionsbildung hatte jeder politische Akteur eine andere Ausgangsposition. Letztlich mussten die Parteien ihre Wahlkampagnenstrategie in den Medien umsetzen und dabei die individuellen Eigenschaften der einzelnen Medien beachten.

Die dynamischen Faktoren sind das wichtigste Element jeder Wahlkampagne und somit das Hauptobjekt der späteren Analyse. Das Primärziel des politischen Kampfes sind die Wähler bzw. die Wählerstimmen. Dabei müssen

die politischen Grundpräferenzen der Wähler berücksichtigt werden, die im Fall Polens eine regionsbezogene Verteilung haben. Um die Wählerunterstützung kämpfen politische Konkurrenten, die bei Parlamentswahlen durch politische Parteien repräsentiert werden. Jede der polnischen Parteien befand sich kurz vor der Wahlkampagne in einem unterschiedlichen politischen Zustand, so dass unterschiedliche Ziele formuliert wurden. Während Platforma Obywatelska und Prawo i Sprawiedliwość die Wahl gewinnen wollten, waren die kleineren Parteien darum bemüht, den Parlamentseinzug sicherzustellen. Die verschiedenen Ausgangspositionen hatten zur Folge, dass jede der Parteien über ein anderes traditionales Image verfügte und auch unterschiedliche individuelle politische Stärken und Schwächen aufwies. Dem entsprechend war davon auszugehen, dass jede Partei auch ein anderes spezifisches Image formen und somit eine andere Wahlkampagnenstrategie verfolgen würde. Dabei galt es, das Stammelektorat zu festigen und die Wechselwähler von den eigenen Qualitäten zu überzeugen. Obwohl die politischen Akteure verschiedene Zielgruppen durch verschiedene Themen anzusprechen versuchten, agierten alle innerhalb der polnischen Medienlandschaft, in der das Fernsehen und die Tageszeitungen die Hauptrolle spielten. Folglich musste die Planung der politischen Kommunikation mit den Wählern auch diesen Faktor miteinbeziehen. Beispielsweise musste die PiS-Partei den zu erwartenden Kritizismus seitens des TVN-Senders sowie der Gazeta Wyborcza berücksichtigen, im Gegensatz zu Platforma Obywatelska, das ein ähnliches Verhalten seitens des öffentlichen Fernsehens erwarten konnte.

Die vorgestellten Wahlkampagnenfaktoren bestimmten die Rahmenbedingungen des politischen Kampfes und beeinflussten zweifellos viele spätere strategische Entscheidungen der einzelnen Parteien, die im Laufe der Wahlkampagne 2007 beobachtet werden konnten. Dem entsprechend sind die in diesem Kapitel vorgestellten Informationen sowie die theoretischen Aspekte aus Kapitel 2 das Fundament für eine umfangreiche Wahlkampagnenanalyse, die im nächsten Schritt erfolgen wird.

#### 4. Die Wahlkampagne 2007<sup>263</sup>

Im folgenden Kapitel wird die Wahlkampagne 2007 ausführlich diskutiert. Im ersten Teil des Kapitels werden die methodologischen Annahmen kurz präsentiert, bevor in den weiteren Unterabschnitten ausgewählte Ereignisse aus der Wahlkampagne gezielt untersucht werden. Zu jedem Ereignis werden zuerst Hintergrundinformationen vorgestellt, bevor die politischen Reaktionen der einzelnen Parteien behandelt werden. Im letzten Unterabschnitt wird jedes der vorgestellten Ereignisse aus einer politischen und medientechnischen Sichtweise untersucht. Dabei werden die einzelnen Beobachtungen mit theoretischen Aspekten aus Kapitel 2 gegenüber gestellt.

Im politischen Teil wird jede signifikante Entscheidung der Parteien besprochen und im Kontext des politischen Marketings eingeordnet. Der Fokus der Untersuchung wird auf den drei größten politischen Parteien Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska und dem Wahlbündnis Lewica i Demokraci liegen. Der Einfluss der anderen kleineren Parteien erscheint als marginal und wird deshalb mit Ausnahme von Kapitel 4.2., das die Parlamentsauflösung behandelt, weitgehend vernachlässigt.

Im medientechnischen Teil wird die Berichterstattung von großen polnischen Tageszeitungen zum jeweiligen Ereignis vorgestellt. Dabei handelt es sich um Artikel aus der Gazeta Wyborcza, der Rzeczpospolita und dem Dziennik. Im nächsten Schritt erfolgt eine umfassende Analyse der veröffentlichten Artikel, die mit den Informationen aus dem theoretischen Teilen in Bezug gesetzt werden.

Das Ziel dieses Kapitels ist es, dem Leser den Verlauf der Wahlkampagne zu schildern, die wichtigsten Ereignisse hervorzuheben und mit einem politischen sowie medientechnischen Kommentar zu ergänzen.

---

<sup>263</sup> Es ist erläuternd zu bemerken, dass die Politik in Polen und vor allem ihre Präsentation in den Medien entscheidend von der deutschen abweicht. Der Charakter der politischen Debatte ähnelt im größeren Maße dem amerikanischen Vorbild. Für einen Außenstehenden ist es sicherlich sehr schwer, die Eigenart der polnischen Politik zu verstehen. Der Charakter der politischen und öffentlichen Debatte ist emotionsgeladener und dynamischer. Der Grund für eine solche Entwicklung ist höchstwahrscheinlich im enormen Publikumsinteresse zu suchen. Die meisten Polen, unabhängig von ihrem finanziellen und gesellschaftlichen Status, sind an der Politik und den Teilnehmenden interessiert. Dem entsprechend wird das politische Geschehen in den Medien stark exponiert.

#### 4.1. Methodologische Annahmen

Der **strukturelle Aufbau dieses Kapitels** ist entscheidend für den Charakter der Arbeit. Verschiedene Ansätze sind hierbei durchaus denkbar. Einerseits könnte die Analyse getrennt nach Parteien beschrieben werden. Ein klarer Vorteil dieser Vorgehensweise wäre, dass die Strategieveränderungen jeder der Parteien gut identifizierbar sind. Jedoch ist die gegenseitige Beeinflussung der politischen Lager in diesem Ansatz nur schwer erkennbar. Dem gegenüber stünde der Zeitlinienansatz, in welchem Ereignisse gemäß ihrem zeitlichen Eintritt beschrieben werden. Dabei könnte die dynamische Entwicklung der politischen Strategien eindeutig besser identifiziert werden. Allerdings ist ein Nachteil dieser Betrachtungsweise, dass die bedeutendsten Themen, die die Wahlkampagne am meisten beeinflussten, nur schwer erkennbar wären. Um dieses Dilemma zu lösen, erscheint die zeitlich-thematische Aufteilung als die geeignetste, da dadurch der Informationsverlust minimalisiert werden kann. Demnach werden die Hauptereignisse der Wahlkampagne identifiziert, die im Verständnis des Autors retrospektiv Schlüsselmomente oder Schlüsselthemen in der Wahlkampagne waren. Eine solche Herangehensweise ermöglicht es, das Geschehen in separate Punkte zu strukturieren, die zwar zeitlich chronologisch auftreten, aber nicht unbedingt von gleicher Dauer sein müssen. Im nächsten Schritt können die verschiedenen Strategien der politischen Hauptakteure näher betrachtet werden, sowie ihre Reaktionen auf Handlungen der Opponenten. Somit wird einerseits der chronologische Ablauf eingehalten, andererseits ist es innerhalb der gewählten Hauptereignisse möglich, gezielter auf die Strategie der einzelnen politischen Lager einzugehen. Des Weiteren erscheint diese Wahl auch aus praktischen Gründen als die sinnvollste, da sie leserfreundlicher ist als die Alternativmöglichkeiten. Der Leser kann sofort die wichtigsten Themen erkennen und ist nicht mit einer langen Aufzählung von aufeinander folgenden Ereignissen konfrontiert.

Die Analyse soll aus zwei verschiedenen Perspektiven erfolgen – einer politischen und einer medientechnischen. Die **politische Analyse** wird in Form eines Kommentars angeboten, in dem die Mechanismen des politischen Marketings offengelegt werden. Zusätzlich werden die einzelnen Ereignisse sowie die Reaktionen der Parteien direkt mit der Theorie des politischen Marketings in Verbindung gebracht. Dabei werden die einzelnen Veränderungen anhand von fünf Grundvariablen des politischen Marketings charakterisiert. Im ersten Schritt wird

das jeweilige Potential eines Ereignisses innerhalb einer SWOT-Analyse eingeordnet. Des Weiteren wird der Einfluss auf das Image, die Themenpositionierung sowie die Kandidaten erörtert. Letztlich wird die potentielle Einwirkung auf die einzelnen Wählergruppen diskutiert. Alle gesammelten Informationen zu jeder Partei werden am Ende jedes Unterkapitels in Form einer Tabelle zusammengefasst.

Die **medientechnische Analyse** basiert grundsätzlich auf den Materialien der größten polnischen Tageszeitungen. Dabei soll gezeigt werden, dass die einzelnen Redaktionen oftmals eine bestimmte Partei indirekt unterstützen, obwohl stets das Argument eines unabhängigen Journalismus vorgebracht wird. Dieses Phänomen ist weitaus komplexer, als es an dieser Stelle behandelt werden kann, dem entsprechend werden nur ausgewählte Elemente hervorgehoben, die symptomatisch für eine politische Grundeinstellung der Redaktionen sind. Dabei soll keine politische Dependenz der Medien impliziert werden, jedoch einzig und allein gezeigt werden, dass Artikel in den Tageszeitungen einen bestimmten Einfluss auf die politische Realität haben. Das Ausmaß der Einwirkung kann nicht eindeutig quantifiziert werden, deshalb werden nur die allgemeinen Tendenzen aufgezeigt. Um die Analyse zu vervollständigen, wird stets auf Verknüpfungen zum theoretischen Teil aufmerksam gemacht.

In die Analyse werden **Artikel** aufgenommen, die sowohl vor, als auch nach dem ausgewählten Ereignis erschienen sind. Ferner werden nicht nur Artikel angesprochen, die sich direkt auf das Ereignis beziehen, sondern auch andere politische Publikationen oder Kommentare, die zu dem gegebenen Zeitpunkt publiziert worden sind. Im Vordergrund werden dabei Beiträge stehen, die nicht als politisch neutral eingestuft werden können. Die Artikelselektion wird grundsätzlich durch zwei Kriterien bestimmt. Zum einen werden Artikel hervorgehoben, die in keiner anderen Zeitung gefunden werden können und eine klare politische Thematik behandeln. Zum anderen Artikel, in denen eine klare politische Orientierung erkennbar ist, die im Einklang mit der Strategie eines der politischen Lager steht. Bei allen angesprochenen Publikationen werden stets Hintergrundinformationen, beispielsweise die Artikelgröße oder die Artikelpositionierung, genannt. Falls die einzelnen Artikel sich auf politische Ereignisse beziehen, die zuvor nicht in der Arbeit behandelt wurden, werden in den Fußnoten die entsprechenden Hintergrundinformationen bereitgestellt und ihre

politische Einflusskraft bewertet. Das Ziel ist es, die Berichterstattung umfassend zu analysieren und ihre Effekte deutlich zu machen.

Letztlich soll die **Rolle des Fernsehens** in der vorliegenden Arbeit bestimmt werden. Die audio-visuellen Medien haben mit Sicherheit einen sehr starken Einfluss auf die Politik und sind die wichtigsten Medien in jeder Wahlkampagne. Bei den Tageszeitungen kann eine politische Grundeinstellung relativ unkompliziert identifiziert werden, während die Untersuchung von Fernsehprogrammen vielschichtiger ist, da die Beeinflussung sowohl in Bild als auch Ton untergebracht werden kann. Da eine umfassende Analyse zu diesem Thema nicht in die Arbeit aufgenommen werden kann, wird ein solcher Einfluss als gegeben gesehen und nur vereinzelt explizit genannt.<sup>264</sup> Um jedoch die Komplexität dieses Themas aufzuzeigen, wird im Kapitel 4.4.3.2.2. eine Fernsehanalyse der politischen Werbespots durchgeführt.

Insgesamt soll jedes der vorgestellten Ereignisse aus mehreren Blickwinkeln untersucht werden. Im ersten Schritt werden alle Basisinformationen angeboten, bevor die politischen Reaktionen zu diesem Thema präsentiert werden. Dieses bildet das Fundament für eine Untersuchung im Sinne des politischen Marketings. Letztlich wird die Wirkung der Medien näher geschildert. Alle genannten Elemente sollen dazu beitragen, die Mechanismen der modernen Politik am Beispiel der polnischen Wahlkampagne 2007 aufzuzeigen.

#### 4.2. Der Koalitionszerfall nach der Kaczmarek-Lepper-Affäre

Der Koalitionszerfall und die damit verbundenen politischen Folgen bilden den Ausgangspunkt für die Wahlkampagne 2007. Alle politischen Parteien mussten sich entscheiden, ob sie vorgezogenen Parlamentswahlen zustimmen würden oder nicht. Diese Entscheidung und das politische Verhalten in dieser Zeit erschienen als wegweisend für die gesamte Wahlkampagne. Dementsprechend werden die politischen Reaktionen zu diesem Ereignis ausführlicher beschrieben als die darauf folgenden. Ferner werden die Reaktionen der kleineren Parteien stärker hervorgehoben, da sie eine entscheidende Rolle bei der Parlamentsauflösung spielten.<sup>265</sup>

---

<sup>264</sup> Informationen zur politischen Grundeinstellung der einzelnen Fernsehsender können im Kapitel 3.1.4.1. gefunden werden.

<sup>265</sup> In den weiteren Ereignisanalysen wird der Fokus auf die größeren Parteien - PiS, PO und LiD - gerichtet werden.

#### 4.2.1. Der Hintergrund

Der Zerfall der PiS-Samoobrona-LPR Koalition war eine direkte Folge des Korruptionsskandals um den Landwirtschaftsminister Andrzej Lepper. Am 06.07.2007 wurde eine kontrollierte Provokation des **Zentralen Antikorruptionsbüros CBA**<sup>266</sup> zweier Geschäftsmänner durchgeführt. Beide Geschäftsmänner versicherten gegenüber den CBA-V-Männern, die sich als potenzielle Investoren ausgaben, in der Lage zu sein, eine Baugenehmigung für ein äußerst lukratives Investitionsgrundstück in Nordpolen innerhalb von drei Tagen bekommen zu können. Dies wäre dank guter Beziehungen im Landwirtschaftsministerium möglich. Die Kosten einer solchen „Dienstleistung“ sollten ca. 3 Millionen Złoty betragen.<sup>267</sup> Die CBA-Operation wurde über einen längeren Zeitraum vorbereitet und am 06.07.2007 abrupt abgebrochen, als bei der Geldübergabe einer der Geschäftsmänner von seinem Partner telefonisch über die Provokation informiert wurde.<sup>268</sup> Folglich kam es nicht zu der geplanten Geldübergabe mit Personen aus dem Landwirtschaftsministerium. Beide Geschäftsmänner wurden kurz darauf festgenommen.

Der Korruptionsversuch wurde nach einigen Tagen **in den Medien publik** gemacht und wurde schnell zum Hauptthema in den Medien. Es galt zwei wichtige Fragen zu beantworten.<sup>269</sup> Zum einen war der Beteiligungsgrad von Andrzej Lepper im Korruptionsskandal unklar. Zum anderen war ungewiss, wer die Geschäftsmänner gewarnt hatte, da nur weniger als 10 Personen über die CBA-Aktion Bescheid wussten.

Anfang August wurde der **Innenminister Janusz Kacmarek** vom Ministerpräsidenten Jarosław Kaczyński abberufen. In den Folgetagen verloren der Polizeileiter Polens, Konrad Kornatowski, sowie der Leiter des Zentralen Untersuchungsbüros (CBŚ)<sup>270</sup>, Jarosław Marzec, ihre Ämter.<sup>271</sup> Die Vermutung der Beteiligung dieser Personen am Korruptionsskandal wurde bei einer Vernehmung durch die Staatsanwaltschaft indirekt bestätigt.<sup>272</sup> Auf enormen Druck seitens der

---

<sup>266</sup> Centralne Biuro Antykorupcyjne. Übersetzung: Das Zentrale Antikorruptionsbüro.

<sup>267</sup> Butkiewicz / Zieliński [05.04.2008].

<sup>268</sup> Butkiewicz / Zieliński [05.04.2008].

<sup>269</sup> Bartoszek / Butkiewicz / Majewski [11.07.2007].

<sup>270</sup> Centralne Biuro Śledcze. Übersetzung: Das Zentrale Ermittlungsbüro.

<sup>271</sup> Zieliński [10.08.2007].

<sup>272</sup> Nowik / Rubaj / Szyller [30.08.2007].

Medien und der Opposition entschied sich die Staatsanwaltschaft einen Teil des **Beweismaterials publik** zu machen. In dem am 31.08.2007 vorgestellten Videomaterial ist erkennbar, dass sich am Vorabend der CBA-Aktion der Innenminister Janusz Kaczmarek im Warschauer Marriott-Hotel aufhielt, wo er sich in einem Privatapartment mit Ryszard Krauze<sup>273</sup>, einem der wichtigsten polnischen Geschäftsmänner, traf. Nachdem Janusz Kaczmarek das Apartment verlassen hatte, traf einige Minuten später der damalige Samoobrona-Abgeordnete Lech Woszczerowicz ein. Dieser erschien um 6 Uhr morgens am Folgetag im Landwirtschaftsministerium. Ferner ist aus dem weiteren Beweismaterial ersichtlich, dass in den nächsten Tagen Janusz Kaczmarek, der Polizeileiter, sowie der Leiter des zentralen Untersuchungsbüros verschiedene Maßnahmen unternahm, um die Beteiligung von Janusz Kaczmarek zu vertuschen.<sup>274,275</sup>

Diese politische Entwicklung eröffnete eine große politische Debatte in den Medien, an der sich alle Parteien beteiligten. Zum einen galt es, Stellung zu diesen Ereignissen zu beziehen, und zum anderen mussten sich alle politischen Akteure entscheiden, ob sie Neuwahlen zustimmen würden.

#### 4.2.2. Die politischen Reaktionen

Da der Korruptionsskandal sich innerhalb der Regierungskoalition abspielte, mussten die Koalitionsmitglieder als erste Stellung zu dem Vorfall nehmen. Vor allem die **PiS-Partei** um Jarosław Kaczyński wurde unter einen enormen Druck seitens der Medien gestellt. Nichtsdestotrotz erscheint es, dass die Veröffentlichung des Skandals erst nach einigen Tagen Jarosław Kaczyński genug Zeit gab, um eine Strategie vorzubereiten. In seiner ersten Stellungnahme erklärte Jarosław Kaczyński, dass die Koalition weiterhin Bestand hat, jedoch sei aufgrund des Korruptionsvorwurfs gegen den Samoobrona-Vorsitzenden Andrzej Lepper kein Platz mehr für ihn in der Regierung.<sup>276</sup> Diese gezielte Verhaltensweise war darauf ausgerichtet, die Position Andrzej Leppers innerhalb seiner eigenen Partei zu

---

<sup>273</sup> Ryszard Krauze ist ein erfolgreicher Geschäftsmann aus Nordpolen. Verschiedene Unternehmen aus der Krauze-Kapitalgruppe erhielten oftmals lukrative Staatsaufträge. Das Vermögen von Ryszard Krauze wird auf über 1 Milliarde US-Dollar geschätzt. Die Beteiligung des Geschäftsmanns an der Affäre bleibt bis heute ungeklärt. Kurz nach der Veröffentlichung der Videoaufnahmen verließ Ryszard Krauze das Land und reiste erst nach dem Wahlen zurück.

<sup>274</sup> Dziennik [01.09.2007].

<sup>275</sup> Bildschirmfotos aus dem Videomaterial können im Anhang S.XXXIX, Abbildung A-23 gefunden werden.

<sup>276</sup> Dziennik [20.07.2007].

untergraben und womöglich die anderen Samoobrona-Abgeordneten zu einer Regierungsunterstützung ohne Andrzej Lepper zu bewegen.<sup>277</sup> Geht man davon aus, dass die PiS-Partei größtenteils um das gleiche Elektorat wie Samoobrona warb und als ein politisches Ziel die Marginalisierung der kleinen Parteien vorgab, war eine solche Möglichkeit der „indirekten Parteiübernahme“ eine sehr gute Gelegenheit. Jedoch ist eingrenzend zu bemerken, dass die Samoobrona-Partei sehr stark mit der Person Andrzej Leppers verbunden ist, wie bereits im Kapitel 3.2.2.5. erwähnt wurde, so dass die Erfolgchancen dieser Strategie eher beschränkt waren. Aus der Perspektive des politischen Marketings gab Jarosław Kaczyński ein weiteres sehr wichtiges Signal, indem er betonte, dass die Regierung keine Korruption dulden würde, selbst wenn sie in den eigenen Reihen stattfand.<sup>278</sup> Da die Beteiligten sofort ihre Ämter verloren, handelte PiS aktiv und nicht reaktiv. Dem entsprechend versuchte man sogar in dieser schwierigen Situation die wichtigste Stärke der Partei, die Ehrlichkeit und die Unabhängigkeit, nochmals zu unterstreichen.

Die anderen **Koalitionspartner** befanden sich in einer etwas anderen Lage. Die LPR-Partei äußerte sich anfangs nur bedingt zu den Vorfällen und verhielt sich abwartend.<sup>279</sup> Diese Strategie ist verständlich, da die LPR von der Situation überrascht wurde und über kein Wissen über die Sachlage verfügte. Andrzej Lepper und seine Samoobrona-Partei wurden hingegen mit einem enormen politischen Problem konfrontiert. Andrzej Lepper dementierte jegliche Beteiligung am Korruptionsskandal und sah seine Abberufung vom Ministeramt als grundlos an.<sup>280</sup> Ferner versuchte der Samoobrona-Vorsitzende durch zahlreiche Pressekonferenzen das Publikumsinteresse auf den zweiten Teil der Affäre, die Warnung der Angeklagten, zu lenken. Durch indirekte Anspielungen lenkte man den Verdacht auf den PiS-Justizminister, Zbigniew Ziobro.<sup>281,282</sup> Dem entsprechend gab Andrzej Lepper der Opposition ein weiteres Argument gegen Zbigniew Ziobro, der bereits in den vergangenen Monaten politisch stark angegriffen worden war. Gleichzeitig

---

<sup>277</sup> Wójcik [25.07.2007]. Eine ähnliche Strategie wurde bereits einmal durch die PiS-Partei eingesetzt, als während einer Koalitionskrise Andrzej Lepper drohte, die Regierungskoalition zu verlassen..

<sup>278</sup> Krasnodębski [18.08.2007].

<sup>279</sup> Wawro [09.07.2007].

<sup>280</sup> Średziński [09.07.2007].

<sup>281</sup> Zbigniew Ziobro war seit Anfang der Kadenz der Justizminister der PiS-Regierung. Obwohl Zbigniew Ziobro einen harten Kampf gegen die Korruption führte, wurde er oftmals von der Opposition des Bruches von demokratischen Normen beschuldigt. Dem entsprechend avancierte der Justizminister zu einem einerseits beliebten und andererseits kontroversen Politiker.

<sup>282</sup> Bajerski [11.08.2007].

musste Andrzej Lepper die Loyalität innerhalb seiner Partei aufrechterhalten. Obwohl dieses im Allgemeinen gelang, ist eine politische Passivität von Samoobrona und LPR in den nächsten Tagen zu beobachten. Dieses hängt mit Sicherheit damit zusammen, dass beide Parteien Neuwahlen fürchteten. Die Wahlprognosen gaben beiden eine Unterstützung von etwa 5%.<sup>283</sup> Da beide Parteien die Befürchtung des Nichteinzugs in das neue Parlament vor Augen hatten, entschieden sie sich, das Wahlbündnis LiS<sup>284</sup> zu schaffen.<sup>285</sup> Obwohl diese Entscheidung angesichts der politischen Situation verständlich war, war den potenziellen Wählern die enorme Abweichung in den Wahlprogrammen nur schwer zu vermitteln.<sup>286</sup> Jedoch war dieser Schritt eher als eine Probe der Aufrechterhaltung der Koalition zu sehen, als eine tatsächliche Vorbereitung auf die Wahlkampagne.

Obwohl **die Opposition** von der politischen Entwicklung vollkommen überrascht schien, nutzte man die Chance, die PiS-Partei stark zu attackieren. Es wurden die gleichen Vorwürfe erhoben, die bereits in den Vorwochen in den Medien präsentiert wurden. Demnach sprachen die oppositionellen Politiker wiederum über eine politische Ausnutzung des CBAs.<sup>287</sup> Ferner wurde dank der Aussage von Andrzej Lepper, Zbigniew Ziobro besonders durch Gazeta Wyborcza angegriffen.<sup>288</sup> Laut der Opposition waren die Hauptschuldigen Jarosław Kaczyński, Zbigniew Ziobro und der CBA-Leiter Mariusz Kamiński.<sup>289</sup> Dem entsprechend wollte man die Öffentlichkeit in dem Glauben bestärken, dass dieser Vorfall ein Beweis der zuvor formulierten Anschuldigungen war. Die Opposition wurde erneut durch die weiteren Ereignisse überrascht, als der Innenminister, der Polizeileiter, sowie der Leiter des Zentralen Untersuchungsbüros ihre Ämter verloren und von der Staatsanwaltschaft beschuldigt wurden, Andrzej Lepper vor der CBA-Aktion gewarnt zu haben. Die gesamte Opposition stellte sich auf die Seite von Janusz Kaczmarek, der nach eigener Aussage unschuldig war und bereit war, sensationelle Information über das „Innenleben“ der PiS-Regierung vor einer Parlamentskommission zu enthüllen.<sup>290</sup> In den nächsten Tagen wurde die PiS-Partei sowie die Staatsanwaltschaft einem enormen Druck seitens der Medien ausgesetzt,

---

<sup>283</sup> u.a Bajerski [28.08.2007].

<sup>284</sup> Liga i Samoobrona (Liga und Samoobrona).

<sup>285</sup> Gursztyn [18.07.2007].

<sup>286</sup> Kolarska-Bobińska [19.07.2007].

<sup>287</sup> Pitera [30.08.2007].

<sup>288</sup> Bajerski [24.08.2007].

<sup>289</sup> Rubaj [22.10.2007].

<sup>290</sup> Rubaj / Nowik [21.08.2007].

da alle oppositionellen Politiker und die bisherigen Koalitionspartner PiS einer politischen Provokation beschuldigten, in der staatliche Institutionen für einen rein politischen Zweck ausgenutzt wurden.<sup>291</sup>

Den politischen **Wendepunkt** stellte die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft dar. Bis zu diesem Zeitpunkt erschien es, dass die Opposition durch eine starke Kritik der Regierung in den Medien überlegen war. Obwohl die Beweismaterialien von einigen politischen Kommentatoren angezweifelt wurden, wirkten alle bisherigen Aussagen der Opposition als substanzlos.<sup>292</sup> Durch diesen politischen Zug gelang es der PiS-Partei, wieder die Oberhand zu gewinnen.

Nachdem offensichtlich war, dass eine PiS-Samoobrona-Koalition nicht weiter möglich war, verblieben nur wenige Möglichkeiten neben **Neuwahlen**. Der erste Vorschlag war eine PiS-Minderheitsregierung. Jedoch waren sich alle Beteiligten bewusst, dass eine solche Lösung äußerst instabil wäre. Eine andere Möglichkeit war eine PO-LiD-PSL-Regierung, die mit Hilfe der Stimmen von Samoobrona ins Leben gerufen werden konnte.<sup>293</sup> Auch dieser Weg konnte als nur als temporär angesehen werden, da eine solche Regierung bei jedem Gesetzesvorschlag von den Stimmen Samoobronas abhängig gewesen wäre. Letztendlich war theoretisch eine PO-PiS-Regierung möglich, jedoch wäre ein solcher Schritt für die meisten Wähler unverständlich, nachdem sich beide Parteien fast zwei Jahre lang bekämpft hatten. Am 08.09.2007 wurde die Koalition aufgelöst und Neuwahlen für den 21.10.2007 ausgerufen. Für die Auflösung des Parlaments stimmten 377 Abgeordnete (PiS, PO, LiD, PSL), dagegen waren 54 Abgeordnete (Samoobrona, LPR).<sup>294</sup>

#### 4.2.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

In den folgenden Abschnitten erfolgt eine Untersuchung des Ereignisses aus einer politischen und einer medientechnischen Sicht. Im politischen Teil erfolgt die Analyse aufgegliedert nach den einzelnen Parteien, um die politischen Entscheidungen gesamtübergreifend evaluieren zu können. Im medialen Teil wird die Berichterstattung der einzelnen Zeitungen gemeinsam besprochen. Der dahinterstehende Gedanke ist, dass bei der Präsentation der Berichterstattung ein

---

<sup>291</sup> Zieliński / Marszałek [31.08.2007].

<sup>292</sup> Dudek [03.09.2007].

<sup>293</sup> Um diese Variante zu verwirklichen, benötigten die Oppositionsparteien zumindest 18 zusätzliche Stimmen, um eine Mehrheit im Parlament zu erreichen.

<sup>294</sup> Internet (12) [04.07.2008].

direkter Vergleich der Artikel der einzelnen Redaktionen notwendig ist, um eine medientechnische Analyse durchführen zu können.<sup>295</sup>

#### 4.2.3.1. Die Politik

##### 4.2.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość

Die Korruptionsaffäre um Andrzej Lepper kann innerhalb der SWOT-Analyse als eine Chance für die PiS-Partei eingeordnet werden. Geht man davon aus, dass eine Regierung mit der Beteiligung Samoobronas auf lange Sicht für die PiS-Partei zu kostspielig war, schuf die Affäre eine **doppelte politische Chance**.<sup>296</sup> Zum einen konnte ein direkter Konkurrent um die Wählerstimmen der PiS-Wähler-Zielgruppe diskreditiert werden. Zum anderen bot das Ereignis ein für alle Wähler verständlichen Grund für einen Koalitionsbruch. Letztlich war die Entwicklung rund um den Korruptionsversuch für alle äußerst überraschend, so dass davon ausgegangen werden konnte, dass die politischen Konkurrenten zu einem bevorstehenden Wahlkampf nicht vollkommen bereit waren.<sup>297</sup>

Da die CBA-Aktion in der ersten Phase nicht zu Ende geführt worden war, verblieben viele offene Fragen. Zusätzlich war die **kontroverse Beteiligung von Janusz Kaczmarek** nicht voraussehbar. Dadurch wurde die PiS-Partei einer unerwarteten Gefahr ausgesetzt und mit einer neuen Situation konfrontiert. Trotz dieser unvorteilhaften Entwicklung entschied sich die PiS-Führung Neuwahlen anzustreben.<sup>298</sup> Die Aussagen von Andrzej Lepper und Janusz Kaczmarek wurden durch die Opposition ausgenutzt, um die PiS-Partei medial stark anzugreifen. Der Effekt dieser Angriffstaktik konnte teilweise durch die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft minimiert werden.

Bewertet man die Korruptionsaffäre hinsichtlich der **Übereinstimmung mit dem Image** der Partei, kann festgestellt werden, dass das Verhalten der

---

<sup>295</sup> Die beschriebene Aufteilung wird auch im weiteren Teil der Arbeit beibehalten.

<sup>296</sup> Innerhalb der zwei Jahre der PiS-LPR-Samoobrona-Koalition formulierten die kleineren Parteien oftmals weitgehende Forderungen für die Unterstützung bestimmter Gesetzesvorschläge. Diese Streitigkeiten wurden mehrheitlich öffentlich ausgetragen. Bereits im Mai 2007, als die Gespräche über den nächsten Haushaltsplan begannen, war absehbar, dass die PiS-Partei erneut eine starke politische Gegenwehr seitens der Koalitionspartner zu erwarten hatte. Szyller [26.05.2007].

<sup>297</sup> Wójcik [22.08.2007].

<sup>298</sup> In der ersten Phase nach der Veröffentlichung des Skandals war es nicht eindeutig, ob die PiS-Partei sich für eine dauerhafte Koalitionsauflösung entscheidet. Zieht man jedoch das spätere Verhalten der PiS-Politiker in Betracht, sprechen viele Indizien dafür, dass man von Beginn an Neuwahlen anstrebte. Wójcik [19.07.2007].

PiS-Parteispitze im Einklang mit dem traditionellen als auch dem angestrebten spezifischen Image stand. Es gelang, die Wähler davon zu überzeugen, dass die Partei an ihren Grundsätzen festhält, selbst wenn die Umstände schwierig sind. Dem entsprechend unterstrich die Partei von Jarosław Kaczyński, dass sie korruptionsimmun ist und einen Anti-Establishment-Charakter hat.<sup>299</sup> Kurioserweise haben die Opposition und die Medien sehr stark zu diesem Bild beigetragen, indem sie PiS stark medial attackierten und versuchten eine Angriffstaktik zu verfolgen. Alle Angriffe wurden jedoch zu einem Bumerangeffekt als Beweismaterialien publik gemacht wurden. Obwohl nicht eindeutig festgestellt werden kann, ob die Pressekonferenz durch die PiS-Partei inspiriert wurde, kann man davon ausgehen, dass Jarosław Kaczyński zumindest Wissen über die Sachlage hatte. Die verzögerte Veröffentlichung des Skandals sowie der Beweismaterialien deuten darauf hin, dass eine politische Absicht dahinter stand und man von einer Kontertaktik Gebrauch machen wollte.

Die Diskussion um den Korruptionsversuch kann als ein Kompetenzfeld identifiziert werden, da man über keine speziellen Vorschläge der Korruptionsbekämpfung diskutierte. Vielmehr beschränkten sich alle politischen Akteure darauf, eine allgemeine Debatte zu führen, die die Kompetenz der PiS-Partei in Frage stellen sollte. Die hohe **Personifizierung des Themas** führte folglich dazu, dass Jarosław Kaczyński und Zbigniew Ziobro in den Vordergrund der Diskussion gerieten. Auf der anderen Seite waren Andrzej Lepper und der Ex-Innenminister, Janusz Kacmarek, die politischen Gegenobjekte. Obwohl in der Anfangsphase die Hauptpersonen nicht eindeutig charakterisierbar waren, konnten nach der Pressekonferenz den PiS-Politikern die Attribute von Visionären oder Pragmatikern zugewiesen werden.

Hinsichtlich der Strategiewahl auf Wählergruppen kann festgestellt werden, dass die PiS-Partei über eine **klar definierte Strategie** verfügte, die sie konsequent verfolgte. Im ersten Schritt sollte das Stammelektorat angesprochen werden, bevor im weiteren Verlauf die politischen Gegner systematisch „eliminiert“ werden sollten. Die Diskussion um den Korruptionsvorwurf gegen Andrzej Lepper hat einen dualen Charakter. Einerseits galt es, die traditionellen und wertrationellen Wähler von der Richtigkeit der Koalitionsauflösung zu überzeugen. Andererseits wurde die Position der Kleinparteien erheblich angegriffen. Dem

---

<sup>299</sup> Obwohl diese Charakteristik nicht unbedingt positiv ist, sollte an dieser Stelle vermerkt werden, dass in Folge der Rywin-Affäre die polnischen Wähler negative Assoziationen zum polnischen Establishment und der Geschäftswelt aufgebaut hatten.

entsprechend realisierte die PiS-Partei systematisch ihre Vorgaben, die auf der Analyse der statischen Faktoren beruhten. Obwohl die Partei die Wahl gewinnen wollte, mussten zuerst **strategische Zwischenziele** erreicht werden, wie z.B. die Marginalisierung der Kleinparteien. Diese Entscheidung beruhte auf einer Analyse des polnischen Partei- sowie des Wahlsystems. Sowohl Samoobrona als auch LPR konnten in den Wahlprognosen kaum eine Wählerunterstützung von über 5% vorweisen. Ein solches Ergebnis hätte zur Folge, dass in das nächste Parlament höchstwahrscheinlich nicht mehr als vier Parteien einziehen würden. Dem entsprechend sah PiS eine Reihe von Vorteilen in einer solchen Entwicklung. Zum einen wollte man das Elektorat der Kleinparteien übernehmen, zum anderen implizierte die Anwendung der d'Hondt-Methode bei nur vier Parteien, dass zusätzliche Parlamentssitze den großen Parteien zugewiesen werden würden. Folglich konzentrierte man sich in dieser Phase auf die Diskreditierung von Samoobrona und LPR und vernachlässigte weitgehend die potentiellen Hauptkonkurrenten, PO und LiD.

Abschließend gilt festzuhalten, dass trotz der schlechteren Ausgangslage im Hinblick auf die damaligen Wählerpräferenzen (PO 32%, PiS 24%), die PiS-Partei viele Determinanten der bevorstehenden Wahlen selbst bestimmten konnte.<sup>300</sup> Dazu gehörten der Zeitpunkt der Wahlen und die Anfangsthematik der Wahlkampagne, welche klar im Einklang mit der größten Parteistärke lag. Zusätzlich wurde die Opposition kurzfristig in eine Wahlkampagne hinein gezwungen, mit der sie nicht unbedingt rechnete.

---

<sup>300</sup> Dziennik [16.08.2007].

 <b>PIS</b> <small>Prawo i Sprawiedliwość</small>		
<b>Faktor</b>	<b>Einfluss</b>	<b>Kommentar</b>
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Deutlich gestärkt durch die CBA-Pressekonferenz - es ist gelungen einen plausiblen Grund für den Koalitionszerfall vorzuweisen, der gleichzeitig die Korruptionssimmunität, Ehrlichkeit und Effektivität der Partei unterstreicht.
Thema	+	Die Diskussion über die Korruptionsbekämpfung bzw. die dazu nötigen Staatsorgane (u.a. CBA) war durchaus vorteilhaft.
Kandidaten	+ 0	Die politische Debatte wurde stark personalifiziert, wobei Jarosław Kaczyński und Zbigniew Ziobro verstärkt kritisiert wurden. Jeglicher Kritik seitens der Opposition wurde aber durch die CBA-Konferenz die Grundlage entzogen, so dass letztendlich das Image der Kandidaten positiv beeinflusst wurde.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	+	Eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für die Übernahme des Elektorats von Samoobrona und LPR. Stärkung des eigenen Stammelektorats.

**Abbildung 4-1:** Die Faktoren des politischen Marketings - Prawo i Sprawiedliwość und die Kaczmarek-Lepper-Affäre.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.2.3.1.2. Samoobrona

Der Koalitionspartner Samoobrona fand sich in einer **kritischen Situation** wieder, da die bevorstehenden Neuwahlen eine erhebliche Gefahr darstellten. Sowohl Samoobrona als auch LPR antizipierten offensichtlich nicht ein so abruptes Koalitionsende.<sup>301</sup> Die Wahlprognosen deuteten darauf hin, dass die Neuwahlen eine sehr schwierige Herausforderung für beide Parteien sein würden.<sup>302</sup> Angesichts des Ziels, wieder in das Parlament einzuziehen, entschieden sich beide Parteien, mit aller Macht das Kadenzende abzuwenden. Beide Parteien versuchten durch verschiedene Initiativen eine Parlamentsauflösung zu verhindern. Symptomatisch dafür ist der Versuch das Wahlbündnis LiS zu gründen, sowie die Tatsache, dass nur diese beiden Parteien gegen die Neuwahlen stimmten.

<sup>301</sup> Wójcik [11.07.2007].

<sup>302</sup> Szyller / Iar [16.07.2007].

Die Affäre um den Samoobrona-Vorsitzenden Andrzej Lepper ist eine **eindeutige Gefahr** innerhalb der SWOT-Analyse. Die Partei versuchte das Korruptionsthema zuerst zu vermeiden und dann mit aller Kraft die Verantwortung von der Partei abzuwenden. In diesem Sinne sind die Pressekonferenzen von Andrzej Lepper zu beurteilen, auf denen man die Medienaufmerksamkeit auf Jarosław Kaczyński und Zbigniew Ziobro lenken wollte. Die Anschuldigungen gegenüber Zbigniew Ziobro, dass er die CBA-Aktion verraten hatte, brachten eine kurzfristige Wirkung, da fast alle Medien diese Spur verfolgten. Alle Spekulationen wurden jedoch abrupt durch die Pressekonferenz beendet.

Das **Image von Andrzej Lepper** und der Samoobrona-Partei wurde erheblich angegriffen. Der Korruptionsvorwurf gegen das Landwirtschaftsministerium war gleichbedeutend mit einem direkten Vorwurf gegen Andrzej Lepper. Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass selbst innerhalb der Samoobrona-Partei ein interner Streit entbrannte, der die Führung der Partei durch Andrzej Lepper in Frage stellte.<sup>303</sup> Auch die politische Diskussion über die potenzielle Korruption war unzweifelhaft schädlich für die Partei, da Samoobrona-Politiker bereits ein Image von Pragmatikern hatten, die oftmals ihre politische Position für eigene Interessen ausnutzten.

Die obengenannten Argumente wurden mit Sicherheit von potenziellen Wählern bemerkt, so dass ein negativer Einfluss voraussehbar war. Vor allem das **Stammelektorat**, die traditionellen und die wertrationalen Wähler, könnte stark dezimiert werden. Diese Wählerstimmen konnten größtenteils durch Prawo i Sprawiedliwość übernommen werden. Schließlich wurde Andrzej Lepper von da an stets mit dem Korruptionsversuch assoziiert, so dass der Gewinn neuer Wählergruppen als problematisch erschien.

---

<sup>303</sup> Sulikowski / Kowalczyk / Kubrak [14.07.2007].

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Sehr schädlich, da Andrzej Lepper direkt angegriffen wurde, der das "Hauptprodukt" der Partei war. Die Partei verfügte über wenig andere Attribute, die für die Wähler von Bedeutung waren.
Thema	-	Ungünstig, da man eine öffentliche Debatte über die Korruptionsthematik, vor allem in den eigenen Reihen, vermeiden wollte.
Kandidaten	0 -	Es wurde zwar nur die Person von Andrzej Lepper negativ beeinflusst, jedoch verfügte die Partei nur über wenige andere bekannte Kandidaten.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	-	Potenzieller Stimmverlust, da das Image von Andrzej Lepper zerstört wurde und das Stammelektorat reduziert wurde. Andere potenzielle Wählergruppen konnten nicht den Stimmverlust kompensieren, da die Samoobrona-Partei ein hohes negatives Elektorat aufwies.

**Abbildung 4-2:** Die Faktoren des politischen Marketings - Samoobrona und die Kaczmarek-Lepper-Affäre.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.2.3.1.3. Liga Polskich Rodzin

Die LPR-Partei fand sich in einer ähnlichen Position wieder wie die Samoobrona-Partei. Obwohl LPR nicht direkt in den Korruptionsvorwurf verwickelt war, fürchtete man die **bevorstehenden Neuwahlen**. Dem entsprechend war die politische Debatte um den Korruptionsvorwurf eine SWOT-Gefahr für die Partei. Nichtsdestotrotz entschied sich die Parteiführung eine abwartende Position einzunehmen und kommentierte die Ereignisse in den ersten Tagen kaum. Dieses Verhalten deutete darauf hin, dass die Partei von der politischen Entwicklung überrascht wurde und kaum einschätzen konnte, welche politischen Absichten PiS hatte. Als es zunehmend offensichtlicher wurde, dass die PiS-Partei Neuwahlen anstrebte, versuchte LPR Andrzej Lepper indirekt zu unterstützen, indem gemeinsame Pressekonferenzen abgehalten wurden. Letztlich versuchte man eine

Einigung mit der Opposition zu suchen, um das Fortbestehen des Parlaments zu sichern.<sup>304</sup>

Das **Image der Partei** wurde durch die politische Debatte in der Kaczmarek-Lepper-Affäre nicht beeinflusst, da die Partei nicht direkt daran beteiligt war. Jedoch war die spätere Entscheidung Andrzej Lepper zu unterstützen und ein Wahlbündnis zu gründen, für die LPR-Anhänger unverständig. Auch die Verhandlungen mit der Opposition über eine potenzielle Regierungsbildung erschienen fragwürdig. Dem entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass die Partei um Roman Giertych politische Verluste erlitt.

 <b>LPR</b>		
<b>Faktor</b>	<b>Einfluss</b>	<b>Kommentar</b>
Traditionales Image / Spezifisches Image	<b>0</b>	Kein direkter Einfluss, jedoch unterstützte man oftmals öffentlich Samoobrona, z.B. durch das Wahlbündnis LiS. Dieses Verhalten war konträr zum traditionellen Image der Partei.
Thema	<b>0</b>	Nicht eindeutig, da die Partei als korruptionsimmun galt, sich jedoch stark für Andrzej Lepper einsetzte.
Kandidaten	<b>0</b>	Neutral
SWOT	<b>-</b>	Gefahr / Neutral
Wählergruppen	<b>-</b>	Schädlich, da man mit aller Kraft Neuwahlen abwenden wollte und für die Wähler unverständliche Kompromisse machte.

**Abbildung 4-3:** Die Faktoren des politischen Marketings – Liga Polskich Rodzin und die Kaczmarek-Lepper-Affäre.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.2.3.1.4. Platforma Obywatelska

Die Veröffentlichung des Korruptionsvorwurfs gegen Andrzej Lepper kam für die Hauptoppositionspartei sehr überraschend. Dem entsprechend war in den

<sup>304</sup> Wójcik [22.08.2007].

ersten öffentlichen Äußerungen von PO-Politikern eine Konfusion bemerkbar. Die PO-Parteiführung zog **verschiedene politische Varianten** in Betracht, die sogar eine Koalition mit Andrzej Lepper nicht ausschlossen.<sup>305</sup> Obwohl PO in den vorangegangenen zwei Jahren die Regierung stets attackierte, schien die Parteispitze zu Neuwahlen nicht bereit. Mit Sicherheit trug zu dieser Unsicherheit der Zeitpunkt des Vorfalls - kurz vor der Parlamentssommerpause - bei. Da die PiS-Partei alle politischen Ereignisse kontrollierte, wurde PO in eine reaktive politische Position hinein gezwungen, in der nur eine begrenzte Anzahl von Handlungsalternativen zur Verfügung stand. Um Zeit zu gewinnen, beschränkte sich Platforma Obywatelska in den ersten Tagen darauf, alle beteiligten Personen zu kritisieren, ohne dabei eindeutige politische Postulate zu formulieren. Folglich wurden in den Medien stets die PiS-Schwächen akzentuiert, ohne dabei die eigenen Stärken zu nennen.

Trotz dieser überraschenden Entwicklung war die Affäre eine klare **SWOT-Chance**, die man auszunutzen versuchte. Die Korruptionsaffäre wurde anfangs als ein erneuter Konflikt zwischen PiS und den Kleinparteien gewertet, so dass sich eine erneute Gelegenheit der Kritik eröffnete. Erst nach einigen Tagen wurde ersichtlich, dass der Vorfall zu Neuwahlen führen konnte. Kurioserweise entschied sich die PO-Partei, Andrzej Lepper zu unterstützen, den man kurz zuvor sehr stark politisch attackierte. Diese Entscheidung war darauf zurückzuführen, dass für PO die PiS-Partei der Hauptkonkurrent war. Um allerdings Kontroversen vorzubeugen, wurde Andrzej Lepper niemals direkt öffentlich unterstützt. Platforma Obywatelska benutzte jedoch die gleichen Argumente wie der Samoobrona-Vorsitzende. In diesem Sinne versuchten die PO-Politiker, die Aufmerksamkeit der Medien auf die Warnung der Geschäftsmänner zu lenken. Der eigentliche Korruptionsversuch wurde kaum erwähnt. Als Innenminister Janusz Kaczmarek seinen Ministerposten verlor und sich öffentlich gegen die PiS-Regierung aussprach, versuchte man dieses Thema auszunutzen. Die PO-Partei unterstützte Janusz Kaczmarek medial als auch politisch, indem man z.B. den Innenminister vor einer Parlamentskommission vorsprechen ließ.<sup>306</sup>

---

<sup>305</sup> Wojciechowska [16.07.2007].

<sup>306</sup> Dieses wurde möglich, da die Opposition in der Kommission die Mehrheit erlangte, nachdem die Samoobrona-Abgeordneten für diesen Vorschlag stimmten. Die Aussagen von Janusz Kaczmarek vor der Parlamentskommission wurden als vertraulich klassifiziert, so dass die Öffentlichkeit nicht direkt darüber informiert werden konnte. Diese Tatsache wurde sofort durch die Opposition ausgenutzt. Oppositionelle Kommissionsmitglieder berichteten in den Medien von schockierenden Informationen, die angeblich während der Sitzung enthüllt wurden. Durch diese Vorgehensweise sollte die Medienaufmerksamkeit erhöht werden. Rubaj [22.08.2007].

Platforma Obywatelska versuchte eine **Angriffstaktik** zu verfolgen, die darauf ausgerichtet war, die Position von Prawo i Sprawiedliwość zu schwächen. Obwohl dieses zwischenzeitlich gelang, wurde alles durch die Pressekonferenz in Frage gestellt, als glaubwürdige Beweise für die Beteiligung von Andrzej Lepper und Janusz Kaczmarek vorgelegt wurden.

Das traditionale Image der PO-Partei wurde weitgehend nicht beeinflusst, jedoch wurde das **spezifische Image deutlich geschwächt**. Platforma Obywatelska versuchte sich medial als der Bewahrer von demokratischen Standards zu präsentieren. Des Weiteren sollte der Eindruck erweckt werden, dass man die einzige Alternative zur PiS-Partei wäre. Dem entsprechend sollten alle PiS-Schwächen als PO-Stärken definiert werden. Obwohl anfangs die Korruptionsthematik im Vordergrund der Diskussion stand, was für PO unvorteilhaft war, gelang es der Partei, die öffentliche Debatte auf die Einhaltung von demokratischen Standards zu lenken und somit die Basis für das angestrebte spezifische Image zu schaffen. Man kritisierte das CBA und beschuldigte die PiS-Partei, Staatsorgane für den politischen Kampf zu benutzen. Diese strategische Linie wurde zerstört, als die Beweise gegen Janusz Kaczmarek publik gemacht wurden, da die zentrale Person, auf die die PO-Strategie ausgerichtet war, diskreditiert wurde.

Hinsichtlich des Einflusses auf die PO-Kandidaten können keine signifikanten Veränderungen festgestellt werden, da keiner der führenden PO-Politiker direkt an dem Ereignis beteiligt gewesen war. Dennoch konnte ein **Wählerstimmenverlust** antizipiert werden. Vor allem in der Gruppe der Wechselwähler, die keine starke Bindung zur PO-Partei hatten, war ein sinkender Zuspruch absehbar. Obwohl eine solche Entwicklung kurzfristig rekompensiert werden konnte, war vor allem der Glaubwürdigkeitsverlust im Vorfeld der Kampagne sicherlich ein wichtiges Problemfeld.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0 -	Angegriffen, da die Partei teilweise ihre Glaubwürdigkeit durch die Unterstützung von Janusz Kaczmarek verlor.
Thema	0 -	Obwohl zwischenzeitlich die Themenselektion vorteilhaft beeinflusst wurde, stand letztlich die Korruptionsthematik im Vordergrund, die keine Stärke der Partei war.
Kandidaten	0	Neutral, da keiner der PO-Spitzenpolitiker aktiv an der Affäre beteiligt gewesen war. Die PO-Politiker setzten sich zwar medial für Janusz Kaczmarek ein, jedoch wurden diese Aussagen nicht direkt mit einer bestimmten Person in Verbindung gebracht.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	-	Verluste bei Wechselwählern waren sehr wahrscheinlich, da das spezifische Parteiimage unklar war. Zusätzlich war davon auszugehen, dass auch die wertrationalen Wechselwähler zumindest verunsichert wurden.

**Abbildung 4-4:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Kaczmarek-Lepper-Affäre.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteiologo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.2.3.1.5. Lewica i Demokraci

Auch das Linksbündnis wurde mit einer Situation konfrontiert, aus der es nur **wenige Auswege** gab. Neuwahlen erschienen etwas verfrüht, da die Reorganisation der Partei nach den Korruptionsskandalen der SLD-Regierung noch nicht abgeschlossen war. Ferner gelang es dem Wahlbündnis nicht, eindeutige Stärken herauszubilden, und man verblieb weiterhin im Schatten von Platforma Obywatelska. Jedoch war es für die LiD-Wähler nicht denkbar, dass das Wahlbündnis für ein Fortbestehen der PiS-Regierung in jeglicher Form stimmen würde. Eine Alternative wäre eine Verzögerung der Neuwahlen, jedoch müsste so eine Initiative von der stärkeren PO-Partei ausgehen. Obwohl Platforma Obywatelska monatelang zu Neuwahlen aufrief, war in der ersten Phase der Lepper-Kaczmarek-Affäre ein gewisses Zögern beobachtbar. Dem entsprechend war das Handlungsfeld des Wahlbündnisses eingeschränkt. Erst als es eindeutig

wurde, dass sich Prawo i Sprawiedliwość und Platforma Obywatelska für Neuwahlen entschieden hatten, versuchte das Bündnis das politische Geschehen aktiv zu beeinflussen. In diesem Sinne sind die Forderungen zu deuten, die vom LiD-Vorsitzenden an Platforma Obywatelska gestellt wurden. Das Bündnis forderte, dass nach den Wahlen eine Untersuchungskommission berufen werden sollte, die den Tod von Barbara Blida<sup>307</sup> untersuchen würde.<sup>308</sup>

Abgesehen von der PSL-Partei war das LiD-Bündnis der politische Akteur, der **am wenigsten von der Korruptionsaffäre betroffen** war. Mit Ausnahme von einigen allgemeinen kritischen Aussagen versuchten die LiD-Politiker, keine führende Rolle in der politischen Debatte zu spielen. Betrachtet man das Ereignis im Lichte der SWOT-Analyse kann keine eindeutige Eingrenzung vorgenommen werden. Einerseits brachte das Ereignis die Möglichkeit, die Regierung zu kritisieren und stärker zu schwächen. Andererseits war das Linksbündnis noch nicht vollkommen bereit, an Neuwahlen teilzunehmen, was gleichbedeutend mit einer politischen Gefahr war.

Das Image der Partei wurde nicht signifikant beeinflusst, obwohl die politische Debatte über den Korruptionsvorwurf oftmals mit der **Rywin-Affäre** verglichen wurde. Diese Entwicklung hatte jedoch nur eine begrenzte Wirkung auf die LiD-Kandidaten, da keiner der früheren Spitzenpolitiker zu diesem Zeitpunkt medial exponiert war. Obwohl LiD nicht direkt mit dem Ereignis in Verbindung gebracht wurde, konnte das Bündnis mit steigenden Wahlprognosen rechnen, da man potenziell am meisten von den Verlusten von Platforma Obywatelska profitieren konnte.

---

<sup>307</sup> Barbara Bilda war eine bekannte SLD-Politikerin, die in den Jahren 1993-96 Ministerin war. Am 25.04.2007 sollte Barbra Bilda durch den polnischen Innengeheimdienst verhaftet werden. Der Grund hierfür war eine angebliche Beteiligung an einem Korruptionsskandal rund um den Kohlehandel in Schlesien. Während der Verhaftung in eigenem Haus bat Barbara Bilda die Staatsfunktionäre um einen kurzen Augenblick für die Morgentoilette. Kurz darauf verübte sie Selbstmord. Das Motiv für die Tat ist bis heute unklar.

<sup>308</sup> Karnowski [23.08.2007].

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0	neutral
Thema	0 -	Obwohl das Linksbündnis nicht direkt an der Affäre beteiligt war, wurden abermals Assoziationen mit dem Rywin-Skandal hervorgerufen.
Kandidaten	0	neutral
SWOT	0	nicht eindeutig
Wählergruppen	+ 0	Keine aktive Beeinflussung, jedoch war das Linksbündnis der größte potentielle Benefizient von Stimmverlusten von Platforma Obywatelska.

**Abbildung 4-5:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Kaczmarek-Lepper-Affäre.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.2.3.2. Die Medien

Im folgenden Unterkapitel wird das Ereignis aus der medientechnischen Sicht vorgestellt. Dabei werden theoretische Aspekte, die im Kapitel 2.2. erörtert wurden, hervorgehoben. Ferner soll gezeigt werden, welche Rolle die einzelnen Medien in der politischen Debatte spielten. Dabei stehen Tageszeitungen im Vordergrund der Analyse, da Artikel und politische Kommentare unkompliziert und übersichtlich untersucht werden können. Eine vergleichbare oder gar eine bedeutendere Rolle innerhalb der politischen Kommunikation nimmt das Fernsehen ein, jedoch kann aus methodologischen Gründen der Wirkungsgrad dieses Mediums nicht eindeutig eingegrenzt werden. Daher richtet sich der Fokus der folgenden Untersuchung auf die politische Berichterstattung der Tageszeitungen. Es werden Beiträge in die Evaluierung einbezogen, die sowohl vor als auch nach dem einzelnen Ereignis veröffentlicht wurden. Dadurch soll der gesamte Charakter der politischen Berichterstattung wiedergegeben werden. Eine besondere

Aufmerksamkeit wird darauf gerichtet, in welcher Art und Weise die einzelnen Redaktionen die politische Realität beeinflussten. Obwohl bei den Artikeln einiger Redaktionen eine Konvergenz mit der Strategie der einzelnen politischen Lager beobachtbar ist, wird eine direkte politische Einflussnahme nicht unterstellt. Vielmehr sollen die gesammelten Informationen dazu dienen, um aufzuzeigen, wie wichtig die mediale Unterstützung ist und welche Rolle sie innerhalb der politischen Kommunikation einnimmt.<sup>309</sup>

Der Koalitionszerfall begann mit der Abberufung von Andrzej Lepper als Landwirtschaftsminister. Als das Ende des Ereignisses kann die Auflösung des Parlaments angesehen werden. Dem entsprechend erstreckte sich das Ereignis über zwei Monate und wurde in dieser Zeit umfassend in den Medien behandelt. Dabei war die Art der Berichterstattung äußerst unterschiedlich. Aus medientechnischer Sicht sind allerdings zwei Momente von einer besonderen Bedeutung - die Verhaftung von Janusz Kacmarek und die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft. In beiden Fällen kam es zu einer kurzfristigen Polarisierung der Berichterstattung, so dass die Arbeit der einzelnen Redaktionen gezielter analysiert werden kann.

Knapp zwei Monaten nach der Veröffentlichung der Vorwürfe gegen Andrzej Lepper kam es am 30.08.2007 unerwartet zur Verhaftung von Janusz Kacmarek. Am Folgetag variiert die Art der Berichterstattung über diesen Vorfall in den einzelnen Zeitungen erheblich. Jede der drei großen Tageszeitungen widmet dem Ereignis die Titelseite, jedoch sind die ersten Unterschiede bereits in der Formulierung des Artikelstitels bemerkbar. So findet man in der *Gazeta Wyborcza* den Titel „PIS SCHLIESST DIE ZEUGEN WEG“<sup>310</sup>, im *Dziennik* „Kacmarek verhaftet“<sup>311</sup> und in der *Rzeczpospolita* „Das ABW“<sup>312</sup> sucht Krauze“<sup>313,314</sup>.

In der **Gazeta Wyborcza** findet man zahlreiche Beiträge zum Thema der Festnahme von Janusz Kacmarek. Neben der Publikation auf der Titelseite sind sechzehn weitere Artikel zu diesem Thema in der Ausgabe zu finden. Nahezu alle Beiträge stellen die Verhaftung als eine politische Initiative der PiS-Partei dar, die darauf abzielte, die Regierungspartei vor für sie unbequemen Zeugenaussagen zu

---

<sup>309</sup> Die Hinweise über den Charakter der medientechnischen Untersuchung beziehen sich auf alle Unterabschnitte, die diese Thematik behandeln.

<sup>310</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: PIS ZAMYKA ŚWIADKÓW.

<sup>311</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Kacmarek zatrzymany.

<sup>312</sup> ABW - Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego - Agentur für die Innere Sicherheit – ist der polnische Inlandsgeheimdienst.

<sup>313</sup> Eigenübersetzung. ABW poszukuje Krauzego.

<sup>314</sup> Kublik / Czuchnowski [31.08.2007]. Zieliński / Marszałek [31.08.2007]. Gmyz [31.08.2007].

schützen.<sup>315</sup> Die Artikel sind sehr emotionsgeladen und verweisen darauf, dass die PiS-Partei einen Polizeistaat einführen möchte, vor dem man sich fürchten sollte. Als ein Beispiel kann der politische Kommentar des Chefredakteurs Adam Michnik genannt werden. Im Artikel „EHRliche WAHLEN OHNE KACZYŃSKI UND ZIOBRO“<sup>316</sup> behauptet der Autor, dass die Verhaftung eine reine politische Provokation gewesen sei. Ferner macht Adam Michnik darauf aufmerksam, dass er sich nicht mehr sicher fühlt und dass keiner es tun sollte. Abgeschlossen wird der Artikel mit der Feststellung, dass die PiS-Politiker alles tun würden, um sich zu schützen. Dabei wird impliziert, dass Jarosław Kaczyński und die Mitglieder seiner Partei sogar vor einer Wahlfälschung nicht zurückschrecken würden.<sup>317</sup> Auch die anderen Artikel zu dieser Thematik haben einen vergleichbaren Inhalt und Stil. Charakteristisch dafür sind allein die Titel der einzelnen Beiträge – „Woher wusste das ABW, wo Kaczmarek übernachtet?“<sup>318</sup>, „WERDEN HANDSCHELLEN DIE WAHL GEWINNEN?“<sup>319</sup> oder „WER IST DER NÄCHSTE“<sup>320,321</sup>. Die vorgestellte Art der Berichterstattung in der Gazeta Wyborcza-Ausgabe wird zusätzlich durch sehr aussagekräftige Vergleiche in den einzelnen Artikeln unterstrichen. So wird unter anderem die PiS-Regierungszeit mit der Zeit des Kommunismus oder der französischen Revolution verglichen.<sup>322</sup>

Eine andere Art der Berichterstattung wird im **Dziennik** angewendet. Obwohl die Redaktion einen großen Teil der Freitagsausgabe der Kaczmarek-Verhaftung widmet, werden in den Artikeln weitgehend nur Fakten präsentiert. Auch in den politischen Kommentaren beschränkt sich die Redaktion darauf, über die politischen Konsequenzen dieses Ereignisses zu spekulieren. In vereinzelt Beiträgen ist jedoch ein vergleichbarer Stil, wie der von Gazeta Wyborcza bemerkbar.<sup>323</sup>

In der **Rzeczpospolita** können kaum Beiträge identifiziert werden, die der Gazeta Wyborcza-Stilistik folgen würden. Im Vordergrund der Berichterstattung stehen Informationen über die verhafteten Personen. Ferner wird die Beteiligung von Ryszard Krauze umfassend diskutiert. Symptomatisch dafür ist der Artikel auf

---

<sup>315</sup> Die verhafteten Personen sollten vor einer Parlamentsuntersuchungskommission vorsprechen.

<sup>316</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: UCZCIWE WYBORY BEZ KACZYŃSKIEGO I ZIOBRY.

<sup>317</sup> Michnik [31.08.2007].

<sup>318</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Skąd ABW wiedziała, gdzie nocuje Kaczmarek?

<sup>319</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: CZY KAJDANKI WYGRAJĄ WYBORY.

<sup>320</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: KTO NASTĘPNY.

<sup>321</sup> Czuchnowski [31.08.2007]. Pacewicz [31.08.2007]. Wołek [31.08.2007].

<sup>322</sup> Wojciechowski [31.08.2007]. Łętowski [31.08.2007].

<sup>323</sup> u.a. Lis [31.08.2007].

Seite drei mit dem Titel „Der Tag der Verhaftung mächtiger Männer in der Geschäfts- und der Politikwelt“<sup>324,325</sup>. Auch in den anderen Beiträgen werden primär Janusz Kacmarek oder Konrad Kornatowski mit dem Verrat der CBA-Aktion in Verbindung gebracht.<sup>326</sup> In den politischen Kommentaren dominiert die Diskussion über die möglichen politischen Konsequenzen für die PiS-Partei. Es können auch Artikel vorgefunden werden, die zumindest ansatzweise die Richtigkeit der Verhaftung in Frage stellen.<sup>327</sup>

Obwohl die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft bereits am Freitag, den 31.08.2007, stattfand, gelang es keiner Tageszeitung dieses Ereignis in die Samstag/Sonntagsausgabe aufzunehmen. Dem entsprechend können nur Artikel identifiziert werden, die sich weiterhin mit der Verhaftung von Janusz Kacmarek auseinandersetzen. In diesem Sinne spekuliert **Gazeta Wyborcza** über die Gründe der Verhaftung und die eventuelle Beteiligung von Ryszard Krauze.<sup>328</sup> Auch im **Dziennik** werden vergleichbare Artikel angeboten, wobei auch der mächtige Geschäftsmann im Vordergrund der Berichterstattung steht, u.a. kann man auf der Titelseite einen umfassenden Artikel dazu finden.<sup>329</sup> Im weiteren Teil der Ausgabe findet man Beiträge, in denen über die möglichen Gründe der Verhaftung von Janusz Kacmarek gerätselt wird.<sup>330</sup> Ebenfalls in der Ausgabe der **Rzeczpospolita** ist die Person von Ryszard Krauze im Fokus der Berichterstattung. In den zahlreichen Artikeln wird der Geschäftsmann mit all seinen Unternehmen ausführlich vorgestellt.<sup>331</sup>

Sowohl im **Dziennik** als auch in der **Rzeczpospolita** ist in der Montagsausgabe die Berichterstattung über die Pressekonferenz sehr umfangreich. **Rzeczpospolita** bietet einen zweiseitigen Artikel an, der zusätzlich mit Fotos aus dem veröffentlichten Beweismaterial illustriert wird.<sup>332</sup> Gesamtübergreifend ist die Berichterstattung als objektiv zu bewerten. Jedoch wird mehrmals ausdrücklich darauf hingewiesen, dass bei dem politischen Streit die PiS-Partei im Recht war. Unter anderem geschieht dieses durch die Veröffentlichung einer Umfrage auf der Titelseite, aus der hervorgeht, dass die Öffentlichkeit Janusz Kacmarek keinen

---

<sup>324</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Dzień zatrzymań potężnych ludzi biznesu i polityki.

<sup>325</sup> Gmyz / Manys [31.08.2007].

<sup>326</sup> u.a. Kacprzak [31.08.2007].

<sup>327</sup> Rybak [31.08.2007].

<sup>328</sup> Wróblewski [01.-02.09.2007]. Czuchowski [01.-02.09.2007].

<sup>329</sup> Majewski / Reszka [01.-02.09.2007].

<sup>330</sup> Marszałek [Prokuratura ..., 01.-02.09.2007]. Marszałek [Kacmarek..., 01.-02.09.2007].

<sup>331</sup> u.a. Gmyz [01.-02.09.2007].

<sup>332</sup> Manys [03.09.2007].

Glauben schenkt.<sup>333</sup> Bemerkenswert ist, dass im Feuilletonenteil ein äußerst PiS-kritischer Artikel von Wojciech Mazowiecki<sup>334</sup> publiziert wird, in dem die aus der Gazeta Wyborcza bekannten Argumente präsentiert werden.<sup>335</sup>

Obwohl im **Dziennik** ebenso ein Artikel über die Pressekonferenz in die Ausgabe aufgenommen wurde, konzentriert sich die Redaktion vordergründig darauf, die politischen Folgen des Ereignisses zu analysieren. In diesem Sinne werden Aussagen verschiedener Politiker zu diesem Thema vorgestellt.<sup>336</sup> Der umfangreichste Artikel ist ein Interview mit Lech Kaczyński, der sich zu dem gesamten Vorfall äußert.<sup>337</sup>

Erneut ist in der **Gazeta Wyborcza** eine abweichende Herangehensweise zum Thema Pressekonferenz auffällig. Obwohl auf den Seiten acht und neun der Inhalt der Pressekonferenz vorgestellt wird, steht überraschenderweise die Person von Lech Kaczyński im Mittelpunkt der Ausgabe.<sup>338</sup> In gleich zwei Artikeln wird auf die angebliche Beteiligung des Präsidenten am Vorfall hingewiesen. Auf Seite vier findet man einen Artikel, in dem über die Kontakte zwischen Ryszard Krauze und Lech Kaczyński spekuliert wird. Ferner wird auf Seite sechs über den Inhalt eines Treffens zwischen Janusz Kacmarek und Lech Kaczyński am Vorabend der CBA-Aktion berichtet.<sup>339</sup>

Evaluert man die Berichterstattung der größten polnischen Tageszeitungen über die Kacmarek-Lepper-Affäre konnte eine **Vielzahl von Unterschieden** in der Interpretation des Ereignisses festgestellt werden. Als Beispiele dafür waren die Berichterstattung über die Verhaftung von Janusz Kacmarek und die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft zu nennen. In beiden Fällen konnte man von einer eingeschränkten Objektivität der Redaktionen sprechen, wobei diese Feststellung in erster Linie auf die Gazeta Wyborcza und in geringerem Maße auch auf die Rzeczpospolita zutrifft.

Bei der Gazeta Wyborcza war eine **eindeutige Konvergenz** mit der politischen Linie der Opposition erkennbar. Die Berichterstattung erfolgte äußerst

---

<sup>333</sup> Olczyk [03.09.2007].

<sup>334</sup> Wojciech Mazowiecki ist der Sohn von Tadeusz Mazowiecki, dem Premierminister Polens in den Jahren 1989-90. Wojciech Mazowiecki war ein langjähriger Mitarbeiter von Gazeta Wyborcza bevor er zu dem Nachrichtensender Superstacja wechselte. In seinen Artikeln und Fernsehauftritten kritisierte er kategorisch die PiS-Regierung.

<sup>335</sup> Mazowiecki [03.09.2007].

<sup>336</sup> Gruca [03.09.2007].

<sup>337</sup> Olejnik [03.09.2007].

<sup>338</sup> Wróblewski [03.09.2007].

<sup>339</sup> Czuchnowski [03.09.2007]. Kublik [03.09.2007].

einseitig und es wurden kaum Argumente präsentiert, die als vorteilhaft für das CBA oder die PiS-Partei eingestuft werden konnten. Symptomatisch dafür, war die Formulierung der Artikeltitel oder das Verhalten der Redaktion nach der Pressekonferenz als die Zeitung kaum auf das Ereignis einging. Die Tageszeitung versuchte mit Nachdruck eine „**virtuelle Realität**“ rund um Janusz Kaczmarek aufzubauen und diesen als ein Opfer des „PiS-Regimes“ darzustellen. Nach der Pressekonferenz verfolgte Gazeta Wyborcza diesen Ansatz nicht weiter und minimierte jegliche Berichterstattung über den Vorfall. Ferner versuchte man das CBA als ein „Werkzeug der politischen Terrors“ vorzustellen, dass die Freiheit jeden Bürgers bedrohte. Diese These wurde in ihrer Wirkung zusätzlich durch eine sehr intensive und emotionsgeladene Präsentation der Ereignisse verstärkt. In den einzelnen Artikeln der Gazeta Wyborcza wurden stets Aspekte akzentuiert, die mit der politischen Kommunikation der Opposition in Verbindung gebracht werden konnten. Die Redaktion engagierte sich sehr stark in der politischen Diskussion und formulierte weitreichende und zugleich sehr fragwürdige Anschuldigungen gegen die führenden PiS-Politiker. Letztlich nahm Gazeta Wyborcza auch eine aktive Rolle in der politischen Kommunikation ein, als sie kurz nach der Pressekonferenz Artikel veröffentlichte, in denen die Teilnahme von Lech Kaczyński am Skandal impliziert wurde.<sup>340</sup>

Im Gegensatz zu Gazeta Wyborcza fand man in der Rzeczpospolita eine völlig unterschiedliche Sichtweise auf die Kaczmarek-Lepper-Affäre. Der Fokus der Redaktion richtete sich grundsätzlich auf den **Korruptionsvorfall** und die betroffenen Personen. Es ist darauf hinzuweisen, dass die Redaktion oftmals von einer Verbindung zwischen der Politik und der Geschäftswelt sprach. Die Hypothese wurde später durch Janusz Kaczmarek und Ryszard Krauze personifiziert. Obwohl diese Annahme zugleich die Basis für die politische Strategie der PiS-Partei bildete, konnten in den einzelnen Artikeln keine direkten politischen Implikationen vorgefunden werden. Die journalistischen Normen wurden weitgehend eingehalten.

---

<sup>340</sup> Die veröffentlichten Artikel wurden durch oppositionelle Politiker genutzt und in den Medien umfassend kommentiert. Dadurch versuchte man den Medienfokus von der CBA-Pressekonferenz abzulenken.

### 4.3. Die politischen Transfers und die Wahllisten

Nachdem Neuwahlen ausgerufen wurden, mussten alle Parteien ihre Wahlstrategie formulieren. Im nächsten Schritt sollte eine Wahlplanung durchgeführt werden, insbesondere mussten die Kandidaten für die einzelnen Regionen bestimmt werden. Die Formulierung der Wahllisten avancierte zu einem Hauptthema in den Medien und wurde demnach ein wichtiges Ereignis in der Wahlkampagne.

#### 4.3.1. Der Hintergrund

Bevor die Wahllisten der Wahlkommission vorgelegt wurden, kam es zu wichtigen politischen Transfers zwischen den Führungsparteien. Als erstes verkündete **Platforma Obywatelska**, dass der frühere PiS-Abgeordnete Antoni Mężydło bei den Wahlen von der PO-Wahlliste starten würde.<sup>341</sup> Ferner wechselte der frühere Verteidigungsminister Radosław Sikorski die Parteifarben.<sup>342</sup> Letztlich veröffentlichte PO eine Pressemitteilung, dass sich ein weiterer bekannter PiS-Politiker für die PO-Wahlliste entschied.<sup>343</sup> Nach einigen Tagen, in denen die Medien über verschiedene Kandidaten spekulierten, wurde auf dem PO-Parteitag Bogdan Borusewicz vorgestellt.<sup>344</sup> Obwohl Bogdan Borusewicz kein PiS-Mitglied war, war er in der vorherigen Legislaturperiode Vorsitzender des polnischen Oberhauses (Senat) gewesen.

Auf der Gegenseite konnte man auf der **PiS-Wahlliste** Nelly Rokita, die Frau des PO-Spitzenmitglieds Jan Rokita<sup>345</sup> finden.<sup>346</sup> Auch Maciej Płażyński, der zuvor zur PO-Parteispitze gehörte, wählte die PiS-Wahlliste.<sup>347</sup> Des Weiteren entschieden sich Zbigniew Religa und Zyta Gilowska, PiS zu unterstützen.<sup>348</sup> Obwohl beide zuvor Ministerpositionen in der PiS-Regierung innehatten, verblieben sie jedoch bis dahin parteilos.

---

<sup>341</sup> Rubaj / Jurzyk [06.09.2007].

<sup>342</sup> Gursztyn [13.09.2007].

<sup>343</sup> Gursztyn [13.09.2007].

<sup>344</sup> Rumianek [15.09.2007].

<sup>345</sup> Jan Rokita war einer der Gründungsväter der PO-Partei. Aufgrund interner Machtkämpfe mit Donald Tusk entschied sich Jan Rokita nicht an den Parlamentswahlen teilzunehmen.

<sup>346</sup> Nisztor [05.10.2007].

<sup>347</sup> Skrzypczak [25.09.2007].

<sup>348</sup> Monkos [05.09.2007], Pietrzak / Bajerski [09.09.2007].

Die Wahlliste des **LiD-Wahlbündnisses** verblieb bis zum letzten Tag unklar. Obwohl der frühere Präsident, Aleksander Kwaśniewski, den LiD-Wahlkampf führen sollte, waren sich die Parteifunktionäre darüber uneinig, ob SLD-Politiker, die zuvor mit verschiedenen Skandalen während der Regierungszeit 2001-2005 in Verbindung gebracht wurden, aufgestellt werden sollten. Die heftigste Debatte löste die Kandidatur von Leszek Miller, dem früheren Ministerpräsidenten, aus. Schließlich entschied sich das Wahlbündnis auf die Kandidatur von Leszek Miller zu verzichten, der letztlich von der Samoobrona-Wahlliste startete.<sup>349</sup> Wie viele politische Kommentatoren voraussahen, entschieden sich Samoobrona und LPR separat zu starten und lösten das Wahlbündnis LiS auf.<sup>350</sup>

Obwohl alle Politiker meistens in ihren **Stammwahlkreisen** starteten, wurden einige bedeutende Modifikationen vorgenommen. Hervorzuheben war vor allem der Wechsel von Donald Tusk von Gdańsk nach Warschau.<sup>351</sup> Auch PiS entschied sich Zyta Gilowska nicht in ihren Stammwahlkreis in Lublin, sondern in Poznań einzusetzen.

#### 4.3.2. Die politischen Reaktionen

Die **PiS-Partei** wurde am Anfang der Wahlkampagne mit einem erheblichen Problem konfrontiert. Der Wechsel von Radosław Sikorski und Bogdan Borusewicz war mit Sicherheit ein Prestigeverlust für die Partei. Man reagierte, indem der Wert dieser Ereignisse öffentlich heruntergespielt wurde. Mit wenigen Ausnahmen nahm PiS nicht aktiv an der öffentlichen Debatte zu diesem Thema teil. Wenn die PiS-Politiker doch Stellung zu diesem Ereignis nahmen, versuchte man die beiden Politiker politisch zu diskreditieren.<sup>352</sup> Auf der Gegenseite war **Platforma Obywatelska** bemüht, besonders den Wechsel von Radosław Sikorski medial voll auszunutzen. Dem entsprechend meldete sich der Ex-Verteidigungsminister häufig in den Medien zu Wort und kritisierte dabei stets scharf die PiS-Führungsspitze. Diese Strategie wurde besonders auf dem PO-Parteitag sichtbar, als Radosław Sikorski viele Kritikworte äußerte.<sup>353</sup> Man verfolgte diesen Ansatz noch weiter, als etwa eine Woche vor dem Parteitag

---

<sup>349</sup> Miroszewska [20.09.2007].

<sup>350</sup> Grabek [07.09.2007].

<sup>351</sup> Bajerski [05.09.2007].

<sup>352</sup> Geller [18.09.2007].

<sup>353</sup> Średziński / Szyller [12.09.2007].

angekündigt wurde, dass ein weiterer PiS-Politiker zur PO-Partei stoßen würde. Die Anspannung hinsichtlich der unklaren Identität wurde gezielt durch die PO-Politiker erhöht, indem viele Spekulationen in den Medien präsentiert wurden. Die PO-Politiker sprachen dabei von einer „politischen Bombe“, die die politische Szene erschüttern würde.<sup>354</sup> Obwohl Platforma Obywatelska in Bezug auf die politischen Transfers im Vorteil schien, wurde sie dennoch gezwungen, sich aktiv an der Debatte um Jan Rokita und dessen Frau Nelly zu beteiligen. Im Unterschied zu PO und PiS, die sich in den Medien weitgehend homogen präsentierten, entbrannte im **Wahlbündnis LiD** eine sowohl interne als auch öffentliche Debatte über Leszek Miller und dessen potentiellen Wahlstart. Durch verschiedene Aussagen in den Medien wurde offensichtlich, dass die Meinung des Bündnisses zu diesem Thema stark geteilt war.<sup>355</sup>

Der Wahlbezirkswechsel von Donald Tusk wurde äußerst stark in den Medien hervorgehoben. Die PO-Politiker unterstrichen in ihren Aussagen, dass nur durch diesen Wechsel eine eindeutige Konfrontation mit Jarosław Kaczyński<sup>356</sup> möglich wäre.<sup>357</sup> Prawo i Sprawiedliwość verhielt sich eher passiv und kommentierte diesen Wechsel nicht.

#### 4.3.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

##### 4.3.3.1. Die Politik

###### 4.3.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość

Die politischen Transfers zwischen den Parteien spielten sich zu Beginn der Wahlkampagnen ab. Die beiden größten Parteien versuchten, ihre Ausgangsposition zu verbessern. Einen leichten Vorteil hatte in diesem Bereich Platforma Obywatelska, der es gelang, aktive PiS-Politiker abzuwerben. Durch verschiedene Aussagen der abgeworbenen Politiker wurde die Schaffung einer „**subjektiven Realität**“ unterstützt, die die Schwächen der PiS-Partei nochmals unterstrich.

---

<sup>354</sup> u.a. Wojciechowska [14.09.2007].

<sup>355</sup> Krzymowski [07.10.2007].

<sup>356</sup> Der Stammwahlkreis von Jarosław Kaczyński ist in Warschau.

<sup>357</sup> Bajerski [05.09.2007].

Da die PiS-Partei im Themengebiet der politischen Wechsel **mehr Schwächen als Stärken** vorwies, entschied man sich, dieses Positionsthema nicht weiter zu behandeln und minimalisierte die medialen Auftritte. Auf der anderen Seite war Platforma Obywatelska darauf bedacht, die politischen Transfers solange wie es nur möglich war, in den Medien zu halten. Sicherlich diente hierzu besonders die Mitteilung über den wechselwilligen PiS-Politiker eine Woche vor dem Parteitag. Für den Durchschnittszuschauer wurde dadurch eine Art Spannung aufgebaut, die auf den PO-Parteitag ausgerichtet war.

Obwohl die Wechsel der Politiker kaum einen politischen Wert hatten, musste die PiS-Partei tagelang **zu verschiedenen Spekulationen Stellung nehmen**. Folglich hatte diese Entwicklung eine negative Auswirkung auf das spezifische Image, da die Kohärenz der Partei in Frage gestellt wurde. Mit Sicherheit hatten auch die Aussagen von Radosław Sikorski und Antoni Meżydło auf den PO-Pressekonferenzen, in denen sie ihre Ex-Partei stark kritisierten, dazu beigetragen.<sup>358</sup> Obwohl die PiS-Partei durch die Aufstellung von Nelly Rokita, Zbigniew Religa und Zyta Gilowska zu kontern versuchte, waren diese Kandidaturen nicht so „spektakulär“ wie die des Hauptkonkurrenten. Folglich war die mediale Behandlung dieses Themas unvorteilhaft für die PiS-Partei. Der Verlust wichtiger Politiker hatte auch zur Folge, dass das Kandidatenspektrum beeinträchtigt wurde. Besonders schmerzvoll war der Abgang von Radosław Sikorski, der eine der Hauptfiguren der Regierung war und die interne Zentristen-Fraktion repräsentierte.

Im Hinblick auf die **Wählergruppen** war von einem beschränkt negativen Einfluss auszugehen, da die politische Diskussion auf die PiS-Schwächen fokussiert wurde. Die größten Verluste waren bei den Zentrumwählern absehbar. Jedoch ist einschränkend zu bemerken, dass die Debatte stark polarisiert wurde und in den Medien hauptsächlich PiS und PO vertreten waren. Diese Situation lag im Einklang mit den politischen Zwischenzielen der PiS-Partei, da die kleinen Parteien weiterhin marginalisiert wurden.

Die beiden Hauptparteien waren darauf bedacht, den **Wahlkampf** so weit wie nur möglich zu **polarisieren**, so dass die Wähler nur PiS und PO wahrnehmen würden. Somit kämpften die Parteien um „die schwachen Befürworter“, die vorab keine klaren Parteipräferenzen hatten. Diese Strategie erschien zu diesem Zeitpunkt als sinnvoll, da beide Parteien bereits über ein starkes Stammelektorat („starke

---

<sup>358</sup> Gluchowski / Kowalski [Sikorski ..., 17.09.2007].

Befürworter“) verfügten. Dieser Ansatz erwies sich als erfolgreich, da in den Wahlprognosen zu diesem Zeitpunkt nur drei Parteien (PO, PiS, LiD) im nächsten Parlament präsent waren.<sup>359</sup>

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0 -	Beschränkt negativer Einfluss, da Politikerabgänge die Kohärenz der Partei in Frage stellten.
Thema	0 -	Die Transfers der PiS-Partei erfuhren eine geringere mediale Aufmerksamkeit als die der Hauptkonkurrenten.
Kandidaten	0 -	Verkleinerung des Kandidatenspektrums, insbesondere im Bereich der nichtkonservativen Zentrumpolitiker.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	0	Ausgeglichener Einfluss - Stimmenverluste an Platforma Obywatelska konnten durch Zugewinne von Samoobrona und LPR kompensiert werden.

**Abbildung 4-6:** Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die politischen Transfers.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.3.3.1.2. Platforma Obywatelska

Die Wechsel zwischen PO und PiS wirkten zunächst etwas skurril, da sich beide Parteien in den Medien als die größten Konkurrenten darstellten, die überhaupt **keine Gemeinsamkeiten** aufwiesen. Dem entsprechend erschien es verwunderlich, dass überhaupt ein Politiker willig war, die Parteifarben zu wechseln. Betrachtet man jedoch die politischen Gegner objektiv, war die ideologische Entfernung zwischen den Parteien nicht groß, wie bereits im Kapitel 3.2.2.2. festgestellt wurde.

<sup>359</sup> Dziennik [07.09.2007].

Die politische Debatte über die Transfers kann aus medientechnischer Sicht als ein Beispiel moderner Kampagnenführung angesehen werden. Es wurden Medienereignisse geschaffen, beispielweise spezielle Pressekonferenzen, und gezielt in den Medien positioniert. Somit wurden die Transfers zu einem „**inszenierten Ereignis**“, welchem zumindest eine Teilmediatisierung nachgesagt werden konnte. Es sollte jedoch bemerkt sein, dass die Wirkung solcher „inszenierten Ereignisse“ von der Unterstützung seitens der Medien abhängig ist.

Wird das Ereignis aus einer politischen Sicht betrachtet, gelang es Platforma Obywatelska ein **Gewinnerthema** der politischen Konkurrenz aufzuzwingen, da man durch die Qualität der wechselwilligen Politiker einen entscheidenden Vorteil hatte. Die Wechsel und insbesondere die späteren Äußerungen der Ex-PiS-Politiker trugen entscheidend zu einer Stärkung des spezifischen Images bei. Einerseits wurde der Medienfokus auf die PO-Partei gerichtet, andererseits wurde die Partei als die beste politische Alternative vorgestellt. Die dahinterstehende Hauptthese war, dass die PiS-Regierung ein fragwürdiges Experiment gewesen war, welches mit aller Kraft gestoppt werden musste.

Obwohl das Ereignis keinen PO-Politiker direkt betraf, sollte die **Rolle von Radosław Sikorski** näher betrachtet werden. Der Ex-Verteidigungsminister war ein der populärsten Minister der PiS-Regierung. Nach dem Wechsel zu Platforma Obywatelska beteiligte sich Radosław Sikorski verstärkt an der politischen Debatte und wurde zu einer Hauptfigur der Wahlkampagne.<sup>360</sup> Dem entsprechend konnte Platforma Obywatelska auf einen Kandidaten zurückgreifen, der die Anschuldigungen gegen die PiS-Partei stets medial bestätigte.

Die Diskussion um die politischen Transfers hatte einen positiven Einfluss auf die potenzielle Wählerunterstützung, da das **Stammelektorat** sicherlich gefestigt wurde und einige **Wechselwähler** gewonnen werden konnten. Gewiss trug dazu auch die Schwäche von LiD bei, das sich mit internen Positionskämpfen auseinander setzen musste und somit keine politische Bedrohung für PO darstellte. Am wichtigsten erscheint jedoch, dass es der PO-Partei gelungen war, die negativen Tendenzen aus den vorangegangenen Tagen zu stoppen. Somit wurde die Wirkung der Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft eingegrenzt und durch das Thema der politischen Transfers erfolgreich ersetzt.

---

<sup>360</sup> u.a. nahm Radosław Sikorski einer landesweiten Plakatkampagne teil – siehe Abbildung A-24 im Anhang, S. XL.

Eine besondere Aufmerksamkeit sollte an dieser Stelle dem **Wahlkreiswechsel** von Donald Tusk geschenkt werden. Zum einen war es sicherlich ein weiterer Versuch, den Kampf zwischen PO und PiS zu betonen und dadurch zusätzliches Medieninteresse zu wecken. Zum anderen beeinflusste Platforma Obywatelska dabei eine wichtige **Determinante** der Wahlen, die durch das polnische Wahlsystem definiert war. Im Wahlkreis Warszawa I waren über 1,5 Millionen Wahlberechtigte registriert, im Gegensatz zum Stammwahlkreis von Donald Tusk in Gdańsk, wo nur 350 000 Menschen an den Wahlen teilnehmen konnten.<sup>361</sup> Bedenkt man, dass die Endergebnisse nach dem D'Hondt-Verfahren ausgezählt werden würden, war die Aufstellung des bekanntesten PO-Politiker im größten Wahlkreis sicherlich vorteilhaft. Erstens war es voraussehbar, dass der Parteivorsitzende mehr Stimmen als jeder andere Politiker in Warszawa erhalten würde. Zweitens konnte die Kandidatur Donald Tusks dazu beitragen, die wahlunentschlossenen Wähler zu gewinnen, die an den vorherigen Wahlen nicht teilgenommen hatten. Dabei handelte es sich vorrangig um junge Wähler, zum Beispiel Studenten. Besonders in dieser Wählergruppe hatte die PO-Partei viele Befürworter, jedoch war unklar, ob diese Personen zum Wählen animiert werden konnten.

Ein Wahlkreiswechsel ist in den meisten Fällen eher als riskant zu betrachten, da die Wähler lokale Politiker präferieren. Jedoch gelang es Platforma Obywatelska zweifelsfrei, diesen Schritt medial zu erklären. Es wurde die These der endgültigen Konfrontation mit Jarosław Kaczyński präsentiert, so dass der Eindruck eines individuellen Wettkampfs entstand. Somit wurde die Parlamentswahl zusätzlich personifiziert. Kurz nach dem Wechsel von Donald Tusk wurden Wahlprognosen für den Wahlkreis Warszawa I veröffentlicht, in denen der PO-Anführer stets vorne lag. Dadurch gelang es, Jarosław Kaczyński indirekt persönlich anzugreifen und den politischen Druck auf die PiS-Partei zu lenken. Die meisten Medien beschäftigten sich nicht mehr mit Donald Tusk und dessen pragmatischen Wechsel, sondern eher mit der potenziellen Niederlage von Jarosław Kaczyński.

---

<sup>361</sup> Państwowa Komisja Wyborcza.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Eine positive Beeinflussung, da die Wechsel das spezifische Image stärkten, indem der politische Kampf auf PO und PiS dezimiert wurde. Zusätzlich wurden "Beweise" gegen die PiS-Partei gewonnen.
Thema	0 +	Politisch neutral, jedoch wurden die Transfers durch die bekannten Namen zu einem Gewinnerthema.
Kandidaten	0 +	Keine direkte Beeinflussung der PO-Politiker, jedoch wurde das Kandidatenspektrum erweitert, besonders durch Radosław Sikorski.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	+	Positiv, da das Ereignis durch alle Wählergruppen als ein PO-Erfolg gewertet wurde.

**Abbildung 4-7:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die politischen Transfers.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.3.3.1.3. Lewica i Demokraci

Das Linksbündnis wurde in der politischen Debatte um die Transfers weitgehend marginalisiert, da die Medien sich auf den Kampf zwischen PiS und PO konzentrierten. Gewiss waren sich die LiD-Politiker dieser Entwicklung bewusst und reagierten kurz darauf mit der Aufstellung von Aleksander Kwaśniewski, der die „**Wahlkampflokomotive**“ werden sollte. Die positive Wirkung dieser Entscheidung wurde durch die LiD-Politiker selbst eingeschränkt, da sofort kritische Äußerungen aus den eigenen Reihen laut wurden.<sup>362</sup> Dadurch wurde der mediale Fokus auf die internen Streitigkeiten gelenkt. Auch die zögerliche Formulierung der Wahllisten verstärkte diesen Effekt.

<sup>362</sup> Der Hintergrund des politischen Streites war, dass Aleksander Kwaśniewski zusätzliche Wahllistenplätze forderte, für die er selbst die Kandidaten wählen wollte. Nisztor / Gruca / Iar [21.08.2007].

Obwohl das LiD-Wahlbündnis versuchte, eine geordnete Wahlkampagne zu führen, wirkte diese aufgrund **interner Probleme** unglaubwürdig, was sicherlich das Image der Partei negativ beeinflusste. Zum einen lagen die Handlungen nicht im Einklang mit dem traditionellen Image, da erfolgreiche Ex-Politiker öffentlich kritisiert wurden. Auch die Wahlkoalition mit der liberalen Partia Demokratyczna war unverständlich für das Stammelektorat. Zum anderen konnte kein kohärentes spezifisches Image vorgewiesen werden, da interne Fraktionskämpfe öffentlich ausgetragen wurden. Die einzelnen Lager stritten um die Anzahl von Wahllistenplätzen und schadenen insgesamt allen LiD-Kandidaten.

Das Thema der politischen Transfers war nachteilig für LiD, da die Medien sich größtenteils auf den Ex-Premierminister **Leszek Miller** konzentrierten, der kein Wahllistenplatz erhielt und letztlich die Samoobrona-Wahlliste wählte. Zusätzlich war Leszek Miller eine besondere Identifikationsfigur für das ehemalige SLD-Stammelektorat, so dass Verluste in diesen Wählergruppen unvermeidlich waren.<sup>363</sup> Auch im Kampf um die Wechselwähler hatte das LiD-Bündnis keinen Vorteil, da Platforma Obywatelska zu diesem Zeitpunkt die politische Debatte erfolgreich dominierte.

---

<sup>363</sup> In einer ähnlichen Situation befand sich ein anderer prominenter SLD-Politiker, Józef Oleksy, der letztendlich auch nicht durch das LiD-Bündnis aufgestellt wurde.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Eine negative Beeinflussung, da die politischen Handlungen nicht am traditionellen Image orientiert waren und kein kohärentes spezifisches Image vorgestellt werden konnte.
Thema	0 -	LiD war nicht direkt an der Debatte um die politischen Transfers beteiligt. Wenn das Medieninteresse auf das Wahlbündnis gerichtet wurde, befassten sich die Medien mehrheitlich mit Leszek Miller.
Kandidaten	-	Alle Spitzenkandidaten waren an internen Fraktionskämpfen beteiligt und schadenen somit ihrem Image.
SWOT	0	nicht eindeutig
Wählergruppen	-	Man konnte mit Verlusten von Stammwählern rechnen, da viele bekannte Ex-SLD-Politiker nicht aufgestellt wurden. Zusätzlich avancierte Platforma Obywatelska zum eindeutigen Hauptopponenten von PiS, so dass der Kampf um die Wechselwähler erschwert wurde.

**Abbildung 4-8:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die politischen Transfers.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.3.3.2. Die Medien

Das Thema der politischen Transfers war über eine längere Zeit in den Medien präsent. Es wurde weitreichend über die möglichen Ab- und Zugänge innerhalb der Parteien spekuliert. Aus medientechnischer Sicht ist der Moment kurz nach der offiziellen Veröffentlichung der Wechsel von Bedeutung, da die Reaktion der einzelnen Medien miteinander verglichen werden können. Im Folgenden werden die Wechsel von Radosław Sikorski, Nelly Rokita, Bogdan Borusewicz sowie Leszek Miller näher untersucht.

Am 12.09.2007 bestätigte **Radosław Sikorski**, dass er sich dafür entschieden hatte, in den bevorstehenden Wahlen als ein Kandidat von Platforma Obywatelska anzutreten. Die Reaktion der einzelnen Redaktionen zu diesem Ereignis fiel unterschiedlich aus. Im Dziennik wird über das Ereignis auf der ersten

Seite informiert.<sup>364</sup> Die Berichterstattung wird zusätzlich durch einen politischen Kommentar, sowie zwei Interviews mit einem PiS- sowie einem PO-Abgeordneten ergänzt.<sup>365</sup> Die Art der Berichterstattung kann als umfassend und sachlich eingestuft werden. Sowohl in der Gazeta Wyborcza als auch in der Rzeczpospolita findet das Thema weniger Beachtung. Beide Zeitungen publizieren nur kurze Beiträge zu diesem Thema. In der Gazeta Wyborcza ist ein Beitrag auf Seite fünf zu finden, der sich größtenteils darauf beschränkt, das Ereignis bekanntzugeben.<sup>366</sup> Ähnlich wird das Thema in der Rzeczpospolita behandelt.<sup>367</sup>

Auch der **Abgang von Jan Rokita** und die gleichzeitige Ernennung seiner Frau Nelly Rokita als Beraterin des Präsidenten erfuhren eine ungleiche Aufmerksamkeit seitens der drei großen Tageszeitungen. Während der Dziennik und die Rzeczpospolita über das Ereignis auf der Titelseite samt Bild berichten, beschränkt sich die Gazeta Wyborcza darauf eine kurze Notiz auf Seite drei zu publizieren (siehe Abbildung 4-9).



<sup>364</sup> Wojciechowska [Sikorski ..., 13.09.2007].

<sup>365</sup> Wojciechowska [Kurski ..., 13.09.2007]. Wojciechowska [Zdrojewski ..., 13.09.2007].

<sup>366</sup> Wroński [13.09.2007].

<sup>367</sup> Subotić [13.09.2007].



**Abbildung 4-9:** Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 15.09.2007.  
Quelle: Rzeczpospolita [15.09.2007], Dziennik [15.09.2007], Gazeta Wyborcza [15.09.2007].

Gleichermaßen unterscheidet sich die Art der Berichterstattung zwischen den einzelnen Tageszeitungen. Rzeczpospolita informiert ausführlich über das Ereignis, wobei verstärkt auf die Schwäche von Platforma Obywatelska hingewiesen wird. Ein Indiz dafür kann bereits im Untertitel des Hauptartikels gefunden werden, wo von einem „Schockzustand in der PO-Partei“ gesprochen wird.<sup>368</sup> Auch in den anderen Artikeln wird diese These stets unterstrichen.<sup>369</sup> Im Dziennik wird der Verlust von Jan Rokita als ein erheblicher Rückschlag für die Partei bezeichnet, wobei dieses Ereignis weitaus weniger betont wird, als in der Rzeczpospolita.<sup>370</sup> Gazeta Wyborcza hingegen entschied sich, kaum Informationen über dieses Ereignis in die Ausgabe aufzunehmen. In einem kurzen Beitrag wird einzig der Rücktritt von Jan Rokita vermerkt und über die Zusammenstellung der PO-Wahlliste in Krakau spekuliert.<sup>371</sup> Der Amtsantritt von Nelly Rokita wird nur in einem Nebensatz erwähnt.

Am Samstag, den 15.09.2007, fand die **PO-Wahlkonvention** statt. Bereits im Vorfeld wurde die politische Spannung in den Medien erhöht, da Platforma Obywatelska ankündigte, einen neuen außergewöhnlichen Kandidaten zu

<sup>368</sup> Kołakowska [Jan ..., 15-16.09.2007].

<sup>369</sup> Kołakowska [Pożegnanie ..., 15-16.09.2007].

<sup>370</sup> Wojciechowska [15-16.09.2007].

<sup>371</sup> Kursa / Pelowski [15-16.09.2007].

präsentieren. Man sprach von einer „Bombe“, die die politische Szene erschüttern würde.<sup>372</sup> Die Berichterstattung zu diesem Thema ist erneut nicht homogen. Das größte Interesse an diesem Thema kann Gazeta Wyborcza zugeordnet werden, da die Redaktion einen Artikel auf der ersten Seite veröffentlicht.<sup>373</sup> Ferner können ein weiterer Beitrag über die Wahlkonvention, sowie zwei Interviews mit Antoni Mężydło und Radosław Sikorski, in der Ausgabe gefunden werden.<sup>374</sup> In allen erwähnten Publikationen wird die PiS-Partei sehr stark kritisiert, wobei die Thematik des CBAs und der Ausnutzung von Staatsorganen im Vordergrund stehen. Charakteristisch dafür ist der Titel des Interviews mit Antoni Mężydło „Wie das CBA einen Abgeordneten zu werben versuchte“.<sup>375</sup> Im Gegenteil zu Gazeta Wyborcza verzichtet die Rzeczpospolita nahezu auf eine Berichterstattung über das Ereignis. Es können nur zwei Artikel auf Seite vier genannt werden, die sich aber lediglich indirekt auf die Wahlkonvention beziehen. Zum einen handelt es sich um eine Umfrage, ob die politischen Transfers die PO-Wahlsiechancen erhöhen.<sup>376</sup> Zum anderen wird ein Wahlabend von Jarosław Kaczyński beschrieben, auf dem der PiS-Chef die „politische Bombe“ als ein „Knallplätzchen“ bezeichnet.<sup>377</sup> Eine ausgewogene Art der Berichterstattung wird im Dziennik vorgefunden, wo die Redaktion einen einseitigen Artikel auf Seite vier dem Ereignis widmet. Die Autorin berichtet über den Ablauf der Konvention und bemerkt, dass die politische „Bombe“ nicht die erhoffte Wirkung hatte.<sup>378</sup> Der Artikel wird zusätzlich von einem Interview mit Radosław Sikorski begleitet.<sup>379</sup>

Der mögliche Abgang von **Leszek Miller** aus dem LiD-Wahlbündnis wurde bereits wochenlang in den Medien diskutiert. Die Aussagen verschiedener LiD-Politiker machten sehr deutlich, dass ein interner politischer Kampf innerhalb des Bündnisses zwischen den einzelnen Fraktionen stattfand. Dabei hatte die Kandidatur von Leszek Miller einen symbolischen Charakter. Am 20.09.2007 entschied sich Leszek Miller schließlich von der Samoobrona-Wahlliste zu starten. Die umfangreichste Berichterstattung zu diesem Thema wird im Dziennik angeboten. Im Artikel „Millers Rache“<sup>380</sup>, der auf der Titelseite zu finden ist, wird

---

<sup>372</sup> u.a. Wojciechowska [14.09.2007].

<sup>373</sup> Głuchowski / Kowalski [Sikorski ..., 17.09.2007].

<sup>374</sup> Kopiński [17.09.2007], Hołub [17.09.2007]. Głuchowski / Kowalski [Premier ..., 17.09.2007].

<sup>375</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Jak CBA posta werbowalo.

<sup>376</sup> Kołakowska [17.09.2007].

<sup>377</sup> Sadecki / Waszkielewicz [17.09.2007].

<sup>378</sup> Wojciechowska [PO ..., 17.09.2007].

<sup>379</sup> Wojciechowska [Sikorski ..., 17.09.2007].

<sup>380</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Zemsta Millera.

nochmals der politische Hintergrund dieses Transfers ausführlich vorgestellt.<sup>381</sup> Die Informationen werden durch zwei politische Kommentare vervollständigt, in denen die politische Durchsetzungskraft des Ex-Premierministers betont wird. Es wird auch auf die potenzielle Gefahr des Wählerstimmenverlustes für LiD aufmerksam gemacht.<sup>382</sup> In der Rzeczpospolita wird das Ereignis weniger exponiert und ist auf Seite drei der Zeitung zu finden. Ein Artikel betont insbesondere die politischen Machtkämpfe in der linken Hälfte der politischen Szene und befasst sich mit der denkbaren Stimmenaufteilung von linksorientierten Wählern.<sup>383</sup> Außerdem wird ein Kurzinterview mit Leszek Miller angeboten.<sup>384</sup> In der Gazeta Wyborcza wird über das Ereignis auf Seite vier berichtet.<sup>385</sup> Auffallend ist, dass der Artikel sich kaum mit Samoobrona oder dem LiD-Wahlbündnis beschäftigt, sondern hauptsächlich mit der Person von Zbigniew Wrzodak.<sup>386</sup> Dieses wird bereits durch den Titel des Artikels „Miller geht mit Wrzodak“<sup>387</sup> deutlich. Dem entsprechend steht die „Koalition“ von Leszek Miller und des zweitrangigen Nationalisten Zbigniew Wrzodak im Vordergrund der Berichterstattung.

Die politischen Transfers können eindeutig als „**inszenierte Ereignisse**“ eingestuft werden, die darauf ausgerichtet waren, die Medienaufmerksamkeit zu binden. Die führende Rolle ist dabei Platforma Obywatelska zuzuweisen, die mit Veröffentlichung von verschiedenen Kandidaturen das Interesse der Medien über einen längeren Zeitraum auf sich zog. Hierbei ist insbesondere die Ankündigung der „politischen Bombe“ zu erwähnen, die entscheidend dazu beitrug, die PO-Wahlkonvention zu vermarkten. Dabei ist zu bemerken, dass durch inszenierte Pressekonferenzen ein mediales Ereignis geschaffen wurde, welches kaum einen realen politischen Wert hatte. Die Diskussion rund um die politischen Transfers ist zugleich ein Ausdruck der steigenden Personifizierung der Politik und somit der Amerikanisierung, da die Debatte die einzelnen Personen und nicht die politischen Parteien und ihre Programme betraf.

---

<sup>381</sup> Wronowska [21.09.2007].

<sup>382</sup> Gursztyn [21.09.2007]. Gawryluk [21.09.2007].

<sup>383</sup> Olczyk [21.09.2007].

<sup>384</sup> Goss [21.09.2007].

<sup>385</sup> Załuska / Gnacikowska / Kwintkiewicz [21.09.2007].

<sup>386</sup> Zbigniew Wrzodak ist ein ehemaliger LPR-Politiker, der aufgrund eines persönlichen Konflikts mit Roman Giertych aus der Partei ausgetreten ist. Die politische Linie des Politikers kann als sehr konservativ oder sogar nationalistisch bezeichnet werden. Zbigniew Wrzodak startete von der Samoobrona-Wahlliste bei den Parlamentswahlen.

<sup>387</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Miller idzie z Wrzodakiem.

Die Berichterstattung über die politischen Transfers kann als **teilmediatisiert** bezeichnet werden, da die Zeitungen die Ereignisse, die aus politischer Sicht als zweitrangig eingestuft werden können, stark exponierten. Die politischen Transfers sind ferner als „**Politainment**“ zu klassifizieren, da die Ereignisse sowohl den Ansatz der „politischen Unterhaltung“ als auch der „unterhaltenden Politik“ erfüllten. In diesem Sinne ist die Berichterstattung über den Abgang von Jan Rokita oder den Wechsel von Bogdan Borusewicz auf den Titelseiten der einzelnen Zeitungen zu sehen.

Schließlich sollte kurz auf die Berichterstattung über den Transfer von Leszek Miller in der Gazeta Wyborcza eingegangen werden. Die Berichterstattung kann hierbei als sehr subjektiv bezeichnet werden. Obwohl der Artikel auf den ersten Blick über das Ereignis informiert, ist die gleichzeitige Nennung von Leszek Miller und Zbigniew Wrzodak als suggestiv zu bezeichnen. Für die meisten SLD-Wähler war selbst eine potenzielle Zusammenarbeit mit dem ehemaligen LPR-Politiker im höchsten Maße unverständlich. Somit wurde der Fokus der Leser von den internen Streitigkeiten des LiD-Bündnisses hin zu Leszek Miller abgelenkt, der gleichzeitig mit negativen Charakteristika belastet wurde. Die beschriebene Art der Berichterstattung ist beispielhaft dafür, in welcher Art und Weise die Redaktionen politisch suggestiv handeln können.

#### 4.4. Der Werbespotkampf und die Wahlplakate

Die Wahlwerbesspots und die Wahlplakate gehören zu den wichtigsten Elementen einer Wahlkampagne. Im Rahmen des politischen Marketings können die Spots und Plakate als eine direkte Widerspiegelung der aktuellen Wahlstrategie gesehen werden. Dabei werden verschiedene Themengebiete hervorgehoben, die einer Partei besonders wichtig erscheinen.

In den folgenden Abschnitten wird zuerst der Hintergrund zu Thema Wahlwerbesspots und Wahlplakate angeboten, bevor im zweiten Abschnitt die einzelnen Elemente näher vorgestellt werden. Ferner werden die verschiedenen politischen Reaktionen zu diesem Thema kurz wiedergegeben. Letztlich erfolgt erneut eine politische und medientechnische Evaluierung. Da die Wahlwerbesspots eine besondere Form der politischen Kommunikation sind, wird abschließend eine Film- und Fernsehanalyse ausgewählter Spots in die Arbeit aufgenommen. Dabei

soll die Komplexität dieser Kommunikationsart offengelegt, sowie ein Einblick in die semiotische Kodierung ermöglicht werden.

#### 4.4.1. Der Hintergrund

Der Wahlwerbespotkampf wurde durch Prawo i Sprawiedliwość eröffnet, als die Partei die ersten Plakate sowie Wahlwerbespots bereits vor der Parlamentsauflösung veröffentlichte.<sup>388</sup> Die Spots waren zwar nicht Teil der offiziellen Wahl- sondern einer Informationskampagne, jedoch ist für die vorliegende Arbeit die formale Klassifizierung nicht signifikant. Als zweite Partei wurde Platforma Obywatelska aktiv, die eine weitreichende Plakataktion implementierte, mit dem Ziel die PiS-Regierung zu kritisieren. Da die Plakate in der ersten Phase durch das Wahlkomitee von Platforma Obywatelska nicht gekennzeichnet waren, rief die Staatliche Wahlkommission PO auf, dieses nachzuholen.<sup>389</sup> Als letzte der großen Parteien startete das LiD-Wahlbündnis in den Wahlwerbespotkampf.

Im Hinblick auf das **Ausgabenverhältnis** für die Wahlwerbespots können die folgenden Feststellungen gemacht werden. Die drei größten Parteien gaben ähnliche Summen für das Senden von Wahlspots im Fernsehen und Radio aus – PiS 9 787 965 zł, PO 8 804 157 zł, LiD 7 411 654 zł.<sup>390</sup> Auch die Gesamtlänge der ausgestrahlten Materialien ist vergleichbar – PiS 12 636 Minuten, PO 13 959 Minuten, LiD 15 979 Minuten.<sup>391</sup>

Ausgehend von den vorgestellten Ausgabenhöhe kann festgestellt werden, dass alle Parteien über die gleichen Chancen verfügten und gleichermaßen in den Medien vertreten waren. Folglich war die Qualität der Wahlwerbespots dafür entscheidend, ob ein positiver Effekt in Bezug auf die Wählerunterstützung erreicht werden konnte.

#### 4.4.2. Die politischen Reaktionen

---

<sup>388</sup> Bielecki [21.08.2007].

<sup>389</sup> Nowik [11.09.2007].

<sup>390</sup> Eine detaillierte Übersicht kann im Anhang gefunden werden - Abbildung Seite XLI, Abbildung A-25 im Anhang. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [2008].

<sup>391</sup> Eine detaillierte Übersicht kann im Anhang gefunden werden - Abbildung Seite XLI, Abbildung A-26 im Anhang. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [2008].

Bereits im August 2007 erschienen die ersten Wahlwerbespots und –plakate des Wahlkomitees Prawo i Sprawiedliwość. Der frühzeitige Beginn ist damit zu begründen, dass der Koalitionsabbruch sehr überraschend für die Öffentlichkeit kam. Dem Entsprechend versuchte PiS bereits in der **Vorphase der offiziellen Wahlkampagne** den potenziellen Wählern die Entscheidung zu erklären und auf die bevorstehende Wahlkampagne vorzubereiten. Der Slogan des ersten Wahlplakats mit Jarosław Kaczyński lautete „Prinzipien verpflichten“ (siehe Abbildung 4-10).<sup>392</sup>



**Abbildung 4-10:** Das PiS-Wahlplakat – „Prinzipien verpflichten“. Quelle: Prawo i Sprawiedliwość.

Im weiteren Verlauf wurde eine vierteilige Wahlwerbepotreihe auf verschiedenen Sendern vorgestellt.<sup>393</sup> In den Spots wurde auf das hohe Wirtschaftswachstum, die fallende Arbeitslosigkeit sowie die erhöhte Sicherheit der Bürger aufmerksam gemacht. Die Hauptakteure waren polnische Familien über drei Generationen, die die Erfolge der letzten zwei Jahre aufzählten. Im vierten Spot war Premierminister Kaczyński persönlich zu sehen, der auch eine positive Bewertung seiner Regierungszeit abgab.<sup>394</sup> Alle Wahlspots wurden von dem Slogan „Wir sorgen für Polen. Wir sorgen für die Bürger“ begleitet.<sup>395</sup>

Nur einige Tage später startete Platforma Obywatelska ihre Kampagne und veröffentlichte eine Reihe von **PiS-kritischen Plakaten**. Die Leitidee der Informationskampagne war es, die Bürger davon zu überzeugen, dass die PiS-Regierungszeit ein Fehler war, der nicht wiederholt werden darf. In diesem Sinne

<sup>392</sup> Originalslogan: Zasady zobowiązują.

<sup>393</sup> Videomaterial: PiS1, PiS2, PiS3. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie ein Beispieldialog in deutscher Fassung können im Anhang S.XLII, Abbildung A-27 gefunden werden.

<sup>394</sup> Videomaterial: PiS4. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie die Dialoge in deutscher Fassung können im Anhang S.XLIII, Abbildung A-28 gefunden werden.

<sup>395</sup> Originalslogan: Dbamy o Polskę. Dbamy o Polaków.

wurden Plakate mit verschiedenen negativen Slogans veröffentlicht u.a. „Aggression“ und der Zusatzaufschrift „PiS regiert und die Polen schämen sich“ (siehe Abbildung 4-11).<sup>396</sup> Diese negative Kampagne wurde in ganz Polen über mehrere Wochen fortgeführt. In der ersten Phase war es unklar, wer der Autor dieser Plakate war, da sie nicht gekennzeichnet waren. Erst nach dem Beschluss der Staatlichen Wahlkommission wurde PO gezwungen, alle Plakate eindeutig zu kennzeichnen.



**Abbildung 4-11:** Das PO-Wahlplakat – „Aggression“.  
Quelle: Platforma Obywatelska.

Etwa eine Woche nach dem Start der PO-Kampagne wurde der zweite Teil der Plakataktion gestartet. In ganz Polen wurden Plakate mit positiven Aussagen u.a. „Ruhe“ sowie den PO-Hauptwahlslogan „Um besser zu leben“ sichtbar (siehe Abbildung 4-12).<sup>397</sup>



**Abbildung 4-12:** Das PO-Wahlplakat – „Ruhe“.  
Quelle: Platforma Obywatelska.

<sup>396</sup> Originalwortlaut: Rządzi PiS a Polakom wstyd.

<sup>397</sup> Originalslogan: By żyło się lepiej.

Als letzter Hauptakteur wurde das LiD-Wahlbündnis aktiv. Die postkommunistische Partei entschied, die Wahlkampagne auf ihren **Führungspersönlichkeiten** - insbesondere den Ex-Präsidenten Aleksander Kwaśniewski - zu stützen. In ganz Polen wurden Plakate mit der Aufschrift „Kluges Regieren anstatt dumme Kämpfe“ sichtbar (siehe Abbildung 4-13).<sup>398</sup>



**Abbildung 4-13:** Das LiD-Wahlplakat – „Kluges Regieren anstatt dumme Kämpfe“. Quelle: Lewica i Demokraci.

Nachdem der neue Wahltermin feststand, beschlossen alle Wahlkomitees Wahlwerbesspots sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Fernsehen zu zeigen. Erneut war PiS die erste große Partei, die einen offiziellen Wahlwerbesspot veröffentlichte. Der erste PiS-Spot war der **Beginn eines Werbespotkampfs** zwischen PiS und PO. Im Gegensatz zu den beiden favorisierten Parteien entschied sich das LiD-Wahlbündnis, sich nicht durch die Spots der anderen Partei beeinflussen zu lassen, und realisierte eine eigene Strategie.<sup>399</sup>

Der PiS-Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ ist sowohl im Hinblick auf die organisatorischen Aspekte, z.B. die Kulisse, die Personen, die Requisiten oder die Garderobe, als auch auf die visuell-technischen Aspekte, z.B. wie die Kamerawinkel, die Kamerabewegungen, die Einstellungsgrößen und die Einstellungslängen, deutlich an bekannten amerikanischen Gangsterfilmen orientiert (siehe Abbildung 4-14).<sup>400</sup> Die Handlung des Spots spielt sich im Haus

<sup>398</sup> Originalslogan: Mądre rządy zamiast głupich wojen.

<sup>399</sup> In der vorliegenden Arbeit werden nur die wichtigsten Wahlwerbesspots vorgestellt und analysiert. Diese ausgewählten Beispiele sind symptomatisch für den Charakter der Spots und können als eine direkte Widerspiegelung der politischen Absichten der einzelnen Parteien gesehen werden. Jede der Parteien veröffentlichte zusätzliche Spots, die jedoch im geringeren Maße im Fernsehen präsentiert wurden und weniger die Öffentlichkeit beeinflussten.

<sup>400</sup> Videomaterial: PiS5. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie die Dialoge in deutscher Fassung können im Anhang S.XLIV, Abbildung A-29 gefunden werden.

eines Oligarchen ab, in dem auch andere „Geschäftsmänner“ anwesend sind. Die Atmosphäre wirkt fröhlich und gelassen. Die Szenen werden durch die Aufschrift „vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ begleitet. Der **Eindruck eines kurzen Gangsterfilms** wird zusätzlich durch die Dialoge verschärft, in denen der Oligarch sich darüber beklagt, dass die PiS-Regierung nicht bestechlich sei. In der letzten Szene behauptet der Oligarch, dass nachdem Kaczyński und Ziobro weg sein werden, er wieder zurück ins Spiel kommen würde. Daraufhin wird auf dem Bildschirm die Frage „Kommen sie zurück?!..“ eingeblendet und mit dem Kommentar „Kommen sie zurück? Du entscheidest“ vervollständigt. Die Veröffentlichung des Spots wurde größtenteils positiv beurteilt. Die Kommentare machten vor allem auf die einzigartige und innovative Form des Spots aufmerksam.<sup>401</sup>



**Abbildung 4-14:** Ein Bildschirmfoto aus dem PiS-Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“.  
Quelle: Videomaterial PiS5. Prawo i Sprawiedliwość.

Die direkte Spotantwort von Platforma Obywatelska wurde nur einige Tage nach dem PiS-Spot gesendet. Platforma Obywatelska entschied sich, die **Stilistik des PiS-Spots zu übernehmen**. Ferner wurden bei der Produktion des Spots sogar die gleichen Schauspieler engagiert. Die Visualisierung ist die gleiche wie im Vorgängerspot, jedoch wurde der Inhalt entscheidend geändert.<sup>402</sup> In der PO-Version wird beim Oligarch eine Durchsuchung von maskierten Staatsfunktionären

<sup>401</sup> Mistewicz [26.09.2007].

<sup>402</sup> Videomaterial: PO4. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie die Dialoge in deutscher Fassung können im Anhang S.XLV, Abbildung A-30 gefunden werden.

durchgeführt (siehe Abbildung 4-15).<sup>403</sup> Der genervte Gangster ruft daraufhin den Präsidenten an. In der nächsten Szene erhalten die Beamten einen Anruf und brechen die Untersuchung abrupt ab. Der Spot wird mit der Frage „Werden sie weiter in Polen regieren?!“ abgeschlossen und erneut durch den Kommentar „Du entscheidest“ ergänzt.



**Abbildung 4-15:** Ein Bildschirmfoto aus dem PO-Spot „Vor nicht sehr allzu langer Zeit in Polen“.

Quelle: Videomaterial PO4. Platforma Obywatelska.

Der Erfolg des ersten PiS-Spots veranlasste die Partei, eine **Fortführung** zu senden. Im nächsten Spot konnten die Zuschauer den bekannten Oligarchen bei einem Empfang mit angesehenen Bürgern verfolgen. Die Gespräche der einzelnen Beteiligten werden mit den PO-Slogans „Ruhe, Bauen, Respekt“<sup>404</sup> kontrastiert. Beispielsweise beklagen sich die Anwesenden, dass sie früher viel mehr Ruhe hatten und niemand sie wegen kleiner Bestechungsgelder verfolgte. Den Abschluss des Spots bildet ein Anstoßen des Oligarchen und eines Geschäftsmanns, der den Trinkspruch „Um besser zu leben“ ausspricht, der gleichzeitig der PO-Hauptwahllogan war (siehe Abbildung 4-16).<sup>405</sup>

<sup>403</sup> Im Bild ist auf den Westen der Funktionäre die Aufschrift „AWB“ zu sehen, was eine Anspielung auf den polnischen Inlandsgeheimdienst ABW ist.

<sup>404</sup> Originalwortlaut: Spokój, Budowanie, Szacunek. Das jeweilige Schlagwort wird im Bild eingeblendet.

<sup>405</sup> Videomaterial: PiS6. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie die Dialoge in deutscher Fassung können im Anhang S.XLVI, Abbildung A-31 gefunden werden.



**Abbildung 4-16:** Ein Bildschirmfoto aus dem PiS-Spot „Der Empfang“. Quelle: Videomaterial PiS6. Prawo i Sprawiedliwość.

Einige Tage später konnten die Zuschauer einen weiteren PiS-Spot sehen. Der Spot „Das Wahlkomitee“ soll das PO-Wahlkomitee gleich nach der Veröffentlichung des ersten PiS-Spots zeigen. Die anwesenden Personen überlegen in welcher Art und Weise sie auf den PiS-Spot antworten können. Die Vorschläge das eigene Programm oder die eigenen Führungspersönlichkeiten vorzustellen, werden durch die Wahlkomiteemitglieder als lächerlich empfunden. Man einigt sich schließlich darauf einfach die PiS-Partei anzugreifen, wenn nötig auch mit Unwahrheiten. Der Slogan dieses Spots lautet: „Sie haben keine Ideen für die Kampagne, sie haben keine Ideen für das Regieren“.<sup>406</sup>

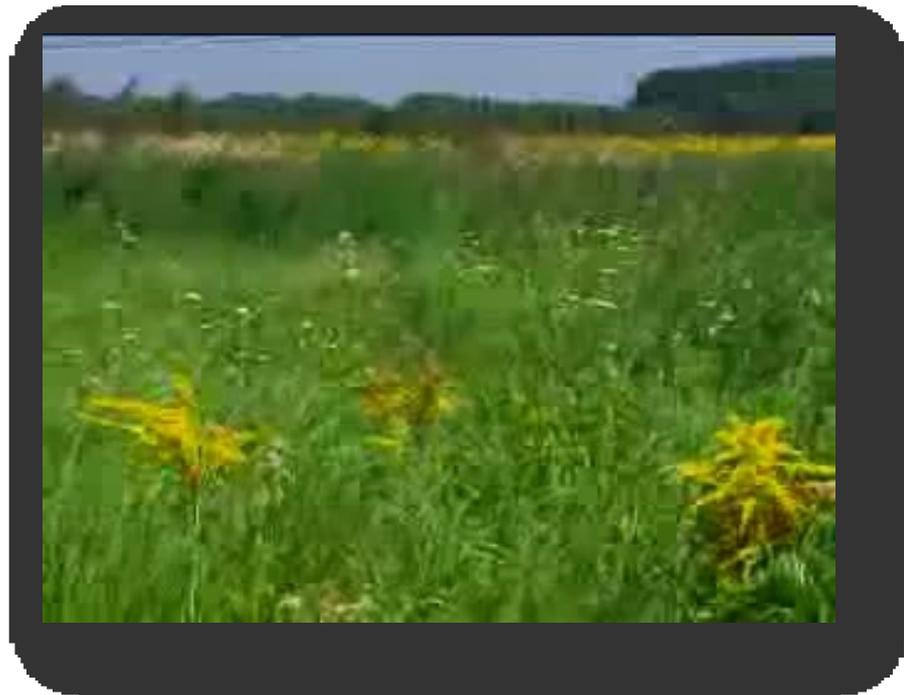
Nach dem **Misserfolg des ersten Werbespots** entschied sich Platforma Obywatelska nicht mehr auf einen direkten Schlagaustausch einzugehen. Der Charakter der Spots wurde entscheidend geändert. Die nächsten Spots hatten einen klar strukturierten Aufbau. Im ersten Teil wurde die PiS-Partei eines Vergehens beschuldigt. Dieses wurde durch entsprechendes historisches Video- und Audiomaterial visualisiert, bevor in der letzten Szene ein PO-Politiker den Spot mit den Worten „Wir ändern das, es ist Zeit für Ruhe, Bauen und Respekt. Um besser zu leben.“ abschließt.<sup>407</sup>

Im Gegensatz zu PiS und PO wählte das LiD-Wahlbündnis eine andere Strategie. Über die gesamte Dauer der Wahlkampagne wurden **ähnliche**

<sup>406</sup> Videomaterial: PiS7. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie die Dialoge in deutscher Fassung können im Anhang S.XLVII, Abbildung A-32 gefunden werden.

<sup>407</sup> Videomaterial: PO1, PO2, PO3. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie ein Beispieldialog in deutscher Fassung können im Anhang S.XLVIII, Abbildung A-33 gefunden werden.

**Wahlwerbespots** ausgestrahlt. Die Leitidee der Kampagne war Ruhe. Dem entsprechend war im ersten Spot nur eine grüne Wiese zu sehen (siehe Abbildung 4-17). Im begleitenden Kommentar ist die Rede von einer Welt, die frei von Lepper, Giertych, Ziobro und Kaczyński ist.<sup>408</sup> Im weiteren Verlauf der Kampagne wurden die Spots um zwei weitere Elemente ergänzt. Zum einen wurden die LiD-Führungspersonlichkeiten sehr stark hervorgehoben, so dass jeder der LiD-Führer in mehreren Spots auftrat. Zum anderen wurde ein 100-Punkteprogramm formuliert und nach und nach in den Spots vorgestellt.<sup>409</sup>



**Abbildung 4-17:** Ein Bildschirmfoto aus dem LiD-Spot „Die Wiese“. Quelle: Videomaterial LiD1. Lewica i Demokraci.

#### 4.4.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

##### 4.4.3.1. Die Politik

Die Wahlplakate und die Wahlwerbespots enthüllten bereits in der Anfangsphase der Wahlkampagne die Strategien der einzelnen Parteien. Alle Parteien kämpften in dieser Phase darum, sich innerhalb der Wahlkampagne zu positionieren und eine Ausgangsbasis für den späteren Wahlkampf zu schaffen.

---

<sup>408</sup> Videomaterial: LiD1. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie die Dialoge in deutscher Fassung können im Anhang S.XLIX, Abbildung A-34 gefunden werden.

<sup>409</sup> Videomaterial: LiD2, LiD3, LiD4. Zusätzliche Bildschirmfotos, sowie ein Beispieldialog in deutscher Fassung können im Anhang S.L, Abbildung A-35 gefunden werden.

#### 4.4.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość

Das primäre Ziel der PiS-Partei war es, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass **Neuwahlen erforderlich** waren und dass die vergangenen zwei Jahre nicht verloren gegangen waren. Dem entsprechend startete PiS eine frühzeitige Informationskampagne außerhalb des offiziellen Wahlkampfs.<sup>410</sup> Die ersten Wahlplakate und Werbespots waren darauf ausgerichtet, dieses Ziel zu erfüllen und zunächst einen Verlust „der starken Befürworter“ zu vermeiden. Des Weiteren galt es, den negativen Konsequenzen der Lepper-Kaczmarek-Affäre entgegenzuwirken. Das Wahlplakat mit Jarosław Kaczyński und der Slogan „Prinzipien verpflichten“ sollten diese Wirkung haben und die potenziellen Wähler davon überzeugen, dass man Korruption selbst in den eigenen Reihen bekämpfte. Somit sollte durch die verfügbaren Mittel innerhalb des politischen Marketings ein negativer in einen positiven Aspekt umgewandelt werden.

Im Hinblick auf die Wahlwerbespots gelang es PiS, die Konkurrenz völlig zu dominieren. Die Ausstrahlung des Spots „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ war auf mehreren Ebenen vorteilhaft. Die Produktion eines Spots in einer **völlig neuen Art und Weise** erhöhte die Aufmerksamkeit sowohl der potenziellen Wähler als auch der Medien. Die Form eines kurzen Gangsterspielfilms mit humoristischen Aspekten erlaubte es, die beabsichtigte Nachricht in einem höheren Maße an die Empfänger zu kommunizieren. In diesem Sinne erfuhr die Öffentlichkeit, dass die polnischen Eliten und die Oligarchen eine Familie bilden, die korrupt ist und sich durch die PiS-Partei angegriffen fühlt und folglich Widerstand leistet. Diese Hauptthese, die die Basis für die gesamte PiS-Wahlkampagne bildete, konnte in dem 30-sekundigen Spot erfolgreich vermittelt werden. Ferner konnten Themengebiete, in denen PiS ihre **Stärken** sah, in die Hauptthematik der Wahlkampagne eingeführt werden. Letztlich war es ein Versuch, die potenziellen Wähler in zwei Gruppen zu teilen – die Personen, die an ein solches Gesellschaftsbild glauben und diejenigen, die es nicht tun. Ging man von den Ergebnissen der vorangegangenen Wahlen aus, in denen die SLD-Partei einen starken Popularitätsverlust erlitt, war die erste Gruppe höchstwahrscheinlich größer. Dem entsprechend wollte die PiS-Partei, die durch die oppositionellen

---

<sup>410</sup> Das erste PiS-Plakat „Prinzipien verpflichten“ wurde am 21.08.2007 veröffentlicht d.h. bereits vor der offiziellen Parlamentsauflösung.

Parteien gewollte pro-kontra-PiS Teilung aufheben und durch eine neue, günstigere ersetzen.

Die **neugebildete Spaltung** der politischen Szene anhand der **pro-kontra-Korruptionsbekämpfung-Achse** bildete den Ausgangspunkt zur zweiten Phase der Wahlkampagne für die PiS-Partei. Nachdem das Stammelektorat gestärkt, die Kleinparteien marginalisiert, die politische Szene neu definiert wurde, sollte der Hauptkonkurrent direkt angegriffen werden. In diesem Sinne wurde im letzten der Spots mit dem Titel „Das Wahlkomitee“ die PO-Partei direkt erwähnt. Dabei wurden ausdrücklich die Schwächen der PO-Partei benannt, die zuvor in den Medien ausführlich analysiert worden waren. Obwohl die Form des Spots erneut an die erprobte Stilistik der Vorgängerspots anknüpfte, richtete sich der Inhalt direkt gegen PO und sprach die Ideenlosigkeit, das fehlende Programm, sowie die fehlenden Führungspersönlichkeiten dieser Partei an.

Betrachtet man den Wahlwerbepotentialkampf aus der Sicht des theoretischen politischen Marketings, kann festgestellt werden, dass die PiS-Partei ihr **spezifisches Image** klar formulierte und in der Lage war, die Nachricht erfolgreich zu kommunizieren. Die ungewöhnliche, humoristische Form erlaubte es einerseits, eine deutlich formulierte, politische These zu vermitteln und andererseits, das Parteiimage aufzulockern. Diese Maßnahme erschien als besonders sinnvoll, da der Hauptkonkurrent Platforma Obywatelska eine negative Kampagne führte und die PiS-Partei der Aggression, Gewalt und Instabilität beschuldigte.

Obwohl die Plakate und die Spots eine Art der politischen Kommunikation darstellten, wurden sie selbst zum Thema der politischen Debatte. Die Behandlung dieses Themas war für die PiS-Partei mit Sicherheit vorteilhaft, da die Qualität der Kampagne in diesem Bereich der der Hauptkonkurrenten deutlich überlegen war. Indirekt wurde erneut das Thema der Korruption erfolgreich in den Medienfokus gesetzt. Folglich konnte nicht nur das Stammelektorat gefestigt, sondern auch die Anzahl der Wechselwähler potenziell ausgeweitet werden. Diese Entwicklung war besonders wichtig, da in dieser Phase der Kampagne, diese Zielgruppe die entscheidendste war.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Das traditionale Image wurde nochmals stark unterstrichen. Das spezifische Image konnte durch die humoristischen Beiträge in einer anderen Art und Weise präsentiert werden. Gleichzeitig wurden die Argumente der Konkurrenten in Frage gestellt.
Thema	+	Die Wahlwerbespotthematik war eindeutig vorteilhaft für die PiS-Partei. Zusätzlich ist es gelungen, andere wichtige PiS-Themengebiete erneut in die Debatte einzufügen.
Kandidaten	0	Neutral mit eingeschränkt positiver Wirkung, da Jarosław Kaczyński als Vater des Erfolgs dargestellt wurde.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	+	Bedeutende positive Veränderungen besonders im Bereich der Wechselwähler. Es ist der PiS-Partei gelungen, die pro-kontra-PiS Terminologie aufzuheben und durch eine pro-kontra-Korruptionsbekämpfung Terminologie zu ersetzen. Zusätzlich wurde die Negativkampagne von PO durch humoristische Beiträge aufgehoben.

**Abbildung 4-18:** Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und der Wahlwerbespotkampf.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.4.3.1.2. Platforma Obywatelska

Platforma Obywatelska befand sich in einer anderen Ausgangsposition als die PiS-Partei, weshalb man sich entschied, eine andere Wahlkampagnenstrategie zu verfolgen. Man setzte auf eine **sehr starke Polarisierung** zwischen PiS und PO, wobei die PiS-Partei mit negativen Charakteristika belastet werden sollte. In diesem Sinne war die Veröffentlichung der PiS-kritischen Plakate im Vorfeld der Kampagne zu betrachten. Die schwarz-weißen negativen Plakate, die sich gegen die PiS-Partei richteten, sollten die emotionale Seite der potenziellen Wähler ansprechen. Der Kontrast sollte durch die positiven farbenfrohen PO-Plakate hervorgerufen werden. Obwohl der Ansatz einer solchen Strategie nachvollziehbar ist, wurde PO mit erheblichen Schwierigkeiten konfrontiert. Die erste Reihe der Plakate wurde durch die Öffentlichkeit nicht verstanden, da die potenziellen Wähler die Nachricht nicht dekodieren konnten. Dieses war sicherlich teilweise damit zu

erklären, dass die Plakate in der Anfangsphase nicht gekennzeichnet waren, so dass die Öffentlichkeit in keiner Weise die Plakate mit Platforma Obywatelska in Verbindung bringen konnte. Die Plakate erschienen unverständlich oder wurden vielmehr als eine allgemeine Kritik an der PiS-Regierung wahrgenommen, so dass der direkte positive Effekt für die PO-Partei nur marginal ausfiel. Der ausbleibende Effekt einer solchen Strategie wurde durch Platforma Obywatelska erkannt, so dass die Wahlplakataktion nicht weiter verfolgt wurde.

Auch im Bereich der Wahlwerbespots wurde Platforma Obywatelska aufgrund der äußerst erfolgreichen ersten PiS-Spots sofort unter Druck gesetzt. Die Reaktion, den PiS-Spot zu reproduzieren, erschien als **äußerst unwirksam** oder sogar schädlich. Obwohl Platforma Obywatelska eine andere Strategie verfolgte, entschied man sich kurzfristig auf den ausdrucksvollen PiS-Spot zu antworten. Diese Taktik konnte jedoch aus mehreren Gründen stark kritisiert werden. Zum einen erhöhte man die Wirkung des PiS-Spots, da das Thema zusätzlich über mehrere Tage in den Medien präsent war. Dem entsprechend wurde eine große Stärke der PiS-Partei mit einer längeren Wirkung versehen. Zum anderen erschien die Antwort als eine Kopie des Originals und wurde auch in dieser Art und Weise wahrgenommen. Letztlich ließ sich Platforma Obywatelska in einen PiS-Themenbereich drängen und unterstützte indirekt die von PiS gewollte Neuteilung der politischen Szene.

Die beschriebenen Fehler von Platforma Obywatelska wurden zügig durch PiS ausgenutzt, indem die Kaczyński-Partei eine Fortsetzung der Spots veröffentlichte. Nachdem PO öffentlich die von PiS vorgeschlagene gesellschaftliche Teilung anzweifelte, gelang es den PiS-Strategen Platforma Obywatelska als die **Repräsentanten des korrupten Teils der Gesellschaft** darzustellen. Der Spot „Der Empfang“ diente einerseits dazu, die bereits eingeführte Aufteilung nochmals zu unterstreichen und andererseits dazu, die PO-Rolle zu erklären. Dieses wurde durch die Ausnutzung des PO-Slogans erreicht. Die PiS-Partei führte eine neue Sichtweise der Wahlkampagne ein, die vor allem für die „schwachen Befürworter“ von Bedeutung sein konnte.

Obwohl Platforma Obywatelska anfangs eine falsche Strategie wählte, versuchte man den Fehler wieder gutzumachen, indem man den Charakter der Spots änderte. Die neuen Spots hatten zwar eine klare Aussage und lagen im Einklang mit der PO-Gesamtstrategie, jedoch wurde der Effekt durch die sehr originellen und aussagekräftigen PiS-Spots stark eingegrenzt.

Die **inkonsistente Strategie** hatte einen negativen Einfluss auf das spezifische Image, welches als die Grundlage für die Akquisition von Wechselwählern verstanden wird. In erster Linie gelang es nicht, eine klare Nachricht an die potenziellen Wähler zu senden. Ferner wurde das spezifische Image der PiS-Partei unfreiwillig gestärkt. Man versuchte eine politische Debatte in einem Themengebiet zu initiieren, in welchem man entscheidende Schwächen aufwies.

Die Wahlwerbespots waren aus der Sicht von Platforma Obywatelska ein Positionsthema. Die Hauptoppositionspartei verlor die „politische Oberhand“ in der Kampagne und musste folglich mit einer sinkenden Wählerunterstützung rechnen.<sup>411</sup> Dieses war größtenteils auf den Verlust von konservativen „schwachen Befürwortern“ zurückzuführen, die zwischen PiS und PO schwankten. Dieser Effekt konnte potenziell stärker ausfallen, jedoch gab es für das Elektorat, dass keinesfalls PiS wählen wollte, nur begrenzte Alternativen. Platforma Obywatelska wurde weiterhin als der Hauptkonkurrent der PiS-Partei betrachtet, jedoch resultierte dieser Zustand vielmehr aus der unwirksamen LiD-Kampagne als aus einer durchdachten PO-Strategie.

---

<sup>411</sup> Geller [25.09.2007].

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Eine inkonsistente Strategie, die im Schatten der erfolgreichen PiS-Kampagne lag, führte zu negativen Veränderungen des spezifischen Images. Besonders unvorteilhaft war es, dass Platforma Obywatelska mit dem Korruptionsthema assoziiert wurde.
Thema	-	Ein Positionsthema, das unnötiger Weise aktiv unterstützt wurde. Zusätzlich erlaubte die PO-Partei, dass PiS-Gewinnerthemen stark exponiert wurden.
Kandidaten	0	Neutral, da kein Kandidat direkt angesprochen wurde.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	-	Erhebliche Verluste bei den Wechselwählern waren absehbar. Zusätzlich wurde die politische Initiative an die PiS-Partei abgegeben, so dass man eine reaktive Position hinein gedrängt wurde.

**Abbildung 4-19:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und der Wahlwerbespotkampf.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.4.3.1.3. Lewica i Demokraci

Das LiD-Wahlbündnis startete in die Wahlkampagne aus einer schwierigen Ausgangssituation heraus. **Geschwächt durch die Umstrukturierung** in den eigenen Reihen, konnte während der Oppositionszeit kein konkretes Wahlprogramm formuliert werden. Die unerwartete Parlamentsauflösung versetzte LiD in die ungünstige Position, einer Wahlkampagne zustimmen zu müssen, auf die man nicht vorbereitet war.

Da eindeutige Reformvorschläge nicht vorhanden waren, versuchte LiD eine ähnliche Strategie wie PO zu realisieren. Das Programm des Wahlbündnisses sollte rund um die Fehler der PiS-Partei formuliert werden, so dass LiD attraktiv für die breite Gruppe der PiS-Gegner wirken würde. Die PiS-Partei sollte direkt angegriffen werden und mit den positiven Eigenschaften von LiD kontrastiert werden. Im Gegensatz zu PO wurde diese Strategie nicht nur durch Slogans implementiert, sondern sofort personifiziert und durch die führenden LiD-

Persönlichkeiten unterstützt.<sup>412</sup> Die Idee dahinter war, sich als die beste Alternative zur PiS-Partei darzustellen, so dass alle PiS-Gegner für LiD stimmen würden.

Das LiD-Wahlbündnis realisierte eine eigene Strategie und lies sich nicht von den Handlungen der Konkurrenzpartei beeinflussen. Jedoch war bei den Spotkampagnen von LiD und PO eine **klare Überschneidung** beobachtbar. Beide Parteien machten auf die PiS-Fehler aufmerksam und versuchten, sich als die beste politische Alternative darzustellen. Es wurden keine individuellen Themengebiete in die politische Debatte eingefügt. Eine solche Strategie hatte zur Konsequenz, dass nur marginale Verschiebungen zwischen den beiden oppositionellen Parteien möglich waren. In dieser Situation hatte die stärkere Partei einen taktischen Vorteil. Dem entsprechend wurde der Kampf um die Wechselwähler erschwert. Im Bereich der Stammwähler konnte LiD ein einigermaßen stabiles Elektorat vorweisen, das mit Sicherheit zu den PiS-Gegnern gehörte und nicht davon unmittelbar überzeugt werden musste. Zieht man die angefügten Argumente in Betracht, erschien eine Strategie, die einen Unterschied zu PO andeuten würde, mittelfristig empfehlenswerter. Jedoch ist einschränkend zu erwähnen, dass das LiD-Wahlbündnis während der zweijährigen Oppositionszeit keine eindeutigen Stärken ausgearbeitet hatte, so dass einer aktiven Kampagne die Basis fehlte. Nichtsdestotrotz sollte eine Überschneidung mit der PO-Strategie vermieden werden.

Obleich die veröffentlichten Wahlwerbspots im Einklang mit dem geplanten spezifischen Parteiimage standen, kann bezweifelt werden, dass die strategische Ausrichtung die richtige war. Diese These wird indirekt durch die Analyse zum Thema der Wahlwerbspots bestätigt. Obwohl Platforma Obywatelska bedeutende strategische Fehler in diesem Wahlkampagnenteil machte, war das Linksbündnis nicht in der Lage, erfolgreich zu kontern. Der Fokus der Spots war stets auf die PiS-Partei gerichtet. In keinem der Spots wurde versucht, sich von Platforma Obywatelska abzugrenzen. Dadurch wurde die Gruppe der Stammwähler angesprochen, obwohl eine **taktische Gelegenheit** gegeben war, Wechselwähler von Platforma Obywatelska abzuwerben. Innerhalb der SWOT-Analyse kann von einer Chance gesprochen werden, die aber mit einer internen Schwäche konfrontiert wurde. Ein beschränkt positiver Effekt konnte im Bereich der Kandidaten vorgefunden werden, da es LiD gelungen war, Aleksander Kwaśniewski als eine Führungspersönlichkeit in die Kampagne einzufügen, die

---

<sup>412</sup> Ein ähnliches Verhalten ist auch später bei PO beobachtbar.

letztlich von allen Fraktionen akzeptiert wurde. Somit wurde die Diskussion über die internen Machtkämpfe zumindest zwischenzeitlich eingegrenzt.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0	Das traditionale Image wurde nochmals bestätigt, jedoch verpasste man die Chance das spezifische Image auf eine Konfrontation mit Platforma Obywatelska auszurichten.
Thema	0	Neutral, da die LiD-Spots berechenbar waren und weder einen negativen noch positiven Einfluss mit sich brachten.
Kandidaten	+ 0	Eine durchdachte Integration von Aleksander Kwaśniewski in die Wahlkampagne erlaubte es, die personellen Diskussionen zu beenden. Gleichzeitig wurde ein Politiker präsentiert, der den Wählern bekannt war. Dadurch konnte sich das LiD-Bündnis zumindest medial als eine politische Einheit präsentieren.
SWOT	+	Chance / Schwäche
Wählergruppen	0	Kaum Veränderungen, da man eine taktische Gelegenheit verpasste, Wechselwähler anzusprechen und sich medial von Platforma Obywatelska abzugrenzen. Das Stammelektorat wurde gefestigt.

**Abbildung 4-20:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und der Wahlwerbepotentialkampf.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteologo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.4.3.2. Die Medien

Da die Wahlplakate sowie die Wahlwerbepots zu verschiedenen Zeitpunkten der Kampagne veröffentlicht wurden, wird an dieser Stelle die medientechnische Analyse auf die Veröffentlichung des ersten PiS-Spots beschränkt, der die größte Medienaufmerksamkeit erweckte.

Insgesamt betrachtet war die Berichterstattung über die Wahlwerbepots sehr begrenzt. Obwohl in vielen politischen Kommentaren die Rolle der Wahlwerbepots in der Kampagne hoch eingeschätzt wurde, zeigten die größten Redaktionen nur wenig Interesse an den Spots.<sup>413</sup> Der Grund für diese Entwicklung ist in der Form der politischen Kommunikation zu suchen, die auf den

<sup>413</sup> Bielecki [14.09.2007].

audiovisuellen Rezipienten ausgerichtet war und nur wenig Spielraum für politische Kommentare seitens der Zeitungen zuließ. Die meisten Spots hatten eine Länge von ca. 15-60 Sekunden, so dass das Ausmaß der politischen Kommunikation eingeschränkt war. Dem entsprechend beschränkten sich die Redaktionen größtenteils darauf, die Veröffentlichung der Spots zu vermerken und eventuell kurz zu analysieren. Die einzige Ausnahme war der erste PiS-Spot, der aufgrund der ungewöhnlichen Stilistik herausragte.

Im folgenden Abschnitt wird die Berichterstattung der einzelnen Zeitungen über den ersten PiS-Spot vorgestellt. Auf die Präsentation der anderen Spots weitgehend verzichtet, da sie von den Redaktionen zweitrangig behandelt wurden und somit kaum signifikante Ergebnisse aus medientechnischer Sicht gesammelt werden können. Statt dessen werden ausgewählte Spots mit Hilfe einer Film- und Fernsehanalyse untersucht, um deutlich zu machen, wie die politische Kommunikation auf der Mikroebene vorbereitet wird.<sup>414</sup> Diese Entscheidung ist darin begründet, dass gezeigt werden soll, inwiefern die politischen Parteien eine direkte Kommunikation mit dem Wähler initiieren können.

Die Mehrheit der politischen Kommunikation wird durch die Massenmedien vermittelt, die jedoch in die Nachricht bewusst oder auch unbewusst eine Störung einfügen können. Bei den Wahlwerbesspots ist dieses nicht möglich, da die Massenmedien lediglich als eine Kommunikationsplattform fungieren. Die Wahlwerbesspots haben somit eine eindeutig nicht-mediatisierte Form.

#### 4.4.3.2.1. Die Berichterstattung

Die ersten PiS-Spots wurden am 13.09.2007 veröffentlicht. Die Berichterstattung der einzelnen Zeitungen zu diesem Thema fiel äußerst unterschiedlich aus. Im **Dziennik** ist das Thema der Wahlwerbesspots das Hauptthema der Ausgabe. Der erste Artikel mit zwei Fotos kann auf der Titelseite gefunden werden.<sup>415</sup> Der Autor beschreibt den Inhalt der Spots und stellt Überlegungen an, ob der gezeigte Oligarch Ryszard Krauze ist. Im weiteren Teil der Ausgabe sind sechs weitere Beiträge zu identifizieren, die sich mit dem Wahlwerbesspot beschäftigen. Die Berichterstattung erfolgt grundsätzlich objektiv und kann als politisch neutral eingestuft werden. In den politischen Kommentaren

---

<sup>414</sup> Die Theorie zum Thema Film- und Fernsehanalyse wird im Anhang S.IV-XVIII vorgestellt.

<sup>415</sup> Wójcik [Filmowy ..., 14.09.2007].

analysiert die Redaktion das Filmmaterial und unterstreicht dabei besonders den innovativen Charakter der Spots.<sup>416</sup> **Gazeta Wyborcza** berichtet über den Spot auf Seite sechs. In erster Linie wird der Spot an sich vorgestellt, jedoch wird in einem daneben positionierten Nebenartikel hauptsächlich die Thematik der Oligarchie vorgebracht.<sup>417</sup> Dabei wird der PiS-Partei vorgeworfen, dass sie einen Krieg gegen eine neue Gruppe von Polen - die Wohlhabenden - starten würde. In der **Rzeczpospolita** schenkt man den Wahlwerbesspots kaum Beachtung. Außer einem sehr kurzen Artikel, der die Basisinformation vorstellt, wurden keine weiteren Beiträge in die Ausgabe aufgenommen.<sup>418</sup>

#### 4.4.3.2.2. Die Wahlwerbesspots

In modernen Wahlkampagnen spielt sich der politische Kampf verstärkt in den audiovisuellen Medien ab. Eine besondere Bedeutung wird dabei den Wahlwerbesspots zugemessen, da sie einen großen Einfluss auf die Wähler ausüben können. Die heutigen Wahlwerbesspots gehen weit über eine einfache Vorstellung der Kandidaten und ihrer Programme hinaus. Die Spots werden mehr und mehr zu **Kurzfilmen**, die ein bestimmtes Parteiimage präsentieren und bestimmte Assoziationen hervorrufen sollen. Dabei werden Mittel der Beeinflussung bewusst gehandhabt, um die Wirkung auf das Publikum voranzuplanen.<sup>419</sup> Dem entsprechend erscheint es sinnvoll, die Spots gezielt zu analysieren, um die politischen Absichten der Parteien zu erkennen. Obwohl die Spots höchstens 120 Sekunden dauern, müssen sehr viele Faktoren bedacht werden, um zu gewährleisten, dass der gewünschte Effekt erreicht wird. Um die Komplexität der Spots zu erfassen und zu erklären, kann die Fernseh- und Filmanalyse zu Hilfe gezogen werden.<sup>420</sup>

Die Wahlwerbesspots sind als eine **spezielle Form** der politischen Kommunikation zu betrachten, welche eine besondere Funktion in einer Wahlkampagne erfüllt. Bevor eine Fernseh- und Filmanalyse durchgeführt werden kann, sollten die Wahlwerbesspots aus der Sicht des politischen Marketings untersucht werden. Dabei muss in erster Linie beantwortet werden, welche Thematik gewählt wird und welche Wirkung erreicht werden soll. Erst im nächsten

---

<sup>416</sup> Wójcik [Spot ..., 14.09.2007].

<sup>417</sup> Kublik [14.09.2007].

<sup>418</sup> biw / pap [14.09.2007].

<sup>419</sup> Hartmann [1969, S.9].

<sup>420</sup> Die Theorie zum Thema Film- und Fernsehanalyse wird im Anhang S.IV-XVIII vorgestellt.

Schritt kann eine Untersuchung von Bild, Ton und Text erfolgen, um zu zeigen, wie die politische Kommunikation implementiert wird.

Die Auswahl der Thematik eines Werbespots ist größtenteils das Ergebnis der Wahlkampagnenstrategie. Dabei ist insbesondere das spezifische Image einer Partei der Hauptbezugspunkt. Ferner muss eine Zielgruppe, beispielsweise die affektuellen Wechselwähler, ausgewählt und die beabsichtigte Wirkung definiert werden.

Jeder Wahlwerbespot baut auf dem **Grundpartiimage** und den damit verbundenen Werten und Vorstellungen auf. Des Weiteren müssen die potenziellen positiven und negativen Assoziationen identifiziert werden. Diese Erkenntnisse sind mit der beabsichtigten Strategie zu konfrontieren, um zu gewährleisten, dass die angesprochene Zielgruppe die Nachricht schnell und richtig dekodieren kann. Wahlwerbespots sollten sich hierbei grundsätzlich an den Grundfunktionen der Werbebotschaft orientieren. Die Spots müssen die **Aufmerksamkeit** der Zuschauer erwecken und die **Interessenlage** der Bevölkerung widerspiegeln.<sup>421</sup> Nur wenn beide Bedingungen erfüllt sind, kann die politische Werbung ihre Wirkung erreichen. Dem entsprechend kann eine auffällige Gestaltung das politische Wirkungsziel nicht erfüllen, wenn keine Kongruenz mit dem Anliegen des Wählers vorhanden ist.<sup>422</sup> Gleichzeitig müssen Spots wahrgenommen werden - „Werbung, auf die niemand aufmerksam wird, kann auch nicht wirken“ – und verstanden werden.<sup>423</sup> Das Verständnis ist das Resultat einer Entschlüsselung der semiotischen Kodierung durch den Zuschauer. Die Fernseh- und Filmanalyse erlaubt es, die Kodierung „sichtbar“ zu machen.

Letztlich sollte auf die Frage eingegangen werden, inwiefern politische Werbung eine Form der **Propaganda** oder lediglich ein „informatives Instrument der politischen Willensbildung“ darstellt.<sup>424</sup> Die meisten Fachpublikationen zu diesem Thema sind sich weitgehend einig, dass die veränderte Beziehung zwischen den Medien und der Politik, eine Propagandasierung der politischen Werbung zur Folge hatte. Dabei wird „der Entfaltung kritisch-rationalen Denkens systematisch entgegengewirkt, indem unrealistische ‘Sonnenscheinwelten‘ oder abstruse Feindbilder entworfen und verbreitet werden, die entfernte Vorgänge nicht

---

<sup>421</sup> Huh [1996, S.88].

<sup>422</sup> Huh [1996, S.93].

<sup>423</sup> Grafe [1994, S.65].

<sup>424</sup> Huh [1996, S.118].

entzerren, sondern unerklärt lassen“.<sup>425</sup> Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass durch die Verschmelzung von Medien und Politik, die politischen Parteien die Wähler als Konsumenten wahrnehmen, die ein bestimmtes Produkt nachfragen.<sup>426</sup> Ferner steht das politische Produkt in direkter Konkurrenz um die Aufmerksamkeit der Konsumenten mit allen kommerziellen Produkten. Dem entsprechend verhalten sich politische Parteien zunehmend wie Unternehmen, die eine Marke verkaufen wollen und somit auch ihre Kommunikationsmethoden anpassen. Dabei nutzen die politischen Akteure alle manipulativen Techniken, sei es das Erwecken falscher Erwartungen oder die Erzeugung falscher Analogien, um die erwünschte Wirkung zu erreichen.<sup>427</sup> Verstärkt werden diese Effekte durch eine starke Emotionalisierung des Beitrags. Im Allgemeinen wendet man bei der Produktion von Wahlwerbespots die Methodik einer extrem selektiven Präsentation von Informationen an, die professionell umgesetzt wird. Oftmals tritt dabei Irrelevantes in den Vordergrund der politischen Kommunikation.

Zusammenfassend können die heutigen Wahlwerbespots als eine Kommunikationsform charakterisiert werden, die einen manipulativen Charakter hat. Gleichzeitig wird den Wahlwerbespots eine enorme Wirkungsintensität zugemessen, durch die man in der Lage ist, die kurzfristige politische Imagebildung zu beeinflussen.<sup>428</sup>

In den folgenden Abschnitten wird jeweils ein Spot der Großparteien mit Hilfe der Film- und Fernsehanalyse untersucht, um aufzuzeigen, wie komplex die Umsetzung des politischen Marketings auf der Mikroebene ist.<sup>429</sup>

#### 4.4.3.2.2.1. Prawo i Sprawiedliwość<sup>430</sup>

Der Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ von Prawo i Sprawiedliwość kann als neuartig bezeichnet werden, da eine völlig neue Stilistik angewandt wurde, die bislang kaum in politischen Wahlsports zu finden war. Der Charakter des Spots ähnelt einem kurzen Spielfilm, dessen Aufbau durch eine hohe Komplexität gekennzeichnet ist, die mit Hilfe der Fernseh- und Filmanalyse deutlich wird.

---

<sup>425</sup> Huh [1996, S.150].

<sup>426</sup> Siehe Kapitel 2.1.2.3. zum Thema der nachfrageorientierten Strategie.

<sup>427</sup> Huh [1996, S.131].

<sup>428</sup> Kaid / Holtz-Bacha [1993, S.204f].

<sup>429</sup> Die nachfolgende Analyse der Wahlwerbespots ist an die Methodik der Fernseh- und Filmanalyse angelehnt, wie sie im Anhang S.IV-XVIII präsentiert wird.

<sup>430</sup> Der Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ kann auf der beigefügten CD gefunden werden – PiS5.wmv. Zusätzlich wird ein Filmprotokoll im Anhang S.LI-LIV, Abbildung A-36 bereitgestellt.

Versucht man den **Inhalt und die Repräsentation** des Spots zu untersuchen, ist die Vielschichtigkeit der Produktion erkennbar. Die Interpretation des Spots wird durch eine Vielzahl von sprachlichen und visuellen Elementen unterstützt, die dazu beitragen, dass der Zuschauer den Eindruck erhält, einen Gangsterfilm zu sehen. Unter anderem sind Zigarren, schwarze Limousinen, Leibwächter oder ein Koffer voller Dollar im Bild zu sehen. Ferner wird ein klarer Bezug zum aktuellen politischen Geschehen in Polen hergestellt. So sieht der Boss Ryszard Krauze ähnlich, der in die Affäre um Andrzej Lepper verwickelt war. Des Weiteren benutzen die Hauptfiguren ständig Mobiltelefone, die stark im Bild exponiert werden und als eine klare Anspielung auf die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft zu interpretieren sind. Auch die Interaktionsverhältnisse zwischen den einzelnen Figuren unterstützen die Grundthese, dass man korrupte polnische Oligarchen beobachtet. Das Verhalten der einzelnen Personen orientiert sich sehr stark an der Vorstellung eines Durchschnittsbürgers von einem Oligarchen. Dieser lebt im Luxus, trinkt Alkohol und verfügt über eine Unmenge von Geld, mit welchem er Beamte besticht. Diese und viele andere Details kombiniert mit den aussagekräftigen Dialogen tragen dazu bei, dass der Zuschauer den Plot und die Story mit der aktuellen politischen Auseinandersetzung in Verbindung bringt.<sup>431</sup> Die situative Rahmung hat einen profilmischen Charakter.

Auch bei der **Narration und Dramaturgie** können Unterschiede bei der Konstruktion des Spots in Vergleich zu klassischen Wahlspots entdeckt werden. In der analysierten Produktion sind sowohl Elemente von Spannung als auch von Komik zu finden, die bislang kaum in anderen Spots verwendet worden sind. Die Narration trägt entscheidend dazu bei, dass für den Zuschauer eine Spannung erzeugt wird, da er nicht weiß, was im weiteren Verlauf des Spots zu erwarten ist. Dieser Zustand wird einerseits durch den Plot erreicht und andererseits auch durch die innovative Erzählform, die dem Zuschauer noch nicht bekannt ist. Ferner spielt im Spot die Komik eine wichtige Rolle, so dass der Film einen grotesken Beigeschmack erhält. Als ein Beispiel kann die Bezeichnung des Bosses als „Du alter Hund“<sup>432</sup> dienen, die zugleich einen spaßigen Charakter hat und mit der Oligarchenwelt assoziiert werden kann.

Die **Figuren** sind äußerst aussagekräftig, so dass der Zuschauer sofort die einzelnen Charaktere klar erkennen kann. Die Hauptfigur ist der ältere Boss, der

---

<sup>431</sup> Zusätzlich ist in der ersten Phase des Spots der Untertitel „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ und in der zweiten „Und jetzt ...“.

<sup>432</sup> Siehe Anhang S.XLIV.

Zigarren raucht, Geld verteilt und im Bademantel seine Geschäfte per Handy erledigt. Des Weiteren kann der Zuschauer Geschäftsmänner oder Leibwächter in dunklen Anzügen sehen. Abgesehen von den visuellen Aspekten kann der Rezipient die einzelnen Charaktere auch anhand der sprachlichen Aspekte identifizieren, da die Dialoge viele umgangssprachliche Wendungen oder Schimpfworte<sup>433</sup> enthalten.

Die Einschätzung der **Ästhetik und Gestaltung** ist sehr komplex, dem entsprechend werden an dieser Stelle nur die wichtigsten Erkenntnisse vorgestellt. In erster Linie ist auf die Kamerabewegung, den Schnitt und Montage zu verweisen. In allen drei Bereichen hat der Zuschauer den Eindruck einen Spielfilm zu sehen, dessen Handlungsablauf sehr dynamisch ist. Um diesen Effekt zu erzeugen werden viele Nahaufnahmen benutzt, die von kurzer Dauer und hart einander geschnitten sind. Die Kamera wirkt auf dem ersten Blick starr, jedoch sind bei näheren Betrachten kleine Bewegungen beobachtbar, die charakteristisch für Actionfilme sind. Im Bereich der Audioeffekte entschieden sich die Autoren im gesamten Spot eine lebhaft und rhythmische Musikunterlage zu benutzen, die phasenweise abgedämpft wird, als die off-screen-Stimme (die des Bosses) laut wird. Schließlich wird ein besonderer Spezialeffekt benutzt, da die Ecken des Bildes rundlich geschwärzt sind, so dass der Zuschauer den Eindruck hat, dass das Bild von einer versteckten Kamera stammt und er unentdeckt die Geschehnisse von ganz nahe beobachten kann.

Die durchdachte **Wahl des Genres**, sowie die Einbettung der Handlung in ein soziogesellschaftliches Umfeld, welches durch den Zuschauer sofort erkannt wird, erlaubt es der PiS-Partei das Thema der Korruption und Oligarchie stärker hervorzuheben. Dadurch konnte die gewollte Teilung der politischen Szene anhand **pro-kontra-Korruptionsbekämpfung-Achse** deutlich gestärkt werden. Der Spot erfuhr eine große Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer, die durch seine moderne und witzige Art und Weise der Produktion angesprochen wurden. Ferner hatte die PiS-Partei das Image einer konservativen oder sogar altmodischen Partei, so dass die Präsentation eines völlig neuartigen Spots sich mit Sicherheit positiv auswirkte. Letztlich gelang es den Autoren den Ausdruck „Du alter Hund“ in den alltäglichen Gebrauch einzuführen, der als ein Werbeslogan für die PiS-Partei in der Wahlkampagne diente.

---

<sup>433</sup> Die Schimpfworte werden durch ein Peepton abgedeckt.

<b>Prawo i Sprawiedliwość</b> <i>Vor nicht allzu langer Zeit in Polen</i>	
Kategorie	Beschreibung
Der Inhalt und die Repräsentation	Eine Vielzahl von sowohl visuellen als auch auditiven Symbolen, die Assoziationen mit der Oligarchenwelt hervorrufen sollen. Des Weiteren wird ein Bezug zur aktuellen politischen Lage in Polen geschaffen.
Die Narration und die Dramaturgie	Die Autoren benutzen Spannung und Komik, um die Aufmerksamkeit der Zuschauer zu erhöhen.
Die Figuren und Akteure	Aussagekräftige Charaktere aus einer fiktiven Oligarchenwelt.
Die Ästhetik und Gestaltung	Das Zusammenspiel von verschiedenen Elementen soll den Eindruck eines von Action geprägten Gangsterfilms erwecken. Der Zuschauer soll das Gefühl haben, ganz nahe an der Handlung zu sein.
Die Kontexte	Klare Anspielungen auf das aktuelle politische Geschehen. Die PiS-Partei soll als korruptionsimmun präsentiert werden.

**Abbildung 4-21:** Eine Übersicht der filmtechnischen Elemente des PiS-Spots „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“.  
Quelle: Eigendarstellung.

#### 4.4.3.2.2.2. Platforma Obywatelska<sup>434</sup>

Nachdem die PO-Partei den Spot „Vor sehr nicht allzu langer Zeit in Polen“ als eine Riposte auf den zuvor diskutierten PiS-Spot veröffentlichte und mit den negativen Konsequenzen einer solchen Strategie konfrontiert wurde, entschied man sich eine eigene Spotreihe zu produzieren. Der Aufbau der einzelnen Spots war klar definiert und knüpfte an das Konzept der PO-Plakataktion an. In jedem der Spots sollte das „aggressive Gesicht“ der PiS-Partei mit dem ruhigen Zukunftskonzept der PO-Partei kontrastiert werden. Die positiven Attribute der PO-Partei sollten durch verschiedene PO-Spitzenpolitiker personifiziert werden. An dieser Stelle wird der Spot mit der Beteiligung von Bronisław Komorowski diskutiert.

Der **Inhalt und die Repräsentation** des untersuchten PO-Spots kann als weniger komplex im Vergleich zu der PiS-Produktion „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ bezeichnet werden, die eine Vielzahl von Symbolen und Details enthält. Dahingegen ist die Struktur des PO-Spots einfacher und eindeutiger. Die Produktion wurde in zwei klare, voneinander abgegrenzte Segmente aufgesplittet. Im ersten Teil wird ein Ereignis aus der PiS-Regierungszeit präsentiert, in diesem Fall ein Krankenschwesternstreik<sup>435</sup> in Warschau, während im zweiten Teil

<sup>434</sup> Der Spot „Um besser zu leben“ kann auf der beigegeführten CD gefunden werden – PO4.avi. Zusätzlich wird ein Filmprotokoll Anhang S.LV-LVI, Abbildung A-37 bereitgestellt.

<sup>435</sup> Der Streik ereignete sich vor der Ministerpräsidentenkanzlei in Warschau. Die Krankenschwestern weigerten sich, den Streik temporär einzustellen und mit einem Regierungsbeauftragten Verhandlungen in einem speziell dafür vorgesehenen Gebäude außerhalb des Stadtzentrums zu führen. Kurz darauf drangen einige Streikende in die

Bronisław Komorowski sich direkt an die Zuschauer wendet. Im Spot werden zuerst Fernsehbilder über den Streik sowie über den späteren Einsatz der Polizei gezeigt. Obwohl es keine direkte Identifikationsmöglichkeit der Bilder gibt, kann der Zuschauer mit hoher Wahrscheinlichkeit die Bilder einordnen, da der Streik in den Medien umfangreich geschildert worden ist.<sup>436</sup> Die im ersten Teil gezeigten Ausschnitte sollen negative Emotionen hervorrufen, die dem ruhigen Auftreten des PO-Politikers aus dem zweiten Teil gegenüber gestellt werden sollen. Schließlich ist auf die Kombination der afilmischen und profilmischen Realität in diesem Beitrag zu verweisen.

In dem PO-Spot soll die Vergangenheit mit der Zukunft kontrastiert werden, folglich ist auch die **Narration** darauf ausgerichtet. Die Bilder über den Streik aus der Vergangenheit werden mit der Stimme Jarosław Kaczyńskis unterlegt, während Bronisław Komorowski die Zukunftsvision vorstellt. Der Übergang zwischen den beiden „Welten“ wird durch einen voice-over-Erzähler realisiert. Wie bereits erwähnt wurde, soll im ersten Teil ein Gefühl der Bedrohung für den Zuschauer entstehen, die die wichtigste Wirkungsform der **Dramaturgie** in dem analysierten Spot ist.

Als **Hauptfiguren** fungieren Jarosław Kaczyński und Bronisław Komorowski und deren Parteien. Obwohl die Zuschauer Krankenschwestern und Polizeibeamte in den Szenen sehen, ist der PiS-Vorsitzende bzw. seine Partei das eigentliche Hauptassoziationsobjekt des ersten, negativen Spotteils. Diese Assoziation wird durch den Einsatz der Stimme des PiS-Vorsitzenden sowie das Einblenden eines Zitats von Jarosław Kaczyński mit der Unterschrift „der Premierminister“ erreicht. Der zweite, positive Teil wird durch Bronisław Komorowski personifiziert.

Das Konzept des Spots ist auch für die **Ästhetik und Gestaltung** der Produktion wegweisend. Es kann erneut von zwei äußerst unterschiedlichen Teilen gesprochen werden. So ist der erste Teil schwarz-weiß und durch hektische Kamerabewegungen beispielsweise ein sehr schnelles Hinein- und Herauszoomen, und sehr viele Naheinstellungen geprägt. Der Schnitt ist hart und die einzelnen Einstellungen sind von einer sehr kurzen Dauer. Zusätzlich hört man im Hintergrund einen unangenehmen Lärm. Hingegen ist der zweite Teil farbig und besteht aus einer einzigen Einstellung, die den PO-Politiker zeigt. Das Zoomen ist

---

Ministerpräsidentenkanzlei ein und riefen einen Hungerstreik aus. Währenddessen versuchte die Polizei die Straßen frei zu räumen – es kam zu Handgreiflichkeiten.

<sup>436</sup> Im Bild ist nur der Untertitel „Warschau, den 20 Juni 2007“ zu sehen.

sehr ruhig und sanft. Die Aussage von Bronisław Komorowski wird von einer angenehmen Hintergrundmusik begleitet. Der Übergang vom ersten zum zweiten Teil des Spots wird mit Hilfe eines Spezialeffekts vollzogen, der einen Abriss einer Filmrolle simulieren soll. Dem entsprechend sieht der Zuschauer ein verschmiertes Bild, das abrupt endet und durch ein helles Bild überblendet wird.

Das **Genre** des Spots kann als ein klassischer politischer Spot bezeichnet werden, in dem die politischen Parteien bzw. die Kandidaten die Hauptrollen spielen. Im Einklang mit der PO-Wahlkampagnenstrategie versuchen die Macher des Films, die Polarisierung zwischen der PiS- und der PO-Partei zu verstärken. Dabei will man zusätzlich die PiS-Partei mit negativen Charakterzügen wie Gewalt oder Verachtung in Verbindung setzen. Um diesen Effekt zu erreichen und die These für den Zuschauer zu belegen, wird ein historisches Ereignis, welches allgemein bekannt war, in die Produktion einbezogen. Auf der anderen Seite soll die PO-Partei als das Gegenteil von PiS präsentiert werden.

<b>Platforma Obywatelska</b> <i>Um besser zu leben</i>	
<b>Kategorie</b>	<b>Beschreibung</b>
Der Inhalt und die Repräsentation	Die Produktion ist in zwei klar voneinander abgegrenzte Segmente aufgeteilt - die Vergangenheit, die mit der PiS-Partei in Verbindung gesetzt wird und die Zukunft, die durch die PO-Partei symbolisiert werden soll. Ein historisches Ereignis wird mit der Zukunftsvision der PO-Partei kontrastiert.
Die Narration und die Dramaturgie	Die Narration hat einen dualen Charakter - der ersten Abschnitt wird von Jarosław Kaczyński kommentiert, während sich im zweiten Bronisław Komorowski äußert. Die Autoren des Spots versuchen, durch den ersten Teil ein Gefühl der Bedrohung entstehen zu lassen.
Die Figuren und Akteure	Jarosław Kaczyński (PiS-Partei) und Bronisław Komorowski (PO-Partei) sind die Hauptfiguren des Spots.
Die Ästhetik und Gestaltung	Der erste Teil soll einen hektischen oder gar aggressiven Eindruck erwecken. Dies wird durch schnelle Kamerabewegungen, harte Schnitte und zusätzliche Effekte erreicht. Der zweite Teil soll beruhigend auf den Zuschauer wirken, dem entsprechend werden u.a. freundliche Farben, sanfte Kamerabewegungen benutzt.
Die Kontexte	Durch das Präsentieren eines historischen Ereignisses aus der PiS-Regierungszeit, soll der Fokus auf das negative Image dieser Partei gerichtet werden. Dem gegenüber gestellt, wird die ruhige und freundliche Zukunftsvision. Es soll eine Polarisierung des politischen Geschehens unterstützt werden, die eine Aufteilung entlang der pro-kontra-PiS impliziert.

**Abbildung 4-22:** Eine Übersicht der filmtechnischen Elemente des PO-Spots „Um besser zu leben“. Quelle: Eigendarstellung.

#### 4.4.3.2.2.3. Lewica i Demokraci<sup>437</sup>

Die Grundidee des LiD-Spots gleicht der von Platforma Obywatelska. Man versucht die Fehler der PiS-Partei zu zeigen und das LiD-Wahlbündnis als eine politische Alternative vorzustellen. Auch in diesem Fall wird die Alternative durch einen Spitzenpolitiker personifiziert, nämlich Aleksander Kwaśniewski.

Der **Inhalt** des Spots ist sehr kompakt. In der ersten Einstellung wird eine grüne Wiese gezeigt und die Schlagwörter - Normalität, Ruhe - im Bild eingeblendet. In der zweiten und letzten Einstellung erscheint Aleksander Kwaśniewski. Im Gegensatz zum PO-Spot verzichtet man jedoch darauf, die Fehler der PiS-Partei direkt zu zeigen, obwohl ein klarer indirekter Bezug zum negativen Image der Regierungspartei geschaffen wird. Im Spot werden Eigenschaften hervorgehoben, die als gegensätzlich zu denen der PiS-Partei verstanden werden. Diese positiven Elemente sollen mit dem LiD-Wahlbündnis assoziiert werden, welches als eine politische Alternative genannt wird. Gleichzeitig verzichten die Autoren auf jegliche Interaktionsverhältnisse.

Aufgrund der einfachen Struktur des Spots besteht bei der **Narration und Dramaturgie** ein sehr begrenzter Spielraum. Erwähnenswert ist, dass die Autoren im ersten Teil völlig auf einen Erzähler verzichten. Die **Hauptfigur** des Spots ist Aleksander Kwaśniewski, so dass der Spot sehr stark personifiziert wird.

In der **Ästhetik und Gestaltung** ist eine begrenzte Varietät erkennbar. So wird nahezu ganzheitlich auf Kamerabewegungen verzichtet und der gesamte Spot besteht lediglich aus zwei Einstellungen. Der Schnitt zwischen den beiden Teilen ist weich. Es wird zusätzlich eine Überblende benutzt, um diesen Effekt zu unterstützen. Im Hintergrund sind angenehme Geräusche, beispielsweise ein Vogelzwitschern, wahrnehmbar. Durch die Kombination verschiedenster Mittel soll beim Zuschauer das Gefühl der Ruhe und Gelassenheit ausgelöst werden. Bemerkenswert ist, dass die im ersten Teil gezeigte Wiese eine Computeranimation ist.

Obwohl die Spots von LiD und PO eine ähnliche Grundidee haben, ist die Ausführung unterschiedlich. Der Spot von Platforma Obywatelska baut auf einem Kontrast zwischen PiS und PO und im weiteren Sinne zwischen der Vergangenheit und der Zukunft auf. In der Produktion von LiD werden die Fehler der PiS-Partei

---

<sup>437</sup> Der Spot „Die Wiese“ kann auf der beigefügten CD gefunden werden – LiD3.mpg. Zusätzlich wird ein Filmprotokoll Anhang S.LVII, Abbildung A-38 bereitgestellt.

nicht explizit genannt, dennoch ist der Spot als eine indirekte Antithese zum Geschehen aus der PiS-Regierungszeit zu verstehen. Die Autoren heben verschiedene positive Eigenschaften hervor, die mit dem LiD-Bündnis in Verbindung gebracht werden sollen. Die Hauptthematik ist die Ruhe, daher verzichtet man weitgehend auf verschiedene filmtechnische Möglichkeiten, die dem Spot eine höhere Dynamik verleihen könnten. Nichtsdestotrotz ist die Produktion als ein **klassischer politischer Spot** einzuordnen, da der Kandidat im Vordergrund steht.

<b>Lewica i Demokraci</b> <i>Die Wiese</i>	
<b>Kategorie</b>	<b>Beschreibung</b>
Der Inhalt und die Repräsentation	Der Spot ist in zwei Teile aufgeteilt - im ersten wird eine computeranimierte Wiese gezeigt, die als ein Symbol der Ruhe zu verstehen ist. Im zweiten Abschnitt stellt Aleksander Kwaśniewski die politische Offerte des LiD-Wahlbündnisses vor, die als eine Antithese zum politischen Handels der PiS-Partei interpretiert werden kann.
Die Narration und die Dramaturgie	Die Narration beschränkt sich auf das Einblenden von Schlagwörtern und die Aussage des LiD-Vertreters.
Die Figuren und Akteure	Aleksander Kwaśniewski ist die Hauptfigur des Spots.
Die Ästhetik und Gestaltung	Die Varietät der einzelnen Maßnahmen ist sehr begrenzt. Die Kamera ist starr und es werden nur zwei Einstellungen benutzt. Hervorzuheben ist das Benutzen einer Computeranimation im ersten Teil.
Die Kontexte	Der Spot baut auf dem negativen Image der PiS-Partei auf. LiD soll als die beste PiS-Alternative vorgestellt werden.

**Abbildung 4-23:** Eine Übersicht der filmtechnischen Elemente des LiD-Spots „Die Wiese“. Quelle: Eigendarstellung.

#### 4.5. Die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski

Die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski war das bedeutendste Ereignis der bisherigen Wahlkampagne. Der Charakter dieses politischen Ereignisses weicht von den vorher beschriebenen ab, daher wird die Struktur des folgenden Unterabschnitts leicht abgewandelt. Im ersten Teil wird zwar wiederum der Hintergrund zur Debatte vorgestellt, jedoch wird im nächsten Abschnitt der eigentliche Verlauf der Debatte näher geschildert und kommentiert. Im letzten Abschnitt erfolgt erneut eine Analyse aus politischer und medientechnischer Sicht.

#### 4.5.1. Der Hintergrund

Fernsehdebatten werden als eines der wichtigsten politischen Werkzeuge in einer Wahlkampagne gesehen. Es kam bereits frühzeitig zu Gesprächen zwischen den einzelnen politischen Lagern. Den ersten Schritt machte **Aleksander Kwaśniewski**, als er auf dem LiD-Parteitag **Jarosław Kaczyński** zu einer Fernsehdebatte herausforderte.<sup>438</sup> Das Angebot wurde am nächsten Tag angenommen. Wie im Nachhinein bekannt wurde, lehnte zuvor Jarosław Kaczyński ein inoffizielles Angebot einer Fernsehdebatte mit Donald Tusk ab.<sup>439</sup>

Die Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte wurde das Hauptthema in den Medien. Vor allem war die **Marginalisierung Donald Tusks** äußerst überraschend und daher ausgiebig in den Medien diskutiert worden. Ferner wurde das Ereignis als eine Konfrontation zwischen der „III.“ und der „IV. Republik“ dargestellt.<sup>440</sup>

Bevor die Debatte am 01.10.2007 stattfand, mussten sich beide Seiten auf ein **Format der Debatte** einigen. Die Debatte wurde in drei Teile aufgegliedert. Der erste Teil beschäftigte sich mit Wirtschaftsfragen, im zweiten wurden außenpolitische Fragen diskutiert, bevor im letzten allgemeine gesellschaftliche Fragen aufgegriffen wurden. In jedem der Teile antworteten beide Politiker auf Fragen des Moderators, bevor sie sich gegenseitige Fragen aus dem jeweiligen Themenbereich stellen durften.<sup>441</sup> Die Debatte wurde durch das öffentlich-rechtliche Fernsehen, den TVN-Sender (TVN24) sowie den Polsat-Sender (TV Biznes) ausgestrahlt. Zusätzlich wurde sie live im Radio und im Internet übertragen.

#### 4.5.2. Die politischen Reaktionen

Schon vor der Fernsehdebatte kam es in den Medien zu einer **Konfrontation der Beteiligten**. Besondere Aufmerksamkeit erregte die Aussage von Jarosław Kaczyński, der seine Entscheidung zuerst eine Debatte mit

---

<sup>438</sup> Krzymowski [24.09.2007].

<sup>439</sup> Polska Agencja Prasowa [25.09.2007].

<sup>440</sup> Die Begriffe „III. Republik“ und „IV. Republik“ wurden von der PiS-Partei in der Wahlkampagne 2005 eingeführt. Der Begriff der „IV. Republik“ sollte ein neues Staatsmodell symbolisieren, das frei von den Fehlern der „III. Republik“ war. Die Einführung dieser Rhetorik war eine direkte Antwort auf die Korruptionsskandale der SLD-Regierung. Dem entsprechend wurde Jarosław Kaczyński als der Hauptvertreter der „IV. Republik“ und Aleksander Kwaśniewski der „III. Republik“ gesehen.

<sup>441</sup> Rogólska / Wronowska [Już ..., 01.10.2007].

Aleksander Kwaśniewski und nicht mit Donald Tusk zu führen mit folgenden Worten begründete: „Warum soll ich mit einem Hilfsarbeiter debattieren, wenn ich es mit seinem Meister tun kann“.<sup>442</sup> Auch andere PiS-Politiker äußerten sich im ähnlichen Sinne, indem sie Donald Tusk als eine unerfahrene Kopie von Aleksander Kwaśniewski bezeichneten.<sup>443</sup> Um das Medieninteresse zusätzlich zu erhöhen, versprachen die Politiker beider Lager die größte politische Konfrontation seit 1989 oder eine große politische Show.<sup>444</sup>

Die PO-Partei wurde stark in die Defensive gedrängt und schien auf einen solchen Wahlkampagnenverlauf unvorbereitet zu sein. Die PO-Politiker versuchten den Wert dieser Debatte zu mindern, wurden jedoch mit einem enormen Medieninteresse konfrontiert, so dass man reagieren musste. Dem entsprechend versuchte Platforma Obywatelska die Debatte als eine Art Qualifikationsdebatte darzustellen, deren Gewinner sich später mit Donald Tusk treffen würde.<sup>445</sup> Leider fiel diese Aussage wenig überzeugend aus, was von den meisten Medien wahrgenommen wurde.<sup>446</sup>

Obwohl die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski als eine Konfrontation zwischen den größten politischen Gegnern dargestellt wurde, kam es letztendlich nur zu einem schwachen Meinungs austausch. Größtenteils war diese Entwicklung darauf zurückzuführen, dass die Debatte eindeutig strukturiert war und keine längeren Aussagen zuließ.

Im ersten Teil, der **Wirtschaftsdebatte**, wurde über mögliche Steuersenkungen, Erleichterungen für Unternehmer sowie das Gesundheitssystem diskutiert. Dieser Teil wurde deutlich durch Jarosław Kaczyński gewonnen. Der PiS-Vorsitzende wirkte sehr kompetent in seinen Aussagen und sprach Themengebiete an, die als eine besondere Stärke von PiS galten. Unter anderem wurden die sehr gute Wirtschaftszahlen in den letzten zwei Jahren<sup>447</sup>, erhöhte Staatsausgaben für das Gesundheitssystem und Steuererleichterungen für „einfache“ Bürger erwähnt. Zusätzlich gelang es Jarosław Kaczyński die Angriffe Aleksander Kwaśniewskis leicht und zuweilen auch witzig zu kontern.

---

<sup>442</sup> Jurzyk [25.09.2007].

<sup>443</sup> Jurzyk [25.09.2007].

<sup>444</sup> Zaremba [28.09.2007]. Miroszewska [27.09.2007].

<sup>445</sup> Dziennik [Bitwa ..., 02.10.2007].

<sup>446</sup> Zalewski [03.10.2007].

<sup>447</sup> Wirtschaftswachstum: 3,3%(2005), 6,2%(2006), 6,5%(2007) , Arbeitslosenrate 20,6% (Ende 2005), 14,8% (Ende 2006), 11,4% (Ende 2007). Główny Urząd Statystyczny.

In den gegenseitigen Fragen erinnerte Jarosław Kaczyński an die kommunistische Vergangenheit von Aleksander Kwaśniewski, sowie die Passivität der vorherigen SLD-Regierung in der Außenpolitik, insbesondere gegenüber Russland. Letztlich warnte der PiS-Parteiführer vor einer potenziellen PO-LiD-Koalition.

Im zweiten **außenpolitischen Teil** waren beide Politiker gleich stark, obwohl ein gewisser Vorteil zugunsten von Jarosław Kaczyński beobachtbar war. Der PiS-Politiker sprach das Problem der bedrohten Ressourcenunabhängigkeit an, kritisierte die ungünstigen EU-Beitrittsbedingungen und bemängelte die Nachgiebigkeit Polens gegenüber größeren Staaten.<sup>448</sup> Es wurde auch das Problem der virtuellen Medienrealität erwähnt. Jarosław Kaczyński unterstrich ausdrücklich, dass die Medien eine völlig falsche Beurteilung der PiS-Regierung propagierten. Insbesondere bei der Außenpolitik wäre ein völlig falsches, realitätsfremdes Bild der PiS-Politik geschaffen worden.<sup>449</sup> Hingegen warf Aleksander Kwaśniewski Jarosław Kaczyński eine fehlende innenpolitische und außenpolitische Gesprächsbereitschaft und den Willen, die bisherigen Errungenschaften Polens zu zerstören, vor.

Der **letzte Teil der Debatte** war der dynamischste von allen. Aleksander Kwaśniewski erinnerte die Zuschauer an das nicht eingehaltene Versprechen von Jarosław Kaczyński auf das Ministerpräsidentenamt zu verzichten, wenn sein Zwillingsbruder Präsident werden würde. Des Weiteren wurde die Koalition mit der populistischen Samoobrona-Partei angesprochen. Der LiD-Vertreter kritisierte ferner die Innenpolitik der PiS-Regierung und insbesondere die Verschärfung des Strafrechts. Nach Meinung des Ex-Präsidenten wollte PiS Polen in ein Gefängnis umwandeln. Jarosław Kaczyński konterte gezielt, dass das neue, modifizierte Strafrecht den Zweck habe, Korruption besonders innerhalb der polnischen Elite zu bekämpfen.<sup>450</sup> Zum Gesprächsthema wurde auch der Unterschied zwischen der „III. Republik“ und der „IV. Republik“. Jarosław Kaczyński verwies dabei erneut auf alle Unvollkommenheiten der vergangenen 18 Jahre. Abschließend wurde die Frage

---

<sup>448</sup> Jarosław Kaczyński sprach von einer „zu braven“ Außenpolitik.

<sup>449</sup> Jarosław Kaczyński kritisierte die Benutzung von Stereotypen bei der Berichterstattung, die selbst bei den außenpolitischen Verhältnissen sich als ein Problem erwiesen. Als Beispiel erwähnte der PiS-Vorsitzende sein Treffen mit dem spanischen Ministerpräsidenten José Luis Rodríguez Zapatero. Der Premierminister solle nach seinem Gespräch mit Jarosław Kaczyński zugegeben haben, dass es besser sei, sich persönlich zu treffen und zu unterhalten, da man durch Stereotypen ein falsches Bild von einer Person erhalten könnte.

<sup>450</sup> Diese Aussage war eine gezielte Anspielung auf den Korruptionsskandal um Lew Rywin und die damit verbundene Beteiligung von Aleksander Kwaśniewski.

über die potenziellen Koalitionspartner gestellt. Dem LiD-Vertreter gab hierbei keine klare Antwort. Jarosław Kaczyński sagte die absolute Mehrheit für seine Partei voraus.

#### 4.5.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

Obwohl der Inhalt der Debatte mit Sicherheit einen gewissen Einfluss auf das Wahlgesehen hatte, sollte jedoch zuerst die Phase vor der Debatte genauer analysiert werden. Die Entscheidung von Jarosław Kaczyński, sich zuerst mit Aleksander Kwaśniewski zu treffen, erschien als eine Schlüsselentscheidung in der bisherigen Wahlkampagne. Obwohl PiS und LiD politisch als unvereinbar galten, einigten sich beide Parteien sehr schnell auf eine Debatte. Beide Parteien sahen in dieser Entscheidung unzweifelhaft Vorteile für sich. Zum einen sollte Donald Tusk in die Defensive gedrängt werden. Zum anderen entstand der Eindruck, dass Donald Tusk den Status des oppositionellen Führers an Aleksander Kwaśniewski verloren hatte. Diese Entwicklung hatte zur Folge, dass PO und PiS nicht mehr als Hauptkonkurrenten gesehen wurden, sondern vielmehr LiD und PiS.<sup>451</sup> Für das LiD-Wahlbündnis bot sich zusätzlich eine Gelegenheit, aus dem Schatten von PO zu treten. Die PiS-Partei konnte hingegen einen vielfachen positiven Effekt erwarten. Als erstes durfte man darauf hoffen, dass viele unentschlossene Wähler doch an der Wahl teilnehmen würden. Die Person Aleksander Kwaśniewskis wurde weiterhin indirekt mit Korruptionsskandalen in Verbindung gebracht, so dass die von PiS gewollte Teilung der politischen Szene zusätzlich weiter voran getrieben wurde. Als nächstes wurde Donald Tusk zusammen mit Aleksander Kwaśniewski in ein politisches Lager gedrängt. Diese Tatsache war für den konservativen Teil der PO-Befürworter nicht tragbar, somit erhoffte man sich eine geringere Unterstützung für PO oder gar die Übernahme eines bestimmten Elektorats.<sup>452</sup> Als drittes wurde die Rhetorik des Kampfes der „III.“ und „IV. Republik“ wieder angeboten, die eine eindeutige Stärke von PiS war.<sup>453</sup> Obwohl dieses Themengebiet für Aleksander Kwaśniewski als eine Schwäche interpretiert werden konnte, nahm das LiD-Wahlbündnis die Thematik an, da man vor allem darauf bedacht war, in den oppositionellen Vordergrund zu treten. Letztlich erschien Aleksander Kwaśniewski als der einfachere Gegner, da er aufgrund seiner Vergangenheit

---

<sup>451</sup> Karnowski [03.10.2007].

<sup>452</sup> Raciborski [02.10.2007].

<sup>453</sup> Wildstein [05.10.2007].

leichter angreifbar war. Alle diese Argumente hatten die Folge, dass drei Wochen vor den Wahlen die Polarisierung der politischen Szene neu definiert wurde, so dass die Hauptkonkurrenten von da an Jarosław Kaczyński und Aleksander Kwaśniewski hießen.

#### 4.5.3.1. Die Politik

##### 4.5.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość

Die Konfrontation mit Aleksander Kwaśniewski erlaubte es der PiS-Partei, die **politische Szene kurzfristig neu zu definieren** und somit eine wichtige Determinante der Wahlkampagne zu beeinflussen. Dieses geschah im Einklang mit den Stärken der Partei, da die Themenwahl PiS entsprach. Es ist deutlich zu sehen, dass die PiS-Strategen eine klare Linie verfolgten. Im ersten Schritt wurde die politische Szene rund um die pro-kontra-Korruptionsbekämpfungs-Achse neu definiert. Als nächstes sollte Platforma Obywatelska als Hauptkonkurrent in die kontra-Gruppe hineingedrängt werden. Im letzten Schritt wurde Aleksander Kwaśniewski als der Anführer dieser Gruppe vorgestellt und somit PO marginalisiert. Die Debatte sollte dazu beitragen, dass ein Teil des wechselwilligen konservativen Wechselektorats von Platforma Obywatelska abgeworben werden würde. Es ist auch darauf hinzuweisen, dass die PiS-Partei über großes negatives Elektorat verfügte, das niemals für diese Partei stimmen würde. Entsprechend sah man in der Debatte eine Chance, die Anzahl der PO-Wechselwähler zu verkleinern oder auf das LiD-Wahlbündnis umzulenken.

Zieht man die **Faktoren des Wahl- und Parteiensystems** in Betracht, erschien diese Strategie erfolgversprechend. Ging man davon aus, dass die Kleinparteien nicht in das Parlament einziehen würden, konnte man darauf spekulieren, dass nur drei oder vier Parteien die Fünf-Prozent-Hürde überschreiten würden. Das hohe negative Elektorat der PiS-Partei erlaubte es nicht, eine direkte absolute Mehrheit zu erreichen, jedoch konnten aufgrund der d'Hondt-Zählmethode Sitze indirekt gewonnen werden.<sup>454</sup>

Die oben beschriebenen Überlegungen rund um das **Wechselelektorat** wurden auch in der Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte sichtbar. Jarosław Kaczyński

---

<sup>454</sup> Eine vereinfachte Simulation der Wahlergebnisse kann im Anhang S.LIIX, Abbildung A-39 gefunden werden.

verwies mehrmals auf eine mögliche PO-LiD-Koalition, die nach seiner Meinung eine erneute Rückkehr zur „III. Republik“ samt all ihrer Probleme bedeuten würde. Auf der anderen Seite versuchte Aleksander Kwaśniewski sich in die Position der besten Alternative zu PiS zu bringen und benutzte dabei Argumente, die bislang von der PO-Partei genutzt wurden. Dem entsprechend rief Aleksander Kwaśniewski zu größerer Ruhe, Gesprächsbereitschaft und weniger innen- und außenpolitischen Konflikten auf.

Im Hinblick auf die Evaluierung der Debatte können die folgenden Aspekte hervorgehoben werden, die darauf hindeuten, dass es der PiS-Partei gelungen war, einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Nahezu die gesamte Diskussion befasste man sich mit der PiS-Regierungszeit, so dass Jarosław Kaczyński alle **Erfolge seiner Amtszeit** präsentieren konnte. Des Weiteren wurden oftmals Themengebiete angesprochen, die eine besondere Stärke der PiS-Partei waren, u.a. der Kampf für eine Ressourcenunabhängigkeit. Folglich konnten politische PiS-Stärken unterstrichen werden, ohne dabei die Schwächen der Partei zu enthüllen. Jarosław Kaczyński gelang es auch, die PO-Partei aus dem politisch-medialen Blickpunkt zu verdrängen und PiS und LiD als die Hauptopponenten vorzustellen. Dabei wurde stets Aleksander Kwaśniewski als der Anführer der Gegenseite genannt.

Obwohl viele Zuschauer aufgrund der starken Angriffe seitens der Medien ein negatives Erscheinungsbild von Jarosław Kaczyński erwarteten, wurden sie mit einer starken Führungspersönlichkeit konfrontiert, die bereit war, mit seinem größten Konkurrenten zu sprechen und dabei sogar zu lächeln. Dieses Erscheinungsbild stand im deutlichen Gegensatz zu der in den Medien präsentierten virtuellen Persönlichkeit, die aggressiv und rachsüchtig war. Dem entsprechend verlor das Medienbild seine Wirkung.<sup>455</sup> Die virtuelle Realität wurde mit der objektiven konfrontiert.

Nimmt man Bezug auf die Theorie des politischen Marketings erwies sich die PiS-Strategie als besonders wirkungsvoll, da **alle Bereiche positiv bearbeitet** wurden. Sowohl das traditionale als auch das spezifische Image der Partei wurden deutlich gestärkt. Die konservativen Stammwähler fanden in der Debatte nahezu alle Aspekte vor, die für sie wichtig waren. Im Vordergrund stand die Konfrontation mit der „III. Republik“, die ein Feindbild für dieses Elektorat war. Gleichzeitig erlaubte die Konfrontation das spezifische Image zu stärken, indem die politische Trennung rund um die Korruptionsbekämpfung medial exponiert wurde.

---

<sup>455</sup> Staniszkis [02.10.2007].

Wie bereits erwähnt, erhoffte man sich, dass eine solche Ausrichtung des spezifischen Images die Maximierung der Wechselwählerunterstützung mit sich bringen würde.

Letztlich konnten positive Aspekte bei dem Kandidatenimage bemerkt werden, da das Image von Jarosław Kaczyński verbessert werden konnte. Der Auftritt des PiS-Vorsitzenden entkräftete die Argumente der Opposition, die Jarosław Kaczyński als einen nervösen, aggressiven und angsteinflößenden Politiker darstellten. Der PiS-Vorsitzende präsentierte sich als ein Visionär und Pragmatiker, der eine klar definierte Strategie verfolgte und Erfolge vorzeigen konnte. Gleichzeitig wurde die Kampagne stärker personifiziert.

Die oben beschriebenen Einflüsse fanden ihre Widerspiegelung in den **Wahlprognosen**, in denen die PiS-Partei innerhalb von wenigen Tagen die Führungsposition übernahm und sogar ein zwischenzeitliches Ergebnis von ca. 40% erreichte.<sup>456</sup> Die Wählerunterstützung für die PO-Partei sank deutlich, während die LiD-Prognosen stabil oder sogar steigend waren. Diese Entwicklung veränderte entscheidend die politischen Ausgangspositionen aller Parteien, da erstmals PiS und im geringeren Maße auch LiD das politische Geschehen kontrollierten.

---

<sup>456</sup> Szzyller [04.10.2007].

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Das traditionale Image wurde deutlich durch die Einführung der "IV. Republik"-Rhetorik gestärkt. Gleichzeitig gelang es, ein spezifisches Image zu kreieren, dass ideal für die PiS-Wahlkampagne erschien.
Thema	+	Die gesamte Kampagne wurde auf Themengebiete verlagert, in denen die PiS-Partei Stärken vorwies.
Kandidaten	+	Das Image von Jarosław Kaczyński konnte klar verbessert werden, so dass viele negative Argumente ihren Einfluss verloren. Der PiS-Vorsitzende wurde als ein Visionär und Pragmatiker präsentiert.
SWOT	+ 0	Eingeschränkte Chance, da die Debatte ein großes Potenzial hatte, jedoch deren Ausgang nicht vorhersehbar war und somit sich zu einer Gefahr entwickeln konnte.
Wählergruppen	+	Da alle Elemente im Einklang mit der PiS-Strategie lagen, konnten eine vorteilhafte Entwicklung sowohl im Bereich der Stamm- als auch der Wechselwähler erwartet werden.

**Abbildung 4-24:** Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteiologo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.5.3.1.2. Lewica i Demokraci

Die Debatte eröffnete eine **große Chance** für das Linksbündnis, das in dem bisherigen Kampagnenverlauf im Schatten der zwei großen Parteien stand. Man hatte erstmals die Möglichkeit aktiv in das Wahlgesehen einzugreifen und sich nicht nur reaktiv zu verhalten. Das bedeutendste Argument für die Einwilligung zur Debatte war mit Sicherheit die Tatsache, dass das Linksbündnis zum Hauptkonkurrenten der PiS-Partei avancierte. Zusätzlich war es eine Gelegenheit, die Kampagne stärker mit der Person von Aleksander Kwaśniewski zu verbinden. Diese Entscheidung erlaubte es, den Medienfokus von den internen personellen Streitigkeiten und dem nicht perfekten Wahlprogramm abzulenken.

Sowohl die PiS-Partei als auch das LiD-Wahlbündnis waren besonders bemüht, im Vorfeld der Debatte eine Polarisierung der politischen Szene zu initiieren. In diesem Sinne waren die Aussagen über die bevorstehende

Konfrontation oder das endgültige Duell zu betrachten. Im Verlauf der Debatte war jedoch eine andere Herangehensweise beobachtbar, da beide Seiten über Kompetenzfelder und -fragen diskutierten und somit überraschenderweise eher eine integrierte anstatt einer polarisierenden Strategie verfolgten. Beide Kandidaten zollten sich gegenseitig Respekt und waren nicht unbedingt darauf bedacht, die andere Seite eindeutig zu diskreditieren. Diese Tatsache war sicherlich darauf zurückzuführen, dass sowohl für PiS als auch für LiD der Ausgang der Debatte zwar eine Rolle spielte, jedoch die **Marginalisierung von Platforma Obywatelska** von hervorgehobener Bedeutung war. Dieses konnte nur dauerhaft erreicht werden, wenn die politische Konfrontation zwischen PiS und LiD aufrechterhalten werden konnte. Beide Gruppierungen hatten kaum ein gemeinsames Wechselelektorat, so dass eventuelle Zugewinne mehrheitlich auf Kosten von Platforma Obywatelska erfolgen würden. Deshalb schlüpfte Aleksander Kwaśniewski während der Debatte in die Rolle von Platforma Obywatelska und betonte verstärkt die Fehler der PiS-Regierung, ohne dabei näher auf das eigene Wahlprogramm einzugehen.

Die Konfrontation von Aleksander Kwaśniewski und Jarosław Kaczyński war vorteilhaft für das spezifische Image der Partei, da man in der Lage war, sich endlich als eine **ernsthafte politische Alternative** zu präsentieren. Das Bündnis wurde stärker mit Aleksander Kwaśniewski personifiziert und verdrängte Platforma Obywatelska als Oppositionsführer. Die gezielte Strategieausrichtung auf die Person von Aleksander Kwaśniewski erweiterte das Spektrum der möglichen Themen. Zwar wurden erneut negative Aspekte – z.B. die Rywin-Affäre - angesprochen, jedoch konnte man auch die vergangene Erfolge von Aleksander Kwaśniewski als Präsesident präsentieren. Erstmals konnte das Wahlbündnis somit auf eigene Stärken aufmerksam machen.<sup>457</sup>

Obwohl der Begriff der „III. Republik“ generell mit negativen Assoziationen belastet war, benutzte LiD den Begriff geschickt, um den Medienfokus auf Aleksander Kwaśniewski zu lenken. Im Gegensatz zu Jarosław Kaczyński stellte sich der Ex-Präsident eher als ein Patriarch dar. Als „Vater der Nation“ empfahl er das Linksbündnis als die beste politische Alternative.

---

<sup>457</sup> Die Präsidentschaft von Aleksander Kwaśniewski wurde im Allgemeinen positiv beurteilt, so dass der Ex-Präsident weiterhin das Vertrauen der Öffentlichkeit hatte. In einer Umfrage im August 2007 versicherten 55% der Polen, das sie Aleksander Kwaśniewski vertrauen. Miroszewska [17.08.2007].

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Festigung des traditionellen Images und eine erfolgreiche Neuorientierung im Bereich des spezifischen Images.
Thema	0	Obwohl negative Themengebiete, u.a. die Korruptionsvorfälle, behandelt werden mussten, bot die Debatte die Möglichkeit an vergangene Erfolge zu erinnern.
Kandidaten	+	Aleksander Kwaśniewski konnte als Hauptbezugsperson in die LiD-Kampagne erfolgreich eingeführt werden und in die Rolle des Patriarchen schlüpfen.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	+	Das Bündnis präsentierte sich als eine politische Einheit, so dass positive Veränderung im Bereich der Stammwähler absehbar waren. Zusätzlich konnten höchstwahrscheinlich Wechselwähler von Platforma Obywatelska abgeworben werden, da Bündnis sich erstmals als eine konkrete politische Alternative vorstellte.

**Abbildung 4-25:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Webseite heruntergeladen.

#### 4.5.3.1.3. Platforma Obywatelska

Obwohl Platforma Obywatelska nicht direkt an der Debatte beteiligt war, können einige Veränderungen im Bereich des politischen Marketings beobachtet werden, die das Ereignis mit sich brachte. Die politischen Konkurrenten waren in der Lage, den politischen **Konkurrenzkampf vollkommen neu auszurichten**. Diese Veränderung war nur möglich, da Platforma Obywatelska keine eindeutigen Stärken vorweisen konnte, und sich nur über die Schwächen von PiS definierte. Dem entsprechend war die PO-Wahlkampagne darauf ausgerichtet, die Wahl in eine pro-kontra-PiS-Wahl umzuwandeln. Die größte Gefahr dieser Strategie war, dass für viele Wähler nicht besonders interessant war, wer gegen PiS antrat. Diese Tatsache wurde in der Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte durch LiD-Partei ausgenutzt, als sie in die Hauptkonkurrentenrolle schlüpfte. Diese Entwicklung

wurde zusätzlich dadurch erleichtert, dass Platforma Obywatelska keine klare Zukunftsvision vorstellte. Aus diesen Gründen wurde PO in der öffentlichen Debatte kaum vermisst.

Es ist bemerkenswert, dass die Neuausrichtung der politischen Szene innerhalb weniger vollzogen worden ist und ursprünglich durch eine einzige Aussage – die Hilfsarbeiter-Meister-These – ausgelöst wurde. Dem entsprechend ist es ersichtlich, welchen weitreichenden Einfluss die richtige Formulierung einer politischen Nachricht in einer bestimmten sozio-kulturellen und politischen Umgebung haben kann.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Das spezifische Image wurde teilweise zerstört, da LiD die Rolle der Hauptoppositionspartei übernahm.
Thema	0	Marginaler Einfluss, da Platforma Obywatelska sich nur bedingt über spezifische Themen definierte.
Kandidaten	-	Das Image von Donald Tusk wurde angegriffen, da er als ein Schüler von Aleksander Kwaśniewski dargestellt wurde. Dieser Einfluss war von erheblicher Bedeutung, da Donald Tusk bereits im Vorfeld fehlende Führungsqualitäten vorgeworfen wurden.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	-	Erhebliche Verluste bei den Wechselwählern waren absehbar, da Platforma Obywatelska in eine passive Position hinein gezwungen wurde.

**Abbildung 4-26:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.5.3.2. Die Medien

Die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski war das erste große Medienereignis der Wahlkampagne. Bereits die Ansetzung der Debatten wurde in den verschiedenen Tageszeitungen weitreichend diskutiert. Ähnlich wie bei den

vorherigen Ereignissen können bei der Berichterstattung über die Debatte Abweichungen beobachtet werden.

Die bisher behandelten Ereignisse erstreckten sich über eine längere Zeitperiode und ließen somit viel Spielraum bei der Berichterstattung zu. Dahingegen war die Debatte ein Ereignis, dessen Zeitpunkt und Ablauf vorab festgelegt worden war. Dem entsprechend wird die Analysemethode an dieser Stelle leicht abgewandelt, indem neben den Artikeln über die Debatte selbst auch andere politisch relevante Beiträge näher behandelt werden. Dadurch kann der Gesamtcharakter der Berichterstattung besser wiedergegeben werden und somit die Effekte gezielter evaluiert werden. Es werden dabei Zeitungsartikel in die Analyse aufgenommen, die nur unmittelbar vor und nach der Debatte erschienen.

Die Debatte kann als ein „**genuines Ereignis**“ klassifiziert werden, das von ca.10 Millionen Zuschauern gesehen worden ist.<sup>458</sup> Dem entsprechend konnte die Berichterstattung nicht eine vollmediatisierte Form einnehmen, da die meisten Leser die Debatte live gesehen hatten.

Die Berichterstattung variiert bereits im Vorfeld der Debatte in den verschiedenen Tageszeitungen. So ist in der **Gazeta Wyborcza** vom 29-30.09.2007 (Samstags- und Sonntagsausgabe) kaum ein Wort über die bevorstehende Debatte zu finden. Nur auf Seite sechs ist ein Artikel auffindbar, der sich zumindest indirekt auf das Ereignis bezieht. Es wird Donald Tusks Zeitplan für den Debattentag diskutiert.<sup>459</sup> Versucht man den Gesamtcharakter der Ausgabe zu beurteilen, ist auffällig, dass von den acht Hauptartikeln des innenpolitischen Teils, sieben als direkte oder indirekte Angriffe gegen die PiS-Partei zu werten sind. Als ein direkter Angriff kann, zum Beispiel der Artikel „Was verbindet KGHM und den Präsidenten“<sup>460</sup> eingestuft werden, in dem eine illegale finanzielle Unterstützung der PiS-Partei durch den KGHM-Konzern unterstellt wird.<sup>461</sup> Ein indirekter Angriff ist u.a. die Publikation über die vermeintliche Ausnutzung von Staatsorganen.<sup>462</sup>

Auch am Tag der Debatte wird dieser Trend in der *Gazeta Wyborcza* fortgeführt. Obwohl auf Seite zwei ein sachlicher Kommentar über die Qualitäten der Teilnehmer der Debatte zu finden ist, wird auf der Titelseite erneut ein PiS-

---

<sup>458</sup> Kublik / Szacki [03.10.2007].

<sup>459</sup> Zaluska [29-30.09.2007].

<sup>460</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Co łączy prezydenta i KGHM“. KGHM ist einer der weltgrößten Kupferproduzenten und eines der größten polnischen Unternehmen.

<sup>461</sup> PW [29-30.09.2007].

<sup>462</sup> Infolge einer politischen Anweisung sollte angeblich die PO-Partei der Korruption in Warschau angeklagt werden. Szpala / Wróblewski [29-30.09.2007].

kritischer Artikel präsentiert. Dabei wird die PiS-Partei beschuldigt, Unterschriften für PiS-Senatorenkandidaten durch die staatliche Förstervereinigung in einer der Woiwodschaften gesammelt zu haben.<sup>463</sup>

In der Tageszeitung **Rzeczpospolita** sind in den Ausgaben vom 29-30.09.2007 und 01.10.2007 kaum Artikel zu finden, die eine politische Orientierung haben könnten. Dabei ist zu bemerken, dass sich kein einziger Artikel auf die PiS-kritischen Ereignisse bezieht, die in der Gazeta Wyborcza beschrieben werden. Es sind auch keine Beiträge über die Debatte zu finden.

In der Samstags/Sonntagsausgabe des **Dziennik** wird der Kaczyński-Kwaśniewski-Konfrontation die größte Aufmerksamkeit geschenkt. Die Redaktion widmet dem Thema einen großen Artikel.<sup>464</sup> Auch in der Montagsausgabe sind zahlreiche weitere Beiträge zu diesem Thema zu entdecken.<sup>465</sup> Alle Artikel haben einen sachlichen Ton und können als parteineutral eingestuft werden.

Gravierende Unterschiede in der Berichterstattung können in den zwei Tagen nach der Debatte festgestellt werden. Während in der Rzeczpospolita und im Dziennik Beiträge über die Debatte von einem Foto begleitet auf der Titelseite zu finden sind, kann in der Gazeta Wyborcza nur ein kurzer Artikel auf der ersten und der fünften Seite gefunden werden (siehe Abbildung 4-27). Auch die Art der Berichterstattung variiert erheblich zwischen den Zeitungen. Der Titel des Hauptartikels in der Rzeczpospolita lautet „Kwaśniewski kontra Kaczyński oder der historische Streit“<sup>466</sup>, im Dziennik „DER KAMPF IM FERNSEHEN“<sup>467</sup> und in der Gazeta Wyborcza „Jeder hat das seine gesagt“<sup>468,469</sup>.

---

<sup>463</sup> Medek / Wajrak [01.10.2007].

<sup>464</sup> Rogólska / Grabek [29-30.09.2007].

<sup>465</sup> u.a. Rogólska / Wronowska [Dziś ..., 01.10.2007].

<sup>466</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Kwaśniewski kontra Kaczyński, czyli spór o przeszłość.

<sup>467</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: BITWA W TELEWIZORZE.

<sup>468</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Każdy powiedział swoje.

<sup>469</sup> E.O. / Biw [02.10.2007]. Karnowski / Wójcik [02.10.2007]. Szaicki / Wroński [02.10.2007].



Abbildung 4-27: Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 02.10.2007. Quelle: Rzeczpospolita [02.10.2007], Dziennik [02.10.2007], Gazeta Wyborcza [02.10.2007].

Wird die Berichterstattung detaillierter betrachtet, so beschränkt sich **Rzeczpospolita** darauf, eine kurze Verlaufsbeschreibung der Debatte zu geben. Zusätzlich wird der Beitrag von einem kurzen politischen Kommentar begleitet, in

dem der Autor Jarosław Kaczyński als den Gewinner und Donald Tusk als den eigentlichen Verlierer der Debatte bezeichnet.<sup>470</sup> Der Hauptartikel der Ausgabe ist ein zweiseitiges Interview mit Donald Tusk. Der PO-Vorsitzende ruft darin zu einer Fernsehdebatte mit seiner Beteiligung auf.<sup>471</sup>

Im **Dziennik** findet man gleich fünf ganze Seiten, die sich mit der Thematik der Debatte befassen.<sup>472</sup> Alle Artikel sind sehr ausführlich und sachlich. Ein direkter Sieger oder Verlierer der Debatte wird nicht benannt, vielmehr konzentrieren sich die Beiträge auf den politischen Hintergrund.

Wie bereits erwähnt wurde, publiziert **Gazeta Wyborcza** nur einen Artikel, in dem lediglich der Debattenverlauf kurz wiedergegeben wird. Der Ton des Artikels deutet darauf hin, dass die Debatte ein Ereignis von vielen war und ein Debattengewinner nicht ausgemacht werden kann.

Am 3.10.2007 können weitere Artikel zum Thema der Debatte in den großen Tageszeitungen identifiziert werden. In der **Gazeta Wyborcza** findet man auf Seite sechs einen Beitrag, in dem über die Einschaltquoten während der Debatte berichtet wird.<sup>473</sup> Ferner spekulieren verschiedene Politiker über die mögliche Ansetzung der nächsten Debatte. Abermals entscheidet sich die Redaktion, zahlreiche Artikel zu publizieren, die als eindeutig PiS-kritisch gewertet werden können. In diesem Sinne sind u.a. negative Beiträge über das IPN<sup>474</sup> und das CBA zu nennen. Die Berichterstattung ist sehr emotionsgeladen. Beispielsweise wird im der Artikel „Der Hassunterricht“<sup>475</sup> von Seite zwei dem IPN und der Regierung vorgeworfen, Schulbücher für Gymnasialschüler vorzubereiten, aus denen „Hass auf Ex-UB-Agenten“<sup>476</sup> gelehrt werden soll.<sup>477</sup> Im Beitrag „Rydzys Bekannter fürchtet das CBA nicht“<sup>478</sup> wird hingegen das CBA beschuldigt, untätig zu sein, wenn Vorwürfe gegen Personen aus dem Kreis von Radio Maria erhoben werden.<sup>479,480</sup>

---

<sup>470</sup> Gabryel [02.10.2007].

<sup>471</sup> Kołakowska [02.10.2007].

<sup>472</sup> u.a Zaremba [02.10.2007].

<sup>473</sup> Kublik / Szacki [03.10.2007].

<sup>474</sup> IPN - Instytut Pamięci Narodowej - Institut für Nationales Gedenken – vergleichbar mit der deutschen Gauck-Behörde. Verantwortlich für die Archivierung und Verwaltung von Unterlagen aus den Jahren 1945-89. Insbesondere beschäftigt sich das Institut mit Dokumenten des kommunistischen Sicherheitsdienstes (UB, später SB). Politisch wird das Institut sehr stark von linksorientierten Medien angegriffen.

<sup>475</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Lekcje nienawiści.

<sup>476</sup> UB – Urząd Bezpieczeństwa – Amt für Sicherheit – eigentlich Ministerium für Öffentliche Sicherheit, welches in den Jahren 1945-54 für die Gegenspionage verantwortlich war, jedoch hauptsächlich die antikommunistische Opposition bekämpfte.

<sup>477</sup> Pezda [03.10.2007].

<sup>478</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Człowiekowi Rydzyka CBA niestraszne.

<sup>479</sup> Sandecki [03.10.2007].

**Rzeczpospolita** veröffentlicht auf der ersten Seite eine Umfrage über die mögliche Koalitionsbildung mit dem Titel „Am populärsten ist die Koalition von Platforma und LiD“.<sup>481,482</sup> Zusätzlich kann ein kurzer Beitrag über die Debatte identifiziert werden, in dem über die Ansetzung der nächsten Debatte gesprochen wird.<sup>483</sup> Als ein PiS-unterstützender Beitrag kann ein Artikel über den Wahlwerbespotkampf gewertet werden, der auf die Überlegenheit von PiS in diesem Bereich hinweist.<sup>484</sup>

Auch im **Dziennik** wird über die Einschaltquoten während der Debatte berichtet, sowie über die bevorstehende Debattenansetzung.<sup>485</sup> Bemerkenswert ist, dass auch im Dziennik ein Artikel über die PiS-Spots gefunden werden kann, jedoch verweisen die Autoren nur auf eine Ähnlichkeit der PiS-Spots mit denen aus der US-Präsidentschaftskampagne von Michael Dukakis.<sup>486</sup>

Fernsehdebatten sind ein weiteres Beispiel für die **Amerikanisierung** der heutigen Politik. Es kommt zu einem „klassischen Duell“ der Spitzenkandidaten, wobei oftmals Wahlprogramme nicht im Vordergrund der Diskussion stehen. Vielmehr versuchen die Politiker, die Zuschauer von ihren persönlichen Qualitäten zu überzeugen. Dabei sollte betont werden, dass ein erfolgreicher Auftritt erhebliche Veränderungen bei der Wählerunterstützung mit sich bringen kann. „Wahlkämpfe können im Fernsehen gewonnen oder verloren werden. Aus dem Parteienwahlkampf ist der Fernsehwahlkampf geworden.“<sup>487</sup>

Wie bereits im Kapitel 2.2.6.2.3. bemerkt wurde, sind Fernsehdebatten eine spezielle Form der politischen Kommunikation, deren Wirkung zunehmend von der späteren Berichterstattung in den Medien abhängig ist. Für die Medien ist die Berichterstattung über die Debatten besonders schwierig, da es sich um „genuine Ereignisse“ handelt, so dass der Leser stets die schriftlichen Informationen mit dem Gesehenen vergleichen kann.

---

<sup>480</sup> Radio Maryja ist der größte polnische katholische Radiosender, welcher weltweit empfangen werden kann. Zusätzlich zum Hörfunk veröffentlicht die Mediengruppe die Zeitung „Nasz Dziennik“ und produziert TV-Sendungen im Fernsehsender TV-Trwam. Der Gründer und Vorsitzende der Mediengruppe ist Pater Tadeusz Rydzyk, dem eine nationalistische oder gar antisemitische Weltanschauung vorgeworfen wird. Ferner wird Pater Tadeusz Rydzyk eine bedeutende politische Einflusskraft nachgesagt. Radio Maryja wird meistens mit der PiS- und LPR-Partei in Verbindung gebracht.

<sup>481</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Najbardziej popularna jest koalicja Platformy z LiD.

<sup>482</sup> Olczyk [03.10.2007].

<sup>483</sup> Sopińska [03.10.2007].

<sup>484</sup> Pałka [03.10.2007].

<sup>485</sup> Rogólska [03.10.2007]. Wojciechowska [03.10.2007].

<sup>486</sup> Wójcik [03.10.2007].

<sup>487</sup> Radunski [1996, S.36].

Versucht man die Berichterstattung über die Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte zu evaluieren, können verschiedene Trends identifiziert werden. In der Gazeta Wyborcza wurde das Ereignis weitgehend vernachlässigt. Man fand nur eine **minimale Anzahl von Beiträgen** zu diesem Thema. Die Redaktion verzichtete auch einen Hauptartikel auf der ersten Seite am Tag nach der Debatte. Ferner war der Ton der Berichterstattung darauf ausgerichtet, die Signifikanz dieses Ereignisses zu untergraben. Unter anderem deutete der Titel des einzigen Artikels „Jeder hat das seine gesagt“ darauf hin.

Obwohl die Debattenthematik insgesamt in den anderen Tageszeitungen stark exponiert wurde, war bei Gazeta Wyborcza eine andere Strategie beobachtbar. Die Berichterstattung wurde auf PiS-kritische Themen fokussiert, die den gesamten politischen Teil der Zeitung dominierten. Dabei wurden Themen behandelt, die kaum von einer anderen Redaktion besprochen wurden. Letztlich wurden viele Artikel in einer Art und Weise geschrieben, um Emotionen bei den Lesern auszulösen.

Auch in der Rzeczpospolita waren Beiträge vorhanden, die auf eine politische Orientierung schließen ließen. Jedoch war die Anzahl dieser Artikel erheblich geringer als im Falle von Gazeta Wyborcza. Nichtsdestotrotz war die Veröffentlichung, z.B. der Umfrage über eine mögliche Koalitionsbildung, **als suggestiv zu werten**. Die Berichterstattung im Dziennik war weitgehend seriös und politisch neutral. Die Beiträge über die Debatte waren in dieser Zeitung am umfangreichsten.

Aus der Perspektive der politischen Kommunikation können folgende Aussagen getroffen werden. Gazeta Wyborcza veröffentlichte größtenteils Beiträge, die eine „**subjektive Realität**“ im Sinne von Platforma Obywatelska schufen. Obwohl die Debatte ein bedeutendes Ereignis war, ging die Zeitung kaum darauf ein und publizierte Beiträge, die eindeutig das spezifische Image der PiS-Partei negativ beeinflussen sollten. Dadurch wurde die politische Marginalisierung von Donald Tusk für die Leser verborgen gehalten und somit die von PiS-gewollte Neuorientierung der politischen Szene nicht unterstützt. Dabei ist bemerkenswert, dass die Redaktion weiterhin kontinuierlich an der Schaffung einer „virtuellen Realität“ festhielt, obwohl die meisten Leser die Debatte gesehen und mit Sicherheit die Signifikanz dieses Ereignisses wahrgenommen hatten. Schließlich war bei der Rzeczpospolita auch eine begrenzte Subjektivität zu bemerken, die wiederum das spezifische Image der PiS-Partei unterstützte.

## 4.6. Das philippinische Virus

Obwohl das Ereignis um Aleksander Kwaśniewski zuerst eine marginale Bedeutung hatte, war der Zeitpunkt der „philippinischen Krankheit“ äußerst unglücklich und hatte somit weitreichende Folgen für das LiD-Wahlbündnis.

### 4.6.1. Der Hintergrund

Am 09.10.2007 sollte im LiD-Wahlkomitee in Szczecin eine Pressekonferenz unter Beteiligung von Aleksander Kwaśniewski stattfinden. Bereits zu Konferenzbeginn war erkennbar, dass Aleksander Kwaśniewski in äußerst schlechter Verfassung war. Die Bewegungen des LiD-Wahlkampagnenführers waren langsam und unkoordiniert. Auch die Antworten auf Fragen der anwesenden Reporter waren unschlüssig.<sup>488</sup> Ferner hatte Aleksander Kwaśniewski offensichtliche Schwierigkeiten mit der Aussprache. Auf die Frage eines Reporters, ob er unter dem Einfluss von Alkohol stünde, antwortete Aleksander Kwaśniewski erneut mit Schwierigkeiten, dass er keinen Alkohol trinkt, da er Medikamente nimmt, die man nicht zusammen mit Alkohol mischen darf.<sup>489</sup> Obwohl es der Ex-Präsident nicht öffentlich zugab, war er offensichtlich in einem angetrunkenen Zustand. In einer späteren offiziellen Stellungnahme erklärte Aleksander Kwaśniewski, dass sein Zustand auf ein „philippinischen Virus“ zurückzuführen war, welches er sich während der jüngsten Philippinenreise zugezogen hatte.<sup>490</sup>

### 4.6.2. Die politischen Reaktionen

Aleksander Kwaśniewski wurde am schärfsten aus den **eigenen Reihen kritisiert**. So gab Władysław Frasyniuk, der Vorsitzenden der PD-Partei, ein Interview, in dem zugab, sich für Aleksander Kwaśniewski zu schämen.<sup>491</sup> Auch Ex-Premierminister Leszek Miller erinnerte die Öffentlichkeit an die anderen „Krankheiten“ Aleksander Kwaśniewskis, die bereits in der Vergangenheit

---

<sup>488</sup> Dziennik [09.10.2007].

<sup>489</sup> Dziennik [09.10.2007].

<sup>490</sup> Wawro [11.10.2007].

<sup>491</sup> Frasyniuk [11.10.2007].

auftraten.<sup>492</sup> Die Reaktionen von PO und PiS zu diesem Thema können als eher distanziert eingeschätzt werden. Zwar kritisierten beide Parteien diesen Auftritt mit starken Worten, jedoch wies alles darauf hin, dass dieses Ereignis für sie nicht zum Hauptthema der Wahlkampagne werden sollte.<sup>493</sup>

#### 4.6.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

##### 4.6.3.1. Die Politik

Das Ereignis um Aleksander Kwaśniewski hatte grundlegende Konsequenzen für die strategische Position des LiD-Bündnisses. Dem entsprechend steht die Evaluierung des Linksbündnisses im Fokus des folgenden Unterabschnitts. Obwohl Platforma Obywatelska und Prawo i Sprawiedliwość zwar indirekt von diesem Ereignis betroffen wurden, waren kaum aktive Handlungen beobachtbar und werden deshalb nicht explizit an dieser Stelle besprochen.

##### 4.6.3.1.1. Lewica i Demokraci

Der Auftritt von Aleksander Kwaśniewski kam zu einem **sehr ungünstigen Zeitpunkt** für das Linksbündnis. Durch die Wahldebatte mit Jarosław Kaczyński gelang es LiD endlich, aus dem Schatten von Platforma Obywatelska zu treten. Obwohl es schien, dass die Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte mehr Vorteile für PiS brachte, konnte auch das Wahlbündnis von einem relativen Stimmenanstieg in den Wahlprognosen profitieren. Des Weiteren verbesserte sich die taktische Position der Partei auf der politischen Szene, da die mediale Unterstützung für Platforma Obywatelska deutlich sank. Um jedoch diesen positiven Trend aufrecht zu erhalten, musste LiD weiterhin positiv in den Medien vertreten sein. Das „philippinische Virus“ war ein Ereignis, das nur schwer erklärbar war und die Partei in eine nahezu **tragische politische Position** brachte.

Das Ereignis wurde zu einer eindeutigen Schwäche der LiD-Koalition, da Aleksander Kwaśniewski bereits zuvor einige öffentliche Auftritte im angetrunkenen Zustand vorweisen konnte.<sup>494</sup> Unzweifelhaft unterstrich Aleksander

---

<sup>492</sup> Miller [10.10.2007].

<sup>493</sup> Miroszewska / Rubaj [10.10.2007].

<sup>494</sup> u.a. können die kontroversen Auftritte von Aleksander Kwaśniewski in Kiew (August 2007), Charkow (September 1999) und New York (Oktober 1996) genannt werden.

Kwaśniewski diese Schwäche im ungünstigsten Moment. Ferner wurde dieses Ereignis zu einem Hauptthema in den Medien, was äußerst schädlich für das Linksbündnis war.

Zwei Wochen vor den Wahlen war das LiD-Wahlbündnis nicht mehr in der Lage, politisch wirksam zu reagieren. Das Ereignis entblößte die politische **Schwäche des Wahlbündnisses**. Obwohl LiD und insbesondere Aleksander Kwaśniewski versuchten, die Wirkung der Nachricht durch ihre Aussagen abzuschwächen, wurden die Zuschauer durch die eindeutigen Fernsehbilder mit der „objektiven Realität“ konfrontiert, so dass die Wirkung jeglicher Erklärungsversuche sehr begrenzt war.

Die gesamte LiD-Wahlkampagne war auf die Person von **Aleksander Kwaśniewski** ausgerichtet, der im Zentrum des spezifischen Images der Partei stand. Nach dem Zwischenfall erschien es unwahrscheinlich, dass der Ex-Präsident zusätzliche Stimmen gewinnen konnte. Das Linksbündnis hatte einen sehr begrenzten politischen Spielraum, da keiner der anderen LiD-Politiker in der Lage war, die Führungsposition Aleksander Kwaśniewskis zu übernehmen. Zusätzlich wurden erneut die innenparteilichen Differenzen zwischen der LiD-Führung, Aleksander Kwaśniewski und den aussortierten SLD-Politikern exponiert und belasteten folglich das Image der Partei.

„Das philippinische Virus“ war ein eindeutiges **Positionsthema**, welches destruktiv auf das Image von Aleksander Kwaśniewski wirkte. Das Image des Patriarchen, welches in den Vorwochen mühsam aufgebaut wurde, wurde abrupt zerstört. Obwohl man versuchte die Wirkung einzugrenzen und von einer „philippinischen Krankheit“ sprach, war gerade diese Entscheidung äußerst fraglich. Die Erklärung war für alle unglaubwürdig und wurde eher als humoristisch, wenn nicht lächerlich bewertet.<sup>495</sup> Somit wurde nicht nur das Ereignis selbst ein Problem, sondern auch die verunglückte Presseerklärung über das „philippinische Virus“.

Das Ereignis hatte **weitreichende Folgen** für die Wahlkampagne, da die potenzielle Wählerunterstützung für das LiD-Wahlbündnis erheblich begrenzt wurde. Obwohl LiD weiterhin auf eine recht große Gruppe der „starken Befürworter“ zählen konnte, war die Chance, Stimmen der „schwachen Befürworter“ zu gewinnen, kleiner geworden. Als eine direkte Folge des

---

<sup>495</sup> Pietkiewicz [11.10.2007].

Ereignisses um Aleksander Kwaśniewski wurde erneut der Kampf zwischen PO und PiS aktuell, da der einzige potenzielle Widersacher sich selbst eliminierte.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Das spezifische Image wurde erheblich negativ belastet. Das Linksbündnis hatte zu diesem Zeitpunkt der Wahlkampagne keine Alternativen parat.
Thema	-	Ein Positionsthema, in welchem LiD keine Stärken vorweisen und nur Verluste erleiden konnte.
Kandidaten	-	Das positive Image der Hauptperson der LiD-Kampagne wurde zerstört.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	-	Der Einfluss auf das Stammelektorat war eher moderat, jedoch wurde die Basis für die Übernahme von Wechselwählern zerstört.

**Abbildung 4-28:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und „das philippinische Virus“.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.6.3.2. Die Medien

Obwohl der Auftritt von Aleksander Kwaśniewski in Szczecin nur als ein reguläres Wahlkampftreffen geplant gewesen war, avancierte es zu einem bedeutenden Medienereignis. Die Berichterstattung hatte einen unterschiedlichen Charakter in den einzelnen Tageszeitungen.

In der **Gazeta Wyborcza** kann am 10.10.2007 nur ein sehr kurzer Beitrag auf Seite sieben gefunden werden.<sup>496</sup> Weder der Titel des Artikels noch der Inhalt verweisen direkt auf den ungewöhnlichen Auftritt des Ex-Präsidenten. Die Autorin

<sup>496</sup> Kowalewska [10.10.2007].

beschränkt sich weitgehend darauf, den Ablauf des Treffens wiederzugeben. Auch am Folgetag wird das Ereignis nur zweitrangig behandelt. In einem Artikel auf Seite fünf wird das Ausmaß des Vorfalls in Frage gestellt und die Erklärung von Aleksander Kwaśniewski als glaubwürdig bezeichnet.<sup>497</sup>

Eine andere Einstellung ist beim **Dziennik** erkennbar, wo bereits am 10.10.2007 ein Artikel sowie ein politischer Kommentar auf den Seiten zwei und fünf publiziert werden.<sup>498</sup> Die Autoren verweisen ausdrücklich auf den nicht alltäglichen Auftritt von Aleksander Kwaśniewski und stellen seine politische Glaubwürdigkeit in Frage. Diese Meinung wird auch in der nächsten Ausgabe noch vorgebracht, in der dem Ereignis eine erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt wird. In Beiträgen auf Seite eins, zwei und vier wird Aleksander Kwaśniewski stark kritisiert.<sup>499</sup> Die Artikel werden durch ein großes suggestives Foto illustriert (siehe Abbildung 4-29).

---

<sup>497</sup> Kowalewska [11.10.2007].

<sup>498</sup> Gursztyn [10.10.2007]. Nisztor / Gruca / Grabek [10.10.2007].

<sup>499</sup> Kołodziejcki [11.10.2007]. Pietkiewicz [11.10.2007].



Abbildung 4-29: Dziennik vom 11.10.2007.  
Quelle: Dziennik [11.10.2007].

In der *Rzeczpospolita*-Ausgabe vom 10.10.2007 kann auf Seite drei ein Artikel samt zwei aussagekräftigen Fotos gefunden werden.<sup>500</sup> Der Inhalt des Beitrags beschäftigt sich hauptsächlich mit der sonderbaren Verfassung von Aleksander Kwaśniewski (siehe Abbildung 4-30). Bemerkenswert ist, dass in der Ausgabe vom 11.10.2007 kein einziger Beitrag zu diesem Ereignis entdeckt werden kann. Folglich wurde die Stellungnahme von Aleksander Kwaśniewski und das „philippinische Virus“ überhaupt nicht behandelt.

<sup>500</sup> Gielewska / Stóżyk [10.10.2007].



**Abbildung 4-30:** Rzeczpospolita vom 10.10.2007.  
Quelle: Rzeczpospolita [10.10.2007].

Die Berichterstattung über die „philippinische Krankheit“ variierte enorm in den drei Tageszeitungen. Gazeta Wyborcza beschränkte sich auf eine reine Faktenbenennung und ging kaum auf den eher ungewöhnlichen Vorfall ein. Das Ereignis wurde zweitrangig behandelt. Bemerkenswert ist auch, dass die Art der Berichterstattung sehr stark von den Fernsehbildern abwich. Dem entsprechend kann festgestellt werden, dass es eine **klare Diskrepanz** zwischen der objektiven und subjektiven Realität gab. Eine völlig andere Berichterstattung konnte im Dziennik bemerkt werden, wo das Thema stark exponiert und von vielen politischen Kommentaren begleitet wurde. Letztlich wählte Rzeczpospolita eine andere Strategie, da die Redaktion den Vorfall zuerst stark betonte und später völlig vernachlässigte.

Die Art der Berichterstattung von Gazeta Wyborcza und Rzeczpospolita trug dazu bei, die Signifikanz des Ereignisses zu begrenzen. Dadurch wurden zwei Effekte unterstützt. Zum einen wurde der negative Einfluss auf das LiD-Bündnis begrenzt. Zum anderen wurde dadurch die Aufrechterhaltung des politischen *status quo* indirekt unterstützt, da das Ereignis ein hohes politisches Potential hatte, welches nicht ausgenutzt wurde. Einzig im Dziennik wurde die Thematik sehr stark hervorgehoben.

#### 4.7. Die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk<sup>501</sup>

Obwohl die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk im Vorfeld durch Jarosław Kaczyński abgelehnt wurde, kam es nach längeren Verhandlungen am 12.10.2007 doch noch zum öffentlichen Meinungsaustausch.

##### 4.7.1. Der Hintergrund

Die Fernsehdebatte wurde erneut zur besten Einschaltzeit durch die führenden polnischen Fernsehsender, das polnische Radio und im Internet übertragen. Die Form der Debatte wurde beibehalten, so dass das Programm in drei verschiedene Teile mit unterschiedlichen Thematiken aufgliedert wurde. Wie sich im Nachhinein herausstellte, kam es innerhalb des PiS-Wahlstabes zu einer **heftigen Debatte**, ob Jarosław Kaczyński Donald Tusks Herausforderung überhaupt annehmen sollte.<sup>502</sup> Selbst nachdem eine positive Entscheidung getroffen worden war, überlegte der Wahlstab, die Debatte in letzter Sekunde abzusagen, da Jarosław Kaczyński stark erkältet war.<sup>503</sup> Bereits im Vorfeld der Debatte attackierten sich beide Parteiführer sehr stark, so dass die Debatte in den Medien als eine lang erwartete Konfrontation dargestellt wurde.

---

<sup>501</sup> Da die Debatte ein spezielles Ereignis in der Wahlkampagne darstellt, wird erneut die leicht modifizierte Analyseform aus dem Kapitel 4.5. verwendet.

<sup>502</sup> Miroszewska / Rubaj [10.10.2007].

<sup>503</sup> Diese Informationen wurden erst nach Ende der Wahlkampagne veröffentlicht.

#### 4.7.2. Die politischen Reaktionen

Gleich nachdem bekanntgegeben wurde, dass die Fernsehdebatte zwischen den beiden Parteivorsitzenden stattfände, versuchten beide Parteien in den Medien eine **Basis für die Debatte** zu schaffen. Platforma Obywatelska war darum bemüht **Prawo i Sprawiedliwość** als eine diktatorische Partei darzustellen, die keine demokratischen Regeln einhält.<sup>504</sup> Um die Wirkung dieser Vorwürfe zu erhöhen, verglichen die PO-Politiker PiS oftmals mit dem kommunistischen Regime.<sup>505</sup> Obwohl dieser Vergleich an die Emotionen der Wähler appellieren sollte, wurde er unglücklich formuliert. Gerade die Mitglieder der PiS-Partei waren die heftigsten Gegner der kommunistischen und postkommunistischen Parteien. Dieses Paradox wurde auch von den politischen Berichterstattern bemerkt.<sup>506</sup> Ein weiterer Vorwurf gegen die PiS-Partei war, dass Jarosław Kaczyński eine verfehlte Außenpolitik führte und Polen in eine Außenseiterrolle innerhalb der Europäischen Union drängte.<sup>507</sup>

Auf der Gegenseite wurden die PO-Politiker, im speziellen Donald Tusk, durch die PiS-Partei als **wenig kompetente Politiker** dargestellt, die nur reden können und kein wahres politisches Programm haben.<sup>508</sup> Insbesondere wurde Donald Tusk angelastet, dass er keine Führungspersönlichkeit sei.

Obwohl das LiD-Bündnis durch das Ereignis um Aleksander Kwaśniewski in die Defensive gedrängt worden war, versuchte Jarosław Kaczyński weiterhin **PiS und LiD als die Hauptkonkurrenten** darzustellen. In diesem Sinne war die Aussage zu interpretieren, in der Jarosław Kaczyński Donald Tusk dazu aufrief, endlich zuzugeben, nach den Wahlen eine Regierungskoalition mit LiD zu planen.<sup>509</sup>

Der Verlauf der Debatte wies darauf hin, dass Jarosław Kaczyński auf Donald Tusks aggressive Strategie nicht vorbereitet war. Der PiS-Wahlstab erwartete höchstwahrscheinlich eine ähnliche Debatte wie die mit Aleksander Kwaśniewski, die größtenteils einen meritorischen Charakter hatte. Schon die erste Frage von Donald Tusk deutete jedoch darauf hin, dass der PO-Anführer eine mehr **populistische Debattenstrategie** gewählt hatte. In diesem Sinne wurde Jarosław

---

<sup>504</sup> Dziennik [06.10.2007].

<sup>505</sup> Pietrzak [07.10.2007, Tusk: Kaczyński...].

<sup>506</sup> Hall [06.10.2007].

<sup>507</sup> Olczyk / Pilczyński / Sopińska [09.10.2007].

<sup>508</sup> Pietrzak [07.10.2007, Premier Kaczyński...].

<sup>509</sup> Rumianek [27.09.2007].

Kaczyński nach der Preiserhöhung von Brot, Äpfeln, Erdgas und Benzin während seiner Regierungszeit gefragt. Obwohl der PiS-Politiker die ungefähren Zahlen nannte und den ökonomischen Kontext erklärte, u.a. den Unterschied zwischen nominalen und realen Preisanstiegen, wurde dies von Donald Tusk mit der Feststellung „Falsche Antwort“ quittiert. Es ist zu bemerken, dass während der ganzen Debatte die PO-Anhänger<sup>510</sup> mit Buhrufen, anderen Zwischenrufen und Gelächtern die Aussagen von Jarosław Kaczyński oftmals unterbrachen. Die populistische Strategie und der störende Einfluss des Publikums drängten den PiS-Vorsitzenden stark in die Defensive. Dennoch versuchte Jarosław Kaczyński seine Strategie zu realisieren. Es wurden erneut die guten Wirtschaftszahlen und der Kampf gegen die Korruption genannt. Jarosław Kaczyński verwies ferner darauf, dass Donald Tusk bereits 1993 und 1998 mitregierte und kontrastierte diese Tatsache mit der hohen Arbeitslosigkeit zu jener Zeit.<sup>511</sup> Letztlich wurden die Themen der Wahlkampagne 2005 wieder aufgegriffen – die Konfrontation zwischen dem „solideren Polen“ und dem „liberalen Polen“ und der „III.“ und „IV. Republik“.

Die Strategie Jarosław Kaczyńskis erschien jedoch verfehlt, da Donald Tusk auf eine meritorische Debatte nicht einging und oftmals die Diskussion mit kurzen Aussagen, wie z.B. „Sie sind völlig unvorbereitet“, unterbrach. Zusätzlich unterstrich der PO-Vorsitzende nochmals die vermeintlichen PiS-Schwächen – die fehlende Dialogbereitschaft oder die Ausnutzung von staatlichen Institutionen zu einem politischen Zweck. Der erste Teil der Debatte ging eindeutig an Donald Tusk. Ferner erschien Jarosław Kaczyński durch den Debattenverlauf deutlich irritiert und reagierte nervös und mit ironischen Aussagen.

Der zweite Teil der Debatte bezog sich auf die **polnische Außenpolitik**. Obwohl Jarosław Kaczyński in diesem Teil etwas besser abschnitt als im vorherigen, waren erneut die gleichen Strategiemerkmale wie zuvor beobachtbar. Dem entsprechend ging Donald Tusk nur bedingt auf einen Austausch von Argumenten ein und konterte Jarosław Kaczyński gezielt mit Ausdrücken wie „Sie sind erneut unvorbereitet“ oder „Entweder lügen Sie oder Sie kennen sich nicht aus“ gezielt aus. Angesichts dieser Strategie waren die Argumente zum Thema

---

<sup>510</sup> Vor der Debatte wurde vereinbart, dass sich das Publikum aus jungen Mitgliedern beider Parteien zusammensetzen würde.

<sup>511</sup> Die KLD-Partei, die als Vorgängerpartei von Platforma Obywatelska gesehen werden kann, war 1993 Mitglied der Regierungskoalition. Donald Tusk bekleidete jedoch kein öffentliches Amt. Im Jahr 1998 gehörte Donald Tusk der Unia Wolności-Partei an, die zusammen mit dem Wahlbündnis Akcja Wyborcza Solidarność die Regierung formte. Donald Tusk war Vize-Vorsitzender des Senats.

Irakkrieg und Europäischer Union nur zweitrangig. Dennoch gilt es zu vermerken, dass Donald Tusk der bisherigen polnischen Regierung schlechte Außenbeziehungen mit Deutschland und Russland, sowie einen grundlosen Verbleib im Irak vorwarf. Auf der Gegenseite machte Jarosław Kaczyński auf die außenpolitischen Erfolge seiner Regierungszeit – den EU-Gipfel in Lissabon und den Kampf um die Ressourcenunabhängigkeit - aufmerksam.

Im **letzten Debattenteil** betonte Donald Tusk, dass er ein einfacher Bürger sei und keine Limousine und Fahrer wie Jarosław Kaczyński habe. Der PO-Anführer beschuldigte Jarosław Kaczyński die einfachen Bürger nicht zu verstehen und nur an politischer Macht interessiert zu sein. Als Beweis für diese These präsentierte Donald Tusk „schockierende“ Zahlen. Demnach gaben die polnischen Steuerzahler für die Premierminister- und die Präsidentenkanzlei 300 Millionen Złoty aus. An den Reaktionen von Jarosław Kaczyński konnte man erkennen, dass er sich über den negativen Verlauf der Debatte im Klaren war. Der PiS-Vorsitzende reagierte mehr und mehr nervös und antwortete zunehmend mit zynischen Riposten auf die populistischen Argumente seines Widersachers. Im Schlusswort rief Donald Tusk auf, in Polen ein Wirtschaftswunder wie in Irland oder Großbritannien zu schaffen. Diese These wurde zu einem bedeutenden Slogan der Kampagne.

#### 4.7.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

##### 4.7.3.1. Die Politik

Obwohl bis dahin die PiS-Partei eine eindeutig wirkungsvollere Kampagne führte, was durch die zwischenzeitlich steigende Wählerunterstützung bestätigt wurde, stellte die Tusk-Kaczyński-Debatte einen politischen Wendepunkt dar.

##### 4.7.3.1.1. Platforma Obywatelska

Aus dem Debattenverlauf ist eindeutig ersichtlich, dass der Wahlstab von Donald Tusk nicht die **Fehler von Aleksander Kwaśniewski** wiederholen wollte. Dem entsprechend vermied es der PO-Vorsitzende, auf eine echte Debatte mit Jarosław Kaczyński einzugehen und Themengebiete zu diskutieren, in denen die PiS-Partei überlegen war. Ein solches Verhalten ist u.a. besonders im Wirtschaftsteil zu beobachten, als Donald Tusk in keiner Weise auf die Aussagen

von Jarosław Kaczyński reagierte und von seiner vorher vorbereiteten Strategie nicht abwich. Eine solche Entwicklung hatte zur Folge, dass die Erfolge der PiS-Regierung entschieden weniger exponiert wurden als es in der ersten Debatte der Fall war. Stattdessen wurde die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf Statistiken, z.B. den genauen prozentualen Anstieg des Brotpreises, gelenkt. Diese Taktik hatte den zusätzlichen Vorteil, dass jede Antwort von Jarosław Kaczyński falsch war. Dieses machte den PiS-Vorsitzenden persönlich angreifbar und eröffnete Donald Tusk die Möglichkeit, weitere Vorwürfe gegenüber der Regierung zu formulieren. Letztlich gelang es Donald Tusk, Jarosław Kaczyński leicht aus der Fassung zu bringen und zu zynischen Bemerkungen zu bewegen. Dieses Verhalten stand im Einklang mit dem Medienbild des PiS-Vorsitzenden, welches besonders durch Gazeta Wyborcza und TVN propagiert wurde, und welches Jarosław Kaczyński als einen aggressiven, machtgerigen, zynischen Politiker präsentierte.

Insgesamt betrachtet wurde die Debatte klar von Donald Tusk gewonnen. Der PiS-Wahlstab antizipierte eine konventionelle Debattentaktik, die vergleichbar mit der aus der Kampagne 2005 war. Dem entsprechend wurden die bereits 2005 erfolgreichen Elemente u.a. „III.“ und „IV. Republik“ in die Aussagen von Jarosław Kaczyński eingebaut. Jedoch **unterschied sich der Debattenverlauf erheblich**. Durch die persönlichen Angriffe und das Ansprechen von eigentlich wertlosen Zahlen gelang es dem PO-Politiker, dem politischen Gegner seine Strategie aufzuzwingen. Zusätzlich waren während der Debatte die politischen Schwächen der PiS-Partei das dominierende Thema. Die potenziellen PiS-Stärken wurden marginalisiert. Es wurde ihnen durch Donald Tusks persönliche Angriffe gegen Jarosław Kaczyński die Aufmerksamkeit entzogen. Ferner war der PO-Vorsitzende auch nicht gezwungen, ein eigenes Programm vorzustellen, und beschränkte sich größtenteils auf allgemeine Aussagen. Letztendlich trug der Debattenverlauf dazu bei, dass Donald Tusk überlegen wirkte, so dass das Argument der fehlenden Führungspersönlichkeit weniger glaubhaft geworden war. Auf der Gegenseite wirkte Jarosław Kaczyński genervt und ungeduldig, so dass der positive Effekt der vorherigen Debatte aufgehoben wurde.

Die Kaczyński-Tusk-Debatte schuf eine Möglichkeit für Platforma Obywatelska, die **Fehler aus den Vorwochen zu neutralisieren**. Es ist zu bemerken, dass es höchstwahrscheinlich nicht zu dieser Chance gekommen wäre, wenn Aleksander Kwaśniewski „nicht von der philippinischen Krankheit befallen“ worden wäre. Durch dieses Ereignis wurde die PiS-LiD-Konfrontation in Frage

gestellt, so dass die Aufmerksamkeit wiederum auf Donald Tusk gelenkt wurde. Nichtsdestotrotz ist zu unterstreichen, dass der PO-Vorsitzende die sich bietende Chance nutzte und **erfolgreich in die Rolle des PiS-Hauptkonkurrenten zurückkehrte**. Dadurch wurde das spezifische Image der PO-Partei positiv beeinflusst. Während der Debatte konnte beobachtet werden, in welcher Weise Donald Tusk das spezifische Image gezielt stärkte, indem er mehrmals PO als die beste und einzige Alternative zu PiS bezeichnete.

Die politische Entwicklung verlief optimal für Platforma Obywatelska. Die Öffentlichkeit konnte stärker von den PiS-Schwächen überzeugt werden. Ferner gelang es, die wichtigsten Argumente gegen Donald Tusk – die fehlenden Führungsqualitäten - zu widerlegen. Infolgedessen stieg prognostizierte Unterstützung für Platforma Obywatelska erheblich, so die Partei erneut die Führungsposition übernahm.<sup>512</sup> Diese Veränderung war damit zu begründen, dass die „schwachen Befürworter“, die sowohl für PiS als auch PO stimmen konnten, von der politischen Offerte von Platforma Obywatelska überzeugt wurden. Des Weiteren avancierte Donald Tusk erneut zum Oppositionsanführer, so dass die Wechselwähler von LiD übernommen werden konnten.

---

<sup>512</sup> Dziennik [15.10.2007].

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Positive Veränderungen sind hauptsächlich im Bereich des spezifischen Images zu bemerken, da die Partei erneut medial präsent war und als der Hauptkonkurrent von PiS betrachtet wurde. Zusätzlich gelang es, die Teilung der politischen Szene in eine pro-kontra-PiS-Entscheidung umzuwandeln.
Thema	+	Viele PO-Gewinnerthemen dominierten die Debatte.
Kandidaten	+	Das Image von Donald Tusk wurde erheblich verbessert, da der Vorwurf der Unentschlossenheit und fehlender Führungsqualitäten nicht bestätigt wurde.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	+	Für das Stammelektorat war die Debatte eine Bestätigung, dass die PO-Partei die stärkste oppositionelle Kraft ist und nicht nur eine Kopie von LiD. Gleichzeitig konnte das Wechselelektorat von PiS und LiD übernommen werden.

**Abbildung 4-31:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.7.3.1.2. Prawo i Sprawiedliwość

Angesichts des Verlaufs der Debatte wäre es für PiS wahrscheinlich vorteilhafter gewesen, wenn **Jarosław Kaczyński die Debatte abgesagt hätte**.

Die Entscheidung an der Debatte teilzunehmen, war auf der Annahme gestützt, dass es gelingen würde, die Teilung der politischen Szene zwischen PiS und LiD aufrechtzuerhalten. Diese Taktik erschien jedoch als äußerst riskant, da das Linksbündnis bereits zu diesem Zeitpunkt deutlich geschwächt war. Ferner konnte man darauf spekulieren, dass ein weiterer Debattenerfolg den Weg zu einem Wahlsieg für die PiS-Partei deutlich erleichtern würde.

Es ist sehr schwierig zu beurteilen, ob die Entscheidung der Teilnahme an einer Debatte mit Donald Tusk richtig war. Einzig der schlechte gesundheitliche Zustand des Premierministers war ein objektives Signal, eine andere Strategie zu wählen. Insgesamt überwog höchstwahrscheinlich im Wahlstab die Ansicht, dass man eine aktive Taktik verfolgen sollte.

Obwohl die PiS-Partei weiterhin Aleksander Kwaśniewski und das LiD-Bündnis als den Hauptkonkurrenten ansah, nahm man die Einladung von Donald Tusk an. Jarosław Kaczyński erwartete wahrscheinlich einen ähnlichen Debattenverlauf wie mit Aleksander Kwaśniewski. Folglich wollte man die gleiche Strategie verfolgen und die Teilung der politischen Szene anhand der politischen pro-kontra-Korruptionsbekämpfung-Achse festigen.

Es ist eindeutig zu bemerken, dass der PiS-Wahlstab von der PO-Strategie einer sehr starken **Polarisation und Personifizierung** überrascht wurde. Die Ansprache von Positionsfeldern beziehungsweise –fragen in einer stark populistischen Art und Weise zwang Jarosław Kaczyński in die Defensive. Das spezifische Image der PiS-Partei, welches auf der Teilung der politischen Szene auf Basis des Korruptionsthemas beruhte, wurde deutlich angegriffen. Auch andere wichtige Themengebiete wurden von der Art und Weise der Debattenführung verdeckt und ihrer Wirkung beraubt. Jarosław Kaczyński war nicht in der Lage, auf die **oberflächlichen Argumente** von Donald Tusk überzeugend zu antworten. Zusätzlich erlaubte sich der PiS-Vorsitzende persönliche Fehler, indem er z.B. nervös und gereizt wirkte. Dieses Verhalten war schädlich für sein Image und stand außerdem im Einklang mit den Vorwürfen, die von der politischen Konkurrenz formuliert wurden. Alle diese Aspekte hatten zur Folge, dass eine sinkende Unterstützung seitens der Wechselwähler zu erwarten war. Ferner verlor man die **politische Initiative** und erlaubte Platforma Obywatelska erneut, die führende Rolle in der politischen Debatte zu übernehmen. Letztlich bestand die Gefahr, dass die Wahl doch in eine pro-kontra-PiS-Wahl umgewandelt werden würde. Diese Entwicklung konnte einen sehr negativen Einfluss auf den Kampf um die Wechselwähler für die PiS-Partei haben und zusätzlich das bisher eher passive Elektorat zu einer Wahlteilnahme mobilisieren.

Weniger als zwei Wochen vor dem Wahltag befand sich Platforma Obywatelska in einer deutlich **besseren Ausgangssituation** als die PiS-Partei. Prawo i Sprawiedliwość musste angesichts dieser Sachlage die Initiative ergreifen, um den negativen Wahlprognosen zu entgegnen. Diese Entwicklung erschien als fragwürdig, da für Jarosław Kaczyński keine weiteren Debatten angesetzt waren und nur wenig Zeit verblieb. Ferner gab es für Platforma Obywatelska keinen anderen potentiellen politischen Konkurrenten, der vor allem im Kampf um die „schwachen Befürworter“ gefährlich werden konnte.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Das spezifische Image wurde stark angegriffen, da man die eigene Rhetorik aufgeben musste. Es dominierte die Rhetorik von Platforma Obywatelska.
Thema	0 -	Keines der PiS-Gewinnerthemen konnte wirksam präsentiert werden.
Kandidaten	-	Die Kampagne wurde in dieser Phase stark mit Jarosław Kaczyński in Verbindung gebracht. Die verlorene Debatte hatte einen negativen Einfluss auf das Image des PiS-Vorsitzenden. Zusätzlich wurden indirekt viele Kritikpunkte bestätigt.
SWOT	0	Chance / Schwäche
Wählergruppen	-	Deutliche Verluste bei den Wechselwählern.

**Abbildung 4-32:** Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.7.3.1.3. Lewica i Demokraci

Die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk war ein weiteres negatives Ereignis für das Linksbündnis. Nach dem problematischen Auftritt von Aleksander Kwaśniewski hatte das Linksbündnis nur wenige Möglichkeiten auf die unvorteilhafte Entwicklung zu reagieren. Ohne das Vorkommnis in Szczecin wäre LiD wahrscheinlich in der Lage gewesen, über den weiteren Verlauf der Kampagne mitzuentcheiden. Beispielweise war es durchaus vorstellbar, dass es überhaupt zu keiner Debatte mit Donald Tusk kommen würde. Durch das „philippinische Virus“ beraubte sich das Linksbündnis des politischen Vorteils.

Die Debatte Kaczyński-Tusk war gleichbedeutend mit der Tatsache, dass die **Marginalisierung von Platforma Obywatelska aufgehoben** und LiD erneut als eine unbedeutende politische Kraft wahrgenommen wurde. Unabhängig vom Ergebnis der Debatte konnte man mit einer unvorteilhaften Entwicklung im Bereich

des spezifischen Images rechnen, da man die Rolle des Haupt-PiS-Opponenten an Platforma Obywatelska verlor. Da beide Oppositionsparteien eine ähnliche Strategie verfolgten, musste das Linksbündnis mit dem Verlust weiterer Wechselwähler rechnen.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Verlust der Position als Hauptkonkurrent der PiS-Partei an Platforma Obywatelska.
Thema	0	Neutraler Einfluss.
Kandidaten	0	Keine direkte Veränderung.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	-	Verlust von Wechselwählern zu Gunsten von Platforma Obywatelska, die durch die Debatte erneut als die bessere PiS-Alternative gesehen wurde.

**Abbildung 4-33:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.7.3.2. Die Medien

Aufgrund der Ansetzung der Kaczyński-Tusk- und der Tusk-Kwaśniewski-Debatte innerhalb von nur drei Tagen verschmolz die Berichterstattung über diese Ereignisse in den einzelnen Zeitungen. Beide Debatten erfuhren bereits an den vorangegangenen Tagen eine erhöhte Aufmerksamkeit seitens der Medien, indem der mögliche Termin und die Reihenfolge der Debatten weitreichend diskutiert

wurden.<sup>513</sup> Auch am Vortag der Debatte ist eine hohe Anzahl von Artikeln zu diesem Thema identifizierbar.

**Gazeta Wyborcza** präsentiert auf Seite vier einen einseitigen Artikel samt Kommentar über die möglichen Chancen der Debattenteilnehmer.<sup>514</sup> Der Charakter des Artikels ist ohne jeden Zweifel als PiS-kritisch einzustufen, da im politischen Kommentar Jarosław Kaczyński unter anderem als Populist bezeichnet wird, mit dem überhaupt nicht diskutiert werden sollte. Dem Artikel folgt ein Beitrag auf Seite sechs, in dem Zitate von Jarosław Kaczyński und Donald Tusk zum Thema Debatte angeboten werden.<sup>515</sup> Erneut ist die Ausgabe der *Gazeta Wyborcza* geprägt durch PiS-feindliche Artikel und politische Kommentare. Unter anderem wird im Artikel „PIS, DIE WOHLHABENDSTE PARTEI POLENS“<sup>516</sup> zum wiederholten Mal PiS eine illegale Parteifinanzierung vorgeworfen.<sup>517</sup>

Im **Dziennik** findet man zahlreiche Artikel zur Debattenthematik, die auf den Seiten zwei, achtzehn und neunzehn veröffentlicht wurden.<sup>518</sup> Die Art und Weise der Berichterstattung ist als eingeschränkt objektiv zu werten, da die Hauptartikel von Personen stammen, die als PiS-Gegner bezeichnet werden können.<sup>519</sup> Letztlich beschränkt sich **Rzeczpospolita** nur auf eine kurze Debattenankündigung, die zusätzlich durch eine Übersicht über die Stärken und Schwächen der Opponenten vervollständigt wird.

In den Samstags/Sonntagsausgaben ist die Debatte jeweils das Hauptthema jeder Redaktion. In allen drei Zeitungen sind Artikel auf der ersten Seite zu finden, die zusätzlich von einem großen Foto illustriert werden (siehe Abbildung 4-34).

---

<sup>513</sup> u.a. Sopińska [03.10.2007].

<sup>514</sup> Leszczyński / Wroński / Pacewicz [12.10.2007].

<sup>515</sup> Uhlig [12.10.2007].

<sup>516</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: PIS, NAJBOGATZA PARTIA W POLSCE.

<sup>517</sup> Gadomski [12.10.2007].

<sup>518</sup> Bielakowski [12.10.2007]. Sierakowski [12.10.2007]. Pilch [12.10.2007].

<sup>519</sup> Sławomir Sierakowski ist ein junger Journalist und Politiker, der als die politische Zukunft der linksorientierten Parteien gilt. Jerzy Pilch ist ein bekannter Journalist und Buchautor, der eine linksorientierte Weltanschauung propagiert und ein prominenter Kritiker der PiS-Regierung war.



**Abbildung 4-34:** Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 13.-14.10.2007.  
 Quelle: Rzeczpospolita [13.-14.10.2007], Dziennik [13.-14.10.2007], Gazeta Wyborcza [13.-14.10.2007].

Es ist etwas überraschend, dass in allen Zeitungen nur sehr kurze Beiträge zu Debattenthema zu finden sind. Größtenteils handelt es sich um grobe Wiedergaben des Debattenablaufs, die mit einem sehr kurzen, neutralen

Kommentar versehen sind.<sup>520</sup> Die einzig erwähnenswerten Unterschiede sind bei der Formulierung der Titel zu bemerken. So lautet der Überschrift in der *Gazeta Wyborcza* „Tusk in Form“<sup>521</sup>, im *Dziennik* „Das PO-PiS-Duell“<sup>522</sup> und in der *Rzeczpospolita* „Der Fernsehschlagabtausch“<sup>523,524</sup>.

Eine umfassende Berichterstattung über die Debatte wird hingegen in der Montagsausgabe vom 15.10.2007 angeboten. Vor allem die **Gazeta Wyborcza** widmet der Debatte zahlreiche Artikel. Bereits auf der Titelseite findet man den ersten Beitrag mit der Überschrift „TUSK VERLEIHT PO FLÜGEL“<sup>525,526</sup>. Weitere Artikel sind auf den Seiten zwei und sieben zu lesen, in denen der Debattenverlauf nochmals wiedergegeben wird.<sup>527</sup> Zu bemerken ist, dass in jedem dieser Artikel Donald Tusk uneingeschränkt zum Debattensieger erklärt wird. Des Weiteren ist auffällig, dass dem PO-Vorsitzenden wiederholt positive Charakterzüge zugewiesen werden. Letztlich sollte der Artikel von Adam Michnik, den Chefredakteur der *Gazeta Wyborcza*, erwähnt werden. Obwohl sich der Artikel nicht direkt auf die Debatte bezieht, ist er aus der Sicht der Wahlkampagne als bedeutend einzustufen. Der Artikel „POLEN WIEDEREROBERN“<sup>528</sup> hat den Charakter eines Manifests, in dem Adam Michnik dazu aufruft, die Regierungszeit von Jarosław Kaczyński zu beenden. Als Gründe dafür nennt der Chefredakteur Argumente, die von äußerst emotionalen Ausdrücken begleitet werden. Unter anderem ist zu lesen, dass die polnische Politik zu einem widerlichen, unehrenhaften Spektakel geworden ist, wofür Jarosław Kaczyński und seine Partei, die ironisch Recht und Gerechtigkeit genannt wird, verantwortlich ist. Ferner wird angedeutet, dass PiS eine Gefahr für Polen ist und die Leser eine Partei wählen sollten, die nicht in den letzten zwei Jahren regiert hatte.<sup>529</sup>

Im **Dziennik** sind Beiträge zur Debattenthematik auf den Seiten eins und vier auffindbar. In beiden Artikeln wird auf die wachsende Unterstützung für

---

<sup>520</sup> Möglicherweise war der Zeitpunkt der Debatte, der späte Freitagabend, ausschlaggebend für die äußerst begrenzte Berichterstattung zu diesem Thema.

<sup>521</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Tusk w formie.

<sup>522</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: POPiS-owy pojedynek. Der Ausdruck „POPiS-owy“ hat eine zweideutige Bedeutung – es wird die Beteiligung von PO und PiS angedeutet, andererseits bedeutet das Wort „hervorragend“.

<sup>523</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Telewizyjna wymiana ciosów.

<sup>524</sup> Wojciechowska / Wójcik [13-14.10.2007]. Szacki / Wroński [13-14.10.2007]. e.o. [13-14.10.2007].

<sup>525</sup> Originaltitel: Tusk uskrzydla PO.

<sup>526</sup> Der Titel ist eine Anspielung auf die erhöhten Prognosezahlen für PO. Kochanowicz / Szacki [15.10.2007].

<sup>527</sup> Pacewicz [15.10.2007]. Fusiecki [15.10.2007].

<sup>528</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: ODZYSKAC POLSKĘ.

<sup>529</sup> Michnik [15.10.2007].

Platforma Obywatelska aufmerksam gemacht. Des Weiteren wird ein politischer Kommentar angeboten, der sachlich die politischen Konsequenzen sowohl für PiS als auch PO beschreibt.<sup>530</sup> Auch **Rzeczpospolita** schenkt der Debatte nur ein begrenztes Interesse und beschränkt sich auf zwei sehr kurze politische Kommentare.<sup>531</sup> Der einzige größere Artikel beschäftigt sich mit dem soziologischen Hintergrund der Debatte. Dabei werden explizit die „Fauls“ von Donald Tusk genannt – u.a. die Art der Fragestellung oder das dazwischenrufende Publikum.<sup>532</sup>

Versucht man die Berichterstattung über die Kaczyński-Kwaśniewski- und die Kaczyński-Tusk-Debatten zu vergleichen, sind klare Unterschiede erkennbar.

In der Rzeczpospolita war die **Berichterstattung über die Kaczyński-Tusk-Debatte sehr begrenzt**, so dass eine ähnliche Strategie beobachtet werden konnte, wie es bei der Gazeta Wyborcza nach der Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte der Fall war. Jedoch publizierte die Redaktion zumindest einen Artikel über das Ereignis auf der ersten Seite samt ergänzenden politischen Kommentaren.

Obwohl die Gazeta Wyborcza die erste Debatte kaum wahrnahm, wurde über die Kaczyński-Tusk-Debatte sehr umfangreich und auf der ersten Seite berichtet. Gleichzeitig konnten kaum PiS-kritische Artikel vorgefunden werden, die zuvor die Gazeta Wyborcza-Ausgabe dominierten. Vielmehr wurden diese Beiträge durch **PO-freundliche Artikel** ersetzt, in denen die Führungsqualitäten von Donald Tusk wiederholt unterstrichen wurden. Dadurch wurde das spezifische Image der PO-Partei in einem kritischen Abschnitt indirekt unterstützt. Obgleich schon eine solche Art und Weise der Berichterstattung nicht vollkommen objektiv ist und als politisch suggestiv erachtet werden kann, war der Artikel von Adam Michnik als eine direkte politische Unterstützung zu klassifizieren. Der eindeutige Appell der Chefredakteurs nicht die PiS-Partei zu wählen, ist aus einer journalistischen Perspektive als äußerst fragwürdig einzuschätzen. Ferner stand der Beitrag im klaren Gegensatz zur Philosophie der Zeitung, der nach die Redaktion ein unabhängiger und objektiver Berichterstatter sei. Ungeachtet dieser Diskrepanz sollte darauf aufmerksam gemacht werden, dass die Redaktion öffentlich ihre politischen Präferenzen präsentierte und somit eine **aktive Rolle innerhalb der politischen Kommunikation** einnahm.

---

<sup>530</sup> Wojciechowska [15.10.2007]. Michalski [15.10.2007].

<sup>531</sup> Gabryel [15.10.2007]. Olczyk [Siedem ..., 15.10.2007].

<sup>532</sup> Fedyszak-Radziejowska [15.10.2007].

Die Entwicklung ist symptomatisch für die generellen Veränderungen auf der politischen Szene, auf der die Medien von ihrer politischen Kontrollfunktion absehen und selbst zu aktiven politischen Subjekten mit eigenen Prioritäten werden. In den meisten Fällen erfolgt jedoch die politische Unterstützung indirekt und dezent und wird selten in einer Art und Weise vollzogen, wie es in der Gazeta Wyborcza der Fall gewesen ist.

#### 4.8. Die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski<sup>533</sup>

Die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski sollte die letzte Hauptdebatte in der Wahlkampagne 2007 sein. Angesichts des Ausgangs der Tusk-Kaczyński-Debatte kämpfte Platforma Obywatelska um die Chance, die absolute Mehrheit bei den Wahlen zu erreichen. Auf der anderen Seite wollte Aleksander Kwaśniewski die negativen Effekte seiner „philippinischen Krankheit“ wiedergutmachen.

##### 4.8.1. Der Hintergrund

Die Debatte Tusk-Kwaśniewski fand am Montag, den 15.10.2007, nur drei Tage nach der Kaczyński-Tusk-Debatte. Der kurze Zeitabstand zwischen den Debatten ließ den beiden Seiten nur wenig Möglichkeit zu eventuellen Aussagen in den Medien. Zusätzlich hinderte das dazwischen liegende Wochenende die Berichterstattung.

Das Format der Debatte wurde leicht verändert, so dass Programm nicht mehr so stark strukturiert war und den beiden Politikern eine größere Redefreiheit erlaubt wurde.<sup>534</sup> Des Weiteren wurden einige visuelle Aspekte geändert, so dass Donald Tusk und Aleksander Kwaśniewski während der Debatte nicht mehr saßen, sondern standen.

##### 4.8.2. Die politischen Reaktionen

Da das Hauptmedienergebnis während dieser Zeitperiode die Kaczyński-Tusk-Debatte war, bezogen sich nur wenige Politiker in ihren Aussagen auf die Tusk-Kwaśniewski-Debatte. Im Fall von Platforma Obywatelska kann sogar

---

<sup>533</sup> Da die Debatte ein spezielles Ereignis in der Wahlkampagne darstellt wird, erneut die leicht modifizierte Analyseform aus dem Kapitel 4.5. angewandt.

<sup>534</sup> Rubaj [08.10.2007].

festgestellt werden, dass nahezu **keine direkten Stellungnahmen** zu diesem Thema gemacht wurden. Diese Entwicklung war höchstwahrscheinlich damit zu begründen, dass für Platforma Obywatelska die PiS-Partei der Hauptkonkurrent im Kampf um die Wähler war und man nicht eine zweite politische Front eröffnen wollte. Dahingegen versuchten LiD-Politiker den Wert der bevorstehenden Debatte zu steigern und mit provokanten Aussagen Aufmerksamkeit zu erlangen. Beispielsweise war Janusz Onyszkiewicz Donald Tusk vor, die Mitverantwortung für die „IV. Republik“ von Jarosław Kaczyński zu tragen.<sup>535</sup> Nichtsdestotrotz hatte das Wahlbündnis Probleme, sich homogen in den Medien zu präsentieren, da viele Parteimitglieder den Auftritt von Aleksander Kwaśniewski in Szczecin weiterhin stark kritisierten.

Während der Debatte wurde bereits in der Anfangsphase ersichtlich, dass der Ex-Präsident sich nicht auf Donald Tusks **Strategie der direkten Fragen** einlassen wollte. In diesem Sinne bemerkte Aleksander Kwaśniewski, dass er es sehr seltsam fand, als Donald Tusk Jarosław Kaczyński über die genaue Lebensmittelpreiserhöhung fragte, da er als ein liberaler Politiker wissen sollte, dass Preise durch den Markt geregelt werden. Trotz dieser Anmerkung hielt Donald Tusk an seiner Strategie fest und forderte in der nächsten Frage Aleksander Kwaśniewski auf, die genauen Schritte einer Unternehmensgründung aufzuzählen. An dieser Stelle bestätigte Aleksander Kwaśniewski nochmals, dass diese Strategie von ihm erwartet worden war und quittierte die Frage mit der Aussage, dass er kein Unternehmer sei und somit es nicht genau wisse, aber als ein Ex-Präsident die genauen Schritte für den Gewinn einer Präsidentschaftswahl nennen könne.<sup>536</sup> Die Konterstrategie wurde fortgesetzt, indem Aleksander Kwaśniewski die Frage nach exakten Steuersätzen in Irland an Donald Tusk richtete. Die beschriebenen Riposten kamen unerwartet für Donald Tusk, was diesem sichtlich anzumerken war.

Im Hinblick auf die sachlichen Argumente verwies Donald Tusk mehrmals auf die kommunistische Vergangenheit Aleksander Kwaśniewskis sowie den nicht homogenen Charakter des LiD-Wahlbündnisses. Auf der anderen Seite unterstrich Aleksander Kwaśniewski, dass PO und PiS aus dem gleichen politischen Lager stammen, sowie viele Unterschiede zwischen LiD und PO.

---

<sup>535</sup> Olczyk [Tylko ..., 15.10.2007].

<sup>536</sup> Gleichzeitig eine Anspielung auf die Präsidentschaftswahlen 2005, die Donald Tusk gegen Lech Kaczyński verlor.

Im zweiten Abschnitt der Debatte beschränkten sich beide Politiker darauf, die von PiS geführte **Außenpolitik** stark zu kritisieren. Sowohl Donald Tusk als auch Aleksander Kwaśniewski riefen zu einem Dialog mit der Europäischen Union auf. Ferner verwiesen beide auf ihre Erfolge in ihrer bisherigen politischen Karriere. Obwohl sich die beiden Vertreter in diesem Debattenteil nur marginal unterschieden, ist auf zwei Besonderheiten zu verweisen. Erstens, erklärte Aleksander Kwaśniewski, dass er sicher sei, dass Platforma Obywatelska die Wahlen gewinnen werde und Donald Tusk Premierminister werden würde. Zweitens machte Donald Tusk darauf aufmerksam, dass Aleksander Kwaśniewski nur „das Gesicht und nicht das Gehirn von LiD“ wäre, so dass keine eindeutigen Aussagen gemacht werden könnten, wie sich die anderen LiD-Politiker in der Zukunft verhalten werden.

**Im letzten Teil** wurde die Frage bezüglich einer möglichen PO-LiD-Koalition gestellt. Beide Politiker vermieden eine klare Antwort. Donald Tusk plädierte erneut für eine PO-PSL-Koalition als die beste Alternative für Polen. Hingegen verwies Aleksander Kwaśniewski auf die Gemeinsamkeiten von PO und PiS und stellte LiD als die einzige wahre Alternative vor. Interessant erscheint die Tatsache, dass gleich bei der nächsten Frage die gleiche Feststellung von Donald Tusk gemacht wurde. Des Weiteren machte der PO-Vorsitzende die Zuschauer nochmals ausdrücklich auf die kommunistische Vergangenheit sowie die Beteiligung von Aleksander Kwaśniewski in der Rywin-Affäre aufmerksam.

In den **Schlussreden** stellte Aleksander Kwaśniewski nochmals LiD als die einzige Alternative zu PiS und PO dar. Ferner appellierte er an die Wähler einen politischen Gleichgewichtszustand zwischen LiD auf der einen und PO und PiS auf der anderen Seite herbeizuführen. Etwas überraschend erschien die Rede von Donald Tusk, der sein Schlussplädoyer direkt an die LiD-Anhänger richtete und sie aufforderte für Platforma Obywatelska zu stimmen, um die Regierungszeit von Jarosław Kaczyński zu beenden. Als Argument nannte Donald Tusk, die Überzeugung, dass nur ein entscheidender Wahlsieg von PO, eine erneute PiS-Regierung verhindern konnte.

### 4.8.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

#### 4.8.3.1. Die Politik

##### 4.8.3.1.1. Platforma Obywatelska

Die Debattenansetzung gleich drei Tage nach der Kaczyński-Tusk-Konfrontation war vorteilhaft für Platforma Obywatelska, da sich der **Medienfokus** auf das erste von beiden Treffen richtete. Durch das dazwischen liegende Wochenende konnte keine öffentliche Debatte über die einzelnen Vorschläge von PO und LiD stattfinden. Diese Situation war vorteilhaft für PO, da beide Parteien um das gleiche Elektorat der PiS-Kritiker kämpften und Platforma Obywatelska als Spitzenreiter in den Prognosen mehr verlieren als gewinnen konnte. Ferner wurde die PO-Partei nicht dazu gezwungen, ihre politische Position im Verhältnis zu LiD eindeutig zu definieren. Als eine Zentrumsparterie waren Verluste von Wechselwählern sowohl auf der linken als auch rechten Seite durchaus möglich. Letztlich wäre eine längere öffentliche Diskussion sogar für das Stammelektorat schädlich, da beispielsweise eine potenzielle PO-LiD-Kooperation für den konservativen Teil der PO-Anhänger ideologisch nicht tragbar gewesen wäre.

Obwohl Donald Tusk mit seiner Strategie der direkten Fragen Jarosław Kaczyński überraschen konnte, **erschien Kwaśniewski darauf vorbereitet zu sein**, und konnte diesen Umstand in einen Vorteil für sich umwandeln. Der Ex-Präsident attackierte Donald Tusk in der gleichen Weise, indem er vergleichbare, sehr konkrete Fragen stellte und oftmals Donald Tusk direkt mit den Worten „Sie sagen die Unwahrheit“ ansprach. Diese Taktik begrenzte erheblich die Effektivität der provokativen Aussagen von Donald Tusk.

Bemerkenswert ist, dass sich beide Seiten auf die **Schwächen der Gegenseite** konzentrierten und nur sehr grob die eigenen Stärken präsentierten. Entsprechend sprach Donald Tusk von der kommunistischen Vergangenheit von Aleksander Kwaśniewski, der Beteiligung an Korruptionsskandalen sowie der fehlenden Einigkeit innerhalb des LiD-Wahlbündnisses. Im ähnlichen Sinne unterstrich Aleksander Kwaśniewski die persönlichen Schwächen seines Konkurrenten. Übergreifend kann festgestellt werden, dass beide Parteien keine eindeutigen Stärken vorweisen konnten. Vielmehr kämpften sowohl PO als auch LiD in dieser Phase um die Stärke, sich als die beste Alternative im Vergleich zu

PiS darzustellen. Jedoch mussten beide Parteien dabei bedenken, sich gleichzeitig voneinander abzugrenzen. Diese Einschränkung bewirkte, dass das mögliche Antwortspektrum zu den einzelnen Fragen begrenzt war, und die Politiker keine offene Debatte führen konnten.

Wie bereits erwähnt wurde, befand sich Platforma Obywatelska in der **deutlich besseren strategischen Position** im Vorfeld der Debatte. Donald Tusk war überwiegend darauf bedacht, keine Wählerstimmen zu verlieren. Dieses wurde durch den Debattenverlauf bestätigt, da sich Donald Tusk stets auf die PiS-Partei konzentrierte und nur selten das Linksbündnis ansprach. Dieses stand im Einklang mit dem spezifischen Image der Partei, da man PO als die einzige PiS-Alternative vorgestellt wollte. Ferner sollte die politische pro-kontra-PiS-Teilung weiterhin Bestand haben. Donald Tusk versuchte die „Hilfsarbeiter-Meister“-Aussage von Jarosław Kaczyński, die ihm eine „virtuelle Realität“ der LiD-PiS-Konfrontation aufzwang, nochmals abzuschwächen. Um diese These außer Kraft zu setzen, behauptete Donald Tusk beispielsweise, dass Aleksander Kwaśniewski nicht das Gehirn der LiD-Partei wäre.

Der politische Kampf zwischen PO und LiD wurde mehrheitlich um die **Wechselwähler** geführt. Folglich suchte der PO-Vorsitzende keine Polarisierung zum LiD-Bündnis und beschränkte sich eher darauf, gering kontroverse Kompetenzfragen zu stellen, bei denen man vorab wissen konnte, welche Position Aleksander Kwaśniewski einnehmen würde. Auch das Image von Donald Tusk wurde durch die Debatte wenig verändert, da Aleksander Kwaśniewski größtenteils darauf verzichtete den PO-Vorsitzenden persönlich anzugreifen. Folglich profitierte Donald Tusk weiterhin von den positiven Veränderungen, die er durch die Debatte mit Jarosław Kaczyński erreicht hatte.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0 +	Das spezifische Image wurde gefestigt. Die durchdachte Schlussrede minimierte die Wirkung der These von Aleksander Kwaśniewski, der nach PO bereits als Wahlsieger feststehen würde.
Thema	0	Neutrale Wirkung, da kein Themengebiet, während der Debatte deutlich hervorgehoben wurde.
Kandidaten	0 +	Es ist gelungen, die Tendenzen aus der Vordebatte zu bestätigen, so dass der Vorwurf der Unentschlossenheit etc. nicht mehr vorgebracht werden konnte.
SWOT	0 -	Gefahr / Stärke
Wählergruppen	0	Marginale Verluste bei den Wechselwählern waren möglich, jedoch verfügte PO zu diesem Zeitpunkt bereits über eine sehr hohe Unterstützung. Dem entsprechend ist die Aufrechterhaltung dieses Elektorats als ein Erfolg zu sehen.

**Abbildung 4-35:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.8.3.1.2. Lewica i Demokraci

Im Vorfeld der Debatte war die politische Position von LiD erheblich geschwächt. Die gesamte Wahlkampagnenstrategie war auf Aleksander Kwaśniewski abgestimmt worden, der durch sein **politisches Image und Erfahrung** eine breitere Wählerschaft anziehen sollte. Der Vorfall in Szczecin stellte diese Strategie deutlich in Frage. Zusätzlich hatte LiD weder einen Alternativplan noch die politischen Ressourcen, um zwei Wochen vor der Wahl eine neue Strategie vorzustellen. Dem entsprechend bildete die Debatte die letzte Chance, die negative Tendenz abzuwenden.

Obwohl deutlich ersichtlich war, dass sich Aleksander Kwaśniewski gut vorbereitet hatte und sich nicht auf Donald Tusks Taktik einlassen wollte, verbleibt die Frage zu beantworten, ob das LiD-Bündnis die richtige Strategie für der Debatte gewählt hatte. Im Verlauf der Diskussion betonte Aleksander Kwaśniewski

mehrmals, dass Platforma Obywatelska die Wahl gewinnen würde. Diese Bemerkungen deuten darauf hin, dass man versuchte, um die Wechselwähler zu kämpfen. Der Ex-Präsident machte gezielte Andeutungen, um das spezifische Image der PO-Partei zu schwächen. Die Zuschauer sollten nicht den Eindruck gewinnen, dass man alles tun musste, um die PiS-Partei aufzuhalten. Eine solche Taktik war durchaus nachvollziehbar, dennoch bleibt die Frage offen, ob man nicht eine **aggressivere Strategie** nicht vorteilhafter gewesen wäre.

In den Medien dominierten PiS und PO, somit war die Debatte eine der wenigen Möglichkeiten für LiD, aus dem Schatten der beiden größeren Parteien herauszutreten. Es war eine Chance gegeben, die politische Auseinandersetzung aktiv zu beeinflussen. In diesem Sinne erschien aus der Perspektive von LiD eine Konfrontation mit PO als durchaus sinnvoll, da viele PO-Wähler potenziell auch LiD unterstützen konnten. Dieser Ansatz war zwar mit einem hohen Risiko verbunden, jedoch war Platforma Obywatelska zu diesem Zeitpunkt nicht dazu bereit, um das linksorientierte Elektorat zu kämpfen. Es war auch zu bezweifeln, ob Donald Tusk für eine aggressive Debatte mit Aleksander Kwaśniewski vorbereitet war. Die gewählte Strategievariante war weniger risikoreich und insgesamt vorteilhaft, jedoch waren keine gravierenden politischen Veränderungen zu erwarten, die das LiD-Bündnis zu diesem Zeitpunkt unbedingt brauchte.

Aleksander Kwaśniewski versuchte das spezifische Image positiv zu beeinflussen, indem er **PO zum Wahlsieger** erklärte. Dadurch sollte der Druck von den Wechselwählern genommen werden. Jedoch wurde von beiden Seiten stets die PiS-Partei als der Hauptkonkurrent genannt, so dass im Verlauf der Debatte die Unterschiede zwischen PO und LiD niemals richtig deutlich wurden. Folglich waren die behandelten Themen weitgehend zweitrangig.

Das Image von Aleksander Kwaśniewski wurde etwas verbessert, da während der Debatte sicher wirkte und den Verlauf weitgehend kontrollierte. Die Strategie Donald Tusk in die **Gewinnerrolle** zu drängen, um damit die unentschlossenen Wähler zu überzeugen, hatte höchstwahrscheinlich eine positive Wirkung auf die Wechselwähler. Dieser Ansatz konnte jedoch eine allgemeine Trendwende nicht bewirken.

Insgesamt kann die Debatte als ein **Unentschieden** bewertet werden, da zwar Aleksander Kwaśniewski einen besseren Eindruck hinterließ, jedoch durch die Schlussrede von Donald Tusk überrascht wurde. Wird jedoch die Ausgangsposition der beiden Parteien berücksichtigt, so war die Entwicklung eindeutig vorteilhaft für

Platforma Obywatelska. Diese Evaluierung begründet sich dadurch, dass LiD sich in einer schwierigen politischen Situation befand und ein entscheidendes positives Medienereignis benötigte, um seine politischen Schwächen auszugleichen. Dieser Umbruch trat nicht ein. Des Weiteren verfügte Platforma Obywatelska über ein deutlich größeres Elektorat und war somit einer erhöhten Gefahr ausgesetzt, einen Teil davon zu verlieren. Auch eine solche Entwicklung konnte nicht beobachtet werden.<sup>537</sup>

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+ 0	Marginale Verbesserungen im Bereich des spezifischen Images, da die Wirkung der "philippinischen Krankheit" eingegrenzt werden konnte. Zusätzlich wollte man PO als den Wahlsieger präsentieren, um so um die Wechselwähler zu werben.
Thema	0	Neutrale Wirkung, da kein Themengebiet während der Debatte deutlich hervorgehoben wurde.
Kandidaten	+ 0	Aleksander Kwaśniewski konnte zumindest teilweise sein Image verbessern und die Medienaufmerksamkeit von dem Zwischenfall in Szczecin ablenken.
SWOT	0	Chance / Schwäche
Wählergruppen	0	Einige positive Signale für die Wechselwähler, jedoch war das zu diesem Zeitpunkt der Kampagne nicht genügend, um eine klare Verbesserung zu erreichen.

**Abbildung 4-36:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.8.3.1.3. Prawo i Sprawiedliwość

Die Partei um Jarosław Kaczyński fand sich in einer **unvorteilhaften politischen Situation** wieder. Nachdem die Debatte mit Donald Tusk größtenteils verloren wurde, musste PiS mit einer sinkenden Wählerunterstützung kämpfen.

<sup>537</sup> Rzeczpospolita [Sondaż ..., 17.10.2007].

Insgesamt hatte die Debatte zwischen Donald Tusk und Aleksander Kwaśniewski nur einen bedingten Einfluss auf die PiS-Partei. Allerdings standen PO und LiD im Fokus der Medien, so dass weniger als eine Woche vor der Wahl, die PiS-Partei in eine reaktive Position hinein gedrängt wurde. Da die Tusk-Kwaśniewski-Debatte keinen eindeutigen Sieger hervorbrachte, war ein indirekter Unterstützungszuwachs zugunsten von PiS eher unwahrscheinlich. Auch in anderen Bereichen, die aus der Sicht des politischen Marketings von Interesse sind, können kaum Veränderungen bemerkt werden.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0	Kein Einfluss.
Thema	0 -	Marginaler negativer Einfluss, da die PiS-Partei während der Debatte sowohl von Donald Tusk als auch Aleksander Kwaśniewski kritisiert wurde.
Kandidaten	0	Kein Einfluss.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	0	Neutraler Einfluss, da kaum Veränderungen zugunsten von PiS absehbar waren.

**Abbildung 4-37:** Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.8.3.2. Die Medien

Wie bereits erwähnt, wurde die Berichterstattung durch die Ansetzung der Debatten stark beeinflusst. Deshalb sind in den Montagsausgaben der Tageszeitungen gleichzeitig Artikel über die Kaczyński-Tusk- als auch über die

Tusk-Kwaśniewski-Debatte zu finden. Die erstgenannte Fernsehkonfrontation hatte eine höhere politische Signifikanz, dem entsprechend fanden sich Beiträge über die bevorstehende Tusk-Kwaśniewski-Debatte in weniger exponierten Teilen der Zeitungen wieder.

Am 15.10.2007 widmet Gazeta Wyborcza der Debatte einen einseitigen Artikel, in dem den Lesern die Chancen und Qualitäten von Aleksander Kwaśniewski vorgestellt werden.<sup>538</sup> Im Dziennik ist ebenso ein Artikel zu finden, der als eine Ankündigung der Debatte bezeichnet werden kann.<sup>539</sup> Bezeichnend ist jedoch, dass die „philippinische Krankheit“ weiterhin der Hauptreferenzpunkt der Publikation ist. Rzeczpospolita schließt sich den beiden Konkurrenten an und diskutiert in einer sachlichen Art und Weise die Stärken und Schwächen der Opponenten.<sup>540</sup> Der Artikel wird von einem ergänzenden politischen Kommentar begleitet.<sup>541</sup>

Betrachtet man die Titelseiten der Zeitungen am Tag nach der Debatte ist ersichtlich, dass diese Debatte eine viel geringere Bedeutung hatte als die beiden vorangegangenen. In keiner der drei Tageszeitungen wird der Hauptartikel der Debatte gewidmet. Ferner ist auch kein Foto zu diesem Thema auf einer der Titelseiten zu finden (siehe Abbildung 4-38).

---

<sup>538</sup> Leszczyński [15.10.2007].

<sup>539</sup> Wójcik [15.10.2007].

<sup>540</sup> Gielewska / pap [15.10.2007].

<sup>541</sup> Semka [15.10.2007].



**Abbildung 4-38:** Rzeczpospolita, Dziennik und Gazeta Wyborcza vom 16.10.2007. Quelle: Rzeczpospolita [16.10.2007], Dziennik [16.10.2007], Gazeta Wyborcza [16.10.2007].

Auch der Artikelumfang fällt deutlich geringer aus, als es bei den anderen Debatten der Fall war. So werden in der **Gazeta Wyborcza** auf den Seiten eins und vier nur kurze Abschnitte angeboten, die lediglich den Debattenverlauf

wiedergeben.<sup>542</sup> Die Zeitung verzichtet auf die üblichen Begleitkommentare. Der Leitartikel ist ein Beitrag über die neuen PiS-Werbespots, in denen die PiS-Partei vor der Privatisierung der Krankenhäuser warnt. Der Titel des Artikels lautet „PIS HAT DEN TOD IN DEN AUGEN“<sup>543</sup> und wird zusätzlich durch eine sehr aussagekräftige Karikatur illustriert (siehe Abbildung 4-38).<sup>544</sup> Ferner wird die Artikelreihe des Chefredakteurs Adam Michnik fortgeführt. Der Autor beantwortet in seinem Beitrag die von ihm selbst gestellte Frage, was für die PiS-Regierungszeit symptomatisch gewesen ist. Dem Autor nach, war diese Zeit gleichbedeutend mit einem „graduellen Raub an demokratischen Institutionen und Sitten“ und einem „Regierungssystem, das auf Abhörgeräten, Denunziation, Erpressung und Provokationen aufgebaut wurde“.<sup>545</sup> Diese Argumentationsstruktur wird fortgeführt und mit der rhetorischen Frage „Willst du das alles?“ abgeschlossen. Der Autor beantwortet sie selbst, indem er schreibt, dass er am 21.10.2007 wählen gehe und für eine Partei stimmen werde, die verspricht, dass sie die PiS-Regierungszeit beenden werde.

Sowohl im **Dziennik** als auch in der *Rzeczpospolita* wird der Debatte wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Im **Dziennik** ist ein kurzer Artikel auf der Titelseite zu finden, welcher auf den nächsten Seiten durch einen politischen Begleitkommentar ergänzt wird.<sup>546</sup> Ferner berichtet **Dziennik** über das bevorstehende politische Karriereende von Aleksander Kwaśniewski.<sup>547</sup> *Rzeczpospolita* schenkt dem Ereignis kaum Beachtung, die einzige nennenswerte Erwähnung über das Ereignis war in einem Artikel mit neuen Prognosewerten untergebracht.<sup>548</sup>

An dieser Stelle sollte die **Rzeczpospolita** Ausgabe vom 16.10.2009 näher besprochen werden, da sie als charakteristisch für die redaktionelle Linie der Zeitung bezeichnet werden kann. Oftmals verzichtete die Redaktion auf eine exponierte Berichterstattung über Ereignisse, die nicht unbedingt die PiS-Partei direkt betrafen. Zwar wurde über die Vorkommnisse informiert, jedoch nur selten auf der ersten Seite. Ferner publizierte die Redaktion zu gleichen Zeit häufig Artikel über Themen, die indirekt mit der PiS-Partei oder vielmehr mit der politischen Linie der Partei in Verbindung gebracht werden konnten. So beschäftigt

---

<sup>542</sup> WBS / PW [16.10.2007]. Szacki / Wroński [16.10.2007].

<sup>543</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: PIS MA ŚMIERĆ W OCZACH.

<sup>544</sup> Cichocka [16.10.2007].

<sup>545</sup> Michnik [16.10.2007].

<sup>546</sup> Wojciechowska [16.10.2007]. Zaremba [16.10.2007].

<sup>547</sup> Wronowska [16.10.2007].

<sup>548</sup> Olczyk [16.10.2007].

sich beispielsweise der Hauptartikel vom 16.10.2009 mit den politischen Erwartungen der europäischen Eliten, die vermeintlich auf eine PiS-Niederlage hoffen (siehe Abbildung 4-38).<sup>549</sup> Zusätzlich wird der Beitrag durch ein großes Foto von Jarosław Kaczyński illustriert. Auch in weiteren Teilen der Zeitung können Artikel ähnlichen Charakters identifiziert werden. So veröffentlicht die Redaktion in der gleichen Ausgabe einen Artikel über die deutsch-russische strategische Allianz im Bereich der Außenpolitik und Ressourcenförderung.<sup>550</sup> Auch ein Artikel über Jan Rokita<sup>551</sup> ist im ähnlichen Sinn hervorzuheben.<sup>552</sup>

Betrachtet man die Art der Berichterstattung über die Tusk-Kwaśniewski-Debatte gesamtübergreifend, ist eindeutig feststellbar, dass das **Interesse der Medien begrenzt** war. Beispielweise verzichteten alle drei Zeitungen auf einen Hauptartikels und publizierten keine Fotos aus der Debatte. Auch der Umfang der jeweiligen Artikel war sehr beschränkt.

Bei der Analyse der Berichterstattung ist erneut auf die konsequente Strategie der Gazeta Wyborcza hinzuweisen, die kontinuierlich die Schaffung einer „virtuellen Realität“ bezweckte. Wenngleich diese Strategie von der ganzen Redaktion verfolgt wurde, soll an dieser Stelle auf die besondere Rolle des Chefredakteurs **Adam Michnik** hingewiesen werden. Obwohl Adam Michnik mehrfach ein politisches Engagement nachgesagt wurde, wirkte die Veröffentlichung eines politischen Appells durch den Chefredakteur einer der größten polnischen Tageszeitungen zumindest kurios. Oftmals ist im Verhalten der heutigen Medien eine **politische Orientierung** bemerkbar, jedoch wurde diese nur selten so explizit und eindeutig ausformuliert. Dadurch konnte die Objektivität und Unabhängigkeit der Zeitung begründet in Frage gestellt werden. Ferner waren bei den Stellungnahmen von Adam Michnik zumindest zwei Paradoxa beobachtbar. Zum einen kämpfte der Autor offensichtlich für die Wahrung von demokratischen Grundprinzipien, die er aber der PiS-Partei nicht zusprach. Zum anderen war ein eindeutiges politisches Bekennen unvereinbar mit den modernen Medienstandards und ihrer Rolle in der heutigen Gesellschaft. Besonders wenn es sich um die

---

<sup>549</sup> Widzyk / Rybińska [16.10.2007].

<sup>550</sup> Jendroszczyk [16.10.2007].

<sup>551</sup> Obwohl sich Jan Rokita dafür entschied nicht in den Parlamentswahlen zu starten, unterstützte er keine Partei direkt. In dieser Phase der Wahlkampagne war sogar eine Unterstützung der PiS-Partei durchaus möglich. Ferner war der Abgang von Jan Rokita ein Symbol für die Schwäche von Platforma Obywatelska.

<sup>552</sup> Kołakowska [16.10.2007].

zweitgrößte polnische Tageszeitung handelte, die ihr Image als unabhängig und seriös in der Öffentlichkeit darstellte. In diesem Sinne ist die Frage durchaus berechtigt, inwiefern die Zeitung einen informativen oder propagandistischen Charakter hat. Nichtsdestotrotz erschien es, dass diese Gegensätze kaum durch die Wählerschaft wahrgenommen wurden, da die Zeitung weiterhin als unabhängig und objektiv betrachtet wird.

Auch bei der Rzeczpospolita war eine **politische Ausrichtung** eingeschränkt vorhanden, jedoch nahm diese eine vollkommen andere Form an als bei der Gazeta Wyborcza. Die Redaktion beschränkte sich auf die Behandlung von Themen, die indirekt mit den Stärken der PiS-Partei in Verbindung gebracht werden konnten. Jedoch war selbst in diesen Fällen die Berichterstattung insgesamt objektiv und ausgewogen. Als ein Beispiel dafür kann der Artikel über die deutsch-russische außenpolitische Partnerschaft genannt werden. Nichtsdestotrotz hatte diese Strategie die Konsequenz, dass der Leserkreis von vielen Ereignissen abgelenkt und indirekt auf die PiS-Partei gerichtet wurde. Obwohl die Behandlung solcher Themen durchaus legitim war, griff sie gezielt in den Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung ein.

#### 4.9. Die CBA-Pressekonferenz

Nachdem alle Debatten geführt worden waren, verblieben den Parteien noch vier Tage bis zur Wahlruhe.<sup>553</sup> Diese Tage waren die letzte Möglichkeit die Wählerpräferenzen nochmals zu beeinflussen. Besonders Prawo i Sprawiedliwość brauchte ein spektakuläres Medienereignis, um den Abstand zu Platforma Obywatelska zu verkürzen.

##### 4.9.1. Der Hintergrund

Die CBA-Pressekonferenz konnte direkt mit der **Verhaftung der PO-Abgeordneten Beata Sawicka** in Verbindung gebracht werden. Die Abgeordnete wurde am 01.10.2007 durch das CBA in Zusammenhang mit einem

---

<sup>553</sup>Die Wahlruhe beginnt um Mitternacht vor dem Wahltag und dauert bis zur Schließung des letzten Wahllokals. In dieser darf keine politische Agitation jeglicher Art geführt werden. Diese Regelung trifft auf alle Handlungen zu, die das Ziel haben auf die politischen Präferenzen der Bürger einzuwirken. Genaue Regelungen sind im Abschnitt 11 des Wahlrechts von 2001 zu finden.

Korruptionsskandal in der Kurstadt Hel verhaftet.<sup>554</sup>,<sup>555</sup> Beata Sawicka bot einem CBA-V-Mann die Hilfe beim Gewinn eines lukrativen Auftrages der Stadt Hel an. Die Kontaktperson von Beata Sawicka war der Bürgermeister der Stadt Hel, der der Mittäterschaft angeklagt war. Obwohl die Verhaftung erst im Oktober 2007 stattfand, war sie ein Resultat einer einjährigen Ermittlung des CBAs.<sup>556</sup> Unter anderem wurde die Abgeordnete Ende Juni 2007 bei einer kontrollierten Geldübergabe von 50 000 Złoty gefilmt. Überraschenderweise wurde die Verhaftung, die in der Mitte der Wahlkampagne durchgeführt wurde, nicht zum Hauptthema in den Medien und wurde nur marginal öffentlich behandelt. Dieses sollte sich nach der Pressekonferenz des CBAs schlagartig ändern.

Am 16.10.2007 fand eine **Pressekonferenz** des CBA-Leiters Mariusz Kamiński statt. Nach eigener Aussage war der direkte Beweggrund für das Abhalten der Pressekonferenz der Wille, die Unwahrheiten, die über das CBA in der Presse zu finden waren, richtig zu stellen.<sup>557</sup> Mariusz Kamiński sprach zuvor schon mehrmals öffentlich davon, dass seine Institution durch die Opposition in die Wahlkampagne hinein gezwungen wurde.<sup>558</sup> Daher wandte sich der CBA-Leiter zweimal mit der Bitte vor der Parlamentskommission vorsprechen zu dürfen, um in diesem Zusammenhang eine Erklärung abzugeben. Der Antrag wurde zweimal durch die Kommissionmitglieder, die hauptsächlich oppositionellen Parteien angehörten, abgelehnt.<sup>559</sup>

Während der Pressekonferenz wurde ein Teil des **Beweismaterials** offengelegt. Dabei handelte es sich um Videoaufnahmen der kontrollierten Geldübergabe. Ferner wurde der Inhalt einiger Telefongespräche von Beata Sawicka veröffentlicht.<sup>560</sup> Aus dem Material ging hervor, dass das Korruptionsgeld für die lokale PO-Wahlkampagne genutzt werden sollte. Beata Sawicka ging sogar soweit, die Möglichkeit von weiteren „Geschäften“ in Warschau nach den Wahlen anzudeuten.<sup>561</sup> Während der Unterhaltungen verhielt sich die PO-Abgeordnete natürlich, so dass davon ausgehen war, dass sie keinen Verdacht schöpfte.

---

<sup>554</sup> Hel ist eine Hafenstadt an der Spitze einer Halbinsel und gehört zu den teuersten Kurstädten in Polen.

<sup>555</sup> Gruca / Nisztor [CBA od ..., 03.10.2007].

<sup>556</sup> Gruca / Nisztor [CBA od ..., 03.10.2007].

<sup>557</sup> Gmyz [W polityce..., 17.10.2007]. Die Verhaftung wurde bei der zweiten Geldübergabe durchgeführt.

<sup>558</sup> Gmyz [W polityce..., 17.10.2007].

<sup>559</sup> Gmyz [Grupa ..., 17.10.2007].

<sup>560</sup> Ein Stenogramm der Telefongespräche kann im Anhang S.LIX, Abbildung A-40 und Anhang S.LXI, Abbildung A-42 gefunden werden.

<sup>561</sup> Gmyz [Grupa ..., 17.10.2007].

Die direkte Antwort auf die Pressekonferenz war die **Stellungnahme von Beata Sawicka**, die im polnischen Parlament am 17.10.2007 abgegeben wurde. Obwohl die Aussage als eine spontane Reaktion dargestellt werden sollte, war ersichtlich, dass der öffentliche Auftritt geplant gewesen war.<sup>562</sup> In äußerst emotionalen Worten, die mehrmals durch ein Weinen unterbrochen und letztlich durch einen theatralischen Schwächeanfall beendet wurden, beschuldigte Beata Sawicka das CBA, ihr Leben zerstört zu haben.<sup>563</sup> Laut eigener Aussage war sie eine ehrliche Person bis zum Treffen des CBA-V-Manns. Das CBA wurde beschuldigt, die gesamte Operation für die Wahlkampagne geplant und Beata Sawicka und ihre Familie „öffentlich gesteinigt“ zu haben.<sup>564</sup>

Bereits kurz nach der Pressekonferenz wurde Mariusz Kamiński und die PiS-Partei durch die Opposition entschieden kritisiert. Nach dem öffentlichen Auftritt von Beata Sawicka nahmen die Angriffe erheblich zu. Auf der Gegenseite versuchte Jarosław Kaczyński das CBA und dessen Leiter in Schutz zu nehmen.

#### 4.9.2. Die politischen Reaktionen

Die CBA-Pressekonferenz fand einen Tag nach der Tusk-Kwaśniewski-Debatte statt und wurde sofort zum **Hauptmedienergebnis**. Donald Tusk bemerkte noch am gleichen Tag, dass das CBA in der Wahlkampagne zynisch ausgenutzt wurde.<sup>565</sup> In einem ähnlichen Sinne äußerten sich andere PO-Politiker.<sup>566</sup> Nach dem öffentlichen Auftritt von Beata Sawicka verstärkten sich die medialen Angriffe u.a. verglich Donald Tusk die Ermittlungsart mit der des kommunistischen Regimes.<sup>567</sup> Auch das LiD-Wahlbündnis griff das CBA entschieden an und forderte eine Untersuchung der CBA-Aktivitäten.<sup>568</sup> Ferner behauptete Aleksander Kwaśniewski, dass der Skandal eine Rywin-Affäre „zum Quadrat“ wäre.<sup>569</sup> Die PiS-Partei hingegen dementierte jegliche politische Motivation der CBA-Pressekonferenz.

Trotz der zahlreichen Aussagen von verschiedenen Politikern erschien es, dass die **primäre Rolle in dieser Phase der Wahlkampagne die Medien übernahmen**. Obwohl bereits zuvor einige Medien eine aktive Rolle in der

---

<sup>562</sup> Alle führenden Medienvertreter waren vorab darüber informiert.

<sup>563</sup> Gmyz / Stróżyk [18.10.2007].

<sup>564</sup> Gmyz / Stróżyk [18.10.2007].

<sup>565</sup> Gmyz [W politykę ..., 17.10.2007].

<sup>566</sup> Rugaj [16.10.2007].

<sup>567</sup> Kublik / Czuchnowski [18.10.2007].

<sup>568</sup> Gmyz [Sawicka ..., 18.10.2007].

<sup>569</sup> Baran [16.10.2007].

Wahlkampagne spielten, war nach der CBA-Konferenz und dem Auftritt von Beata Sawicka eine eindeutige Intensivierung der politischen Berichterstattung beobachtbar. Dem entsprechend wird an dieser Stelle die Medienbeteiligung stärker hervorgehoben.<sup>570</sup>

Das polnische **öffentliche Fernsehen** (TVP), das mit der PiS-Partei in Verbindung gebracht wurde, unterbrach das Programm, um die CBA-Pressekonferenz „live“ zu übertragen. In den folgenden Tagen wurden mehrere Beiträge kurzfristig in das Programm aufgenommen, die sich mit dem Sawicka-Korruptionsskandal befassten. Die Berichterstattung konzentrierte sich hauptsächlich auf den Bestechungsversuch. Der öffentliche Auftritt von Beata Sawicka wurde weitgehend vernachlässigt.

Auf der anderen Seite setzte sich der Fernsehsender TVN und vor allem die Tageszeitung **Gazeta Wyborcza** dafür ein, eine andere Betrachtungsweise des Skandals hervorzuheben. Beispielhaft dafür war die Ausgabe der Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007, in der gleich elf voneinander unabhängige Artikel über Beata Sawicka zu finden waren. Der Inhalt aller Artikel stellte eindeutig die „Tragödie“ der PO-Abgeordneten in den Vordergrund. Ferner wurde Jarosław Kaczyński beschuldigt, einen Polizeistaat eingeführt zu haben, in dem das CBA die Hauptrolle spiele. Der Korruptionsskandal an sich wurde nicht weiter behandelt.

Ein weiteres Indiz für das politische Interesse der bekanntesten polnischen Tageszeitung war ein Aufkleber, der der Ausgabe beigelegt wurde und der auf der ersten Seite der Zeitung zu finden war (siehe Abbildung 4-39). Die Abbildung zeigte eine Karikatur von Jarosław Kaczyński in einem Schlüsselloch mit der Aufschrift „Pass auf! Der kleine Bruder beobachtet!“<sup>571</sup>

---

<sup>570</sup> Eine umfassende medientechnische Analyse wird im Medienteil präsentiert (siehe Kapitel 4.9.3.). An dieser Stelle werden nur Aspekte genannt, die für das Verständnis des folgenden Abschnitts wichtig sind.

<sup>571</sup> Der Aufkleber ist eine direkte Anspielung auf den Roman „1984“ von George Orwell und gleichzeitig auf die geringe Körpergröße von Jarosław Kaczyński. Ferner kann die Sloganformulierung als eine Anspielung auf die Tatsache, dass Jarosław Kaczyński einer von zwei Brüdern ist, gedeutet werden.



**Abbildung 4-39:** Ein Aufkleber in der Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007.  
Quelle: Gazeta Wyborcza [18.10.2007].

Obwohl die Art der Berichterstattung eine interne Zeitungsangelegenheit ist, erschienen die Themenwahl und der Charakter der veröffentlichten Artikel besonders in der letzten Phase der Wahlkampagne sehr subjektiv und im Einklang mit der Wahlkampagnenstrategie der Opposition (siehe Kapitel 4.9.3.1.2.). Eine ähnliche Tendenz war bei den Fernsehsendern TVN und Polsat beobachtbar.

#### 4.9.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht

##### 4.9.3.1. Die Politik

###### 4.9.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość

Die CBA-Presskonferenz sollte das **letzte Großereignis** in der Wahlkampagne 2007 werden. Obwohl eine direkte politische Motivation des CBAs nicht nachgewiesen werden konnte, war davon auszugehen, dass die PiS-Partei zumindest über die Absichten des CBAs unterrichtet worden war. Mit Sicherheit sah die PiS-Führung in der Pressekonferenz die Möglichkeit, die **unvoreilhaften Wahlprognosen in letzter Sekunde zu beeinflussen**. Dabei erhoffte man sich höchstwahrscheinlich einen ähnlichen Effekt, wie bei der Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft zur Lepper-Kaczmarek-Affäre, als die Öffentlichkeit mit der „objektiven Realität“ konfrontiert wurde und kurzfristig die Parteipräferenzen der Wähler änderte. Die Thematik der CBA-Konferenz stand im Einklang mit der

bisherigen PiS-Wahlkampagnentaktik, die verstärkt die Korruptionsbekämpfung in den Vordergrund stellte. Auch der Zeitpunkt des Ereignisses erschien für die PiS-Partei günstig, da die Medienaufmerksamkeit von den vorangegangenen Debatten genommen wurde und auf das CBA umschwenkte.

Obwohl die Pressekonferenz ohne eine vorherige öffentliche Ankündigung stattfand, deutete vieles darauf hin, dass sie **durch die Opposition erwartet worden war**. Zum einen war die Verhaftung von Beata Sawicka bereits am 01.10.2007 durchgeführt worden, so dass Platforma Obywatelska davon ausgehen konnte, dass dieses Ereignis in der Wahlkampagne benutzt werden würde. Dieses gab der Partei die Möglichkeit eine Konterstrategie vorzubereiten. In diesem Sinne war der inszenierte öffentliche Auftritt von Beata Sawicka im polnischen Parlament zu deuten. Man versuchte den Korruptionsversuch herunterzuspielen und die persönliche Tragödie einer Person zu betonen. Wie verschiedene politische Kommentatoren bemerkten, war dies ein professionaler Medienauftritt, der darauf ausgerichtet war, die Emotionen der Wähler kurzfristig zu beeinflussen.<sup>572</sup>

Die Konsequenz dieser Entwicklung war, dass der eigentliche Korruptionsskandal nicht in den Medien präsent war. Dem entsprechend wurde PiS **eine wichtige Stärke genommen** und durch eine eindeutige Schwäche ersetzt. Die Diskussion um das CBA und dessen zweifelhafte Aktivitäten verblieb bis zum Ende der Wahlkampagne das Hauptthema in den Medien. Zu bemerken ist, dass die **PiS-Politiker ratlos** wirkten und nicht in der Lage waren, diesen Trend abzuwenden. Man erwartete, dass dieses Medienereignis eine positive Wirkung haben würde, und war offensichtlich nicht auf einen negativen Verlauf vorbereitet. Die fehlte Strategie fand ihre Widerspiegelung in den Wahlprognosen. Die PiS-Partei war nicht in der Lage, die verlorengegangene Wählerunterstützung wiederzuerlangen.<sup>573</sup>

Die PiS-Partei rechnete damit, dass das Ereignis sowohl das traditionale als auch das spezifische Image stärken würde. Zum einen sollten die Stammwähler nochmals ein Signal erhalten, dass die Korruptionsbekämpfung weiterhin eine Priorität darstellte. Zum anderen war es ein Versuch, erneut die politische Szene **entlang die Korruptionsbekämpfung zu polarisieren**, so dass die Oppositionsparteien in die Defensive gedrängt werden würden. Gleichzeitig sollte durch die Person von Beata Sawicka eine direkte Verbindung zu Platforma

---

<sup>572</sup> Baranowska [19.10.2007].

<sup>573</sup> Jurzyk [19.10.2007].

Obywatelska hergestellt werden. Obwohl dieser Plan durchaus Erfolgchancen hatte, war die PiS-Partei nicht auf die Antwort von Platforma Obywatelska vorbereitet. Dieses führte dazu, dass das spezifische Image der Partei insgesamt nachteilig beeinflusst wurde. Die Wähler sahen durch das Ereignis alle negativen Charakteristika, die von der Opposition vorgebracht wurden weitgehend bestätigt.

Das Ereignis war eine **große Chance** für die PiS-Partei, Themengebiete zu behandeln, in denen man Vorteile hatte. Unerwartet mussten die PiS-Politiker jedoch zu Aussagen Stellung nehmen, die auf die PiS-Schwächen fokussiert waren. Diese negative Entwicklung hatte auch einen unvorteilhaften Einfluss auf das Image der PiS-Kandidaten. Die Kritik konzentrierte sich mehrheitlich auf Jarosław Kaczyński. Mit Bezug auf die Veränderungen des Wählerverhaltens konnte man davon ausgehen, dass diese eher ungünstig für die PiS-Partei ausfallen würden. Das Ausmaß der Verluste sollte jedoch in Grenzen gehalten werden, da Platforma Obywatelska schon im Vorfeld dieses Ereignisses einen hohen Zuspruch vorwies, so dass wenig Potential für weitere Veränderungen vorhanden war.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	-	Obwohl im Vorfeld mit einer positiven Wirkung gerechnet wurde, wurde letztlich das Ereignis durch die Reaktion von Beata Sawicka dominiert. Dem entsprechend wurde das spezifische Image mit negativen Aspekten belastet.
Thema	-	Das Thema der Korruptionsbekämpfung wurde durch die Vorwürfe der Opposition überschattet. Folglich standen Themen, wie das Ausnutzen von öffentlichen Institutionen, im Vordergrund.
Kandidaten	-	Alle negativen Aspekte rund um die CBA-Untersuchung wurden mit den PiS-Politikern, insbesondere mit Jarosław Kaczyński, assoziiert.
SWOT	+	Chance / Stärke
Wählergruppen	0 -	Insbesondere bei den Wechselwählern war ein negativer Einfluss zu erwarten. jedoch verlor die PiS-Partei nach der Tusk-Kaczyński-Debatte bereits sehr viele Stimmen, so dass die Verluste in Grenzen gehalten werden konnten.

**Abbildung 4-40:** Die Faktoren des politischen Marketings – Prawo i Sprawiedliwość und die CBA-Presskonferenz.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.9.3.1.2. Platforma Obywatelska

Platforma Obywatelska gelang es, eine „virtuelle Realität“ in den Medien zu schaffen, in der Prawo i Sprawiedliwość die Hauptschuld an der CBA-Konferenz gegeben wurde. Sogar der Korruptionsversuch um Beata Sawicka wurde als eine Folge der PiS-Politik dargestellt. Dieser Effekt konnte jedoch nur mit der **aktiven Hilfe der größten Medien** erreicht werden. Bezeichnend für diese These ist das Verhalten von Gazeta Wyborcza, die verstärkt die Argumente von Platforma Obywatelska propagierte. Das folgende Fragment kann als Leitthese der Zeitung angesehen werden - „Es sollte eine Ermittlung geführt werden, die aufklären würde, wie die PO-Abgeordnete in die Provokation gedrängt wurde und wie man sie zur Annahme des Bestechungsgeldes zwang“.<sup>574,575</sup> Eine solche einseitige Darstellung der Ereignisse war nur mit der Hilfe der bekanntesten Medien möglich, so dass der Kommunikationskanal bei diesem Ereignis eine entscheidende Rolle spielte. Die erhebliche Aktivität von Gazeta Wyborcza und TVN ist dabei hervorzuheben.

Versucht man die Situation anhand des **Nachfrage-Angebot-Modells** zu erklären, kann festgestellt werden, dass die PiS-Gegner genau das politische Produkt angeboten bekamen, das sie erwarteten und nachfragten. Die direkte Folge dieses Effekts war, dass das „starke Elektorat“ der Opposition gestärkt wurde und das „schwache Elektorat“ nicht verloren ging. Letztlich stellte die CBA-Pressekonferenz und ihre Folgen einen **wichtigen Impuls** für die Gruppe derjenigen Wähler dar, die vorher nicht unbedingt an den Wahlen teilnehmen wollten, doch noch ihre Stimme abzugeben. Obwohl diese Gruppe keine eindeutigen Parteipräferenzen aufwies, war anzunehmen, dass durch das Ereignis die potenziellen PiS-Gegner stärker angesprochen wurden.<sup>576</sup>

Alle oben erwähnten Aspekte hatten einen vorteilhaften Einfluss auf die Faktoren des politischen Marketings für Platforma Obywatelska. Das traditionale Image wurde gefestigt, jedoch war die Stärkung des spezifischen Images zu diesem Zeitpunkt der Wahlkampagne von besonderer Bedeutung. Die Wähler erhielten einen **direkten Beweis**, der alle zuvor formulierten Vorwürfe bestätigte. Gleichzeitig wurde die PO-Partei als PiS-Hauptkonkurrent nochmals unterstrichen.

---

<sup>574</sup> Eigenübersetzung. Originalwortlaut: Powinno być śledztwo wyjaśniające, jak uwikłano panią Sawicką i doprowadzono ją do przyjęcia łapówki.

<sup>575</sup> Kublik / Czuchnowski [18.10.2007].

<sup>576</sup> Lichočka [30.10.2007].

Des Weiteren konnte auch eine große politische Gefahr, die PO-Parteimitgliedschaft von Beata Sawicka, aus dem Medienfokus gezogen werden. Das Thema der Korruption wurde in den Hintergrund gedrängt und es wurden Themengebiete exponiert, die im Einklang mit der PO-Strategie standen. Letztlich unterstrichen die Vorwürfe gegen die PiS-Partei abermals die Teilung der politischen Szene entlang der pro-kontra-PiS-Achse.

Die beschriebene politische Entwicklung war **äußerst vorteilhaft** für Platforma Obywatelska, da die Partei als die beste PiS-Alternative wahrgenommen wurde und somit viele Wechselwähler anzog. Schließlich war das Ereignis ein sehr starker Impuls für das Elektorat, welches nur selten an einer Wahl teilnimmt, dennoch am Sonntag seine Stimme abzugeben. Die zugrunde liegende Mobilisierungsstrategie war, dass diese Wahl außerordentlich wäre, da es die polnische Demokratie zu schützen galt.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	+	Die inszenierten Aussagen von Beata Sawicka kehrten den Effekt der CBA-Presskonferenz um. Insgesamt wurde das spezifische Image enorm verstärkt, indem Platforma Obywatelska als der Bewahrer demokratischer Standards erfolgreich präsentiert wurde.
Thema	+	Es gelang Themengebiete in die öffentliche Diskussion einzubringen, die sich ausschließlich mit den PiS-Schwächen auseinandersetzen. Dem entsprechend wurde das spezifische Image von Platforma Obywatelska erneut gestärkt
Kandidaten	0	Führende PO-Politiker wurden nicht direkt von dem Ereignis beeinflusst.
SWOT	-	Gefahr / Schwäche
Wählergruppen	+	Stärkerer Zuspruch seitens der Wechselwähler war wahrscheinlich. Das Ereignis schuf einen Impuls für unentschlossene Wähler, doch an der Wahl teilzunehmen und für Platforma Obywatelska zu stimmen.

**Abbildung 4-41:** Die Faktoren des politischen Marketings – Platforma Obywatelska und die CBA-Presskonferenz.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Parteiwebseite heruntergeladen.

#### 4.9.3.1.3. Lewica i Demokraci

Beim letzten Ereignis der Wahlkampagne spielte das LiD-Bündnis kaum eine Rolle. Obwohl die LiD-Politiker die CBA-Konferenz kritisierten, war der mediale Fokus auf Platforma Obywatelska und Prawo i Sprawiedliwość gerichtet. Dem entsprechend können kaum Veränderungen der Faktoren des politischen Marketings vorgefunden werden. Erneut nutzte das Wahlbündnis die gleichen Argumente wie Platforma Obywatelska, so dass keine Impulse für eine Imageveränderung gegeben waren. Folglich waren nur marginale Einflüsse auf das Wählerverhalten absehbar.

		
Faktor	Einfluss	Kommentar
Traditionales Image / Spezifisches Image	0	Keine Beeinflussung
Thema	+ 0	Das Thema der Kompetenzübertretung durch das CBA lag im Einklang mit der LiD-Strategie, jedoch wurde die positive Wirkung weitgehend mit der PO-Partei assoziiert.
Kandidaten	0	Keine Beeinflussung
SWOT	0	Nicht eindeutig
Wählergruppen	0 -	Nur marginale Veränderungen waren möglich, da der politische Kampf sich mehrheitlich zwischen PiS und PO abspielte.

**Abbildung 4-42:** Die Faktoren des politischen Marketings – Lewica i Demokraci und die CBA-Presskonferenz.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Da die politischen Wirkungen in den einzelnen Feldern des politischen Marketings nicht quantifizierbar sind, werden die allgemeinen Tendenzen durch die Symbole +, 0 und - ausgedrückt. Dabei indiziert das "+"-Zeichen einen positiven, das "0"-Zeichen einen neutralen, sowie das "-"-Zeichen einen negativen Einfluss. Die Bewertung erfolgt auf Basis einer individuellen Einschätzung der allgemeinen politischen Stimmung in Bezug auf die Grundfaktoren des politischen Marketings. Zusätzlich werden die Ergebnisse mit den damals aktuellen Veränderungen in den Wahlprognosen konfrontiert, um die allgemeine Tendenz zu bekräftigen. Es wird der Gesamteinfluss des Ereignisses beurteilt. Zwischenzeitliche positive und negative Veränderungen, die in Folge der politischen Debatte um das Ereignis entstanden, werden vernachlässigt. Das Parteilogo wurde von der offiziellen Webseite heruntergeladen.

#### 4.9.3.2. Die Medien

Im folgenden Abschnitt wird die Berichterstattung über die CBA-Konferenz besprochen. Um eine komplette Analyse zu ermöglichen, werden zusätzlich

Materialien über die Verhaftung von Beata Sawicka, die bereits am 02.10.2007 stattfand, mit in die Untersuchung aufgenommen. Schließlich wird im letzten Teil das Verhalten der Zeitungen kurz vor dem Wahltag umfassend vorgestellt. Gerade die letzten Tage einer Kampagne sind aus medientechnischer Sicht von besonderer Bedeutung, da kurz vor dem Kampagnenende die politische Kommunikation viel ausgeprägter ist. Die potenziellen Wähler werden mit einer enormen Anzahl von Impulsen in Form von Artikeln konfrontiert. Dem entsprechend spielen die Medien in der letzten Phase der Kampagne eine besonders wichtige Rolle, da innenpolitischen Informationen durch die Leser mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Die Berichterstattung wird stärker polarisiert, so dass die Durchführung einer medientechnischen Analyse aussagekräftiger sein kann.

#### 4.9.3.2.1. Beata Sawicka und das CBA

Die ersten Artikel über die Verhaftung von Beata Sawicka wurden am 03.10.2007 veröffentlicht. **Gazeta Wyborcza** widmet dem Vorfall einen umfangreichen und sachlichen Artikel auf Seite fünf, der den Ablauf des Korruptionsversuchs in den Vordergrund stellt.<sup>577</sup> Auch in der **Rzeczpospolita** ist ein ähnlicher Stil beobachtbar. Im Artikel auf Seite fünf verzichten die Autoren auf jegliche politische Kommentare und beschreiben lediglich das Ereignis an sich.<sup>578</sup> Etwas umfangreicher ist hingegen die Berichterstattung im **Dziennik**, wo ein Artikel bereits auf der Titelseite zu finden ist.<sup>579</sup> Zusätzlich werden auf Seite zwei und sechs ein politischer Kommentar sowie ein langer Begleitartikel zur Verfügung gestellt, in dem alle Aspekte des Vorfalls ausgiebig diskutiert werden.<sup>580</sup> Gesamtübergreifend beschränken sich alle Zeitungen darauf, bekannte Fakten zu nennen und kommentieren das Ereignis nicht weiter. Versucht man die Art der Berichterstattung der einzelnen Zeitungen zu werten, erscheint das Verhalten der Redaktionen etwas überraschend, da das Ereignis rund um das CBA großes Potential hatte, jedoch zu diesem Zeitpunkt nicht ausgeschöpft wurde. Dieses sollte erst in der letzten Woche vor den Wahlen geschehen.

Die ersten Artikel über die CBA-Pressekonferenz wurden am 17.10.2007 veröffentlicht. Obwohl beim Bekanntwerden des Korruptionsversuchs die

---

<sup>577</sup> Kački / Szaro / Harłukowicz [03.10.2007].

<sup>578</sup> Manys [03.10.2007].

<sup>579</sup> Gruca / Nisztor [CBA zatrzymało..., 03.10.2007].

<sup>580</sup> Reszka [03.10.2007]. Gruca / Nisztor [Posłanka ..., 03.10.2007].

Berichterstattung aller drei Redaktionen weitgehend einheitlich und frei von wertenden politischen Kommentaren war, kann bei der Berichterstattung über CBA-Pressekonferenz das Gegenteil beobachtet werden. Schon die Titelseite der **Gazeta Wyborcza** deutet darauf hin, was in den Artikeln zu lesen sein wird. Der Hauptartikel wird „**BITTE MEINE HERRSCHAFTEN, DAS IST DER HAKEN**“<sup>581</sup> tituliert und zusätzlich durch eine sehr aussagekräftige Illustration begleitet (siehe Abbildung 4-43).<sup>582</sup>



**Abbildung 4-43: Gazeta Wyborcza vom 17.10.2007.**  
Quelle: Gazeta Wyborcza [17.10.2007].

<sup>581</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: PROSZĘ PAŃSTWA, OTO HAK.  
<sup>582</sup> Kublik / Czuchnowski [17.10.2007].

Die Autoren des Artikels richten die Aufmerksamkeit der Leser auf den politischen Hintergrund der Pressekonferenz und berichten nicht über das eigentliche Vorkommnis. Dabei wird stets die PiS-Partei als der Initiator des Vorfalls präsentiert. In den anderen Artikeln der Gazeta Wyborcza wird mehrmals auf die „persönliche Tragödie“ der Abgeordneten verwiesen, die zur „Geldannahme durch einen CBA-Agenten provoziert wurde“.<sup>583</sup>

Ein völlig anderer Stil der Berichterstattung wird in der **Rzeczpospolita** angeboten. Die ersten Unterschiede sind schon auf der Titelseite sichtbar. Der Titel des Leitartikels lautet „Die Gruppe der Abgeordneten Sawicka“<sup>584</sup> und wird von einem Foto Mariusz Kamińskis aus der Pressekonferenz begleitet (siehe Abbildung 4-44).<sup>585</sup>



**Abbildung 4-44:** Rzeczpospolita vom 17.10.2007.  
Quelle: Rzeczpospolita [17.10.2007].

<sup>583</sup> W [17.10.2007].

<sup>584</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Grupa posłanki Sawickiej.

<sup>585</sup> Gmyz [ Grupa ..., 17.10.2007].

Im Leitartikel, sowie in den anderen Beiträgen wird grundsätzlich der Inhalt der Pressekonferenz und des Korruptionsfalls diskutiert. Die Autoren beziehen sich dabei stets auf Beweise, die während der Pressekonferenz präsentiert wurden.<sup>586</sup> Zusätzlich wird dem Leser ein fragmentarisches Stenogramm der abgehörten Gespräche angeboten.<sup>587,588</sup> Auch im **Dziennik** findet man die abgehörten Gespräche zwischen Beata Sawicka und den CBA-Agenten wieder.<sup>589</sup> Ferner werden drei weitere Artikel in die Ausgabe aufgenommen, die diese Thematik behandeln. Der Inhalt hat einen gemischten Charakter. Es werden sowohl der Korruptionsfall als auch die politischen Motive der PiS-Partei diskutiert.<sup>590</sup>

In der Donnerstagsausgabe vom 18.10.2007 findet man in der **Gazeta Wyborcza** gleich elf separate Beiträge samt einem Artikel auf der Titelseite, die über das Ereignis berichten und somit die Ausgabe klar thematisch dominieren (siehe Abbildung 4-45). Alle Artikel befassen sich hauptsächlich mit Beata Sawicka und gehen nur marginal auf den Korruptionsversuch ein. Das CBA und dessen Ermittlungsmethoden stehen klar im Vordergrund der Berichterstattung. Zusätzlich wird stets die Beteiligung von PiS impliziert. Als Hauptbezugspunkt wird die Pressekonferenz von Beata Sawicka genutzt, deren detaillierter Verlauf auf Seite sechs abgedruckt ist.<sup>591</sup>

---

<sup>586</sup> Gmyz [Sawicka ..., 17.10.2007].

<sup>587</sup> js [17.10.2007].

<sup>588</sup> Bei den Beweisen handelt es sich um Aufnahmen von Beata Sawickas Gesprächen. Eine Übersetzung der Fragmente, die in der Rzeczpospolita und im Dziennik veröffentlicht wurden, kann im Anhang S.LIX, Abbildung A-40 und Anhang S.LXI, Abbildung A-42 gefunden werden.

<sup>589</sup> Majewski / Reszka [17.10.2007].

<sup>590</sup> Michalski [17.10.2007]. Pietkiewicz [17.10.2007]. zir [17.10.2007].

<sup>591</sup> Sawicka [18.10.2007].



**Abbildung 4-45:** Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007.  
 Quelle: Gazeta Wyborcza [18.10.2007].

Im **Dziennik** können drei Artikel über Beata Sawicka identifiziert werden, die eine ganze Seite der Ausgabe einnehmen.<sup>592</sup> Dem entsprechend kann das Thema als wichtig eingestuft werden, jedoch keineswegs als so dominant, wie es in der Gazeta Wyborcza der Fall ist. Auch der Stil der Berichterstattung unterscheidet sich grundsätzlich. Die Dziennik-Autoren berichten über die Pressekonferenz von Beata Sawicka, jedoch geschieht es auf weniger emotionale Art und Weise. Ferner werden dem Leser ebenso Argumente des CBAs vorgestellt.

<sup>592</sup> Majewski / Reszka [18.10.2007]. Nalewajk [18.10.2007]. Nisztor / Gruca / Zieliński / Butkiewicz [18.10.2007].

Eine ähnliche Behandlung des Themas wird in der **Rzeczpospolita** angeboten, wo zwei Artikel und drei politische Kommentare zu diesem Thema identifiziert werden können. Hervorzuheben ist, dass der Artikel auf der Titelseite mit einem Foto von Donald Tusk zusammengestellt wurde – dies kann als klar suggestiv eingestuft werden, da dadurch eine Verbindung zwischen Beata Sawicka und dem PO-Parteiführer impliziert wird (siehe Abbildung 4-46). Trotz dessen ist der Artikel sachlich geschrieben und es werden Argumente beider Seiten vorgetragen.<sup>593</sup>



**Abbildung 4-46:** Rzeczpospolita vom 18.10.2007.  
Quelle: Rzeczpospolita [18.10.2007].

<sup>593</sup> Gmyz [Sawicka ..., 18.10.2007].

Der Inhalt des ersten politischen Kommentars ist hingegen recht einseitig, da die Thematik der Korruption im Vordergrund des Beitrags steht.<sup>594</sup> Bei den zwei übrigen politischen Kommentaren handelt es sich um unabhängige Beiträge, die nebeneinander auf Seite neunzehn zusammengestellt wurden. Im ersten wird verstärkt der Korruptionsfall behandelt, während im zweiten die Ausnutzung des CBAs zu politischen Zwecken hervorgehoben wird.<sup>595</sup> Dadurch wirkt die Präsentation des Themas recht ausgewogen. Erwähnenswert ist, dass in der Rzeczpospolita auf die „persönliche Tragödie“ von Beata Sawicka nicht näher eingegangen wird.

Die CBA-Pressekonferenz war das letzte große Medienereignis der Wahlkampagne. Die Berichterstattung der einzelnen Redaktionen über dieses Ereignis konnte als **symptomatisch für die gesamte Behandlung politischer Themen** während der Wahlkampagne erachtet werden. So fand man im Dziennik eine ausgewogene und größtenteils sehr sachliche Wiedergabe der politischen Entwicklung. Auch bei der Rzeczpospolita war der Artikelstil insgesamt objektiv, obwohl die Veröffentlichung eines Bildes von Donald Tusk auf der Titelseite zumindest fragwürdig erschien. Letztlich war bei der Gazeta Wyborcza erneut eine stark subjektive Behandlung des Themas zu beobachten, die abermals einen sehr emotionalen Charakter hatte. Die Redaktion um Adam Michnik nutzte die inszenierte Pressekonferenz von Beata Sawicka gezielt aus, um eine Entstehung der „**virtuellen Realität**“ zu intensivieren. Dabei konnte keineswegs von einer objektiven Berichterstattung gesprochen werden, da allein in der Donnerstagsausgabe nahezu alle innenpolitischen Artikel als einseitig und PiS-kritisch eingestuft werden konnten (siehe dazu auch das nächste Unterkapitel). Ferner waren die präsentierten Argumente nahezu mit denen identisch, die durch die Opposition formuliert wurden. Die Berichterstattung der Gazeta Wyborcza unterstrich nachdrücklich, inwiefern die politische Kommunikation von den Medien abhängig ist und zugleich beeinflusst werden kann.

---

<sup>594</sup> Ziemkiewicz [18.10.2007].

<sup>595</sup> Janke [18.10.2007]. Wildstein [18.10.2007].

#### 4.9.3.2.2. Die letzten Tage vor der Wahl

Letztlich soll die Rolle der Zeitungen in den letzten Tagen der Kampagne evaluiert werden. Dazu werden die letzten drei Ausgaben jeder Zeitung näher betrachtet. Zu bemerken ist, dass der Freitag der letzte Tag der offiziellen Wahlkampagne war, so dass in der Samstags- und Sonntagsausgabe keine Artikel über die einzelnen Parteien vorgefunden werden sollten.

Es werden zuerst die Donnerstagsausgaben vom 18.10.2007 untersucht. Dabei können gravierende Unterschiede in der Berichterstattung identifiziert werden. In der **Gazeta Wyborcza** kann eine Kumulation von Artikeln zum Thema CBA und Beata Sawicka gefunden werden. Die Art der Berichterstattung ist sehr einseitig. Auch die Mehrzahl der übrigen politischen Artikel ist eindeutig als PiS-kritisch einzustufen, wobei Themengebiete angesprochen werden, die von der Opposition stark propagiert wurden. Es sind kaum Artikel zu finden, die als politisch neutral bezeichnet werden könnten (siehe Abbildung 4-47).

Wie bereits erwähnt wurde, kann auf der ersten Seite ein Aufkleber gefunden werden, der explizit besprochen werden sollte. Das Beifügen eines solchen Aufklebers unterreicht nochmals die politische Orientierung der Zeitung. Diese Feststellung wird durch den Inhalt des Begleitartikels bestätigt, in welchem zu lesen ist – „Pass auf! Der kleine Bruder beobachtet! – einen solchen Aufkleber sollte vor den Wahlen jeder überall zur Warnung dort aufkleben, wo etwas was er sagen könnte, gegen ihn ausgenutzt werden könnte. Also eigentlich überall. Es sind zwei Brüder, deshalb stellen wir unseren Lesern zwei Bilder bereit – das eine Bild kleben sie bitte auf, das andere verbleibt in der Gazeta für immer“.<sup>596,597</sup> Vergleicht man die Ausgabe der **Gazeta Wyborcza** mit der des **Dziennik** und der **Rzeczpospolita** vom gleichen Tag, wird nochmals die politische Einseitigkeit der Redaktion um Adam Michnik sichtbar. Im **Dziennik** findet man Artikel, die sich mit verschiedensten Thematiken befassen und alle politischen Alternativen mehr oder weniger ausgewogen positiv als auch negativ erwähnen (siehe Abbildung 4-48). Auch in der **Rzeczpospolita** ist die Artikelzusammenstellung ausgeglichen. In

---

<sup>596</sup> Eigenübersetzung. Originalwortlaut: „Uważaj, mały brat patrzy!” – taką naklejkę przed wyborami każdy powinien sobie ku przestrodze przykleić wszędzie tam, gdzie może powiedzieć coś, co może być wykorzystane przeciw niemu. Czyli w zasadzie wszędzie. Bracia są dwaj, więc rysunek dostarczamy w dwóch egzemplarzach – jeden proszę nakleić, drugi zostanie w „Gazecie” na zawsze.

<sup>597</sup> Unter dem Aufkleber ist eine aufgedruckte Version sichtbar. Orliński [18.10.2007].

beiden Fällen können Beiträge über Beata Sawicka vorgefunden werden, allerdings ist diese Thematik nicht annähernd so dominant, wie es bei Gazeta Wyborcza der Fall ist (siehe Abbildung 4-49). Des Weiteren sind auch Unterschiede bei der Formulierung der einzelnen Titel zu bemerken, die bei Gazeta Wyborcza weitaus direkter und aussagekräftiger sind.

				
Seite	Titel	Art des Beitrags	Bemerkungen	Autor und Originaltitel
1	Die Liebe im CBA-Dienst	Artikel		Siehe 1
1	Eigentlich leben wir im Land des Rechts und der Gerechtigkeit	Artikel	Aufkleber beigefügt - siehe Abbildung 4-39.	Siehe 2
2	Pitera: Ich klage Kaczyński der Erpressung an!	Artikel mit Interview		Siehe 3
2	DAS FERTIGMACHEN AUF DEM BILDSCHIRM	Kommentar		Siehe 4
2	DER PIS-HAKEN UND DAS PO-HÄKCHEN	Kommentar		Siehe 5
2	DIE GRUPPE VON REDAKTOR SEMKA	Feuilleton	Piotr Semka schreibt in der Rzeczpospolita. Der Beitrag polemisiert einen Artikel von Piotr Semka über Beata Sawicka.	Siehe 6
4	Wie der PiS-Abgeordnete privatisiert	Artikel		Siehe 7
4	DIE MACHTGRUPPE IST PIS	Artikel	Anspielung auf die Rywin-Affäre. Die Auftraggeber von Lew Rywin wurden als die Machtgruppe bezeichnet.	Siehe 8
5	TVP im Dienst von CBA	Artikel		Siehe 9
5	Der Premierminister und seine Partei verlieren gegen Platforma	Artikel		Siehe 10
5	PiS schürt Angst in Szczecin	Artikel		Siehe 11
6	Minister Kamiński, lynchen Sie mich bitte nicht	Artikel mit Stenogramm		Siehe 12
7	Sawicka wurde zum Opfer einer Manipulation	Interview		Siehe 13
7	WO IST HIER RYWIN HOCH ZWEI	Feuilleton		Siehe 14
7	Was macht PO mit dem CBA	Interview		Siehe 15
8	Lewica für sich und die Demokraten für sich?	Artikel		Siehe 16
8	Polen auf den Inseln organisieren sich fürs Wählen	Artikel		Siehe 17
8	Krankenschwester streiken	Artikel		Siehe 18
8	Anwälte kritisieren den Premierminister	Kurzartikel		Siehe 19
8	Die Professoren wollen PiS nicht	Kurzartikel		Siehe 20
8	Studenten sind schon sicher	Kurzartikel		Siehe 21
8	Politiker- denkt an die armen Länder	Kurzartikel		Siehe 22
9	Aus welchen Mitteln haben die PiS-Senatoren den Flug zu Kobyłański bezahlt?	Artikel	Janusz Kobyłański ist ein polnischer Geschäftsmann, der in Südamerika ansässig ist. Janusz Kobyłański wird eine Verbindung zu Radio Maria nachgesagt.	Siehe 23
9	Ein Opfer der SB-Revision soll eine Entschädigung erhalten	Artikel		Siehe 24
9	Arzneimittel vor der Wahl			Siehe 25
9	Erzbischof Nycz: Die Familie ist nicht nur Geld	Artikel		Siehe 26
9	Der älteste Bischof, Ignacy Jeż, ist gestorben	Artikel		Siehe 27
9	Tragischer Unfall auf dem Militärgelände	Artikel		Siehe 28

Abbildung 4-47: Eine Übersicht über die Artikel in der Gazeta Wyborcza vom 18.10.2007.

Quelle: Eigenübersetzung. 1) Miłość w służbie CBA. Kublik / Czuchnowski [18.10.2007]. 2) W zasadzie żyjemy w państwie prawa i sprawiedliwości. Orliński [18.10.2007]. 3) Pitera: Zarzucam Kaczyńskiemu szantaż! Kublik [Pitera ..., 18.10.2007]. 4) WYKAŃCZANIE NA EKRANIE. Wielowieyska [WYKAŃCZANIE ..., 18.10.2007]. 5) HAK PIS I HACZYK PO. Pacewicz [18.10.2007]. 6) GRUPA REDAKTORA SEMKI. Wielowieyska [GRUPA ..., 18.10.2007]. 7) Jak poseł PiS prywatyzował. Aładowicz / Twardowska / Gałęzewski [18.10.2007]. 8) GRUPA TRZYMAJĄCA WŁADZĘ TO PIS. Cichocka [18.10.2007]. 9) TVP w służbie CBA. KNYSZ / W [18.10.2007]. 10) Premier i jego partia przegrywa z Platformą. WRÓB [18.10.2007]. 11) PiS straszy w Szczecinie. Kowalewska [18.10.2007]. 12) Ministrze Kamiński, proszę mnie nie linczować. Sawicka [18.10.2007]. 13) Sawicka padła ofiarą manipulacji. Kublik [Sawicka ..., 18.10.2007]. 14) GDZIE TU RYWIN DO KWADRATU. Milewicz [18.10.2007]. 15) Co PO zrobi z CBA. Załuska [Co PO ..., 18.10.2007]. 16) Lewica sobie i Demokraci sobie? Załuska [Lewica ..., 18.10.2007]. 17) Polacy na wyspach skrzykują się na wybory. DOMI [18.10.2007]. 18) Pielęgniarki strajkują. Domanowska / Jareńko-Siarska [18.10.2007]. 19) Radcowie krytykują premiera. ES [18.10.2007]. 20) Profesorowie nie chcą PiS. JH [18.10.2007]. 21) Studenci już wybrali. ZAW [18.10.2007]. 22) Politycy, myślcie o ubogich krajach. KID [18.10.2007]. 23) Za co senatorowie PiS polecieli do Kobyłańskiego? Pawlicki [18.10.2007]. 24) Ofiara lustracji ma dostać odszkodowanie. Mamoń [18.10.2007]. 25) Leki przedwyborcze. Watola [18.10.2007]. 26) Abp Nycz: Rodzina to nie tylko pieniądze. Wiśniewska [18.10.2007]. 27) Zmarł najstarszy polski biskup Ignacy Jeż. JK [18.10.2007]. 28) Tragiczny wypadek na poligonie. Górka [18.10.2007].

Bemerkungen: Aufgeführt sind alle Artikel, die auf der ersten Seite sowie im innenpolitischen Teil der Zeitung zu finden sind. Auf Seite drei ist eine ganzseitige Werbung abgebildet. Die Groß- und Kleinschreibung der einzelnen Titel wurde eingehalten. Das Zeitungslogo wurde von der offiziellen Zeitungswebseite heruntergeladen.

Seite	Titel	Art des Beitrags	Bemerkungen	Autor und Originaltitel
1	Marcinkiewicz hat sich von PiS getrennt. Bereits vor einem Monat	Artikel		Siehe 1
1	Der Ölpreis wieder auf Rekordniveau	Artikel		Siehe 2
1	Die Sondereinsatzkräfte haben der Abgeordneten Sawicka einen Liebhaber vorgesetzt	Artikel		Siehe 3
2	Die Dämmerung der Lepper	Kommentar		Siehe 4
2	Dorn greift "Dziennik" an	Artikel		Siehe 5
2	Ein Krankenhaus FÜR einen günstigen Preis	Artikel	Das Wort "für" ist eine Übersetzung der polnischen Präposition "po". Durch die Großschreibung wird eine Verbindung zu Platforma Obywatelska angedeutet.	Siehe 6
2	"Trwam" verbessert Tusks Image	Kommentar	Der Fernsehsender Trwam ist eine religiöser Sender der Mediengruppe um Radio Maria.	Siehe 7
4	Premierminister: PO verteidigt sich mit einer weinenden Frau	Artikel		Siehe 8
4	Raczyńska hat den Sendeplan verändert, um die CBA-Konferenz zu zeigen	Artikel	Małgorzata Racyńska war ein Programmdirektor bei TVP.	Siehe 9
4	Korruption mit einem romantischen Hintergrund	Artikel		Siehe 10
6	Marcinkiewicz schreibt an den Premierminister	Artikel		Siehe 11
6	Kwaśniewski und PiS gemeinsam gegen PO	Artikel		Siehe 12
7	Tusk beim Fernsehsender Trwam	Artikel	Der Fernsehsender Trwam ist eine religiöser Sender der Mediengruppe um Radio Maria.	Siehe 13
7	Nach den Wahlen kann Samoobrona delegalisiert werden	Kurzartikel		Siehe 14
7	Die Demokraten beschwerten sich über LiD	Artikel mit Interview		Siehe 15
8	Misztal konnte die Million für Rutkowski transportiert haben	Artikel	Sowohl Piotr Misztal als auch Krzysztof waren Abgeordnete von Samoobrona, die von Generalstaatsanwaltschaft verhaftet wurden.	Siehe 16
8	Erzbischof Nycz: In dieser Kampagne fehlt es an einer Familienpolitik	Interview		Siehe 17

**Abbildung 4-48:** Eine Übersicht über die Artikel im Dziennik vom 18.10.2007.

Quelle: Eigenübersetzung. 1) Marcinkiewicz rzucił PiS. Już miesiąc temu. Grabek / Wronkowska [18.10.2007]. 2) Cena ropy pobiła rekord. bd [18.10.2007]. 3) Służby specjalne podstawily kochanka posłance Sawickiej. Gruca / Majewski [18.10.2007]. 4) Zmierzc lepperowców. Karnowski [18.10.2007]. 5) Dorn atakuje "Dziennik". Michalski / Reszka [18.10.2007]. 6) Szpital PO okazyjnej cenie. ag [Szpital ..., 18.10.2007]. 7) "Trwam" ociepla wizerunek Tuska. Wróbel [18.10.2007]. 8) Premier: PO broni się płaczącą kobietą. Majewski / Reszka [18.10.2007]. 9) Racyńska zmienia ramówkę, by pokazać konferencję CBA. Nalewajk [18.10.2007]. 10) Korupcja z romantycznym wątkiem w tle. Nisztor / Gruca / Zieliński / Butkiewicz [18.10.2007]. 11) Marcinkiewicz pisze do premiera. Marcinkiewicz [18.10.2007]. 12) Kwaśniewski i PiS razem przeciw PO. ar / mw / rg [18.10.2007]. 13) Tusk w Telewizji Trwam. Wójcik [18.10.2007]. 14) Po wyborach Samoobrona może zostać zdelegalizowana. ag [Po ..., 18.10.2007]. 15) Demokraci żalą się na LiD. Wronkowska [18.10.2007]. 16) Misztal mógł wieźć milion dolarów dla Rutkowskiego. Nisztor [18.10.2007]. 17) Abp Nycz: W tej kampanii brakuje polityki rodzinnej. Łoziński [18.10.2007].

Bemerkungen: Aufgeführt sind alle Artikel, die auf der ersten Seite sowie im innenpolitischen Teil der Zeitung zu finden sind. Auf Seite drei und fünf ist eine ganzseitige Werbung abgebildet. Die Groß- und Kleinschreibung der einzelnen Titel wurde eingehalten. Das Zeitungslogo wurde von der offiziellen Zeitungsw Webseite heruntergeladen.



# RZECZPOSPOLITA

Seite	Titel	Art des Beitrags	Bemerkungen	Autor und Originaltitel
1	Sawicka weint, Tusk greift an	Artikel		Siehe 1
1	Die Geschäftswelt in den Fesseln der Bürokratie	Artikel		Siehe 2
2	Nägel für den Sarg der privaten Krankenpflege	Kommentar		Siehe 3
2	Pluderhafte Tränen	Kommentar		Siehe 4
2	Debatten, d.h. die Wunderzeit	Kommentar		Siehe 5
2	Zu enge Betten im Abgeordnetenhotel	Interview		Siehe 6
3	Die Warschauer Gerichte meiden die Prozessführung gegen Generäle aus der Zeit des Kriegszustands	Artikel		Siehe 7
4	Das Gewitter nach den Sawicka-Bändern	Artikel		Siehe 8
4	Ich warte auf die Anzeige von Premierminister Kaczyński	Interview		Siehe 9
4	Die Privatisierung der Krankenhäuser dauert an, der Kampagnenstreit auch	Artikel		Siehe 10
6	PSL wird den Spot erklären	Kurzartikel		Siehe 11
6	TVN protestiert	Kurzartikel		Siehe 12
6	Ein Film von LPR über die Abtreibung	Kurzartikel		Siehe 13
6	Studenten mögen PO mehr	Kurzartikel		Siehe 14
6	Die Abgeordneten verlassen die Wiejska	Artikel	Das polnische Parlament befindet sich an der Wiejska Straße.	Siehe 15
6	Das Ende der Parlamentspartywelt	Artikel		Siehe 16
6	Ich zähle auf eine gute Regierung nach den Wahlen	Interview		Siehe 17
6	Olechowski lobt Tusk, wird aber für die Jungen stimmen	Artikel		Siehe 18
7	PO, PiS und LiD verlieren Wähler	Artikel		Siehe 19
7	Außenpolitische Esel, Bomben und Knallplätzchen der Kampagne	Artikel	"Außenpolitische Esel", "Bomben" und "Knallplätzchen" sind Begriffe, die während der Kampagne durch verschiedene Parteien in den Medien benutzt wurden.	Siehe 20
8/9	EU-Bürger in den Breslauer Slums	Artikel		Siehe 21
8	Krauze bereitet sich auf die Konfrontation mit der Staatsanwaltschaft vor	Artikel		Siehe 22
8	Ein Journalist verurteilt für einen Artikel über einen Vogt	Artikel		Siehe 23
9	Eine tragische Nacht auf dem Militärgelände in Wicko	Artikel		Siehe 24
9	Krankenschwestern geben eine Zweistundenwarnung vor dem Warnstreik	Artikel		Siehe 25
10	Der Bau des Gotteshauses beschleunigt	Artikel		Siehe 26
10	Nächster Pole zum Kardinal ernannt	Artikel		Siehe 27
10	Ein Haus für eine Tschetschenin	Kurzartikel		Siehe 28
10	Die Ermittlung gegen Erzbischof Wielgus wurde eingestellt	Kurzartikel		Siehe 29
10	Die Hochschule bezahlt für die Beurlaubung	Kurzartikel		Siehe 30
10	Eine Tragödie in einem Bergwerk	Kurzartikel		Siehe 31
10	Von einer Anzeige bis zum Lösegeld	Artikel		Siehe 32

#### Abbildung 4-49: Eine Übersicht über die Artikel in der Rzeczpospolita vom 18.10.2007.

Quelle: Eigenübersetzung. 1) Sawicka płacze, Tusk atakuje. Gmyz [Sawicka..., 18.10.2007]. 2) Biznes w pętach biurokracji. Fandrejewska [18.10.2007]. 3) Gwoździe do trumny prywatnej służby zdrowia. Magierowski [18.10.2007]. 4) Tandetne łyzy. Ziemiakiewicz [18.10.2007]. 5) Debaty, czyli czas cudów. Lutomski [18.10.2007]. 6) Za wąskie łóżka w hotelu poselskim. Baranowska [18.10.2007]. 7) Warszawskie sądy unikają prowadzenia procesu generałów stanu wojennego. Pietryga [18.10.2007]. 8) Burza po taśmach Sawickiej. Gmyz [Burza..., 18.10.2007]. 9) Czekam na pozew od premiera Kaczyńskiego. Kołakowska [18.10.2007]. 10) Prywatyzacja szpitali trwa, kampanijny spór też. biw / syl [18.10.2007]. 11) PSL wyjaśni spot. pap [PSL..., 18.10.2007]. 12) TVN protestuje. pap [TVN ..., 18.10.2007]. 13) Film LPR o aborcji. pap [Film ..., 18.10.2007]. 14) Studenci wołają PO. pap [Studenci ..., 18.10.2007]. 15) Posłowie wynoszą się z Wiejskiej. Manys [18.10.2007]. 16) Koniec świata

sejmowych imprez. Olczyk [Koniec ..., 18.10.2007]. 17) Liczę, że będzie dobry rząd po wyborach. Gielewska [18.10.2007]. 18) Olechowski chwali Tuska, ale zagłasuje na młodzież. dok [18.10.2007]. 19) PO, PiS i LiD tracą wyborców. Olczyk [PO ..., 18.10.2007]. 20) Dyplomatki, bomby i kapiszony kampanii. Sopińska / js [18.10.2007]. 21) Unijni obywatele na wrocławskim koczowisku. Kałucki [18.10.2007]. 22) Krauze przygotowuje się do starcia z prokuraturą. mns [18.10.2007]. 23) Dziennikarz skazany za artykuł o wójcie. Trusewicz [18.10.2007]. 24) Tragiczna noc na poligonie w Wicku. Zalesiński / Żemła [18.10.2007]. 25) Pielęgniarki dają dwugodzinne ostrzeżenia przed strajkiem. syl / ma.go. / pap [18.10.2007]. 26) Budowa świątyni przyspiesza. Czackowska [18.10.2007]. 27) Kolejny Polak ogłoszony kardynałem. e.cz / kai [18.10.2007]. 28) Dom dla Czechenki. zal [18.10.2007]. 29) Umorzona sprawa abp. Wielgusa. pap [Umorzona ..., 18.10.2007]. 30) Uczelnia zapłaci za zwolnienie. pap [Uczelnia ..., 18.10.2007]. 31) Tragedia w kopalni. pap [Tragedia ..., 18.10.2007]. 32) Od ogłoszenia do okupu. ma.go. [18.10.2007].  
Bemerkungen: Aufgeführt sind alle Artikel, die auf der ersten Seite sowie im innenpolitischen Teil der Zeitung zu finden sind. Auf Seite fünf ist eine ganzseitige Werbung abgebildet. Die Groß- und Kleinschreibung der einzelnen Titel wurde eingehalten. Das Zeitungslogo wurde von der offiziellen Zeitungswebseite heruntergeladen.

In der Freitagsausgabe vom 19.10.2007 wird der bereits skizzierte Trend fortgeführt. In der **Gazeta Wyborcza** findet man erneut zahlreiche Artikel über das CBA. Als ein Beispiel dafür kann unter anderem der Artikel „Hat das CBA angestiftet?“<sup>598</sup> von Seite zwei genannt werden.<sup>599</sup> Neben vielen PiS-kritischen Artikeln sollte jedoch eine besondere Aufmerksamkeit dem Titelseitenbeitrag „DIE WICHTIGSTEN WAHLEN SEIT 18 JAHREN“<sup>600</sup> geschenkt werden.<sup>601</sup> Der Autor Jarosław Kurski - der stellvertretende Chefredakteur der Gazeta Wyborcza - richtet darin einen Appell an die Leser, an den Wahlen teilzunehmen (siehe Abbildung 4-50).

---

<sup>598</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Czy CBA podzęgało?

<sup>599</sup> Siedlecka [19.10.2007].

<sup>600</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: NAJWAŻNIEJSZE WYBORY OD 18 LAT.

<sup>601</sup> Kurski [19.10.2007].

Diese Wahlen werden über das Schicksal Polens in den nächsten Jahren entscheiden. Morgen fängt die Wahlruhe an. Die letzten Wochen waren die Zeit des bürgerlichen Erweckens und der Mobilisierung. Wir versuchten Sie davon zu überzeugen, dass man wählen sollte und dass dieses bewusst geschehen sollte, da eine Gleichgültigkeit über das Schicksal des Landes für uns alle sehr teuer sein kann.

Das Wählen ist ein individueller Akt, deshalb unterstützt die „Gazeta“ keine konkrete Partei.

Jedoch steht jeder von uns vor einem Dilemma, ob man eine Weiterführung einer solchen Regierung, wie man sie in Polen in den letzten zwei Jahren erlebte, möchte oder ob einen Wechsel wünscht.

Wenn man in einem Land leben möchte, in dem auf Ärzte, Richter und nicht unterwürfige Staatsanwälte Jagd gemacht wird; in dem zu Streitigkeiten zwischen den Armen und Reichen angestiftet wird; in dem man Menschen in Gruppen aufteilt in Antikommunisten und die von der ZOMO, in gewöhnliche Menschen und Oligarchen; in dem abgehört und überwacht wird; in dem die Staatsorgane alles wissen möchten und alle verachten, die sie nicht kontrollieren und einschüchtern können - die Gebildeten und die Zivilgesellschaft. Wenn einer von Ihnen ein Land will, in dem einen die, die Regierung unterstützenden Staatsmedien Propaganda in die Ohren flüstern; in dem anstatt der Transparenz des öffentlichen Lebens, es Säuberungen gibt und die „Eigenen“ überall untergebracht werden; in dem der Kampf gegen die Korruption mit einem Räuberprozess in den eigenen Reihen endet; in dem in der Diplomatie die nationale Ehre mit Eigenlob und Inkompetenz verwechselt wird, was zu einer Marginalisierung Polens in Europa führt; in dem der Staat die Bildungschancen der eigenen Jugend zerstört - wenn einer die Weiterführung eines solchen Landes möchte, solle er PiS, Samoobrona oder LPR wählen. Er solle Kaczyński, Lepper, Giertych befürworten, die bis vor Kurzem in einem Machtgefüge waren, das durch Radio Maria unterstützt wurde, was den guten Geschmack beleidigt.

Das sind die schlechtesten Regierungszeiten in Polen, welche die beste Konjunkturphase vergeuden. Eine Regierungszeit, die Verschwörungstheorien unterworfen ist und die die öffentlichen Institutionen und demokratischen Bräuche zerstört.

Deshalb solle jeder, der eine Änderung herbeisehnt, für die Parteien stimmen, deren Wahlspruch es ist, die PiS-Partei und ihre populistisch-nationalistischen Satelliten vom Regieren zu trennen.

Die Wahl ist ein Feiertag der Demokratie. Verderben wir uns nicht diesen Feiertag.

**Abbildung 4-50:** „DIE WICHTIGSTEN WAHLEN SEIT 18 JAHREN“ – ein Artikel aus der Gazeta Wyborcza.

Quelle: Eigenübersetzung. Kurski [19.10.2007].

Bemerkungen: ZOMO - Zmotoryzowane Odwody Milicji Obywatelskiej - Motorisierte Reserven der Bürgermiliz. Eine Paramilitärische Organisation, die oftmals öffentliche Streiks, teilweise brutal, niederschlug. Der Originalartikel kann im Anhang S.LXIII, Abbildung A-44 gefunden werden.

Obwohl der Artikel auf den ersten Blick betrachtet die Leser zum Wählen bewegen soll, ist der Aufbau des Artikels kennzeichnend für die allgemeine Informationsstrategie der Gazeta Wyborcza. Der neutralen Einführung folgt eine

Bekräftigung der Unabhängigkeit, worauf eine sehr einseitige Aufzählung der Vorwürfe gegen die Regierung präsentiert wird. Der Stil des Artikels ist äußerst emotional und spricht den Leser direkt an. Ferner werden rhetorische Fragen gezielt eingesetzt und auch beantwortet. Letztlich erhalten die Leser eine klare Aufforderung für welche Partei sie stimmen sollten. Dieser Hinweis wird zusätzlich mit der demokratischen Verantwortung eines Bürgers in Verbindung gebracht.

Die Ausgabe des **Dziennik** wird durch sehr lange Interviews mit Jarosław Kaczyński und Donald Tusk dominiert.<sup>602</sup> Die restlichen Artikel sind ausgewogen und es wird keine besondere Thematik stärker hervorgehoben. Auch der Ton der Berichterstattung bleibt sachlich. Die einzige Ausnahme ist erneut im Feuilletonteil zu bemerken, wo als Beispiel der Beitrag von Jerzy Pilch zu nennen ist.<sup>603</sup> Der Stil des Artikels ist mit dem von Gazeta Wyborcza vergleichbar. Der Autor attackiert eindeutig die Kaczyński-Brüder und benutzt dabei die gleichen Argumente, die von der Opposition vorgetragen wurden.

In der Ausgabe der **Rzeczpospolita** ist die Artikelzusammenstellung weitgehend politisch neutral. Die Redaktion beschränkt sich darauf, über den möglichen Wahlsieger zu spekulieren.<sup>604</sup> Einzig im Feuilletonteil werden Beiträge angeboten, die als parteienorientiert gewertet werden könnten. Dies geschieht jedoch erneut indirekt durch das Ansprechen von Themen, die stärker mit der PiS-Partei assoziiert werden. Beispielsweise wird in einem der Artikel die Teilnahme an der Wahl als ein patriotischer Akt definiert.<sup>605</sup> Trotz dieser geringen Einschränkungen ist der Charakter der Ausgabe überaus neutral.

Schließlich sollten die Samstags/Sonntagsausgaben näher besprochen werden. Obwohl die Ausgaben bereits während der Wahlruhe veröffentlicht wurden und somit keine politische Agitation jeglicher Art enthalten sollten, haben die verschiedenen Redaktionen diese Anweisung unterschiedlich umgesetzt.

Im **Dziennik** werden nur allgemeine politische Themen besprochen. Auch in den politischen Kommentaren und Feuilletons sind keine Indizien für irgendeine politische Orientierung zu finden. Ähnlich kann die Berichterstattung der **Rzeczpospolita** gewertet werden, wo kaum politische Beiträge zu entdecken sind. Die einzigen politischen Aussagen können in den Kommentaren vorgefunden werden und sind insgesamt als neutral zu evaluieren. Erneut werden im

---

<sup>602</sup> Karnowski [19.10.2007]. Karnowski / Zaremba [19.10.2007].

<sup>603</sup> Pilch [19.10.2007].

<sup>604</sup> Gielewska [19.10.2007].

<sup>605</sup> Janke [19.10.2007].

Feuilletonteil Themen wie die Ressourcenunabhängigkeit, Patriotismus oder das IPN erwähnt, obwohl an keiner Stelle eine direkte Beziehung zu der PiS-Partei impliziert wird.<sup>606</sup>

Im klaren Unterschied zu den zwei genannten Zeitungen ist das Verhalten von **Gazeta Wyborcza** zu werten, wo bereits die Titelseite politisch aussagekräftig ist. Der Titel des Leitartikels lautet „Wähle, alter Greis“<sup>607</sup> und ist eine direkte negative Anspielung auf Lech Kaczyński.<sup>608,609</sup> Der Artikel beschäftigt sich oberflächlich mit der geringen Wahlbeteiligung der polnischen Bürger und fordert die Leser zum Wählen auf. Jedoch findet man im Text klar politisch motivierte Aussagen. Unter anderem gehört dazu – „ (...) Ich zitiere diese Worte in der Hoffnung, dass sie in der Wahlruhe eindringlich hörbar sein werden, wie ein Bremsquietschgeräusch. Und dass trotz des Willens Kaczyńskis, der die freien Medien mag, jedoch nur wenn sie ihm uneingeschränkt wohlgesonnen sind, sich unsere Leser nicht entmutigen lassen, von ihren demokratischen Rechten Gebrauch zu machen und morgen wählen zu gehen. Da Ihr - die Leser - die freie Stimme seid, die die Freiheit schützt.“<sup>610,611</sup> Zusätzlich wird der Artikel durch eine Karikatur illustriert, die den Kaczyński-Brüdern ähnlich sieht (siehe Abbildung 4-51).

---

<sup>606</sup> Narbutt [20.10.2007]. Nowak [20.10.2007]. Lichočka [20.10.2007].

<sup>607</sup> Eigenübersetzung. Originalwortlaut: Głosuj, dziadu.

<sup>608</sup> Im Jahr 2002 kandidierte Lech Kaczyński für das Amt des Oberbürgermeisters in Warschau. Es kam zu einer Stichwahl, die letztlich durch Lech Kaczyński gewonnen wurde. Kurz vor dem Wahltag besuchte Lech Kaczyński einen Wahlabend. Beim Verlassen des Gebäude wurde der tragisch verunglückte Präsident von einem Mann belästigt und antwortete darauf mit den Worten „Hau ab, alter Greis“ (Originalwortlaut: Spieprzaj, dziadu). Der Titel in der Gazeta Wyborcza ist von dieser Aussage abgeleitet, die oftmals in der Vergangenheit in den Medien diskutiert wurde.

<sup>609</sup> Der Titel wurde von einem Gazeta Wyborcza-Leser ausgedacht, der an einem Wettbewerb für das beste Mobilisierungsmotto zur Wahlteilnahme teilnahm. Die Auswahl erfolgte durch die Redaktion. Pacewicz [20.10.2007].

<sup>610</sup> Eigenübersetzung. Originalwortlaut: Cytuję te słowa, mając nadzieję, że w ciszy wyborczej zabrzmią przenikliwie jak pisk hamulców. I że wbrew intencjom Kaczyńskiego, który wolne media lubi, pod warunkiem, że są mu bezwarunkowo życzliwe, nie zniechęci to naszych Czytelników do korzystania z demokracji i do jutrzejszego głosowania. Bo to Wy jesteście Państwo głosem wolnym wolność ubezpieczającym.

<sup>611</sup> Pacewicz [20.10.2007].



**Abbildung 4-51:** Gazeta Wyborcza vom 20.10.2007.  
 Quelle: Gazeta Wyborcza [20.10.2007].

Auch auf den folgenden Seiten sind weitere Beiträge zu finden, die auf eine politische Orientierung schließen lassen. In diesem Sinne sind die Artikel mit den aussagekräftigen Titeln „Unkontrolliertes Abhören“<sup>612</sup> oder „Das CBA kommt um 6 Uhr morgens“<sup>613</sup> zu nennen.<sup>614</sup> Schließlich können im Feuilleton zwei weitere Beiträge hervorgehoben werden. Zum einen handelt es sich hierbei um das Interview mit einer anonymen Person mit dem Titel „Ich habe dem CBA geglaubt“<sup>615</sup>. Die Gesprächsperson wirft dem CBA vor, ausgenutzt worden zu

<sup>612</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Podsluchy niekontrolowane.  
<sup>613</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: CBA przychodzi o 6 rano.  
<sup>614</sup> Siedlecka [20.10.2007]. Wróblewski [20.10.2007].  
<sup>615</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Uwierzyłem CBA.

sein.<sup>616</sup> In dem Beitrag werden alle bereits bekannten Vorwürfe gegen das CBA wiederholt und die Institution erneut diskreditiert. Zum anderen kann der Artikel von Chefredakteur Adam Michnik mit dem Titel „Die Zunge lügt nicht“<sup>617</sup> hervorgehoben werden, in dem der Autor das IPN angreift.<sup>618</sup> Das Thema der Revision der kommunistischen SB-Akten war stets ein bedeutendes polarisierendes, politisches Thema. Im Speziellen wurde während der PiS-Regierungszeit der Vorwurf laut, dass Akten für politische Zwecke ausgenutzt wurden. Der Autor unterstellt, dass jene Populisten, die die absolute Wahrheit suchen, die Abschaffung der Demokratie im Sinn haben. Obwohl der Artikel philosophischer Natur ist, kann eine klare Beziehung zu der damals aktuellen politischen Realität vorgefunden werden.

Abschließend sollte noch auf die **Benutzung von Fotos** in den einzelnen Zeitungen hingewiesen werden. Sowohl im Dziennik als auch in der Rzeczpospolita werden Fotos von Politikern veröffentlicht, deren Auswahl auf keine klare Strategie hindeutet. Dem entsprechend findet man sowohl kleine als auch große Bilder, auf denen die Politiker unterschiedlich abgebildet werden. Eine Ausnahme ist die Gazeta Wyborcza, in der PO- und teilweise auch LiD-Politiker stärker exponiert werden und stets freundliche Gesichter haben. Im Gegenteil dazu, werden von PiS-Politikern stets kleinere Aufnahmen präsentiert, auf denen sie unvoreilhaft abgebildet sind. In den meisten Fällen wählt die Redaktion Bilder, auf denen ein PiS-Politiker gerade spricht oder eine Grimasse macht. In der Samstags/Sonntagsausgabe ist eine einseitige Fotoreportage über die führenden Politiker in den letzten 24 Stunden vor den Wahlen zu sehen (siehe Abbildung 4-52). Während Donald Tusk sich lächelnd mit Kindern unterhält, schaut Jarosław Kaczyński angespannt und grimmig. Obwohl die Bilder die gleiche absolute Größe haben, ist Donald Tusk im Vordergrund des Bildes zu sehen, während Jarosław Kaczyński versteckt im Hintergrund zu finden ist. Dadurch wirkt - relativ betrachtet - Donald Tusk viel größer als Jarosław Kaczyński. Obwohl die präsentierte Bilderreihe nur ein Beispiel ist, kann sie als symptomatisch für die Bilderwahl bei Gazeta Wyborcza erachtet werden. Natürlich unterliegen nicht alle Fotos den vorgestellten Schemata.

---

<sup>616</sup> Czuchowski [20.10.2007].

<sup>617</sup> Eigenübersetzung. Originaltitel: Język nie kłamie.

<sup>618</sup> Michnik [20.10.2007].



**Abbildung 4-52:** Fotoreportage in der Gazeta Wyborcza vom 20.10.2007. Quelle: Gazeta Wyborcza [20.10.2007].

In den letzten Tagen vor den Wahlen war ein unterschiedliches Verhalten der einzelnen Redaktionen bemerkbar. Während der Dziennik und die Rzeczpospolita nur wenige innenpolitische Beiträge veröffentlichten, war bei der Gazeta Wyborcza genau die umgekehrte Tendenz erkennbar. Die Zeitung engagierte sich verstärkt in die politische Kommunikation und unterstützte dabei eindeutig die Oppositionsparteien. Diese Strategie wurde sowohl indirekt, z.B. durch die Schaffung einer „virtuellen Realität“, als auch direkt in Form von politischen Appellen umgesetzt.

Obwohl die Redaktion von Gazeta Wyborcza ein klares politisches Ziel verfolgte, sollte auf die Strategie der Zeitung näher eingegangen werden. **Das Verhalten von Gazeta Wyborcza** war auf den ersten Blick zutiefst paradox. Einerseits ist die Zeitung ein wichtiges Symbol für die Demokratisierung Polens und allen den damit verbundenen Freiheiten. Auch die Redaktion selbst betont nachdrücklich, dass sie unabhängig ist, für eine objektive Berichterstattung steht, sich für die freie Meinungsäußerung einsetzt und gegen jegliche Unterdrückung

und für die Wahrheit kämpft.<sup>619</sup> Andererseits war bei der Berichterstattung der Zeitung eine politische Orientierung unverkennbar. Dabei wurde das Argument der Verteidigung der demokratischen Werte dazu ausgenutzt, die Regierungsparteien politisch zu diskriminieren. In diesem Sinne setzte sich die Redaktion nach eigener Aussage für eine freie Meinungsäußerung ein, präsentierte jedoch nicht die Argumente der Gegenseite oder wertete diese ab. Man deklarierte eine politische Unabhängigkeit, um jedoch kurz darauf eindeutige politische Präferenzen zu offenbaren. Diese Strategie wurde besonders in der Phase kurz vor den Wahlen intensiviert. Als ein geeignetes Beispiel für die Unterstützung dieser These ist der ungewöhnliche Appell von Jacek Kurski zu nennen. In dem Artikel fand man zuerst eine Proklamation der politischen Unabhängigkeit, während in den nächsten Zeilen einseitig formulierte politische Vorwürfe aufgelistet wurden. Letztlich wurde der Aufruf mit einem direkten politischen Appell an die Leser abgeschlossen.

Versucht man jedoch das Verhalten der Redaktion in einem etwas breiteren Kontext zu sehen, konnten die auf den ersten Blick paradoxen Handlungen als **gezielte Mechanismen** der modernen Politik erkannt werden. Die Redaktion nutzte die demokratischen Schlagwörter, um einen politischen Effekt zu erreichen. Dabei spielte offensichtlich die Inkongruenz der Aussagen keine Rolle, da sie höchstwahrscheinlich durch die meisten Leser nicht entdeckt wurde.

Die Medien betonen stets ihre Unabhängigkeit, um jedoch gleichzeitig eine Medienrealität zu erzeugen, die von den Rezipienten größtenteils nicht kritisch betrachtet oder hinterfragt wird. Versucht man dieses Phänomen aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft zu erklären, kann festgestellt werden, dass Zeitungen ihre Position an der Schnittstelle zwischen Politik und Wählern gezielt ausnutzen, indem sie eine kontrollierte Störung im Prozess der politischen Kommunikation initiieren. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass von einer veränderten Rolle der Medien in der heutigen Gesellschaft gesprochen werden kann. Die Medien nehmen eine viel aktivere Rolle in der politischen Welt ein als früher und verfolgen oftmals ihre partikularen Interessen. Inwiefern diese Entwicklung politisch inspiriert ist, soll an dieser Stelle nicht weiter untersucht werden.

Das Beispiel von Gazeta Wyborcza zeigte, dass die Redaktion den **Grundfunktionen** der unabhängigen Massenmedien nicht ganz gerecht wurde. Die Primärfunktion, die Herstellung eines öffentlichen Raumes, konnte zwar als erfüllt

---

<sup>619</sup> Internet (13) [04.07.2008].

gesehen werden, jedoch waren Beanstandungen im Bereich der Informations- und Kontrollfunktion, der politischen Bildung und Erziehung und der politischen Meinungs- und Willensbildung zu machen, da die Zeitung sich selektiv und suggestiv verhielt.

Obwohl die genannten Feststellungen am Beispiel von Gazeta Wyborcza formuliert wurden, waren natürlich auch die anderen Redaktionen zumindest ansatzweise davon betroffen. Dabei war jedoch das Ausmaß der „Abweichung“ von einer objektiven Berichterstattung entscheidend, welches bei Gazeta Wyborcza am größten ausfiel. Es ist zu bemerken, dass in der gleichen Zeitperiode ein ähnliches Verhalten bei den größten polnischen Privatfernsehsendern TVN und Polsat festzustellen war.

#### 4.10. Die Evaluierung der Wahlkampagne 2007<sup>620</sup>

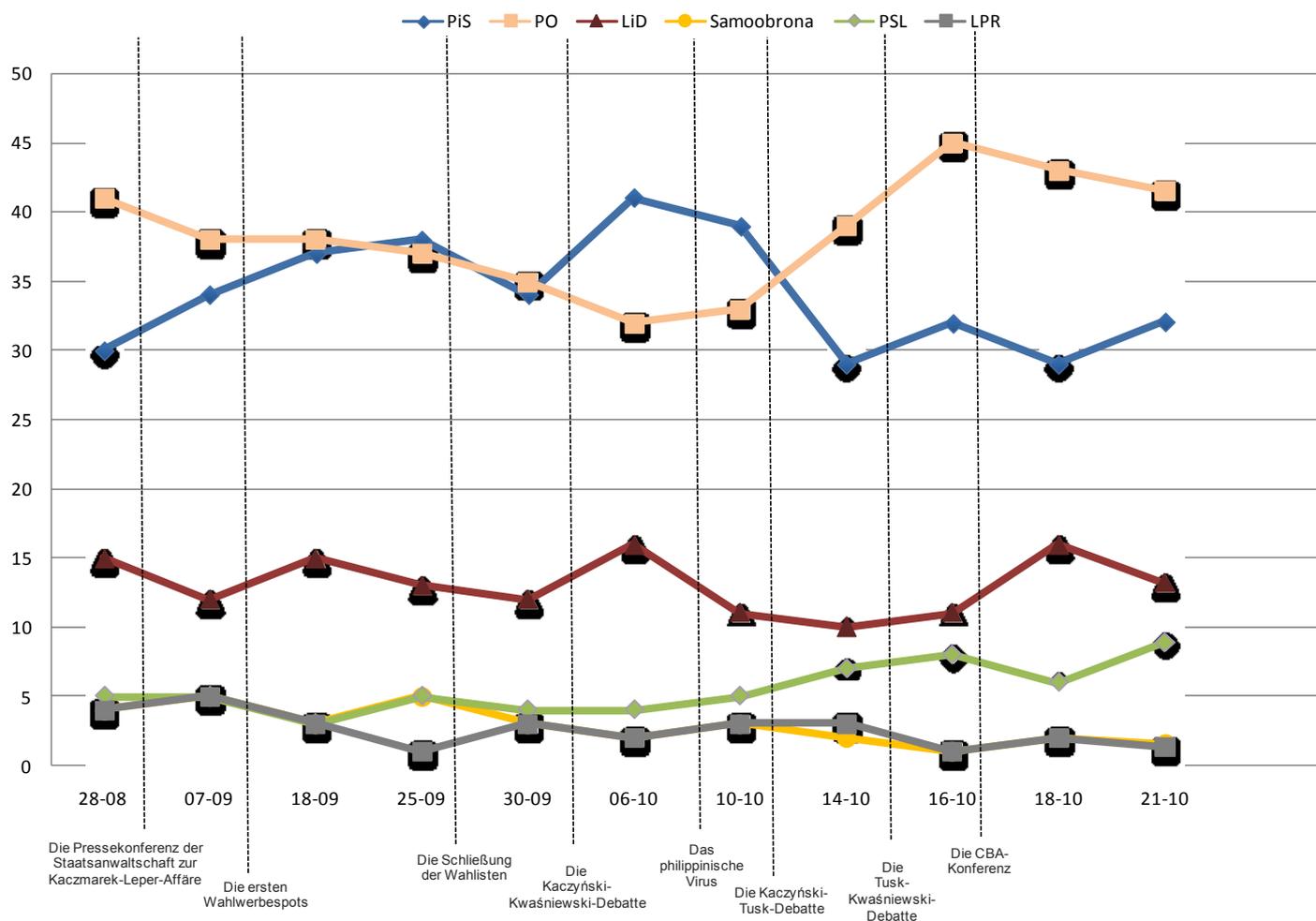
Der **Verlauf der Wahlkampagne 2007** war äußerst dynamisch und von vielen unerwarteten Entwicklungen und Ereignissen geprägt. Alle Parteien starteten im Juli 2007 aus verschiedenen Ausgangspositionen und versuchten durch gezielte politische Handlungen ihre Ziele zu erreichen. Dabei galt es, die politischen Stärken auszunutzen und die politischen Schwächen zu verdecken. Jede der Parteien startete mit einer eigenen Strategie, die aber während der Wahlkampagne mehrmals an die aktuellen Ereignisse angepasst werden musste. Um eine komplette Evaluierung der Wahlkampagne 2007 durchführen zu können, sollten zuerst die wichtigsten Ereignisse und deren Einflüsse nochmals genannt werden. Im nächsten Schritt können die Handlungen der einzelnen Parteien gezielt aus der Sicht des politischen Marketings übergreifend beurteilt werden. Schließlich wird die Berichterstattung in den Medien nochmals kurz dargestellt und evaluiert.

Es konnten verschiedene **Ereignisse** identifiziert werden, die einen großen Einfluss auf die Wahlkampagne hatten. Dazu gehörten die Lepper-Kaczmarek-Affäre, die politischen Transfers, die Wahlwerbepots, das „philippinische Virus“, die drei Fernsehdebatten sowie die CBA-Pressekonferenz. Anhand der Abbildung 4-53 kann die schwankende prognostizierte Wählerunterstützung für die einzelnen Parteien im Zeitlauf analysiert werden. Obwohl die vorliegenden Prognosewerte

---

<sup>620</sup> Eine detaillierte Übersicht der endgültigen Wahlergebnisse wird im Anhang S.LXIV, Abbildung A-45 und Abbildung A-46 bereitgestellt.

nur Schätzungen waren und verschiedenen exogenen Einflüssen ausgesetzt waren, können einige Trends festgestellt werden.



		Datum										
		28-08	07-09	18-09	25-09	30-09	06-10	10-10	14-10	16-10	18-10	21-10
Partei	PiS	30	34	37	38	34	41	39	29	32	29	32.1
	PO	41	38	38	37	35	32	33	39	45	43	41.5
	LiD	15	12	15	13	12	16	11	10	11	16	13.2
	PSL	5	5	3	5	4	4	5	7	8	6	8.9
	LPR	4	5	3	1	3	2	3	3	1	2	1.3
	Samoobrona	4	5	3	5	3	2	3	2	1	2	1.5

**Abbildung 4-53:** Die Wahlprognosen aufgegliedert nach Partei mit besonderer Berücksichtigung der wichtigsten Ereignisse der Wahlkampagne 2007 (in%).

**Abbildung 4-54:** Die Wahlprognosen aufgegliedert nach Partei (in%).

Quelle: Eigendarstellung anhand Prognosen verschiedener Prognoseinstitute u.a. PGB, PGS, Pentor, Gfk Polonia, SMG-KRC.

Bemerkungen: Die benutzten Prognosezahlen stammen von verschiedenen Prognoseinstituten u.a. PGB, PGS, Pentor, Gfk Polonia, SMG-KRC. Die Wahl der einzelnen Prognosen erfolgte subjektiv, allerdings spiegelt sie die allgemeine Entwicklung in der jeweiligen Zeitperiode wieder. Da die Prognosen teilweise mit unterschiedlichen Methoden erstellt wurden, wurden die Ergebnisse harmonisiert. In der Prognose vom 07.09.2007 wurde das Wahlbündnis LiS in Betracht gezogen. In allen anderen Prognosen werden die Werte für LPR und Samoobrona separat angegeben. Die Werte vom 21.10.2007 zeigen das offizielle Wahlergebnis.

Den Ausgangspunkt der Analyse bildete die Parlamentsauflösung. Wie man dem Graphen entnehmen kann, befand sich die PiS-Partei in der schwierigsten Ausgangsposition, da man den Wahlsieg anstrebte, jedoch mit einem über 10%-igen Rückstand im Vergleich zu Platforma Obywatelska startete. Die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft war der Wendepunkt in der Anfangsphase der Kampagne. Die PiS-Partei wies erstmals eine steigende Tendenz auf. Dieser Effekt wurde durch die Werbespots verstärkt, jedoch wurde das Ausmaß des Zuwachses durch die politischen Transfers begrenzt. Das nächste Hauptereignis, die Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte, brachte erneut einen starken Popularitätsanstieg der PiS-Partei mit sich und erlaubte es der Partei die zwischenzeitliche Führung zu übernehmen. Dieser Trend wurde durch das „philippinische Virus“ von Aleksander Kwaśniewski gestoppt. Mit der Tusk-Kaczyński-Debatte gelang es Platforma Obywatelska, die Führungsposition wiederzuerlangen und PiS innerhalb kürzester Zeit zu distanzieren. Die Tusk-Kwaśniewski-Debatte verstärkte diesen Effekt nochmals. Letztlich brachte die CBA-Pressekonferenz keine signifikanten Veränderungen mit sich, so dass die Wahl eindeutig durch Platforma Obywatelska gewonnen wurde.

#### 4.10.1. Die Politik

Aus der Perspektive des politischen Marketings können mehrere aussagekräftige Feststellungen gemacht werden, die den Wahlausgang maßgeblich beeinflussten. Mitentscheidend für das Wahlergebnis war die Strategiewahl der einzelnen Parteien. Obwohl die Strategie während des Verlaufs der Kampagne oftmals modifiziert werden musste, ist für eine abschließende Evaluierung die Hauptwahlstrategie jeder Partei eindeutig zu identifizieren, bevor die einzelnen taktischen Veränderungen hervorgehoben werden können. Insgesamt betrachtet war der Erfolg der jeweiligen Strategie von den Stärken und Schwächen der einzelnen Parteien und der Fähigkeit, kurzfristig die richtigen Entscheidungen zu treffen, abhängig. Die Kommunikationspolitik war hierbei das Hauptwerkzeug im politischen Kampf und trug grundlegend zur kurzfristigen Imagebildung jeder der Parteien bei. Letztlich wird jede der Parteien im Hinblick auf ihre Zielerfüllung beurteilt werden.

#### 4.10.1.1. Prawo i Sprawiedliwość

Das Konzept der PiS-Partei war es, die **Korruption** als das Hauptthema der Wahlkampagne zu formulieren und die politische Szene entlang dieser Basis zu teilen. Dieser Ansatz war vor allem in den Wahlwerbespots zu bemerken, in denen Platforma Obywatelska in die Rolle des Korruptionsbeschützers hineininterpretiert werden sollte. Dem entsprechend wollte die PiS-Partei eine politische Polarisierung entlang der pro-kontra-Korruptionsbekämpfung implementieren. Diese politische Strategie sollte zusätzlich durch die Person von Jarosław Kaczyński gestärkt werden, der als ein konsequenter, charismatischer Anführer dargestellt werden sollte. Dieser Ansatz erschien als der richtige, da er eindeutig im Einklang mit den Parteistärken und dem traditionellen Parteiimage stand. Vor allem in der Anfangsphase der Kampagne war die Korruption das Hauptthema in den Medien, so dass das spezifische Image deutlich gestärkt wurde. Die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft, die Wahlplakate und letztlich die Wahlwerbespots bewiesen, dass eine richtig formulierte Kommunikationspolitik einen positiven Effekt auf die potenzielle Wählerunterstützung innerhalb kürzester Zeit haben kann. Damit wollte PiS vor allem die negativen Effekte der Parlamentsauflösung minimalisieren und Verluste innerhalb der Gruppe der „starken Befürworter“ vermeiden. Die Wahlen konnten jedoch nur mit der Unterstützung der „schwachen Befürworter“ gewonnen werden. Dem entsprechend war in der nächsten Phase eine moderate Strategieänderung beobachtbar.

Die PiS-Partei entschied sich, **die politische Szene in einer anderen Weise zu teilen** und auf Konfrontation mit dem LiD-Wahlbündnis zu setzen. Die Leitidee war, PO in ein politisches Lager mit LiD zu drängen und einen Teil der „schwachen Befürworter“, der zwischen PiS und PO schwankte, zu gewinnen. Ferner sollte das eindeutig negative PiS-Elektorat („starke Gegner“) von PO auf LiD verschoben werden. Die Taktik wurde mit Mitteln der politischen Kommunikation erfolgreich implementiert, indem u.a. die „Meister-Hilfsarbeiter-These“ gezielt in die Debatte eingeführt wurde. Bis zu diesem Moment dominierte PiS die politische Szene.

Die positive Tendenz wurde unerwartet durch die verlorene Debatte von Jarosław Kaczyński gegen Donald Tusk geändert. Der beabsichtigten Teilung der politischen Szene zwischen PiS und LiD wurde die Basis genommen, da sich zum einen Donald Tusk als ein starker Konkurrent präsentierte und zum anderen, weil sich Aleksander Kwaśniewski selbst durch das „philippinische Virus“ eliminierte.

Der negative Trend wurde in der Vorwoche der Wahl durch die CBA-Presskonferenz verstärkt. Das **Schlüsselergebnis** war der Auftritt von Beata Sawicka und die starke Unterstützung der Massenmedien um Gazeta Wyborcza, die dazu beitrugen, dass eine „virtuelle Realität“ geschaffen wurde. Das Resultat war, dass die größte PiS-Schwäche in den letzten Tagen vor den Wahlen permanent in den Medien präsent war. Folglich entschieden sich einerseits die „schwachen Befürworter“ für PO zu stimmen, und andererseits wurden viele unentschlossene Wähler dazu animiert, doch an den Wahlen teilzunehmen.

Insgesamt ist die Walkampagne von **PiS eingeschränkt positiv** zu beurteilen. Die Ausgangsposition der Partei war die schwierigste von allen, dennoch gelang es in der ersten Phase diese Schwäche zu eliminieren. Die Partei führte eine äußerst aktive, dominante Wahlkampagne, erkannte frühzeitig potenzielle Chancen und war in der Lage sich kurzfristig politisch neu zu positionieren. Der absolute Erfolg wurde durch eine Formschwäche von Jarosław Kaczyński im wichtigsten Moment gehindert. Des Weiteren erfuhr die Partei durch die CBA-Presskonferenz wenige Tage vor den Wahlen eine erhebliche Niederlage und war nicht mehr in der Lage zu reagieren.

In Bezug auf die **endgültige Zielerfüllung** ist die Beurteilung von Prawo und Sprawiedliwość nicht eindeutig. Einerseits wurde die Wahl verloren, so dass das Primärziel nicht realisiert werden konnte. Angesichts der bevorstehenden Kohabitation wurde auch die Möglichkeit verfehlt, Gesetzesvorschläge selbstständig zu blockieren und somit die politische Wirkungskraft zu erhöhen.<sup>621</sup> Andererseits erreichte PiS einen absoluten Stimmenzuwachs von ca. 2 Millionen Stimmen – ein Anstieg von über 60% - im Vergleich zu den Wahlen 2005. Eine solche Entwicklung konnte bisher bei keiner Regierungspartei seit 1989 beobachtet werden. Letztlich ist die Eliminierung von Samoobrona und LPR aus der politischen Szene als ein wichtiges Element zur langfristigen Erhaltung eines starken Stammelektorats zu sehen.<sup>622</sup>

---

<sup>621</sup> Laut polnischer Verfassung muss jeder Gesetzesentwurf vom Präsidenten abgezeichnet werden. Entscheidet sich der Präsident für ein Veto, geht der Gesetzesentwurf zurück an das Parlament, welches mit einer 3/5 Mehrheit das Veto wieder aufheben kann. Die PiS-Partei erreichte 166 Sitze im Parlament und verfehlte somit um 18 Sitze die nötige Stimmenzahl um ein Präsidentenveto selbstständig aufrechtzuerhalten. Angesichts der späteren PO-PSL-Koalition benötigt PiS innerhalb dieser Prozedur die Unterstützung (bzw. Stimmenthaltung) von LiD.

<sup>622</sup> Da sowohl Samoobrona als auch LPR die 3%-Hürde nicht erreichten und somit keine Rückerstattung der Wahlkampagnenausgaben erhielten, ist es sehr wahrscheinlich, dass den beiden Parteien in Zukunft die finanziellen Mittel fehlen werden, um erneut in das Parlament einzuziehen.

#### 4.10.1.2. Platforma Obywatelska RP

Das Konzept von Platforma Obywatelska war, eine **Anti-PiS-Partei** zu werden und die politische Szene stark zu polarisieren und zu personifizieren. Diese Strategie wurde schon zur oppositionellen Zeit vorbereitet. Ferner versuchte PO eine zentrale Position in der politischen Szene einzunehmen, so dass „schwache Befürworter“ sowohl von PiS als auch von LiD abgeworben werden konnten. Die Parlamentsauflösung kam sehr überraschend für die Partei. Platforma Obywatelska wurde zu einer kurzen und intensiven Wahlkampagne gezwungen, für die man nicht vollkommen vorbereitet war. Obwohl die Parteiführung sich des Nachteils bewusst war, war höchstwahrscheinlich der hohe Ausgangsvorsprung in den Wahlprognosen ausschlaggebend für die Entscheidung den Neuwahlen zu zustimmen.

Die erste **Phase der Wahlkampagne** kann eindeutig zu Ungunsten von Platforma Obywatelska bewertet werden. Durch die starke Unterstützung für den Ex-Innenministers Janusz Kaczmarek verlor die Partei bereits frühzeitig einen Teil ihrer Glaubwürdigkeit, als die „objektive Realität“ durch die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft offenbart wurde und negativ das spezifische Image der Partei beeinflusste. In den Folgetagen gelang es PO, eindrucksvoll der Öffentlichkeit zu kommunizieren, dass man als größter PiS-Gegner in der Lage sei, ehemalige PiS-Spitzenpolitiker in die Partei aufzunehmen. Dieser kurzfristige Erfolg wurde von der verfehlten Taktik bei den Wahlwerbepots überschattet, als die Partei den PiS-Vorzeigespot zu kopieren versuchte. Dieser Fehler mündete in einem starken Popularitätsverlust.

Die Wahlkampagnenstrategie und das spezifische Image von Platforma Obywatelska wurden grundsätzlich über die **Fehler der PiS-Partei** definiert. Dieses resultierte daraus, dass PO keine wirklichen klar herausgebildeten Stärken besaß. Diese Tatsache wurde durch die PiS-Partei ausgenutzt, indem sie LiD als den Hauptkonkurrenten darzustellen versuchte. Angesichts dieser Entwicklung erschien die Idee der Anti-PiS-Strategiewahl als verfehlt. Entgegen der geplanten Strategie wurde PO durch die PiS-LiD-Darstellung in eine Außenseiterrolle hineingezwungen und in der politischen Auseinandersetzung nicht mehr vermisst.

Obwohl die PO-Partei stark marginalisiert wurde, erlaubte Jarosław Kaczyński ihr durch seinen schwachen Auftritt den Popularitätsverlust innerhalb weniger Tage wieder wettzumachen. Platforma Obywatelska profitierte bis zum

Ende der Wahlkampagne im großen Maße von den Fehlern von PiS. Hervorzuheben ist hier sicherlich die CBA-Pressekonferenz und die durchdachte Gegenaktion um die Abgeordnete Beata Sawicka. Dieses Ereignis erschien besonders wichtig, da nur wenige Tage vor dem Wahltag eine entscheidende PiS-Schwäche exponiert und ausführlich in den Medien behandelt wurde. Diese Thematik stärkte eindeutig das spezifische Image der PO-Partei. Zusätzlich sollte bemerkt werden, dass die Gazeta Wyborcza und der Fernsehsender TVN besonders zur Schaffung einer „virtuellen Anti-PiS-Realität“ beitrugen. Bei den Wahlen erwies sich letztlich die unerwartete hohe Wahlbeteiligung von jungen Menschen aus größeren Städten als ein bedeutender Faktor. Zieht man unter Betracht, dass genau diese Gruppe die Hauptzielgruppe der genannten Massenmedien ist, kann ein weiterer wichtiger Einflussfaktor identifiziert werden.

Insgesamt führte Platforma Obywatelska eine **durchschnittliche Wahlkampagne**, die in bestimmten Zeitabschnitten zu passiv und reaktiv wirkte. Obwohl der Wahlsieg unzweifelhaft ein Erfolg war, erschien die Formulierung einer Anti-PiS-Strategie als Basis der gesamten Wahlkampagne als sehr riskant. Wenn man annehmen würde, dass die PiS-Partei ihre Hauptfehler vermieden hätte, wäre das Endergebnis anders ausgefallen. Dem entsprechend ist der Wahlsieg nicht unbedingt auf die Qualität der PO-Wahlkampagne zurückzuführen, sondern im hohen Maße als ein Resultat der PiS-Fehler zu sehen. Ferner muss bemerkt werden, dass vor allem in der Schlussphase der Kampagne eine starke Unterstützung der PO-Partei durch bedeutende polnische Medien bemerkbar war. Dieses Verhalten trug sicherlich zu einer höheren Wahlbeteiligung bei, die entscheidend für das Wahlergebnis war.

Der Wahlgewinn bedeutete für Platforma Obywatelska, dass das **Primärziel** erreicht wurde. Jedoch wurde die absolute Mehrheit um 22 Sitzen verfehlt. Durch den Parlamentseinzug von PSL mit 31 Sitzen wurde PO nicht vor die Entscheidung gestellt, den Koalitionspartner zwischen PiS und LiD auswählen zu müssen. Diese Tatsache erscheint langfristig als die bedeutendste, da ein eindeutiges Bekenntnis hin zu PiS oder LiD für einen Teil des Elektorats nicht hinnehmbar gewesen wäre. Zusätzlich hätte eine solche Entwicklung auch zu einer Spaltung innerhalb der Partei führen können. Dem entsprechend wurde zusätzlich zum Wahlsieg eine günstige zukünftige politische Ausgangsposition geschaffen.

#### 4.10.1.3. Lewica i Demokraci

Das Wahlbündnis LiD war aufgrund der **internen Umstrukturierung** noch nicht für eine Wahlkampagne bereit. Ohne die Hilfe von Platforma Obywatelska gab es jedoch keine politische Möglichkeit, die Parlamentsauflösung zu verschieben. Während der Wahlkampagne hatte LiD das Ziel, aus dem Schatten von Platforma Obywatelska herauszutreten und sich an ihrer Stelle als der einzige, reale Gegner von PiS zu präsentieren. Das Hauptkonzept war es, die Person von Aleksander Kwaśniewski als „Wahllokomotive“ zu nutzen und von dessen positiven Image und Erfolgen zu profitieren. Diese Entscheidung war darauf zurückzuführen, dass LiD kein vorbereitetes Wahlprogramm hatte und somit auf bekannte Führungspersönlichkeiten zurückgreifen musste.

Durch die mediale Unterstützung von Ex-Innenminister Janusz Kaczmarek machte LiD in der ersten Phase der Wahlkampagne einen **vergleichbaren Fehler** wie Platforma Obywatelska und sah sich somit mit leicht sinkenden Popularitätswerten konfrontiert. Dieser Effekt wurde zusätzlich durch die Unruhe in den eigenen Reihen in Bezug auf die Wahllistenansetzung verstärkt. Bis zur Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte gelang es LiD nicht, sich medial in den Vordergrund zu stellen. Trotz der hohen Ausgaben verfehlten vor allem die Wahlwerbespots ihre Wirkung. Obwohl die Debatte mit dem damals amtierenden Premierminister von Aleksander Kwaśniewski nicht gewonnen wurde, war es insgesamt ein Erfolg für das Wahlbündnis. Zum ersten Mal grenzte sich LiD von PO ab. Das Bündnis konnte sich als eine ernsthafte Alternative zu PiS vorstellen und somit das spezifische Image positiv beeinflussen. Folglich waren unmittelbar positive Veränderungen bei den Wahlprognosen festzustellen. Dieser kurzfristige Aufschwung wurde durch die „philippinische Krankheit“ Kwaśniewskis abrupt gestoppt. In der letzten Phase der Wahlkampagne wiederholte LiD erneut die gleichen Fehler und formulierte alle Thesen im ähnlichen Stil wie Platforma Obywatelska, so dass kein entscheidender Popularitätsgewinn erzielt werden konnte.

Die LiD-Wahlkampagne verlief sehr enttäuschend. Die **Grundvoraussetzung** für eine Erweiterung des Elektorats über das Stammelektorat hinaus war die politische und mediale Abgrenzung von Platforma Obywatelska. Dieses konnte nicht erreicht, so dass die „schwachen Befürworter“ nicht gewonnen werden konnten. Trotz aller Schwächen in der Wahlkampagne, bestand nach der

Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte zwischenzeitlich die einzige Möglichkeit das Wahlergebnis zu steigern, was aber durch die Panne des Ex-Präsidenten zu Nichte gemacht wurde. Nachdem die Hauptfigur der LiD-Wahlkampagne sich selbst eliminierte, war keine andere Führungspersönlichkeit in der Lage, diese Lücke zu füllen. Insgesamt wirkte die Wahlkampagne sehr ideenlos und offenbarte alle Schwächen des Wahlbündnisses, wie die fehlende interne Einigkeit. Ferner verpasste das Wahlbündnis es, ein Themengebiet vorzustellen, welches eindeutig mit LiD identifizierbar gewesen wäre. Im Rahmen der politischen Kommunikation konnte kein klar definiertes Signal formuliert werden.

Das Wahlergebnis von 13,2% (53 Mandate) kann als eine **Niederlage** für das LiD-Wahlbündnis gewertet werden, besonders angesichts der hohen Wahlkampagnenausgaben.<sup>623</sup> Das Primärziel von 100 Mandaten wurde klar verfehlt. Des Weiteren bedeutete das relativ niedrige Wahlergebnis, dass das Wahlbündnis nicht als ein potenzieller Koalitionspartner in Betracht gezogen werden konnte. Schließlich war es ein Indiz dafür, dass die experimentelle Koalition zwischen der SLD-Partei und der liberalen PD-Partei von den Wählern nicht angenommen wurde. Dem entsprechend waren Spannungen zwischen den Partnerparteien zu erwarten, welche tatsächlich eintraten und in einer Wahlbündnisauflösung nur einige Monate später mündeten.<sup>624</sup>

#### 4.10.2. Die Medien

Die heutigen Massenmedien bilden die Grundlage für eine erfolgreiche politische Kommunikation und spielen somit eine wichtige Rolle bei jeder Wahlkampagnenplanung. Dabei kann von einer gegenseitigen **Abhängigkeit und Beeinflussung** zwischen der Politik- und Medienwelt gesprochen werden. Es bleibt jedoch offen, ob dabei die Politik oder die Medien stärker auf den anderen einwirken. Dieses wird durch die politische und mediale Struktur des jeweiligen Landes determiniert. Auch im Falle Polens kann von einer solchen gegenseitigen Abhängigkeit gesprochen werden, die einen maßgeblichen Einfluss auf das politische Geschehen während der Wahlkampagne hatte.

---

<sup>623</sup> Eine Übersicht der Ausgabenhöhe pro Parlamentssitz kann im Anhang S.LXV, S.Abbildung A-47 und Abbildung A-48 gefunden werden.

<sup>624</sup> Am 19.04.2008 wurde das Wahlbündnis aufgelöst. Die SLD-Partei entschied sich auf ihre linken Ideale zu besinnen und löste das Wahlbündnis mit der Partia Demokratyczna auf. Als Konsequenz dieser Entscheidung entschied sich auch SdPi, auch eine eigene Fraktion im Sejm zu bilden. Internet (5) [21.04.2008].

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde die These der **Mediatisierung** der Politik vorgestellt. Nach Abschluss der medientechnischen Untersuchung kann dieser Ansicht grundsätzlich zugestimmt werden. Es konnte tatsächlich eine Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer und sozialer Wirklichkeit beobachtet werden. Dieser Zustand resultierte daraus, dass die Wahrnehmung der Politik auf dem Wege einer medienvermittelten Erfahrung stattfand.<sup>625</sup> Als ein adäquates Beispiel ist die redaktionelle Linie der Gazeta Wyborcza zu nennen, durch die sukzessiv eine „virtuelle Realität“ rund um die PiS-Partei aufgebaut wurde. Die Gazeta Wyborcza Leser wurden zumindest teilweise davon überzeugt, dass es sich bei den Wahlen 2007 um außergewöhnliche Wahlen handelte, die über die demokratische Zukunft des Landes entscheiden würden. Dadurch gelang es der Redaktion, die politische Wirklichkeit zu verzerren. Ferner hatte diese Strategie direkte politische Folgen, da man davon ausgehen kann, dass die politischen Präferenzen der Rezipienten beeinflusst wurden. Diese Handlungen hatten sicherlich dazu beigetragen, dass bei den Wahlen 2007 eine höhere Wahlbeteiligung, im Speziellen bei jungen Menschen, verzeichnet wurde. Obwohl diese Entwicklung an sich als positiv zu erachten ist, bleibt dennoch offen, ob einer solchen Form der politischen Kommunikation ethisch zugestimmt werden sollte.

Ein weiteres Merkmal der Mediatisierung ist die **Ausrichtung politischen Handelns** an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems.<sup>626</sup> Auch diesbezüglich konnten Handlungen während der Kampagne beobachtet werden, die eindeutig diesem Ansatz folgten. Unter anderem ist dabei, die „politische Bombe“ kurz vor dem PO-Wahlparteitag oder die inszenierte Pressekonferenz von Beata Sawicka zu erwähnen. Diese Ereignisse wurden speziell für die Medien vorbereitet und hatten folglich einen mediatisierten oder gar inszenierten Charakter. Durch solche Handlungen versuchten die politischen Akteure, die Schnittstelle zwischen der Realität und den Medien im Rahmen der politischen Kommunikation zumindest im gewissen Masse zu kontrollieren und den Informationsfluss zu steuern. Um die politischen Nachrichten für den Rezipienten attraktiver zu machen, wurden dabei die Botschaften oftmals „kommunikativ verpackt“. Ein entsprechendes Beispiel waren die Wahlwerbspots.

Die **Interpretation** der politischen Ereignisse liegt heutzutage in den Händen der Massenmedien, welche diese Aufgabe unterschiedlich umsetzen.

---

<sup>625</sup> Sarcinelli [Mediatisierung ..., 1998,678f.].

<sup>626</sup> Sarcinelli [Mediatisierung ..., 1998,678f.].

Betrachtet man die Berichterstattung der drei großen polnischen Zeitungen während der Wahlkampagne 2007, waren erhebliche Unterschiede bei der Interpretation der politischen Wirklichkeit feststellbar. Bereits das erste große Medienereignis, die Kaczmarek-Lepper-Affäre, wurde auf eine völlig andere Art und Weise durch die jeweiligen Redaktionen beschrieben. So war in der Gazeta Wyborcza von der Ausnutzung von Staatsorganen und einer politischen Provokation die Rede, die durch Jarosław Kaczyński initiiert wurde. Der eigentliche Korruptionsversuch wurde nur hintergründig behandelt. Das genaue Gegenteil konnte in der Rzeczpospolita beobachtet werden. Die Zeitung berichtete ausgiebig über den Vorfall und alle beteiligten Personen, insbesondere über Ryszard Krauze. Auch die Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft wurde umfassend durch die Rzeczpospolita und den Dziennik beschrieben, während die Gazeta Wyborcza dieses Thema vernachlässigte und den politischen Fokus auf Lech Kaczyński und dessen vermeintliche Teilnahme an der Affäre umlenkte. Auch bei den politischen Transfers wurden in der Gazeta Wyborcza Themen stärker exponiert, die als vorteilhaft für die oppositionellen Parteien eingestuft werden konnten. Somit wurde bereits am Anfang der Wahlkampagne deutlich, dass die Redaktion von Gazeta Wyborcza verstärkt die politische Wirklichkeit im Sinne der Opposition interpretierte. Auf der Gegenseite befand sich die Rzeczpospolita, die Themengebiete behandelte, die im Einklang mit den Stärken der PiS-Partei lagen. Es gilt jedoch zu beachten, dass diese Strategie in einem geringeren Maße offensichtlich und beeinflussend war, als es bei Gazeta Wyborcza der Fall war.

Die beschriebenen Tendenzen bei der Berichterstattung wurden auch im weiteren Verlauf des politischen Auseinandersetzung bestätigt. Die Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte eröffnete die hitzigste Phase der Wahlkampagne. Während die Rzeczpospolita und der Dziennik über das Ereignis auf den ersten Seiten umfangreich berichteten, wurde die Debatte in der Gazeta Wyborcza marginalisiert und durch sehr viele PiS-kritische Artikel ersetzt, so dass die Debattenthematik überdeckt wurde. Auch das „philippinische Virus“ wurde weitgehend durch die Redaktion um Adam Michnik vernachlässigt, während die anderen Zeitungen klare Stellungnahmen zu diesem Ereignis präsentierten. Im eindeutigen Unterschied zur ersten Debatte war die Tusk-Kaczyński-Debatte von höherem Interesse für die Gazeta Wyborcza.

In der letzten Woche vor den Wahlen konnte eine **erhöhte Aktivität** der Zeitungen beobachtet werden. Besonders in der Gazeta Wyborcza konnte man eine

ungewöhnlich hohe Anzahl von Artikeln identifizieren, die nicht als politisch neutral eingestuft werden konnten. Das Interesse der Redaktion lag sehr deutlich auf der Pressekonferenz von Beata Sawicka und dem CBA. In den Artikeln wurde die Thematik äußerst einseitig dargestellt und zusätzlich durch zahlreiche politische Appelle begleitet, in denen die Gazeta Wyborcza ihre politischen Präferenzen offenlegte. Diese Strategie konnte auch in der letzten Ausgabe vor den Wahlen, bereits zur Wahlruhe, beobachtet werden. Die anderen Zeitungen verhielten sich in dieser Phase der Kampagne weitgehend neutral, obwohl in der Rzeczpospolita erneut Themengebiete behandelt wurden, die als vorteilhaft für die PiS-Partei bewertet werden könnten. Jedoch war an keiner Stelle eine direkte politische Einflussnahme bemerkbar.

Das Beispiel der Gazeta Wyborcza zeigt nachdrücklich, wie es zu einer **Verzerrung der politischen Wirklichkeit** an der Schnittstelle der Medien und der Empfänger im Rahmen der politischen Kommunikation kommen kann. Wird dieser Aspekt aus der Sicht des politischen Marketings evaluiert, so wird deutlich, dass koordinierte Handlungen zwischen der Politik und den Medien enorme Manipulationsmöglichkeiten der Rezipienten eröffnen. Diese Entwicklung kann aus der veränderten Rolle der Massenmedien in der heutigen Gesellschaft abgeleitet werden. Die Medien geben mehr und mehr ihre Informations- und Kontrollfunktionen auf und werden selbst zu aktiven Subjekten in der Politik. Dabei engagieren sich die Redaktionen vermehrt selbstständig in der politischen Kommunikation. Oftmals wird eine Medienrealität kreiert, die auf die politischen Interessen einer einzigen politischen Partei abgestimmt ist. Die beschriebenen Veränderungen können jedoch nur dann eintreten, wenn die Wähler nicht über genügend politisches Wissen verfügen oder dem politischen Geschehen keine Beachtung schenken, was heutzutage leider stark der Fall ist. Ferner wird diese Entwicklung durch den Konzentrationsgrad des Medienmarktes determiniert – je weniger einflussreiche Anbieter auf dem Medienmarkt präsent sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Medienrealität dominierend wirkt.

Abschließend gilt es festzuhalten, dass die **politische Kommunikation** in einem erhöhten Maße von den Massenmedien abhängig ist, welche sich zunehmend aktiv am politischen Geschehen beteiligen und somit einen realen Einfluss auf die endgültigen Wahlergebnisse haben können. Während der polnischen Wahlkampagne 2007 kann Gazeta Wyborcza als die Tageszeitung genannt werden,

die das größte politische Engagement zeigte und durch die Erschaffung einer „virtuellen Realität“ die Oppositionsparteien unterstützte.

## **5. Die Schlussbetrachtung**

In den zwanzig Jahren nach dem Systemwechsel veränderte sich die polnische politische Realität signifikant. Das demokratische System entwickelte sich relativ stabil und ist heute mit anderen europäischen Demokratien vergleichbar. Ähnlich wie in allen anderen demokratischen Staaten spielen Wahlkampagnen eine sehr wichtige Rolle im politischen Kampf zwischen den einzelnen Parteien. Die polnische Wahlkampagne 2007 zeigte, dass die polnische politische Szene weit entwickelt ist und sich bereits in der modernen bzw. postmodernen Entwicklungsphase befindet. In diesem Sinne sind auch auf der polnischen politischen Szene Tendenzen der „Amerikanisierung“ zu beobachten. Dabei können Veränderungen sowohl auf der politischen als auch medialen Seite identifiziert werden. Folglich kann auch im Falle Polens Jennifer Lees-Marshment zugestimmt werden, laut der die Politik zu einem Konsumgut wurde, bei dem marketingpolitische Instrumente einen entscheidenden Einfluss spielen.<sup>627</sup>

Um den Erwartungen bzw. den Präferenzen der Wähler gerecht zu werden, konnte eine Professionalisierung der politischen Handlungen ausgemacht werden. Ausgehend vom Konzept des politischen Marketings mussten alle politischen Akteure bei der Formulierung ihrer Wahlkampagnenstrategie sowohl endogene als exogene Variablen berücksichtigen. Folglich musste in einem ersten Schritt das politische Produkt, welches auf dem Image, der Themen- und der Kandidatenwahl beruhte, definiert werden. Dieses sollte aus einer Analyse der exogenen Faktoren hervorgehen, bei der die statischen als auch dynamischen Wahlkampagnenfaktoren ausgemacht werden mussten. Basierend auf den gesammelten Informationen formulierte jede der Parteien eine individuelle Wahlkampagnenstrategie, die die Wählerunterstützung maximieren sollte. Um dieses jedoch zu gewährleisten, mussten die Präferenzen verschiedener Wählergruppen, von traditionellen Stammwählern bis zu zweckrationalen Wechselwählern, erkannt werden. Es sollte jedoch bemerkt werden, dass die Wahlkampagnenstrategie nur den Ausgangspunkt darstellte, da jeder politischer Akteur taktische Veränderungen im Laufe der Wahlkampagne vornehmen musste.

Der Prozess der „Amerikanisierung“ betrifft nicht einzig und allein die politischen Akteure, sondern hat auch einen maßgeblichen Einfluss auf die Massenmedien, die maßgeblich am Kommunikationsprozess zwischen Politik und

---

<sup>627</sup> Lees-Marshment [2004, S.4/5].

Wählern beteiligt sind. Die heutigen Massenmedien haben eine Vielzahl von politischen Funktionen übernommen und sind sich ihrer strategischen Position und Einflusskraft durchaus bewusst. In diesem Sinne kann von einer Verschmelzung der Rollen von Politik und Medien gesprochen werden, die als „Mediatisierung“ bezeichnet wird. Bezieht man diese Entwicklung auf den Prozess der politischen Kommunikation, können die folgenden Feststellungen gemacht werden. Einerseits beobachtet man auf Seiten der Politiker die Bemühungen den Informationsfluss an der Schnittstelle Politik-Medien zu kontrollieren. Diese Tendenz geht aus dem Konzept des politischen Marketings hervor, beispielsweise durch eine geeignete Themenwahl (Medienagenda). Andererseits kontrollieren die Medien die Schnittstelle Medien-Wähler und können die politische Wirkungskraft aktiv verändern (Medienrealität). Diese gegenseitige Abhängigkeit ist von hervorgehobener Bedeutung während einer Wahlkampagne, da die politischen Akteure versuchen, kurzfristig auf die sich dynamisch verändernden Umstände zu reagieren und ihr spezifisches Image gezielt anzupassen. Es sollte betont werden, dass solche Maßnahmen einen realen und weitreichenden Einfluss auf das endgültige Wahlergebnis haben können. Letztlich kann auch eine Veränderung der Kommunikationsform beobachtet werden, da sich die Politik an den Charakter der heutigen Medien anpassen musste. In diesem Sinne wird von der Tendenz hin zu unterhaltender Politik und politischer Unterhaltung gesprochen. Zwei Ausprägungen dieser Entwicklung sind beispielsweise die Fernsehwahldebatten und die Wahlwerbespots.

Vor der Wahlkampagne 2007 waren sechs Parteien im polnischen Parlament vertreten. Jede dieser Parteien hatte eine andere Ausgangsposition und Zielsetzung, jedoch unterlagen alle Akteure den gleichen Rahmenbedingungen, die durch das Regierungs-, das Wahl-, das Parteien- und das Mediensystem definiert wurden. Alle Parteien, die sich an der Wahlkampagne beteiligten, starteten aus einer anderen strategischen Position. Jede der Parteien hatte ihre individuellen politischen Stärken und Schwächen und verfolgte aufgrund dessen eine andere Strategie. Dabei galt es, unter Berücksichtigung der Wählerpräferenzen eine bedachte Themenwahl für die Kampagne zu gewährleisten. Die dadurch entstandene individuelle Wahlstrategie war darauf ausgerichtet, ein klar definiertes politisches Ziel zu erreichen. Dabei wurde jeder politische Akteur mit einer anfänglichen Segmentierung der potenziellen Wähler konfrontiert, die von „starken Befürwortern“ bis hin zu „starken Gegnern“ reichte. Um die individuellen

politischen Ziele zu erreichen, versuchten die Parteien im Rahmen der politischen Kommunikation eine Verschiebung zwischen den einzelnen Gruppen zu erwirken. Es sollte das individuelle Wahlergebnis maximiert werden. Die Umsetzung dieses Konzepts spielte sich größtenteils in den Medien ab.

Die Regierungspartei Prawo i Sprawiedliwość startete in die Wahlkampagne nach einer sehr schwierigen zweijährigen Regierungszeit, in der man zuerst eine Minderheitsregierung bildete und später eine un stabile Koalition mit LPR und Samoobrona formte. Obwohl die Wahlprognosen anfänglich ungünstig ausfielen, strebte PiS den Wahlsieg an. Auf der anderen Seite etablierte sich Platforma Obywatelska als stärkste oppositionelle Partei und als schärfster PiS-Kritiker. Die Partei konnte als der Hauptfavorit für den Wahlsieg betrachtet werden und strebte sicherlich auch dieses Ziel an. Lewica i Demokraci, das ein Wahlbündnis der postkommunistischen Partei sowie der Demokraten war, konnte zwar ein stabiles Stammelektorat vorweisen, jedoch schien die Partei aufgrund interner Probleme nicht für eine Wahlkampagne gerüstet zu sein. Die kleineren Parteien PSL, Samoobrona und LPR, die noch in der vorherigen Kadenz eine wichtige Rolle spielten, kämpften um das politische Überleben.

Die Wahlkampagne wurde durch die Parlamentsauflösung offiziell gestartet, jedoch war bereits nach dem Bekanntwerden der Kaczmarek-Lepper-Affäre den Parteien bewusst, dass es höchstwahrscheinlich zu Neuwahlen kommen würde. Der angesprochene Korruptionsfall konnte als eines der wichtigsten Elemente der Wahlkampagne 2007 identifiziert werden. Des Weiteren waren die politischen Transfers, die Wahlwerbesspots, die „philippinische Krankheit“ des Ex-Präsidenten Aleksander Kwaśniewski, die drei Fernsehdebatten, sowie die CBA-Presskonferenz die wichtigsten Ereignisse der Wahlkampagne. Jeder dieser Vorfälle stellte neue Anforderungen an die Parteien, die gezwungen waren, kurzfristig dazu Stellung zu nehmen. Es galt, eine bestimmte Information an die potenziellen Wähler zu kommunizieren, um den politischen Wert dieser Ereignisse für sich auszunutzen. Dabei mussten die Parteien ihre Stärken und Schwächen, die potenziellen Handlungen der Opponenten, sowie weitere Elemente ihrer individuellen Strategie mitberücksichtigen.

Die Kaczmarek-Lepper-Affäre bildete den Ausgangspunkt für die Wahlkampagne 2007. Obwohl Prawo i Sprawiedliwość sehr stark durch die Opposition angegriffen wurde und anfänglich mit sinkenden Popularitätswerten konfrontiert war, nahm die Pressekonferenz der Staatsanwalt der „virtuellen

Realität“ um Ex-Innenminister Janusz Kaczmarek, die von der Opposition und einigen Medien propagiert wurde, ihre Gültigkeit. Durch die aktive Wahlwerbespotkampagne gelang es der Regierungspartei, die Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass die Regierungsauflösung nötig war und dass die Korruption weiterhin ein Hauptproblem des Staates war. Dem entsprechend dominierten in den Medien Themengebiete, die als PiS-Stärken identifiziert werden konnten. Gleichzeitig wurde das spezifische Image der Partei positiv beeinflusst, so dass eine wachsende Unterstützung seitens der Wechselwähler absehbar war. Die stärkste oppositionelle Partei, Platforma Obywatelska, wurde trotz des kurzfristigen Erfolgs bei den politischen Transfers in die Defensive gedrängt.

Der PiS-Partei gelang es den politischen Kampf eindrucksvoll neu zu definieren, in dem eine pro-kontra-Korruptionsthese in den Wahlkampf eingeführt wurde. Dieser Ansatz wurde über eine längere Zeitperiode verfolgt und letztlich durch die Wahldebattenansetzung bestätigt. In diesem Sinne wurde die PiS-Partei als die einzige politische Kraft vorgestellt, die in der Lage war, die Korruption gezielt zu bekämpfen. Gleichzeitig wurde Platforma Obywatelska zuerst durch die Wahlwerbespots in das Gegenlager hineingedrängt und später durch die „Meister-Hilfsarbeiter-These“, als das LiD-Wahlbündnis sich als neuer PiS-Hauptkonkurrent präsentiert wurde, marginalisiert.

Die bis dahin positive Entwicklung für die PiS-Partei wurde abrupt durch die verlorene Kaczyński-Tusk-Debatte und die „philippinische Krankheit“ von Aleksander Kwaśniewski gestoppt. Die letzte Woche der Wahlkampagne wurde durch Platforma Obywatelska kontrolliert, die gezielt auf die CBA-Anschuldigungen gegen Beata Sawicka reagieren konnte. Es gelang der Opposition mit Hilfe der Medien, die PiS-Schwächen nochmals ausdrücklich zu exponieren. Dadurch wurde gleichzeitig die von PiS initiierte pro-kontra-Korruptionsthese aufgehoben und in eine pro-kontra-PiS-These umgewandelt, was im Einklang mit der PO-Wahlstrategie lag und ihr spezifisches Image deutlich stärkte. Dem entsprechend konnte Platforma Obywatelska letztlich den Zuspruch der „schwachen Befürworter“ für sich gewinnen und zusätzlich die Gruppe von jungen Menschen zur Stimmabgabe bewegen.

Obwohl Platforma Obywatelska die Wahl gewann und ihr Primärziel erfüllte, kann ihre Wahlstrategie jedoch kritisiert werden, da man keine eigenen Stärken herausarbeitete und die Wahlkampagne nur auf den Schwächen des politischen Gegners aufbaute. Eine solche Strategie kann als äußerst riskant

gewertet werden. Auf der Gegenseite setzte Prawo i Sprawiedliwość auf eine aktive und dynamische Wahlkampagne, die aber durch verschiedene eigene Fehler belastet wurde und folglich nicht zur vollständigen Zielrealisierung führen konnte. Letztlich kann die Wahlstrategie des LiD-Wahlbündnis, außer einem kurzen Erfolg kurz nach der Kaczyński-Kwaśniewski-Debatte, negativ beurteilt werden. Man verfolgte eine ähnliche Strategie, wie Platforma Obywatelska und hielt somit die wichtigste Prämisse, die Abgrenzung von PO, nicht ein.

Hinsichtlich der Berichterstattung in den Massenmedien konnte eine klare politische Orientierung bei Gazeta Wyborcza beobachtet werden, die die politische Realität verstärkt im Sinne der Opposition beeinflusste. Diese Entwicklung trat insbesondere in der letzten Phase der Wahlkampagne ein als eine Intensivierung von politischen Kommentaren zum Thema CBA und Beata Sawicka verzeichnet werden konnte. Diese Handlungen trugen mit Sicherheit zur Bildung einer kurzfristigen „virtuellen Realität“ bei, die im Einklang mit dem spezifischen Image von Platforma Obywatelska lag.

Abschließend sollten einige allgemeine Tendenzen innerhalb der polnischen Politik hervorgehoben werden, die ein Resultat der Wahlkampagne waren. Die Wahlkampagne 2007 bestätigte, dass die kleineren Parteien von der polnischen politischen Szene eliminiert wurden. Die Anzahl der politischen Akteure wurde dezimiert. Dabei sollte angemerkt werden, dass den stärksten Popularitätsverlust kontroverse oder gar populistische Parteien verzeichneten, so dass ein weiterer, langfristig stabilisierender Faktor für die Demokratie ausgemacht werden konnte. Ferner deutete der relative Erfolg von Prawo i Sprawiedliwość in Form einer höheren Wählerunterstützung im Vergleich zu 2005 darauf hin, dass diese Partei sich langfristig in der polnischen Politik etablieren kann. Auf der Gegenseite war auf den enormen Stimmanstieg von Platforma Obywatelska hinzuweisen, so dass eine Entwicklung hin zu einem zwei Parteiensystem durchaus denkbar ist. Die anderen Parlamentsparteien SLD und PSL verfügen zwar über ein stabiles Stammelektorat und sollten auch nach den nächsten Wahlen im Parlament vertreten sein, jedoch erscheint es unwahrscheinlich, dass sie eine Wahl gewinnen könnten.

Auch im Bereich der Medien können signifikante Veränderungen ausgemacht werden. Zum einen ist ein wachsender Einfluss der Massenmedien auf das politische Geschehen auszumachen. Hierbei engagieren sich die Medien oftmals politisch und unterstützen gezielt eine ausgewählte politische Option, wobei jedoch der Schein der Unabhängigkeit gewahrt werden soll. Obwohl diese

Tendenz vordergründig paradox erscheint, wird sie kaum von den Wählern erkannt und kann einen maßgeblichen Einfluss auf die Politik haben, besonders während einer Wahlkampagne. Im Fall der polnischen Wahlkampagne 2007 konnte eine solche Strategie bei Gazeta Wyborcza beobachtet werden. Zum anderen ist seitens der Politiker eine Intensivierung von Handlungen zu beobachten, die einzig und allein für die Medien kreiert werden. Diese Tendenz geht oftmals klar über den Zeitraum einer Wahlkampagne hinaus, so dass von einem „permanenten Wahlkampf“ gesprochen werden kann.<sup>628</sup> In diesem Sinne versuchen die Politiker den Informationsfluss anhaltend zu steuern und den Medien einen Anlass zur Berichterstattung zu geben.

Die polnische Wahlkampagne 2007 hat gezeigt, dass eine durchdachte marketingpolitische Strategie einen großen Einfluss auf die kurzfristige Imagebildung haben kann. Obwohl Prawo i Sprawiedliwość die aktivere Wahlkampagne führte und zwischenzeitlich die politische Szene dominierte, scheiterte man letztendlich an eigenen Fehlern. Diese Entwicklung eröffnete den Weg zum Wahlsieg von Platforma Obywatelska. Dem entsprechend ist ersichtlich, welche hohe Bedeutung das politische Marketing in der heutigen modernen Demokratie haben kann, in der die Medien eine besondere Position einnehmen. Ein schwacher Medienauftritt eines politischen Führers oder eine falsche Reaktion in der Wahlkampagne können wahlentscheidend sein und somit über die politische Ausrichtung eines Staates in der nahen Zukunft entscheiden.

---

<sup>628</sup> Althaus [1998, S.79-80]

**ANHANG**

	Vormodern	Modern	Postmodern
Wahlkampforganisation	Lokal + dezentral	National koordiniert	Nationale Koordination, dezentrale Ausführung
Vorbereitungsphase	Kurzfristige bzw. ad-hoc-Wahlkämpfe	Langer Wahlkampf	Permanenter Wahlkampf
Zentrale Koordination	Parteiführung	Wahlkampfzentralen, Rückgriff auf spezielle Berater und Parteifunktionäre	Auslagerung von Umfrageforschung Beratern und spezialisierte Wahlkampfabteilungen
Rückkopplungen	Örtliche Hausbesuche („Klinkenputzen“)	Bevölkerungsumfragen	Bevölkerungsumfragen, Beobachtung sog. Fokusgruppen, Internet
Medien	Regionale und überregionale Presse; lokal: Handzettel, Poster und Wahlkampfschriften	Fernsehpräsenz in breitenwirksamen Kanälen	Zielgruppenspezifische Medienarbeit durch fragmentierte Medienkanäle, gezielte Werbung

**Abbildung A-1:** Wahlkampfformen und Modernisierungsetappen

Quelle: Sarcinelli / Geisler [2000, S.161].

Bemerkungen: Sarcinelli / Geisler geben Norris [1997, S.3] als den Autor der Abbildung an. Leider kann in der Bibliographie eine entsprechende Position mit näheren Angaben nicht gefunden werden, daher wird Sarcinelli / Geisler als Quelle angegeben.



**Abbildung A-2:** Der politische Marketing-Mix.  
 Quelle: Eigendarstellung nach Wring [2002, S.172].

<b><u>Werbemedien / Rezeptionsmerkmale</u></b>	<b>Fernsehen</b>	<b>Radio</b>	<b>Plakat</b>	<b>Mailing</b>	<b>Internet</b>	<b>Print</b>	<b>Kino</b>
<b>Soziale Situation des Rezipienten</b>	in Intimgruppe oder als Einzelner	in Intimgruppe oder als Einzelner	in einer Menge	als Einzelner	als Einzelner	als Einzelner	in einer Menge
<b>Räumliche Situation des Rezipienten</b>	häusliche Umgebung	häusliche Umgebung	öffentliche Umgebung	öffentliche Umgebung	häusliche Umgebung	häusliche Umgebung	öffentliche Umgebung
<b>Freiheit in der Zeit</b>	nicht vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	zum Teil vorhanden	zum Teil vorhanden	zum Teil vorhanden	nicht vorhanden
<b>Verhaltensfreiheit</b>	vorhanden	weitgehend vorhanden	zum Teil vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
<b>Rezeptionsdauer</b>	begrenzt (vom Kommunikator)	begrenzt (vom Kommunikator)	begrenzt (vom Rezipienten)	nicht begrenzt	nicht begrenzt	nicht begrenzt	begrenzt (vom Kommunikator)
<b>Rezeptionsstörung</b>	vorhanden	zum Teil vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden	nicht vorhanden
<b>Rezeptionsbereitschaft</b>	vorhanden	zum Teil vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	nicht vorhanden	vorhanden	vorhanden
<b>Durchschnittliche räumliche Distanz</b>	ca. 3m	ca. 5m	ca. 15m	ca. 0,4m	ca. 0,4m	ca. 0,4m	ca. 5-20m

**Abbildung A-3:** Eigenschaften von Werbemedien.  
Quelle: Kuchenbuch [2005, S.342].

## A. Die Fernseh- und Filmanalyse

Die Fernseh- und Filmanalyse ist ein sehr weites Feld und kann unterschiedlich strukturiert werden. Im Nachfolgenden orientiert sich die Struktur der Analyse am Vorschlag von Lothar Mikos, da diese Herangehensweise am sinnvollsten für den Charakter von Wahlwerbespots erscheint.<sup>629</sup> Jede der vorgestellten Punkte wird stets mit Informationen aus anderen ergänzenden Publikationen vervollständigt. Das Ziel ist es, eine theoretische Struktur aufzubauen, mit der die in der Wahlkampagne eingesetzten Wahlwerbespots systematisch analysiert werden können. Dem entsprechend wird auf viele filmspezifische Details verzichtet, um die Untersuchung kompakt und aussagekräftig zu halten. Die Theorie umfasst fünf Bereiche, die vorgestellt werden - der Inhalt und die Repräsentation, die Narration, die Figuren und Akteure, die Ästhetik und Gestaltung und die Kontexte (Kapitel A.I. bis Kapitel A.V.). Die Interaktion aller erwähnten Elemente entscheidet über den Charakter und somit über den Erfolg eines Spots.

### I. Der Inhalt und die Repräsentation

Der Inhalt und die Repräsentation ist die Basis einer umfassenden Fernseh- und Filmanalyse.

Das erste Element zur Bestimmung des Inhalts und der Repräsentation ist der Plot und die Story, die für jeden Zuschauer eine andere Bedeutung haben können. Die Interpretation des Inhalts ist geprägt durch das individuelle Wissen, den sozialen Kontext, Emotionen und Affekte und kann dem entsprechend mehrdeutig sein.<sup>630</sup>

Grundlegend für die Identifikation des Inhalts ist die Bestimmung von **Raum und Zeit**, dabei sollten auch symbolische Konnotationen erkannt werden. Die Symbole können sowohl sprachlich als auch visuell eingesetzt werden und sind nicht filmspezifisch zu bewerten, sondern ergeben sich aus dem gesellschaftlichen Leben der Zuschauer. Sowohl der Ort und die Zeit können in einem Beitrag

---

<sup>629</sup> Mikos [2003].

<sup>630</sup> Mikos [2003, S.106].

vielfältig sein und können oftmals wechseln. Folglich muss der Zuschauer in der Lage sein, das Raum-Zeit-Gefüge zu erkennen.<sup>631</sup>

Auch die **Interaktionsverhältnisse** zwischen den einzelnen Charakteren oder mit Objekten haben eine signifikante Bedeutung für die Bestimmung des Plots und der Story. Die Interaktionen können zusätzlich gefühlsneutral sein oder emotionale Reaktionen vielfältiger Art hervorrufen.<sup>632</sup>

Letztlich sollten **situative Rahmungen** jedes Beitrags betrachtet werden. Mikos verweist dabei auf die afilmische und die profilmische Realität.<sup>633</sup> Bei der profilmischen Realität handelt es sich um jede Art von Beiträgen, die speziell für die Kamera geschaffen wurden und in der Realität nicht existieren. Die afilmische Realität existiert hingegen auch ohne die Kamera. Beide Realitäten können dabei kombiniert werden und nebeneinander präsent sein.<sup>634</sup> Für den Zuschauer bietet die profilmische Realität einen erheblichen Interpretationsspielraum, so dass der Inhalt einer Sendung individuell bestimmt werden kann.

## II. Die Narration und die Dramaturgie

Die Narration wird als ein Prozess „der Entfaltung der Geschichte in der Zeit“ verstanden, wohingegen die Dramaturgie als eine „Anordnung der Elemente einer Geschichte“ mit dem Ziel das Interesse des Zuschauers zu erhöhen, definiert wird.<sup>635</sup>

Die **Narration** kann vielfältig gestaltet werden. Die Zeitfolge oder der Kausalzusammenhang einer Geschichte müssen nicht unbedingt für die Narration bestimmend sein. Die wichtigsten Merkmale einer Narration sind die Erzählerperspektive und die Zeit. Die Erzählerperspektive kann verschiedenartig angewendet werden. Dabei kann es sich um die Perspektive der jeweiligen Figur handeln oder es kann ein Voice-over-Erzähler angewendet werden.<sup>636</sup> Für die Zeitbestimmung müssen zwei Ausprägungen unterschieden und abgegrenzt werden – die Erzählzeit und die erzählte Zeit.

---

<sup>631</sup> Mikos [2003, S.109-112].

<sup>632</sup> Mikos [2003, S.113-115].

<sup>633</sup> Mikos [2003, S.116-117].

<sup>634</sup> Ein Beispiel dafür sind z.B. Dokumentarfilme, die echte Ereignisse mit Augenzeugenaussagen, die speziell für einen den Film aufgenommen wurden, kombinieren.

<sup>635</sup> Mikos [2003, S.123].

<sup>636</sup> Mikos [2003, S.124].

Der narrative Prozess wird durch den Plot geleitet, indem Ereignisse, Handlungen und Figuren arrangiert werden.<sup>637</sup> Die eigentliche Ordnung des Plots ist abhängig von der **Dramaturgie**.<sup>638</sup> Diese wird gezielt darauf ausgerichtet, Emotionen beim Zuschauer hervorzurufen und verschiedene Elemente des Plots zusammenzufügen. Die Dramaturgie kann durch verschiedene Wirkungsformen betont werden.

**Spannung** ist die natürlichste Form der Dramaturgie, da der Zuschauer nicht weiß, was als nächstes in einem Film oder einer Sendung geschieht. Es können drei Grundformen der Spannung abgegrenzt werden, die anhand des unterschiedlichen Wissenstandes zwischen Zuschauer und Filmheld definiert werden. Haben der Held und der Zuschauer den gleichen Wissenstand, wird von einer „Mysterie“ gesprochen. Bei der „Überraschung“ hat der Held einen Informationsvorsprung über den Zuschauer, der im Laufe des Films aufgehoben wird. Wenn der Zuschauer über größeres Wissen verfügt als der Held, handelt es sich um die „Suspense“.<sup>639</sup>

Die Dramaturgie kann auch durch **Bedrohung** erreicht werden. Diese Wirkungsform ist eng mit Konzept der Spannung verbunden und wird oftmals damit kombiniert, jedoch werden bei der Bedrohung ganz bestimmte Emotionen, wie Angst, Verzweiflung oder Schrecken, ausgelöst.<sup>640</sup> Diese Emotionen können, müssen aber nicht im Einklang mit denen des Protagonisten stehen. Oftmals wird versucht die Bedrohung gezielt auf den Zuschauer auszurichten.

Eine weitere Wirkungsform ist die **Komik**, die in verschiedenen Formen auftreten kann. Bei der Komik werden Elemente miteinander kontrastiert, die nicht zueinander passen und damit die Erwartungen des Zuschauers nicht erfüllen. Diese Inkongruenz kann sowohl in Dialogen vorgefunden werden, als auch in Form von visuellen Effekten präsent sein. Es können verschiedene Formen benutzt werden, die von Situationskomik bis zu Parodie reichen können.<sup>641</sup>

### III. Die Figuren und Akteure

Personen, Charaktere und Figuren spielen eine entscheidende Rolle in jedem Filmbeitrag. Es gibt sehr unterschiedliche Konzepte zur Kategorisierung von

---

<sup>637</sup> Mikos [2003, S.129].

<sup>638</sup> Mikos [2003, S.129].

<sup>639</sup> Mikos [2003, S.136-137].

<sup>640</sup> Mikos [2003, S.144-145].

<sup>641</sup> Mikos [2003, S.140-141].

Figuren. Als sinnvoll erscheint, die Akteure zuerst in **Haupt- und Nebenfiguren** einzuteilen.<sup>642</sup> Die Hauptfiguren spielen in der Erzählung eine wichtige und hervorgehobene Rolle, wohingegen die Nebenfiguren eine unterstützende Rolle erfüllen.<sup>643</sup> Ferner wird vorgeschlagen, zwischen individualisierten Charakteren, Serientypen und Inhabern von Statuspositionen zu unterscheiden.<sup>644</sup> Hierbei werden **individualisierte Charaktere** als Personen verstanden, die über individuelle Merkmale verfügen, die sie von anderen Personen unterscheiden. **Serientypen** zeigen Merkmale, die aufgrund der verkörperten Rolle zu verstehen sind. **Die Inhaber von Statuspositionen** sind durch ihre Funktionen gekennzeichnet, die sie in der Erzählung einnehmen.

In einem weiteren Schritt sollte die strukturelle und funktionale Bestimmung von Handlungsrollen erfolgen, da die Zuschauer die Figuren aufgrund ihrer alltäglichen Selbst- und Identitätskonzepte wahrnehmen.<sup>645</sup> Es können zwei Arten hervorgehoben werden – Funktionsrollen und Handlungsrollen. **Funktionsrollen** sind durch ihre klar definierte Funktion erkennbar und haben nur einen begrenzten Entfaltungsspielraum, z.B. der Kunde in einem Geschäft, der Taxifahrer. **Handlungsrollen** sind nicht über ihre Funktion definiert und können sich beliebig entfalten.<sup>646</sup> Es sind durchaus Übergänge zwischen den Rollen im Ablauf einer Erzählung möglich.

Um eine Figur gezielt zu analysieren, sollte auch der gesellschaftliche und kulturelle Kontext beschrieben werden. Nur so ist es möglich, die Identifikation einer Rolle durch den Zuschauer zu ermöglichen. Dabei sollten durchaus emotionale Aspekte angesprochen werden. Eng damit verbunden sind die Konzepte der Empathie und Sympathie, die beim Zuschauer hervorgerufen werden können.<sup>647</sup>

#### IV. Die Ästhetik und Gestaltung

Ästhetik und Gestaltung tragen einen entscheidenden Beitrag dazu bei, wie Bilder gezeigt werden und haben somit einen erheblichen Einfluss auf die Perzeption des Zuschauers. Die Kamera, das Licht, die Montage bzw. der Schnitt,

---

<sup>642</sup> Faulstich [2002, S.95].

<sup>643</sup> Taylor [2004, S.161f.].

<sup>644</sup> Geraghty [1981, S.19f.].

<sup>645</sup> Mikos [2003, S.161].

<sup>646</sup> Mikos [2003, S.162].

<sup>647</sup> Mikos [2003, S.165-170].





**Abbildung A-4:** Die Einstellungsgrößen.

Quelle: Kuchenbuch [2005, S.44], Korte [2004, S.28].

Bemerkungen: 7 – Super-Totale, 6 – Totale, 5 – Halbtotale, 4 - Amerikanische Einstellung, 3 – Naheinstellung, 2 – Großaufnahme, 1- Detailaufnahme.

Die Super-Totale (extreme long shot) ist die am weitesten entfernte Einstellungsgröße, in der der Zuschauer keine kleinen Objekte wahrnimmt, sondern nur eine weite Landschaft und den Horizont. Die Totale (long shot) ist eine Einstellungsgröße, die den Handlungsraum bestimmt und Erwartungen hinsichtlich des bevorstehenden Geschehens weckt.<sup>649</sup> In der Halbtotale (medium long shot) sind die Figuren voll erkennbar und nehmen die zentrale Position im Bild ein. Die amerikanische Einstellung (american shot) ist näher an der Figur orientiert und zeigt sie vom Oberschenkel bis zum Kopf. Bei der halbnahen Einstellungsgröße (medium shot) sind die Figuren etwas größer als bei der amerikanischen Einstellungsgröße. In den meisten Fällen wird diese Einstellungsgröße dazu benutzt, Handlungsabläufe um eine Figur herum zu präsentieren. Bei der Naheinstellung (medium close-up) wird die Figur von der Mitte des Oberkörpers bis zum Kopf gezeigt, so dass die Gefühlregungen einer Person nachvollziehbarer erscheinen. Die Großaufnahme (close-up) wird speziell dazu benutzt die Aufmerksamkeit des Zuschauers auf ein bestimmtes Objekt oder eine bestimmte Reaktion zu lenken. Die Detailaufnahme (extreme close-up) dient dazu ein Fragment eines Objektes oder Gesichtspartie zu verdeutlichen. Jede der erwähnten Einstellungsgrößen erfüllt eine bestimmte Funktion innerhalb der Erzählung. Ferner werden bestimmte Einstellungsgrößen deutlich mit einem Genre assoziiert. So ist zum Beispiel die amerikanische Einstellungsgröße charakteristisch für Western und Großaufnahmen für Seifenopern.<sup>650</sup>

Die zweite Variable ist die **Kameraperspektive**, die den Winkel der Kamera zum Objekt bestimmt. Obwohl hierbei eine große Anzahl von Perspektiven

<sup>649</sup> Mikos [2003, S.186].

<sup>650</sup> Mikos [2003, S.184-190].

möglich ist, werden drei typische Perspektiven unterschieden. Bei der Übersicht, die auch als Vogelperspektive benutzt werden kann, schaut der Zuschauer auf die Objekte bzw. Figuren von oben herab.<sup>651</sup> Dadurch wird dem Zuschauer ermöglicht, eine Übersicht über die Umgebung zu haben und die einzelnen Objekte in Bezug zu setzen. Ferner können Handlungszusammenhänge durch die Perspektive veranschaulicht werden. Die Untersicht dient dazu, die Bedeutsamkeit eines Objekts oder Figur zu unterstreichen bzw. zu erhöhen (siehe Abbildung A-5). Bei der Normalsicht ist die Kamera auf Augenhöhe angebracht, so dass die Einbindung des Zuschauers in die Handlung größtmöglich ist.<sup>652</sup>



**Abbildung A-5:** Die Untersicht.  
Quelle: Dick [2002, S.61].

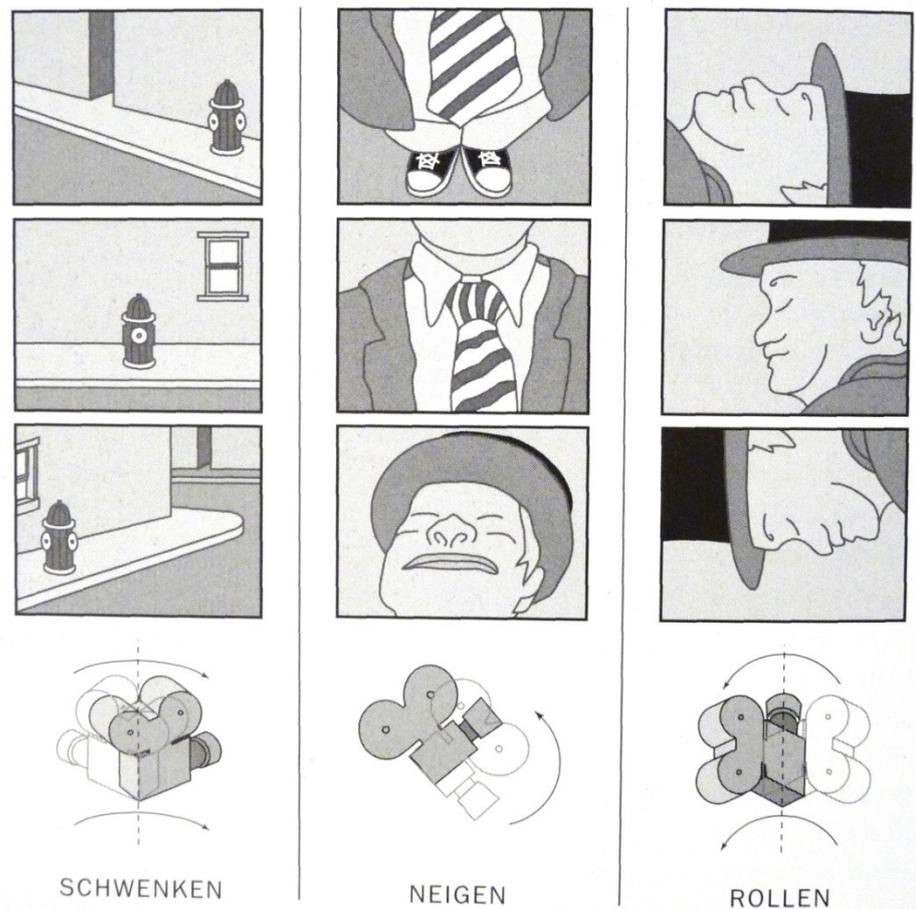
Die dritte Variable ist die **Kamerabewegung**, durch die das Bild dynamischer erscheint. Hierbei sind vier Grundbewegungen möglich. Bei der Kamerafahrt kann sich die Kamera selbst bewegen oder auch starr an beweglichen Objekten befestigt sein. Dabei kann sich die Kamera von den Objekten weg, hin oder mit ihnen bewegen. Jede dieser Optionen hat eine andere Funktion, jedoch versucht man dadurch dem Bild eine Dynamik zu verleihen, um die jeweilige Handlung zu betonen. Wird die Kamera von einem Kameramann getragen, handelt es sich um die Hand- oder Wackelkamera. Diese Art der Bewegung wird in den meisten Fällen dazu benutzt, die Authentizität der Handlung zu erhöhen. Wird die

---

<sup>651</sup> Korte [2004, S.42].

<sup>652</sup> Mikos [2003, S.190-192].

Kamera selbst nicht bewegt, sondern nur die Brennweite verändert, wird der Zoom-Effekt benutzt. Der Zoom erlaubt es, die Proportionen des Raumes zu verändern und somit eine Bewegung in einer ähnlichen Weise, wie die Kamerafahrt, zu simulieren. Zusätzlich wird der Zoom-Effekt angewendet um einzelne wichtige Objekte genauer zu betrachten, d.h. hervorzuheben. Der Schwenk, das Neigen und das Rollen sind die vierte Gruppe der Grundkamerabewegungen. Dabei bleibt die Kamera stationär und wird um ihre vertikale bzw. horizontale Achse gedreht. Dieses erlaubt es, Objekte, die nicht im Bild waren zu sehen und die Orientierung zu erhöhen (siehe Abbildung A-6).<sup>653</sup>

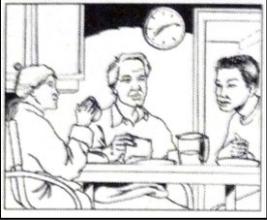
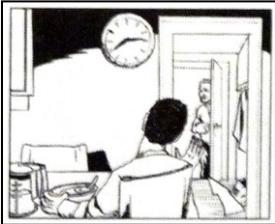
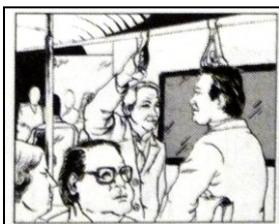


**Abbildung A-6:** Das Schwenken, das Neigen und das Rollen der Kamera.  
Quelle: Monaco [2002, S.94].

Um die Gesamtheit der beschriebenen Effekte übersichtlich zu halten und somit eine detaillierte Analyse zu ermöglichen, erscheint die Anwendung eines Filmprotokolls als sinnvoll. Im **Filmprotokoll** werden alle Szenen separat erfasst und hinsichtlich der Einstellungsgröße, der Kamerabewegung, des Inhalts etc. untersucht (siehe Abbildung A-7).<sup>654</sup>

<sup>653</sup> Mikos [2003, S.193-195].

<sup>654</sup> Kuchenbuch [2005, S.40].

Szene Einst.	Kamera	Inhalt	Screenshot	Ton/Sprache
Frühstück 1  Dauer: 10 sec.	Halbtotale	Familie beim Frühstück		Essen, Tellerklappern  Vater: "Ist es nicht schon ein bisschen spät...?" Peter: "Heute ist doch Berufsschule." Mutter: "Fängt erst um neun an."
Frühstück 2  Dauer: 5 sec.	Groß Nah	Frau Karst Kamera fährt auf ihr Gesicht, während sie spricht		Essen, Tellerklappern  Mutter: "Ich muss heute die Gasrechnung zahlen, und wieder mal einkaufen, ich weiß nicht, ob ich genug Geld habe ..." K: Der Arbeitstag bei Familie Karst fängt früh an.
Küche 3  Dauer: 3 sec.	Halbtotale	Sohn Karst sieht Vater nach, der das Haus verlässt		Essen, Tellerklappern  K: Vater Karst ist Arbeiter, Vorarbeiter in einer Konservenfabrik, der Sohn soll einmal Bankkaufmann werden.
Bahn 4  Dauer: 7 sec.	Amerika- nische	Vater Karst in der Straßenbahn		Verkehrslärm  K: Der Weg zur Fabrik ist weit, aber man trifft Freunde unterwegs und sieht ein bisschen Großstadtleben.

**Abbildung A-7:** Beispiel eines Filmprotokolls.  
Quelle: Kuchenbuch [2005, S.40].

## 2. Das Licht

Die Beleuchtung ist verantwortlich für die Akzentuierung bestimmter Elemente in einer Szene. Jedoch ist nicht nur das Licht von Wichtigkeit, sondern auch der Schatten und die Dunkelheit, durch die man auch spezielle Effekte erreichen kann. Die Lichtgestaltung kann einen unterschiedlichen Charakter haben und auch verschiedene Assoziationen und Emotionen hervorrufen.<sup>655</sup>

Es können natürliche oder künstliche Lichtquellen benutzt werden. Hierbei ist es möglich, verschiedene Lichtquellen einzusetzen, die für den Zuschauer sichtbar oder auch nicht erkennbar sind. Hinsichtlich der Arten der **Lichtgestaltung**

<sup>655</sup> Faulstich [2005, S.147].

können drei verschiedene Grundkategorien genannt werden, die sich in der Helligkeit der Wahrnehmung unterscheiden. Der Normalstil reflektiert die für den Zuschauer gewohnten Lichtverhältnisse und impliziert keine besondere Bedeutung eines Objektes. Das Verhältnis zwischen Licht und Schatten ist dabei ausgewogen. Beim High-Key dominieren stark beleuchtete Elemente, denen eine besondere Bedeutung zugemessen wird. Das Gegenteil zu diesem Zustand ist der Low-Key, bei dem die Dunkelheit bzw. Schatten die führende Rolle spielen. Alle Beleuchtungsarten werden in meisten Fällen durch den Einsatz multipler Lichtquellen realisiert, die aus verschiedenen Richtungen eingesetzt werden.<sup>656</sup>

### 3. Der Schnitt und die Montage

Ein Film oder eine Sendung setzt sich aus verschiedenen Szenen zusammen, die kombiniert ein Ganzes ergeben. Durch die Zusammenstellung verschiedener Szenen kann sowohl der Plot als auch der zeitliche Ablauf beeinflusst werden. Somit erlauben der Schnitt und die Montage, eine neue Wirklichkeit zu schaffen, in der räumliche und zeitliche Variablen beeinflusst werden können. Ferner sind der Schnitt und die Montage als eine Interpretation der Handlung zu sehen und beeinflussen gleichzeitig die Wahrnehmungsmöglichkeiten des Rezipienten.<sup>657</sup>

Nach Bordwell/Thomson sind vier **Schnitte** unterscheidbar.<sup>658</sup> Beim harten Schnitt wird die Sequenz der Bilder einfach geschnitten und die Szenen wieder zusammengefügt, so dass sie ein verständliches Ganzes ergeben. Dieser Schnitt ist die einfachste und zugleich die am meisten verwendete Schnittart. Die anderen Schnittarten werden häufig dazu verwendet, einen speziellen Effekt zu erzeugen. Um den Zuschauer auf Rückblicke oder Träume hinzuweisen, wird die Auf- und die Abblende benutzt, bei denen die Einstellung kontinuierlich heller bzw. dunkler wird. Um zwei Zeitebenen zu zeigen, wird oftmals die Überblendung angewendet (siehe Abbildung A-8). Letztlich können individuell gestaltete Trickblenden eingesetzt werden.

---

<sup>656</sup> Mikos [2003, S.199-204].

<sup>657</sup> Mikos [2003, S.207].

<sup>658</sup> Bordwell/Thomson [1993, S.247ff].



**Abbildung A-8:** Die Überblendung.  
Quelle: Korte [2004, S.31].

Ähnlich wie beim Schnitt, können bei der **Montage** vier Grundbeziehungen zwischen den Einstellungen identifiziert werden.<sup>659</sup> In der graphischen Beziehung werden zwei Einstellungen in Beziehung gesetzt, indem „Farben, Bewegungsrichtungen, Horizontlinien etc. übernommen werden.“<sup>660</sup> Werden verschiedene Einstellungen miteinander kombiniert und zeitlich in Bezug gesetzt, indem ein Rhythmus erzeugt wird, kann von einer rhythmischen Beziehung gesprochen werden. Diese Montageart ist zum Beispiel bei Verfolgungsszenen beobachtbar, in denen die Schnittfrequenz erhöht wird, wenn der Verfolger sich nähert. Werden die Einstellungen in einer räumlichen Beziehung zusammengestellt, werden in den meisten Fällen verschiedene Szenen eines Raumes zusammengefügt, um den Zuschauer mit der Umgebung vertraut zu machen. Die zeitliche Beziehung hat die Aufgabe, verschiedene Zeitebenen zu vereinen und den Zuschauer auf den unterschiedlichen Zeitpunkt der Szene zu verweisen. Letztlich ist eine Montage nach dem Prinzip des Kontrasts möglich, um eine gezielte systematische Abwechslung zu erzeugen.<sup>661</sup>

#### 4. Die Ausstattung

Der Begriff „Ausstattung“ vereint in sich verschiedene Elemente, die in Filmen benutzt werden. Dabei ist besonders die Wahl der Handlungsorte, der Requisiten oder der Kleidung hervorzuheben. Das Ziel ist es, den Zuschauer in ein bestimmtes Raum-Zeit-Gefüge zu versetzen und eine spezielle Stimmung hervorzurufen. Werden beispielsweise Rüstungen von den Hauptdarstellern getragen, kann der Zuschauer darauf schließen, dass sich diese Szene höchstwahrscheinlich im Mittelalter abspielt.

<sup>659</sup> Bordwell/Thomson [1993, S.250ff].

<sup>660</sup> Mikos [2003, S.214].

<sup>661</sup> Kuchenbuch [2005, S.64].

## 5. Der Ton, der Sound und die Musik

Audioeffekte sollen die Handlung unterstützen, wobei Geräusche, Musik und das Gesprochene zu unterscheiden ist. Geräusche sollen grundsätzlich die Handlung unterstützen und können dabei auch eine narrative Funktion verfolgen, z.B. das Kreischen der Kettensäge.<sup>662</sup> Die Quelle der **Geräusche** kann für den Zuschauer sowohl sichtbar, als auch verdeckt sein. Hinsichtlich des **Gesprochenen** sollte bemerkt werden, dass nicht nur Informationen übermittelt werden, sondern auch eine Stimmung erzeugt werden kann. Dem entsprechend können die Figuren schreien oder wispern, um eine Emotion beim Zuschauer hervorzurufen. Auch bei Dialogen muss die Quelle des Gesagten nicht unbedingt im Bild liegen.<sup>663</sup> Ferner kann die Stimme eines Erzählers (off-screen) oder eines allwissenden Erzählers (voice-of-god) verwendet werden.<sup>664</sup> **Musik** erfüllt eine immer größere Rolle in heutigen Filmen, da sie als ein wichtiges Marketingwerkzeug benutzt wird. Filmwissenschaftlich dient Musik dazu, die Stimmung bestimmter Szenen zu vermitteln oder kann auch als ein Leitmotiv eines Films dienen.<sup>665</sup>

## 6. Die Spezialeffekte

Spezialeffekte sind darauf ausgerichtet, das visuelle und auditive Zuschauererlebnis zu steigern. Sie sind heute ein wichtiger Bestandteil jedes Films und erfahren eine erhöhte Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass in einigen Genres die Spezialeffekte für den Zuschauer wichtiger sind als die tatsächliche Handlung.

Spezialeffekte sollen die Intensität des Erlebnisses kontrollieren. Werden in Szenen Effekte eingesetzt, wird in den meisten Fällen versucht, das Erlebnis zu steigern. Als ein Beispiel dafür können rasante Verfolgungsszenen dienen. Auf der anderen Seite können Spezialeffekte auch dazu benutzt werden, eine Distanz zum Zuschauer aufzubauen, indem sie übertrieben oder unglaublich erscheinen.<sup>666</sup>

Spezialeffekte können in vier Untergruppen eingeteilt werden. In die Kategorie der Effekte, die in das Geschehen vor der Kamera eingreifen, fallen alle pyrotechnischen Effekte oder Stunts. Effekte, die bei der Aufnahme geschehen,

---

<sup>662</sup> Faulstich [2002, S.136].

<sup>663</sup> Kuchenbuch [2005, S.105].

<sup>664</sup> Dick [2002, S.44-53].

<sup>665</sup> Faulstich [2002, S.139].

<sup>666</sup> Mikos [2003, S.242].

umfassen die Doppel- und Mehrfachbeleuchtung, sowie alle Kameratricks. Das sind u.a. die verlangsamte Aufnahme oder die Benutzung der Handkamera. Die dritte Kategorie der Effekte, die durch die nachträgliche Bearbeitung des Filmmaterials entstehen, beinhaltet alle Computerverbesserungen, die in nachhinein ausgeführt werden. Die Effekte, die bei der Produktion entstehen, werden immer weniger angewendet, da die meisten Effekte mit Computern erreicht werden können. Dennoch werden bei der Produktion noch immer einige Spezialeffekte eingesetzt u.a. der Dolby-Surround-Sound.<sup>667</sup>

## V. Die Kontexte

Die technische und strukturelle Analyse jedes Films oder jeder Fernsehsendung bringt die Frage mit sich, was der Produzent damit zum Ausdruck bringen wollte. Obwohl viele Informationen im Gezeigten und Gesagten schon enthalten sind, kann der Kontext die Rezeption des Zuschauers erheblich verändern oder verstärken. Dabei kann nicht von einer universellen Kontextbestimmung gesprochen werden, da jeder Zuschauer eine individuelle Interpretation vornehmen kann und somit eine andere „Message“ empfangen kann.<sup>668</sup> Bei Favre-Bulle wird der Kontext durch eine einfache Gleichung definiert: Information + Kontext = Bedeutung.<sup>669</sup> Um die Kontexte zu systematisieren, werden drei wichtige Kontextkategorien besprochen – die Gattungen und Genres, die Intertextualität und die Lebenswelten.

### 1. Gattungen und Genres

Die Zugehörigkeit zu bestimmten Gattungen und Genres hat zur Folge, dass die Erzählung einen bestimmten Charakter hat, der durch den Zuschauer sofort erkannt wird. Folglich werden inhaltliche und ästhetische Standardisierungen vorausgesetzt, die mit den Sehgewohnheiten und Erwartungshaltungen der Zuschauer im Einklang sein sollten.<sup>670</sup> Die Kategorisierung der Filme und Sendungen in bestimmte Gattungen und Genres ist sehr problematisch, da viele Elemente unterschiedlich beurteilt werden können. Dem entsprechend ist es

---

<sup>667</sup> Mikos [2003, S.237].

<sup>668</sup> Faulstich [2002, S.159].

<sup>669</sup> Favre-Bulle [2001, S.179].

<sup>670</sup> Mikos [2003, S.251].

durchaus möglich, dass ein Film vom Produzenten und vom Zuschauer verschieden klassifiziert wird.<sup>671</sup> Dieser Umstand hängt damit zusammen, dass die Klassifizierung anhand von persönlichen Normen erfolgt, die abhängig von den individuellen Erfahrungen, dem sozialen Umfeld oder den Vorstellungen sein können. Nichtsdestotrotz können solche Elemente wie Handlungsort, Zeit, Sprache, Ausstattung oder Themenwahl auf eine bestimmte Gattung oder ein Genre verweisen.<sup>672</sup> Die individuelle Einteilung in eine bestimmte Gattung oder ein bestimmtes Genre kann die Rezeption grundsätzlich verändern.

## 2. Die Intertextualität

Film- und Fernsehtexte vermitteln nicht nur reine Informationen und können nicht nur allein für sich verstanden werden. Die Texte sind Teil eines breiten soziogesellschaftlichen Umfelds und sollten demnach im Kontext zu diesem Umfeld verstanden werden. Daraus ergibt sich, dass neben dem eigentlichen Gesagten häufig noch eine zweite Bedeutung gefunden werden kann.<sup>673</sup> Um die beabsichtigte Interpretation zu unterstützen werden häufig Symbole z.B. in Form von Requisiten benutzt.<sup>674</sup> Die Interpretation des Nichtgesagten variiert von Rezipient zu Rezipient und ist sehr stark vom Wissen und den Erfahrungen des Zuschauers abhängig. Dem entsprechend kann die Interpretationsrichtung der Intertextualität nicht vorab eindeutig bestimmt werden. Da jedoch die Intertextualität ein wichtiges Element jeder Produktion ist, wird in den meisten Fällen eine Zuschauerzielgruppe ausgewählt, die besonders angesprochen werden soll.<sup>675</sup>

Die Intertextualität hat grundsätzlich die Funktion der Absicherung des Sinns und der Bedeutung, der Erweiterung des Sinns und der Bedeutung oder der Einbindung von Texten in den Wissenshorizont der Zuschauer.<sup>676</sup> Um die Funktion der Intertextualität bestimmen zu können, müssen die Texte im soziokulturellen Umfeld eingeordnet werden. Ferner muss der Wissensstand der Zuschauer in Betracht gezogen werden, um beurteilen zu können, inwiefern die Intertextualität

---

<sup>671</sup> Mikos [2003, S.254].

<sup>672</sup> Mikos [2003, S.257].

<sup>673</sup> Mikos [2003, S.261].

<sup>674</sup> Faulstich [2002, S.160].

<sup>675</sup> Mikos [2003, S.262].

<sup>676</sup> Mikos [2003, S.262].

vom Rezipienten aufgenommen werden kann.<sup>677</sup> Nichtsdestotrotz kann die Wirkung der Intertextualität nur im begrenzten Maße beurteilt werden, da viele Interpretationsprozesse unbewusst stattfinden und oftmals individuelle Emotionen hervorzurufen können. Zu bemerken ist, dass neben Texten auch Musik die gleiche Funktion im Hinblick auf Intertextualität erfüllen kann.

### 3. Die Lebenswelten

Die Interpretation eines Films oder einer Sendung kann grundsätzlich durch die sozialen Strukturen, in denen die Zuschauer leben, das Wissen, die Kultur und die Erfahrungen beeinflusst werden.<sup>678</sup> Nach Mikos kann die Lebenswelt als ein „auf Kommunikation und damit auf Prozesse symbolischer Verständigung gründender Handlungs- und Erfahrungsraum, in dessen Rahmen die handelnden Menschen die Welt interpretieren“, verstanden werden.<sup>679</sup> Die Lebenswelt bildet somit einen Bezugs- und Orientierungsrahmen, der durch den Wissens- und Sinneshorizont jedes Einzelnen definiert wird.<sup>680</sup> Dieser Aspekt ist von besonderer Wichtigkeit bei der Produktion von Wahlwerbespots, da bestimmte Wählergruppen angesprochen werden sollen. Demnach müssen die Parteien die Lebenswelten ihrer potenzieller Wähler bestimmen und die Produktion darauf ausrichten.

---

<sup>677</sup> Korte [2004, S.24].

<sup>678</sup> Monaco [2002, S.180-181].

<sup>679</sup> Mikos [2003, S.279].

<sup>680</sup> Mikos [2003, S.279].

## B. Die politische Geschichte Polens – die Jahre 2001-2007

In den Folgeabschnitten wird die politische Geschichte Polens mit besonderer Berücksichtigung der PiS-Regierung in den Jahren 2005-2007 und der SLD-Regierung in den Jahren 2001-2005 vorgestellt. Dabei werden Fakten genannt, die zum einen als reines Hintergrundwissen dienen sollen, um das politische Verständnis zu erhöhen. Zum anderen werden Ereignisse besprochen, die in der späteren Analyse der Wahlkampagne als Assoziationselemente benutzt werden. Insbesondere ist der erste Abschnitt „Die Jahre 2005-2007 – die konservative PiS-Regierung“ von besonderer Bedeutung, da sich die Themen in der Wahlkampagne 2007 stark auf Ereignisse aus diesem Zeitraum beziehen.

Die Abschnitte werden in einer umgedrehten zeitlichen Reihenfolge präsentiert, um das Verständnis des Lesers zu erhöhen. Durch die Anwendung dieser Technik kann der Leser besser den Werdegang der heutigen politischen Parteien verstehen. Des Weiteren werden Ereignisse und politische Initiativen hervorgehoben, die sich retrospektiv als besonders beeinflussend für die Zukunft herausstellten.

### I. Die Jahre 2005-2007 – die konservative PiS-Regierung

Die Parlamentswahl im September 2005 wurde überraschend durch die Partei Prawo i Sprawiedliwość gewonnen. Damit wurde der erste Teil des doppelten Wahlerfolgs vervollständigt. Zwei Wochen später wurde Lech Kaczyński, der Zwillingsbruder des PiS-Vorsitzenden Jarosław Kaczyński, zum Präsidenten gewählt.

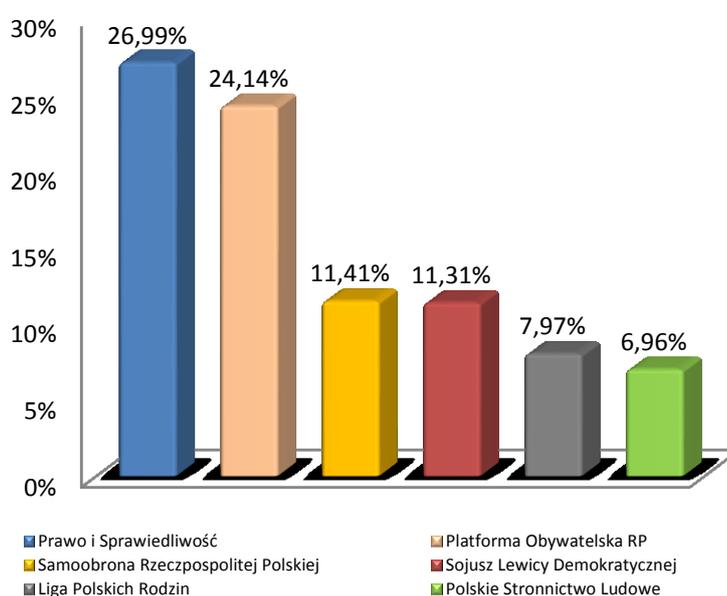
Mit der Regierungsbildung wurde Kazimierz Marcinkiewicz beauftragt, da kurz vor den folgenden Präsidentschaftswahlen der PiS-Vorsitzende das Wahlversprechen gab, dass er im Falle eines Sieges seines Bruders auf den Sitz des Ministerpräsidenten verzichten würde.<sup>681</sup> Obwohl die Wähler davon ausgingen, dass eine PiS-PO-Koalition offensichtlich war, kamen die beiden Parteien zu keiner Übereinkunft. Die **fehlgeschlagenen Koalitionsgespräche** bildeten den Ausgangspunkt für den späteren Antagonismus beider Parteien. Zu bemerken ist, dass dieser Zustand, der bis heute andauert, im eigentlichen Sinne sehr ironisch ist, da beide Parteien die gleichen Probleme lösen wollten und ihre Programme weitgehend konvergent waren. Ferner stammen die Mitglieder beider Parteien größtenteils aus den gleichen politischen Kreisen. Auf der

---

<sup>681</sup> Migalski / Wojtasik / Mazur [2006, S.235].

anderen Seite profitierten beide Parteien von dieser Situation, da sie alle anderen politischen Konkurrenten in den Hintergrund stellten. Die Medien und alle politischen Parteien konzentrierten sich auf den Kampf zwischen PO und PiS.<sup>682</sup>

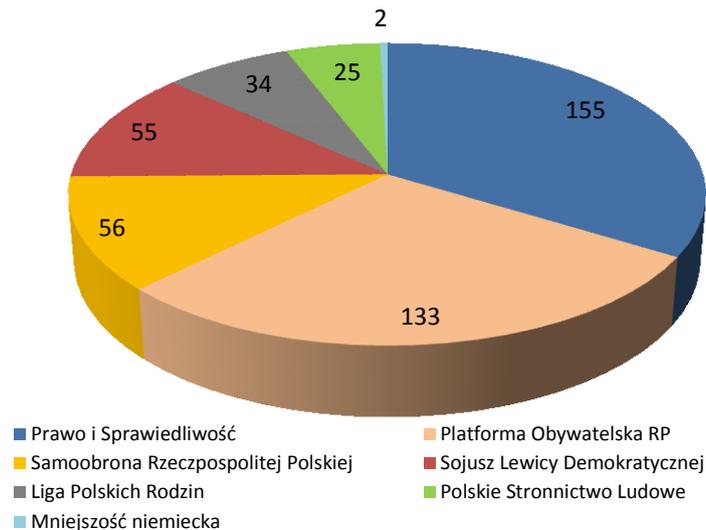
Es bleibt den einzelnen Parteien überlassen, die Frage zu beantworten, inwieweit es tatsächlich unüberbrückbare Differenzen bei den Koalitionsgesprächen gab oder es ein politisches Taktikspiel war. Die Medienberichte geben uns darüber keine klare Auskunft, da beide Seiten der anderen die Schuld für den Abbruch der Gespräche gaben.<sup>683</sup> Nichtsdestotrotz kann die **politische Arithmetik** hinsichtlich der Mandatzahl im Sejm ein gewisses Licht auf die Problematik werfen (Abbildung A-9 und A-10).



Partei	PiS	PO	Samoobrona	SLD	LPR	PSL	SdPI	PD
Wählerstimmen	3 185 714	2 849 259	1 347 355	1 335 257	940 762	821 656	459 380	289 276
Wählerstimmen in %	26,99	24,14	11,41	11,31	7,97	6,96	3,89	2,45
Veränderung der Wählerstimmen im Vergleich zu den Parlamentswahlen in 2001 in %	17,49%	11,44%	1,31%	-29,73%	0,10%	-1,86%	0,00%	0,00%
Sitze im Parlament	155	133	56	55	34	25	0	0
Sitze im Parlament in %	33,77	28,98	12,2	11,98	7,41	5,45	0	0

<sup>682</sup> Subotić [22.03.2006].

<sup>683</sup> Subotić [04.11.2005].



**Abbildung A-9:** Die Wahlergebnisse der Parlamentswahlen 2005.

**Abbildung A-10:** Die Sitzverteilung im Parlament nach den Wahlen 2005.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

Ausgehend davon, dass 231 Stimmen nötig sind, um eine Mehrheitsregierung zu bilden, hatte PiS nur eine begrenzte Anzahl von Möglichkeiten. Die erste Option war eine Koalition mit PO. Nahm man jedoch an, dass PO sich nicht an der Regierung beteiligen wollte und gleichzeitig, dass PiS keinesfalls eine Koalition mit dem postkommunistischen Wahlbündnis LiD<sup>684</sup> eingehen wollte, war nur eine Koalition mit den kleinen Parteien denkbar. Jedoch musste dabei die populistische Samoobrona-Partei arithmetisch zwingend inbegriffen werden. Die letzte Möglichkeit war eine Minderheitsregierung. Dem entsprechend befand sich PiS trotz des Wahlsiegs in einer sehr schwierigen politischen Position. Dieses wurde höchstwahrscheinlich durch Platforma Obywatelska erkannt und konnte als ein möglicher Beweggrund für den Abbruch der Koalitionsgespräche gesehen werden.

In der schwierigen Situation wurde die letzte Möglichkeit gewählt, wobei inoffiziell die kleinen Parteien bereit waren, die Minderheitsregierung von Kazimierz Marcinkiewicz zu unterstützen.<sup>685</sup> In der folgenden Zeit wurde es mehr und mehr offensichtlich, dass es Jarosław Kaczyński gelungen war, eine informelle **Koalition** mit den kleineren Parteien zu schaffen.<sup>686</sup> Diese Entwicklung war für die meisten politischen Beobachter äußerst überraschend, da nur die wenigsten eine Regierungskoalition mit der Beteiligung des populistischen Samoobrona-Vorsitzenden Andrzej Lepper in Betracht

<sup>684</sup> Ein entsprechendes Koalitionsverbot ist in der Satzung der PiS-Partei zu finden.

<sup>685</sup> Die Minderheitsregierung wurde mit den Stimmen von PiS-Samoobrona-LPR-PSL ins Leben gerufen.

<sup>686</sup> DK [12.11.2005].

zogen. Vor allem die PO-Politiker erschienen von diesem politischen Verlauf überrascht zu sein.<sup>687</sup> Da die meisten PiS-Wähler gegen eine Regierungsbeteiligung mit Samoobrona waren, wurde am 02.02.2006 zuerst der so genannte Stabilitätspakt ins Leben gerufen, in dem sich die Parteien PiS, Samoobrona sowie LPR verpflichteten, spezifische Gesetzesvorschläge zu unterstützen.<sup>688</sup> Nachdem diese Form der Zusammenarbeit trotz einzelner Schwierigkeiten zufriedenstellend implementiert wurde, wurde im April 2006 eine formelle Koalition ins Leben gerufen.<sup>689</sup> Nichtsdestotrotz erschien diese Koalitionsbildung als sehr situationsbedingt, da die Teilnehmer sehr starke Programmdifferenzen aufwiesen und nur aus politischen Gründen zu einer Zusammenarbeit bereit waren. PiS sah in der Koalition die einzige Möglichkeit, eine mehr oder weniger stabile Regierung zu bilden. Die kleineren Parteien hingegen befürchteten Neuwahlen, bei denen sie höchstwahrscheinlich nicht die Fünf-Prozent-Hürde bewältigen würden. Eine solche Konstellation hatte zur Folge, dass die Situation im Parlament sehr labil war und die Regierung oftmals von den Forderungen der kleinen Parteien abhängig war. Mit der neugegründeten Koalition rückte die Perspektive neuer Wahlen entscheidend in die Ferne.

Die Bildung der kontroversen Koalition hatte zur Folge, dass die Kazimierz Marcinkiewicz-Regierung stark angegriffen wurde, so dass Jarosław Kaczyński gezwungen war, die politische Verantwortung für die Koalition zu übernehmen. Es kam zu einer Regierungsneubildung, in der Jarosław Kaczyński zum Ministerpräsidenten berufen wurde.<sup>690</sup> Ferner war diese Entscheidung damit zu begründen, dass die Popularität des damaligen Ministerpräsidenten Kazimierz Marcinkiewicz sehr stark anstieg und eine Opposition innerhalb der PiS-Partei zu wachsen drohte.

Trotz starker Anspannungen innerhalb der Koalition gelang es PiS, mehrere Projekte, die im Wahlkampf vorgestellt wurden, zu verwirklichen. Zu den wichtigsten gehörten die Abschaffung des militärischen Nachrichtendienstes WSI<sup>691</sup>, sowie die

---

<sup>687</sup> Krasnodębski [30.11.2006].

<sup>688</sup> Majda / Śmiłowicz [03.02.2006].

<sup>689</sup> Luft [14.04.2006].

<sup>690</sup> Krasnodębski [30.11.2006].

<sup>690</sup> Majda / Śmiłowicz [20.07.2006].

<sup>691</sup> Der militärischen Nachrichtendienst WSI wurde beschuldigt, in sehr zweifelhaften Transaktionen engagiert zu sein u.a. in einen illegalen Waffenhandel. Ferner wurde WSI angeklagt sehr starke Verbindungen zu postkommunistischen Politikern zu haben, in bedeutende Korruptionsfälle verwickelt zu sein und Diskreditierungsmaßnahmen gegen „unbequeme“ Politiker geführt zu haben. Des Weiteren schienen die WSI-Agenten, die mehrheitlich aus Ex-Sicherheitsdienstmitarbeitern rekrutiert wurden, eine ungewöhnliche Unabhängigkeit zu genießen und keiner Kontrolle seitens staatlicher Institutionen zu unterliegen.

Entstehung des Zentralen Antikorruptionsbüros (CBA). Auch im Bereich der Strafverfolgung hatte PiS zahlreiche Erfolge, dank derer der Justizminister Zbigniew Ziobro zu einer führenden Persönlichkeit der Regierung wurde. Weniger erfolgreich agierte man z.B. bei der Reform der öffentlichen Finanzen, obwohl vereinzelte positive Anzeichen vorhanden waren. Besondere Aufmerksamkeit wurde der Korruptionsbekämpfung vor allem im öffentlichen Dienst geschenkt, die konsequent umgesetzt wurde. Es wurden auch Personen aus den „höheren Kreisen“ u.a. wichtige Politiker sowie bedeutende Geschäftsmänner der Korruption angeklagt. Diese Politik hatte jedoch zur Folge, dass viele bedeutende Personen sich gefährdet fühlten, die bislang von informellen Kontakten zu Staatsfunktionären profitierten.<sup>692</sup> Folglich entstand eine sehr starke **Opposition** zur PiS-Regierung, welche das Ziel hatte, die PiS-Regierungszeit zu beenden.<sup>693</sup> Die oppositionelle Koalition, die sich aus äußerst unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen zusammensetzte, wurde stark durch die wichtigsten Massenmedien unterstützt. Hervorzuheben war hier die zweitgrößte Tageszeitung „Gazeta Wyborcza“, sowie die größten privaten Fernsehsender „Polsat“ und „TVN“.<sup>694,695</sup> Auf der Gegenseite unterstützte das öffentliche Fernsehen TVP die PiS-Regierung.

Die beschriebene Entwicklung hatte zur Folge, dass die PiS-Regierung innenpolitisch sehr unter Druck geriet. Auch im Ausland stieß die sehr konsequent geführte **Außenpolitik** auf enormen Widerstand. Insbesondere kam es zu einer deutlichen Verschlechterung in den polnisch-russischen Beziehungen, da die polnische Regierung sowohl wirtschaftlich als auch politisch Russlands Nachbarländer - die Ukraine, Georgien oder Litauen - unterstützte. Eine solche politische Strategie hatte zur Folge, dass man in Russlands „Interessengebiet“ eindrang.<sup>696</sup> Ein weiterer bedeutender Streitpunkt war die bedrohte Ressourcenunabhängigkeit Polens. Die polnische Regierung befürchtete, dass Russlands aggressive Außenpolitik im Bereich der Energieressourcen als ein politisches Druckmittel benutzt werden konnte. Ein ähnliches Szenario konnte bereits im Fall der Ukraine und Weißrusslands beobachtet werden, die von der Gaszufuhr

---

<sup>692</sup> Semka [05.09.2007].

<sup>693</sup> Lichočka [28.12.2007].

<sup>694</sup> Als „Unterstützung“ wird die Art und Weise der Berichterstattung verstanden, die teilweise als sehr subjektiv bezeichnet werden konnte. Die „Unterstützung“ blieb stets im Rahmen der demokratischen anerkannten Prinzipien. Die Situation kann teilweise mit der in den USA verglichen werden, wo bestimmte Medienkonzerne sich verstärkt für eine politische Option einsetzen. Der Unterschied ist jedoch, dass der polnische Medienmarkt kleiner und im größeren Maße konzentriert ist und somit eine stärkere Einflusskraft besitzt.

<sup>695</sup> Sopińska / Waszkielewicz [26.10.2007].

<sup>696</sup> Zalewski [10.09.2007].

abgeschnitten wurden.<sup>697</sup> Ferner unternahmen Großkonzerne u.a. Gazprom und Lukoil zahlreiche Übernahmeversuche im polnischen Energiesektor, die jedoch fehlschlagen, so dass die Raffinerien und Transportsysteme weiterhin in polnischer Hand verblieben. Nichtsdestotrotz war aus polnischer Sicht das bedeutendste politisch-wirtschaftliche Problem das kontroverse Nord-Stream-Projekt, welches Russland direkt mit den Hauptabnehmerländern in der EU ohne die Beteiligung Polen verbinden sollte. Dieses deutsch-russische Unterfangen trug mit Sicherheit dazu bei, dass auch die deutsch-polnischen Beziehungen sehr angespannt waren. Das Problem der Ressourcenunabhängigkeit trug grundlegend dazu bei, dass Polen innerhalb der EU marginalisiert wurde. Insbesondere nachdem die polnische Regierung die Gespräche über einen neuen Wirtschaftsvertrag mit Russland blockierte oder den Beitritt Russlands zur OECD verhinderte.<sup>698</sup> Auch bei den EU-Gesprächen über den Lissabonner Vertrag präsentierte die PiS-Regierung eine sehr konsequente Verhandlungsstrategie bis zum Ende.

Um die **Einschätzung der PiS-Regierung zu vervollständigen**, sind einige Argumente der inländischen und ausländischen Opposition an dieser Stelle zu nennen. Innenpolitisch wurde die PiS-Regierung heftigst angegriffen. Der Partei wurde die Außerachtlassung von demokratischen Standards bei der Verfolgung von Angeklagten vorgeworfen. Symptomatisch dafür waren die Vorwürfe gegen Justizminister Zbigniew Ziobro und den Leiter des CBAs, Mariusz Kamiński. An dieser Stelle gilt erläuternd zu sagen, dass sich viele Entscheidungen zwar innerhalb der demokratischen Standards befanden, jedoch oft auf einen politischen Erfolg ausgerichtet waren. Nichtsdestotrotz waren die Vorwürfe eines Angriffs auf die polnische Demokratie sehr stark übertrieben. Auch im Ausland wurde die PiS-Regierung oftmals kritisiert, wobei die meisten Vorwürfe aus den polnischen Medien, hauptsächlich aus der *Gazeta Wyborcza*, übernommen wurden. Objektiv ist zu bemerken, dass die meisten führenden europäischen Titel, wie z.B. *The Economist*, die *Süddeutsche Zeitung*, die *Frankfurter Allgemeine*

---

<sup>697</sup> In einer ähnlichen Situation befindet sich Litauen, nachdem sich die litauische Regierung entschied die größte und bedeutendste Raffinerie an ein polnisches Unternehmen zu verkaufen, trotz eines lukrativen Angebotes von Gazprom. Kurz nach der Entscheidung verkündete die russische Regierung, dass die Raffinerie trotz eines langfristigen Vertrages nicht mit Rohöl versorgt werden kann, da die Pipeline technische Probleme hat. Diese technischen Probleme dauern bis heute an, so dass die Raffinerie seit Anfang 2006 ihre Produktion erheblich begrenzen musste. Dieser Tatbestand war einer der wichtigsten Gründe für die Entscheidung Litauens, die EU-Gespräche über einen neuen EU-Russland-Wirtschaftsvertrag zu blockieren. Słojewska [30.04.2008].

<sup>698</sup> Słojewska / Lorenz [19.05.2007].

Zeitung oder Le Figaro sich sehr oft für eine sehr einseitige Darstellung der polnischen Politik entschieden, anstatt ihre gesamte Komplexität zu beschreiben.<sup>699</sup>

Im Juli 2007 wurde die **PiS-Samoobrona-LPR-Koalition aufgelöst**. Der unmittelbare Grund für diese Entscheidung waren die Korruptionsvorwürfe gegen den Parteivorsitzenden von Samoobrona und Landwirtschaftsminister Andrzej Lepper.<sup>700</sup> Obwohl eine Beteiligung von Andrzej Lepper nicht eindeutig nachgewiesen werden konnte, wiesen sehr viele Indizien darauf hin.<sup>701</sup> Nachdem Samoobrona die Koalition verlies, erschien es offensichtlich, dass keine politische Kraft in der Lage war, eine Regierung zu bilden und die einzige Alternative eine PiS-Minderheitsregierung war. Entsprechend unterstützten alle Parteien mit Ausnahme von Samoobrona und LPR Neuwahlen, welche am 21.10.2007 stattfanden.<sup>702</sup>

Trotz der gewonnenen Wahlen von 2005 befand sich PiS in einer sehr schwierigen politischen Position, da eine Mehrheitsregierung schwer zu formen war. Nichtsdestotrotz gelang es Jarosław Kaczyński, eine relativ stabile Koalition zu bilden. Einige Wahlversprechen konnten eingelöst werden, jedoch wurde die Regierung stets durch die Opposition und insbesondere die Medien kritisiert. Ferner musste PiS oftmals den Forderungen der kleineren Koalitionspartnern nachgeben. Insgesamt konnten die Jahre 2005-2007 innen- und außenpolitisch eingeschränkt positiv erachtet werden, obwohl die Richtigkeit der Koalitionsbildung mit politisch kontroversen Parteien sicherlich fragwürdig war.

## 2. Die Jahre 2001-2005 – der Untergang der sozialdemokratischen SLD-Regierung

Im Herbst 2001 erreichte das linke Wahlbündnis SLD-UP mit 41,04% das beste Wahlergebnis bei den Parlamentswahlen seit 1989 (siehe Abbildung A-11 und A-12). Obwohl die hohe Wählerunterstützung sicherlich ein Erfolg war, wurde das Ziel der

---

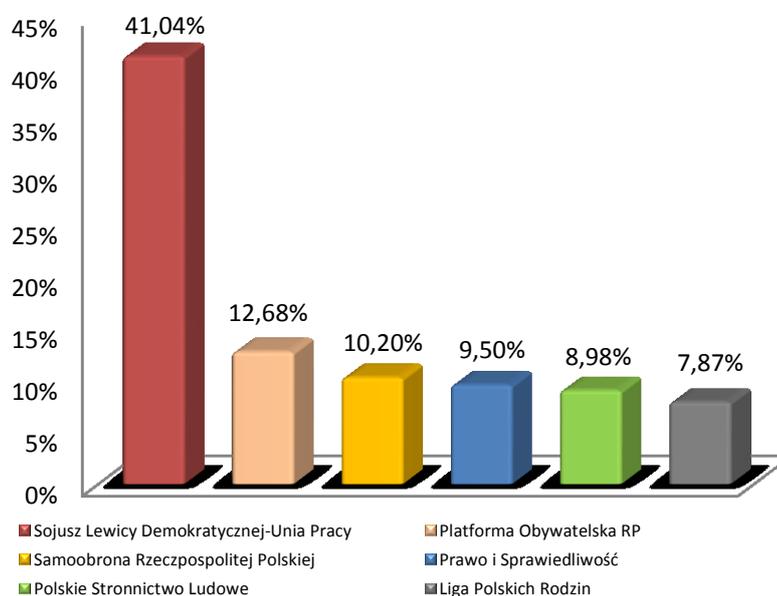
<sup>699</sup> Beispielsweise: Schmid [22.10.2007], Thomann [22.10.2007].

<sup>700</sup> Semka [27.07.2007].

<sup>701</sup> Das neugegründete Antikorruptionsbüro CBA führte einen kontrollierten Korruptionsversuch gegen zwei Geschäftsmänner durch. Diese beriefen sich auf ihre Einflussmöglichkeiten im Landwirtschaftsministerium und versprachen eine positive Entscheidung für ein lukratives Großprojekt. Nachdem die Geschäftsmänner die Summe von fast 3 Millionen Złoty von V-Leuten erhielten, wurden sie telefonisch von der CBA-Aktion informiert. Somit kam es nicht zu der geplanten Geldübergabe mit ihren Partnern im Landwirtschaftsministerium. Kurz nach Bekanntmachung dieser Informationen gerieten die Staatsanwaltschaft sowie das CBA unter starken Druck seitens der Medien, so dass auf einer Pressekonferenz ein Teil des Beweismaterials offengelegt wurde. Demnach wurde Andrzej Lepper kurz vor der Geldübergabe gewarnt, dass das CBA eine Ermittlung gegen ihn durchführte.

<sup>702</sup> Olczyk [08.09.2007].

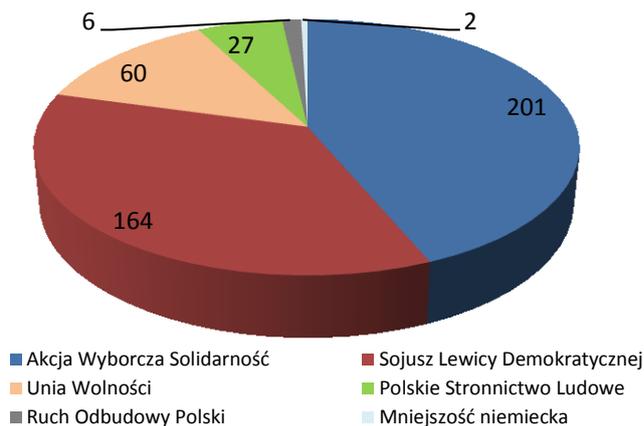
absoluten Mehrheit knapp verfehlt. Folglich musste ein Koalitionspartner für eine Mehrheitsregierung gesucht werden. Der natürlichste Kandidat war die PSL-Partei, die bereits an der SLD-Regierung 1993 beteiligt war. Aufgrund der eher negativen Erfahrungen aus der Kadenz 1993-1997 zeigten viele Parteifunktionäre auf beiden Seiten nur begrenzten Enthusiasmus hinsichtlich einer erneuten Koalitionsbildung.<sup>703</sup> Eine Alternative war eine Minderheitsregierung mit informeller Unterstützung seitens einiger Abgeordneter kleinerer Parteien. Diese Idee wurde sehr stark durch Präsident Aleksander Kwaśniewski unterstützt.<sup>704</sup> Letztendlich wurde eine **SLD-UP-PSL unter der Führung von Leszek Miller** ins Leben gerufen.



Partei	SLD	PO	Samoobrona	PIS	PSL	LPR	Akcja Wyborcza Solidarność	UW
Wählerstimmen	5 342 519	1 651 099	1 327 624	1 236 787	1 168 659	1 025 148	729 207	404 074
Wählerstimmen in %	41,04	12,68	10,2	9,5	8,98	7,87	5,6	3,1
Veränderung der Wählerstimmen im Vergleich zu den Parlamentswahlen in 1997 in %	13,91%	12,68%	10,20%	9,50%	1,67%	7,87%	-28,23%	-10,27%
Sitze im Parlament	216	65	53	44	42	38	0	0
Sitze im Parlament in %	46,96	14,13	11,52	9,57	9,13	8,26	0	0

<sup>703</sup> Raciborski [2006, S. 32].

<sup>704</sup> Dudek [2006, S. 417].



**Abbildung A-11:** Die Wahlergebnisse der Parlamentswahlen 2005.

**Abbildung A-12:** Die Sitzverteilung im Parlament nach den Wahlen 2005.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

Die hohe Wählerunterstützung sowie die potenzielle Unterstützung des postkommunistischen Präsidenten Aleksander Kwaśniewski<sup>705</sup> schufen eine sehr gute Ausgangsposition für die Regierung von Leszek Miller. Nichtsdestotrotz konnten gleich am Anfang der Kadenz un gute Vorzeichen beobachtet werden. Die PSL-Partei übernahm nur zwei der achtzehn Ministerien, was Unzufriedenheit bei den PSL-Parteifunktionären auslöste und die Richtigkeit der Koalitionsbildung erneut in Frage stellte.<sup>706</sup> Zudem wurde ein heftiger politischer Kampf innerhalb der SLD-Partei zwischen den Anhängern von Leszek Miller und den von Aleksander Kwaśniewski sichtbar. Analysiert man die Besetzung der Ministerien, konnte festgestellt werden, dass in dieser Phase Leszek Miller klar die Oberhand hatte.

In der **Innenpolitik** begann die neue Regierung ihre Amtszeit mit der Neuorganisation des zivilen Nachrichtendienstes. Der Nachrichtendienst UOP<sup>707</sup> wurde durch das ABW<sup>708</sup> ersetzt. Diese Entscheidung war zutiefst kontrovers, da der SLD-Partei eine reine politische Motivation nachgesagt wurde. Demnach wollte die SLD-Partei lediglich die Kontrolle über die äußerst einflussreiche Institution übernehmen.<sup>709</sup> Diese These konnte durch die späteren Ereignisse unterstützt werden, da in der unmittelbaren Folgezeit viele Schlüsselpositionen staatlicher Institutionen neubesetzt wurden.<sup>710</sup> Viele der eingestellten Funktionäre waren zuvor mit dem polnischen Staatssicherheitsdienst,

<sup>705</sup> Obwohl Aleksander Kwaśniewski zu dieser Zeit parteilos war, war zuvor Vorsitzender der SLD-Partei und wurde als SLD-Präsidentschaftskandidat aufgestellt.

<sup>706</sup> Bień [08.10.2001].

<sup>707</sup> Urząd Ochronny Państwa.

<sup>708</sup> Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego.

<sup>709</sup> Marszałek [01.07.2001].

<sup>710</sup> Dudek [2006, S. 436].

Służba Bezpieczeństwa, verbunden. Obwohl die Restrukturierung des Geheimdienstes innerhalb der demokratischen Normen durchgeführt worden war, konnte die Richtigkeit dieser Entscheidung angesichts der späteren Korruptionsfälle kritisch hinterfragt werden. Retrospektiv konnte der Eindruck entstehen, dass es zu einem politischen Kampf zwischen Leszek Miller und Aleksander Kwaśniewski kam und jede der Seiten ihre politische Macht unabhängig von den Kosten maximieren wollte.<sup>711</sup> Dem entsprechend wurden alle Führungspositionen anhand der politischen Überzeugung anstatt der fachlichen Kompetenz besetzt. Dieser Machtkampf wurde eindeutig durch Leszek Miller gewonnen. Diese Interpretation der Ereignisse wurde auch in den polnischen Medien vertreten.<sup>712</sup>

In der **Außenpolitik** befasste sich die Regierung zunächst mit dem Abschluss der EU-Beitrittsgespräche. Obwohl die Verhandlungen relativ schnell beendet werden konnten, geriet die Regierung unter enormen Druck seitens der Opposition, der Medien sowie des Koalitionspartners PSL. Alle Vorwürfe konzentrierten sich darauf, dass die Regierung sich während der Verhandlungen zu nachgiebig verhielt und nur darauf bedacht war die Beitrittsgespräche abzuschließen, ohne auf die jeweiligen Beitrittskonditionen zu achten. Besonders der Koalitionspartner PSL, dessen Wähler größtenteils landwirtschaftlich tätig sind, forderte eine offensivere Verhandlungsstrategie.<sup>713</sup> Obwohl der Beitrittsvertrag stark kritisiert wurde, unterstützten alle Parteien mit Ausnahme von LPR den Beitritt Polens in die EU. Um den Beitritt Polens in die Europäische Union zu vollziehen, musste ein Bürgerreferendum durchgeführt werden. 77,45% der Polen stimmen letztlich für die Integration mit der Europäischen Union.<sup>714</sup>

Eine weitere außenpolitische Herausforderung stellte Irak-Krieg dar. Nach sehr langen und stürmischen Debatten entschied sich die Regierung mit Unterstützung aller oppositionellen Parteien, ein Militärkontingent in den Irak zu entsenden.<sup>715</sup> Obwohl diese Entscheidung im Einklang mit der bisherigen außenpolitischen Strategie Polens stand, wurde die Regierung sehr stark durch Frankreich und Deutschland kritisiert.<sup>716,717</sup> Beispielhaft hierfür war die Aussage von Jacques Chirac, der Polen darauf hinwies, dass

---

<sup>711</sup> Zaremba [09.12.2002].

<sup>712</sup> Indulski / Wilczak [2005, S. 149].

<sup>713</sup> Stankiewicz [21.12.2002].

<sup>714</sup> Stankiewicz [09.06.2003].

<sup>715</sup> Lentowicz [18.03.2003].

<sup>716</sup> Seit 1989 sieht Polen in den Vereinigten Staaten von Amerika den wichtigsten politischen Partner vor allem im militärischen Bereich.

<sup>717</sup> Reiter [08.02.2003].

es eine gute Chance verpasst hatte, um still zu sitzen.<sup>718</sup> Obwohl diese Aussage mit Sicherheit emotionsgeprägt war, deutete sie daraufhin, dass es ganz klare **außenpolitische Differenzen** zwischen den alten und neue EU-Mitgliedstaaten gab. Folglich kam es insbesondere zu einer deutlichen Verschlechterung der Beziehungen mit Deutschland. Ausschlaggebend waren hierfür sicherlich zwei Faktoren. Zum einen kam es zu einer sehr engen politischen Zusammenarbeit zwischen Frankreich, Deutschland und Russland, die nur sehr bedingt die polnischen Interessen berücksichtigten. Eines der Ergebnisse dieser Kooperation war das Nord-Stream-Projekt.<sup>719</sup> Zum anderen führte Polen eine aktive Ostpolitik mit besonderer Berücksichtigung der baltischen Staaten sowie der Ukraine, die dazu beitrug, dass Russland sich politisch unter Druck gesetzt fühlte. Beispielhaft für die kritischen Beziehungen zwischen Polen und Russland war die sogenannte Orangene Revolution in der Ukraine, als Polen stark die orangene Fraktion um Wiktor Juschtschenko und Russland die blaue Fraktion um Wiktor Janukowytch unterstützten.<sup>720</sup>

Der Abschluss der EU-Beitrittsgespräche wurde trotz der vielen kritischen Stimmen als ein Erfolg der Regierung gefeiert. Zu diesem Zeitpunkt erreichte Leszek Miller die größte politische Anerkennung. Kurz darauf veröffentlichte Gazeta Wyborcza einen Artikel, in der ein Korruptionsskandal um den bekannten Filmproduzenten, Lew Rywin, aufgedeckt wurde.<sup>721</sup> Aufgrund der Pressemitteilung wurde im Parlament eine Untersuchungskommission ins Leben gerufen, die die so genannte „**Rywin-Affäre**“ aufklären sollte. Die Untersuchungskommission, in die Abgeordnete aller Parteien berufen wurden, stieß auf ein enormes Medieninteresse, welches monatelang anhielt. Die Arbeit der Kommission enthüllte ein umfangreiches Netz von informellen Beziehungen zwischen den höchsten Staatsfunktionären, die einen politischen Kampf um ein neues günstiges Mediengesetz führten. Dabei schreckte man nicht vor Korruption und Manipulation von Gesetzestexten zurück. Diese politische Realität, die teilweise durch die Kommission aufgedeckt wurde, war für den Durchschnittswähler zugleich ernüchternd und beängstigend. Vor allem war die Beteiligung der höchsten Regierungsmitglieder u.a. Leszek Miller sowie des Präsidenten Aleksander Kwaśniewski besonders erschreckend.<sup>722</sup> Der Hauptangeklagte Lew Rywin war hingegen nur ein Bote

---

<sup>718</sup> Dobiecki [25.02.2006].

<sup>719</sup> Reszka [10.12.2005].

<sup>720</sup> Haszczyński / Narbutt / Reszka / Serwetnyk [03.12.2005].

<sup>721</sup> Smoleński [26.12.2002].

<sup>722</sup> Dudek [2007, S. 458].

zwischen den verschiedenen politischen Lagern.<sup>723</sup> Obwohl dieser Korruptionsskandal nicht vollständig aufgeklärt werden konnte, initiierte er den politischen Verfall der Leszek Miller-Regierung und gleichzeitig der gesamten SLD-Partei. Dieser Prozess konnte nicht gestoppt werden und wurde vielmehr durch weitere äußerst spektakuläre Korruptionsskandale beschleunigt. Diese Vorfälle, sowie der andauernde interne politische Kampf zwischen Leszek Miller und Aleksander Kwaśniewski führten dazu, dass es am 02.05.2004 zu einer Koalitionsauflösung kam und eine Regierungsrekonstruktion erforderlich war.<sup>724</sup> Obwohl die SLD-Partei keine Mehrheit im Parlament hatte, gelang es mit Hilfe Abgeordneter kleinerer Partei und des Präsidenten eine Minderheitsregierung unter Führung von Marek Belka zu bilden. Diese Regierung verblieb bis zum Kadenzende 2005 im Amt. Diese zwischenzeitliche politische Kooperation der politischen Konkurrenten Leszek Miller und Aleksander Kwaśniewski war darauf zurückzuführen, dass sich beide bewusst waren, dass schnelle Parlamentswahlen den Todesstoß für die SLD-Partei bedeuten konnten.<sup>725</sup>

Die Regierung um Leszek Miller hatte in den Jahren 2001-2004 einen doppelten Charakter. Auf der einen Seite erreichte man einen politischen Erfolg als die Partei, das beste Wahlergebnis seit 1989 erzielte und nur knapp die absolute Mehrheit verfehlte. Auf der anderen Seite gelang es der Regierung, diese enorme Wählerunterstützung im Eiltempo zu verlieren. Ferner wird diese Kadenz stets mit der Rywin-Affäre sowie anderen Korruptionsfällen in Verbindung gebracht und verbleibt bis heute eine enorme politische Last für die SLD-Partei.

---

<sup>723</sup> Ordyński [27.04.2004].

<sup>724</sup> Śmiłowicz [27.12.2005].

<sup>725</sup> Olczyk / Gawryś [01.07.2005].

		Partei											
		AWS		SLD		UW		PSL		ROP		DM	
Wahlergebnis in %		33,83		27,13		13,37		7,31		5,56			
Berechnungs- verfahren	<b>d'Hondt</b>	201	43,70%	164	35,65%	60	13,04%	27	5,87%	6	1,30%	2	0,43%
	<b>Sainte-Laguë/Schepers</b>	193	41,96%	155	33,70%	69	15,00%	30	6,52%	11	2,39%	2	0,43%
	<b>Hare-Niemeyer</b>	174	37,83%	149	32,39%	72	15,65%	43	9,35%	20	4,35%	2	0,43%

**Abbildung A-13:** Ein Vergleich der absoluten und der prozentuellen Sitzverteilung bei den Parlamentswahlen 1997 aufgegliedert nach dem Berechnungsverfahren.

Quelle: Golański / Kasprzyk [1999, S.56].

Bemerkungen: AWS – Akcja Wyborcza Solidarność, SLD – Sojusz Lewicy Demokratycznej, UW – Unia Wolności, PSL – Polskie Stronnictwo Ludowe, ROP – Ruch Odbudowy Polski, DM – Deutsche Minderheit.

Logo



Anschrift

**Prawo i Sprawiedliwość**  
ul. Nowogrodzka 84/86  
02-018 Warszawa  
tel.: (+48) 22 6215035  
faks: (+48) 22 6216767  
e-mail: [biuro@pis.org.pl](mailto:biuro@pis.org.pl)  
internet: [www.pis.org.pl](http://www.pis.org.pl)

Vorsitzender



Jarosław Kaczyński

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Adam Lipiński

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Marek Kuchciński

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Aleksandra Natalli-Świat

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Zbigniew Ziobro

**Abbildung A-14:** Zusatzinformationen zu der PiS-Partei.  
Quelle: Offizielle Internetseite der Partei.

Logo



**Platforma Obywatelska**

Biuro Krajowe PO, ul. Andersa 21, 00-159 Warszawa

Anschrift

tel.: (0 prefix 22) 635-78-79, (0 prefix 22) 831-55-07

fax: (0 prefix 22) 635-76-41

internet: [www.platforma.org](http://www.platforma.org)

Vorsitzender



Donald Tusk

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Bronisław Komorowski

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Hanna Gronkiewicz-Waltz

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Jacek Saryusz-Wolski

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Waldy Dzikowski

**Abbildung A-15:** Zusatzinformationen zu der PO-Partei.  
Quelle: Offizielle Internetseite der Partei.

Logo



Vorsitzender SLD



Wojciech Olejniczak

Vorsitzender  
SDPL



Marek Borowski

Vorsitzender PD



Janusz Onyszkiewicz

Vorsitzender UP



Waldemar Witkowski

**Abbildung A-16:** Zusatzinformation zum LiD-Wahlbündnis.  
Quelle: Offizielle Internetseiten der Mitgliedsparteien.

Logo



Anschrift

**Klub Parlamentarny PSL**

ul. Wiejska 4/6/8  
00-902 Warszawa  
tel.: (022) 694 23 21  
fax.: (022) 694 17 73  
e-mail: kp-psl@sejm.pl

Vorsitzender



Waldemar Pawlak

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Jan Bury

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Janusz Piechociński

Stellvertretender -  
Vorsitzender



Jolanta Fedak

**Abbildung A-17:** Zusatzinformationen zu der PSL-Partei.  
Quelle: Offizielle Internetseite der Partei.

Logo



Anschrift

**Samoobrona RP**  
Biuro Krajowe Partii:  
al. Jerozolimskie 30  
00-024 Warszawa  
tel.: (22) 625 04 72  
fax: (22) 625 04 77  
samoobrona@samoobrona.org.pl

Vorsitzender



Andrzej Lepper

Mitglied des  
Parteivorstandes



Janusz Maksymiuk

Mitglied des  
Parteivorstandes



Renata Beger

Mitglied des  
Parteivorstandes



Genowefa Wiśniowska

Mitglied des  
Parteivorstandes



Sandra Lewandowska

**Abbildung A-18:** Zusatzinformationen zu der Samoobrona-Partei.  
Quelle: Offizielle Internetseite der Partei.

Logo



Anschrift

**Liga Polskich Rodzin**  
ul. Kinowa 19 lok. U1  
04-017 Warszawa  
tel.: (22) 694-14-97  
fax: (22) 694-15-48  
sekretariat@lpr.pl

Vorsitzender



Mirosław Orzechowski

Mitglied des  
Parteivorstandes



Roman Giertych

Mitglied des  
Parteivorstandes



Maciej Giertych

Mitglied des  
Parteivorstandes



Szymon Pawłowski

Mitglied des  
Parteivorstandes



Krzysztof Bosak

**Abbildung A-19:** Zusatzinformationen zu der LPR-Partei.  
Quelle: Offizielle Internetseite der Partei.

	Dörfer und Kleinstädte	Städte mit einer Einw ohnerzahl bis 50 000	Städte mit einer Einw ohnerzahl von 51 000 bis 200 000	Städte mit einer Einw ohnerzahl von 201 000 bis 500 000	Städte mit einer Einw ohnerzahl über 500 000
PiS	37,5	29,6	27	25,7	24,7
PO	30,2	45,4	49,2	51,9	55,6
LiD	10,1	14	16,1	15	13,8
PSL	16,1	7,2	4,9	3,7	2,8
andere	6,1	3,8	2,8	3,7	3,1

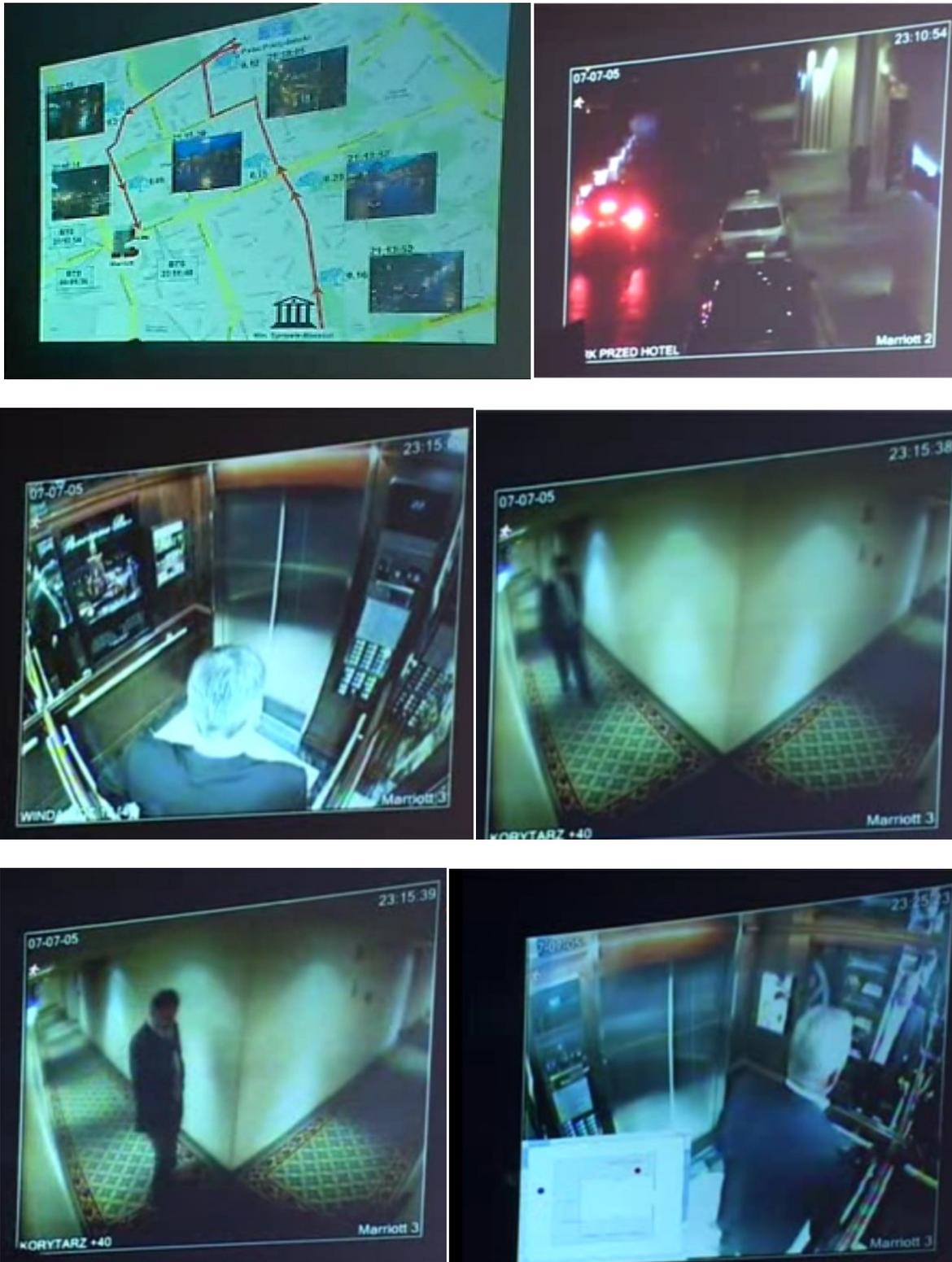
**Abbildung A-20:** Die Wahlergebnisse 2007 aufgeschlüsselt nach dem Wohnort (in %).  
Quelle: Rzeczpospolita [23.10.2008].

	Frauen	Männer
PiS	29,5	30,8
PO	45,9	42,1
LiD	12,8	13,9
PSL	7,9	8,8
andere	3,9	4,4

**Abbildung A-21:** Die Wahlergebnisse 2007 aufgeschlüsselt nach dem Geschlecht der Wähler (in %).  
Quelle: Rzeczpospolita [23.10.2008].

	Alter (in Jahren)				
	18-20	18-24	25-39	40-59	>60
PiS	23,2	21,8	24,2	33,1	39,9
PO	54,8	52,4	52,4	39,7	30,2
LiD	10,6	12	12	13,3	17,1
PSL	6,4	7,6	7,6	9,8	8,2
andere	5	3,8	3,8	4,1	4,6

**Abbildung A-22:** Die Wahlergebnisse 2007 aufgeschlüsselt nach dem Alter der Wähler (in %).  
Quelle: Rzeczpospolita [23.10.2008].



**Abbildung A-23:** Bildschirmfotos von der Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft zur Kaczmarek-Lepper-Affäre.  
 Quelle: Internet (15) [05.04.2009]



**Abbildung A-24:** Ein Wahlplakat von Platforma Obywatelska.

Quelle: Internet (14) [05.04.2009]

Bemerkungen: von links – Bronisław Komorowski, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Donald Tusk, Julia Pitera, Radosław Sikorski.

	Fernsehen			Radio			Summe
	Öffentlich	Privat	Gesamt	Öffentlich	Privat	Gesamt	
<b>PiS</b>	670	9 040	<b>9 710</b>	402	2 524	<b>2 926</b>	<b>12 636</b>
<b>PO</b>	697	9 198	<b>9 895</b>	446	3 618	<b>4 064</b>	<b>13 959</b>
<b>LiD</b>	657	10 660	<b>11 317</b>	728	3 934	<b>4 662</b>	<b>15 979</b>
<b>PSL</b>	573	8 867	<b>9 440</b>	811	4 141	<b>4 952</b>	<b>14 392</b>
<b>LPR</b>	91	1 637	<b>1 728</b>	24	296	<b>320</b>	<b>2 048</b>
<b>Samoobrona</b>	108	2 309	<b>2 417</b>	82	563	<b>645</b>	<b>3 062</b>

**Abbildung A-25:** Die Ausstrahlung von Wahlwerbematerialien während der Wahlkampagne 2007 (in Minuten).

Quelle: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [2008].

	Fernsehen			Radio			Insgesamt
	Öffentlich	Privat	Gesamt	Öffentlich	Privat	Gesamt	
<b>PiS</b>	4 892 231	4 361 286	<b>9 253 517</b>	141 291	393 157	<b>534 448</b>	<b>9 787 965</b>
<b>PO</b>	4 983 604	3 299 811	<b>8 283 415</b>	74 555	446 187	<b>520 742</b>	<b>8 804 157</b>
<b>LiD</b>	2 762 652	2 712 310	<b>5 474 962</b>	493 889	1 442 803	<b>1 936 692</b>	<b>7 411 654</b>
<b>PSL</b>	3 305 221	2 821 338	<b>6 126 559</b>	421 909	419 821	<b>841 730</b>	<b>6 968 289</b>
<b>LPR</b>	1 252 991	553 864	<b>1 806 855</b>	8 241	34 376	<b>42 617</b>	<b>1 849 472</b>
<b>Samoobrona</b>	399 628	67 254	<b>466 882</b>	19 696	55 071	<b>74 767</b>	<b>541 649</b>

**Abbildung A-26:** Die Ausgaben für Wahlwerbematerialien der einzelnen Parteien in der Wahlkampagne 2007 (in zł).

Quelle: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [2008].



### Beispielbegleittext (PiS2):

*Vor zwei Jahren dachte ich, dass ich gezwungen sein werde, meinen Laden zu schließen. Die Menschen hatten kein Geld und Rowdies zerstörten immer wieder mein Ladenfenster. Jetzt haben die Verbrecher Angst vor der Polizei, die Arbeitslosigkeit ist geschrumpft, die Menschen verdienen mehr und auch mein Geschäft läuft besser. Die Hoffnung für solche wie mich ist wieder zurückgekommen. Die Regierung versteht es, dass es wert ist, die polnischen Unternehmen zu unterstützen. Sie versteht die Probleme der einfachen Menschen. Ich vertraue Ihnen, da sie Polen zum Besseren verändern. Prawo i Sprawiedliwość. Wir sorgen für Polen. Wir sorgen für die Bürger.*

**Abbildung A-27:** Bildschirmfotos aus der PiS-Spotreihe „Es lebt sich besser“ samt Beispielbegleittext. Quelle: Videomaterial PiS1, PiS2, PiS3. Prawo i Sprawiedliwość. Eigenübersetzung.



**Begleitkommentar:**

*Für die letzten zwei Jahren hatten wir eine sinkende Arbeitslosigkeit, ein hohes Wirtschaftswachstum, eine höhere Sicherheit versprochen. Diesem Wahlprogramm haben Millionen Polen vertraut. Premierminister Kaczyński hat sein Wort gehalten. Die Wirtschaft wächst, mehr Menschen haben eine Arbeit, die Stimme Polens ist hörbar in der Welt. Premierminister Kaczyński hat auch versprochen, dass es nicht zulässt, dass polnische Bürger ausgeraubt werden. Als auch höhere Beamte von der Korruption betroffen wurden, hat er gezeigt, dass er auch harte Entscheidungen treffen kann. Premierminister Kaczyński. Grundsätze sind verbindlich.*

**Abbildung A-28:** Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Prinzipien verpflichten“ samt Kommentar.  
Quelle: Videomaterial PiS4. Prawo i Sprawiedliwość. Eigenübersetzung.



**Dialog:**

**Oligarch am Telefon:** *Hallo, wir haben den Staatsauftrag. Wir müssen nur noch die Opposition bestechen und die Sache ist gelaufen. Ich habe sie alle in meiner Tasche.*

**Geschäftsmann:** *Du alter Hund.*<sup>726</sup>

**Oligarch am Telefon:** *Ich weiß, dass sie nicht nehmen (Bestechungsgelder – A.S.). Wir müssen...Peepton ... Schluss machen mit dem Ziobro und Kaczyński und wir kommen zurück ins Spiel.*<sup>727</sup>

**Abbildung A-29:** Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Vor nicht allzu langer Zeit in Polen“ samt Dialogübersicht.

Quelle: Videomaterial PiS5. Prawo i Sprawiedliwość. Eigenübersetzung.

<sup>726</sup> Originalwortlaut: Morda ty moja. Die Übersetzung in die deutsche Sprache ist nur bedingt möglich. Die Aussage soll Assoziationen mit der Verbrecher- und Oligarchenwelt hervorrufen.

<sup>727</sup> Die Aussage wird durch einen Peepton unterbrochen. In ähnlicher Weise werden im polnischen Fernsehen Aussagen, die Schimpfworte beinhalten, unterbrochen.



**Dialog:**

**Assistent:** *Herr Vorsitzender, sie müssen den Präsidenten anrufen.*

**Oligarch:** *Was soll das...Peepton...habt ihr sie nicht...Peepton...Lech<sup>728</sup>...hol sie wieder zurück... Peepton...sie sollen verschwinden.<sup>729</sup>*

**AWB-Beamter:** *Jawohl.*

**Abbildung A-30:** Bildschirmfotos aus dem PO-Spot „Vor nicht sehr allzu langer Zeit in Polen“ samt Dialogübersicht.

Quelle: Videomaterial PO4. Platforma Obywatelska. Eigenübersetzung.

<sup>728</sup> Anspielung auf den Vornamen des Präsidenten Lech Kaczyński.

<sup>729</sup> Die Aussage wird durch einen Peepton unterbrochen. In ähnlicher Weise werden im polnischen Fernsehen Aussagen, die Schimpfworte beinhalten, unterbrochen



**Dialog:**

**Mann am Tresen:** *Diese Kaczyński übertreiben es, verfolgen jeden, der ein kleines Bestechungsgeld genommen hat.*

**Zweiter Mann am Tresen:** *Mit welcher Aggression!*

**Mann am Tresen:** *Können wir nicht die gleiche Ruhe wie früher haben? Wen hat es denn gestört?*

**Im Hintergrund:** *Diese paar Häuser in den Masuren und das bisschen Land, gib es mir doch.*

**Mann am Eingang:** *Genau. Wir werden uns Respekt in Europa verdienen.*

**Zweiter Mann am Eingang:** *Warum machen diese Kaczyński so viel Geschrei. Weißt du wie ich mich für ihn schämen musste, als ich in Frankfurt war.*

**Vorbeigehender Mann:** *Bauen, Bauen, Bauen ist wichtig. Am besten ein Tunnel entlang des Flusses. Damit kann man am meisten verdienen*

**Mann am Buffet:** *Du alter Hund.<sup>730</sup> Um besser zu leben.*

**Vorbeigehender Mann:** *Sicher doch.*

**Premierminister Kaczyński:** *Unsere Gegner sagen was sie auf Empfängen hören. Wir machen was die Polen wollen.*

**Abbildung A-31:** Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Der Empfang“ samt Dialogübersicht.

Quelle: Videomaterial PiS6. Prawo i Sprawiedliwość. Eigenübersetzung.

<sup>730</sup> Originalwortlaut: Morda ty moja. Die Übersetzung in die deutsche Sprache ist nur bedingt möglich. Die Aussage soll Assoziationen mit der Verbrecher- und Oligarchenwelt hervorrufen.



**Dialog:**

**Im Hintergrund:** *Unsere Kampagne muss sachlich sein. Vielleicht zeigen wir unser Wahlprogramm?*

**Mann 1:** *Unsinn!*

**Mann 2:** *Vielleicht sollte unser Anführer auftreten?*

**Mann 3:** *Aber sie wollen ihn nicht in der Debatte haben.*

**Mann 4:** *Greifen wir PiS an.*

**Mann 2:** *Vielleicht mit dem da?*

**Mann 4:** *Ich hab es. Lasst uns ihre Spots klauen.*

**Mann 3:** *Und ihre Schauspieler nehmen.*

**Mann 4:** *Und wir greifen den Präsidenten an.*

**Mann 5:** *Aber ist doch nicht wahr.*

**Mann 4:** *Na und?*

**Mann 1:** *Die Menschen werden es kaufen.*

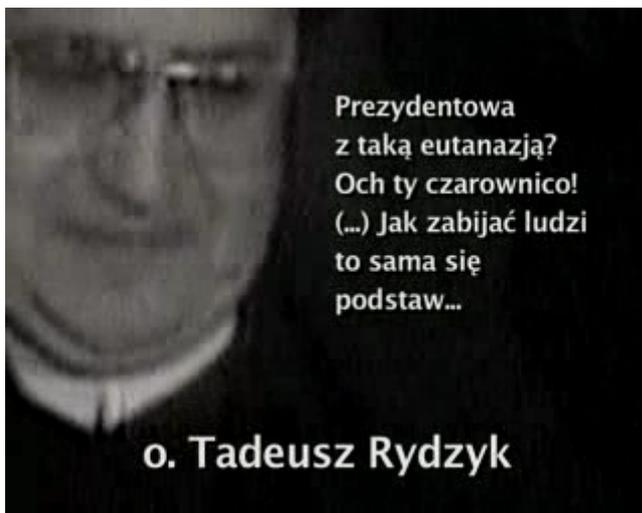
**Mann 4:** *Du alter Hund.*<sup>731</sup>

**Im Hintergrund:** *Sie haben keine Ideen für die Kampagne, sie haben keine Ideen für das Regieren. Wähle besser.*

**Abbildung A-32:** Bildschirmfotos aus dem PiS-Spot „Das Wahlkomitee“ samt Dialogübersicht.

Quelle: Videomaterial PiS7. Prawo i Sprawiedliwość. Eigenübersetzung.

<sup>731</sup> Originalwortlaut: Mord ty moja. Die Übersetzung in die deutsche Sprache ist nur bedingt möglich. Die Aussage soll Assoziationen mit der Verbrecher- und Oligarchenwelt hervorrufen.



**Beispieldialog (PO2):**

**Jarosław Kaczyński:** *Dieser Minister wird ungewöhnlich sein.*

**Im Hintergrund:** *PiS hatte ein schmutziges Regierungssystem geschaffen.*

**Julia Pitera:** *Es ist Zeit für einen echten Kampf gegen die Korruption und gegen Verbrecher. Um besser zu leben.*

**Abbildung A-33:** Bildschirmfotos aus der PO-Spotreihe „Um besser zu leben“ samt Beispieldialog.  
Quelle: Videomaterial PO1, PO2, PO3. Platforma Obywatelska. Eigenübersetzung.



**Begleittext:**

*Langweile. Es passiert nichts. Eine Welt ohne Lepper, Giertych, Ziobro, Kaczyński. So normal. Eine ruhige Welt. LiD. Lewica i Demokraci. Völlig anders.*

**Abbildung A-34:** Bildschirmfotos aus dem LiD-Spot „Die Wiese“ samt Begleittext.  
Quelle: Videomaterial LiD1. Lewica i Demokraci. Eigenübersetzung.



**Beispielbegleittext (LiD 3):**

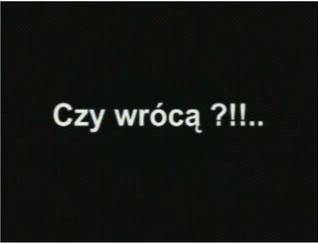
**Aleksander Kwaśniewski:** *Polen braucht heute einen modernen Patriotismus und keine mit Komplexen belastete Hinterweltaggression.*

**Abbildung A-35:** Bildschirmfotos aus der LiD-Spotreihe „100 Punkte“ samt Beispielbegleittext.  
Quelle: Videomaterial LiD2, LiD3, LiD4. Lewica i Demokraci. Eigenübersetzung.

Szene Einst.	Kamera	Inhalt	Screenshot	Ton/Sprache
Der Aktenkoffer 1  Dauer: 3 sec.	Detailaufnahme Großaufnahme Nahaufnahme	Mit amerikanischen Dollern gefüllter Aktenkoffer; die Kamera schwenkt zum Boss		
Der Boss 2  Dauer: 3 sec.	Nahaufnahme	Der in einem Bademantel angezogene Boss telefoniert		
Der Gast 3  Dauer: 1 sec.	Halbtotale	Ein Gast ist anwesend; der Boss stößt mit dem Fuß den Koffer hinüber		Oligarch: <i>Hallo ...</i>
Das Haus 4  Dauer: 2 sec.	Totale	Ein Auto (Mercedes) verlässt die Villa, ein anderes fährt vor		Oligarch: <i>... wir haben den Staatsauftrag ...</i>

<p>Die Begrüßung 5</p> <p>Dauer: 1 sec.</p>	<p>Amerikanische Einstellung</p>	<p>Die Geschäftspartner treten ein und begrüßen den Leibwächter</p>		<p>Oligarch: ... <i>Wir müssen nur noch die Opposition bestechen ...</i></p>
<p>Die Telefone 6</p> <p>Dauer: 1 sec.</p>	<p>Nahaufnahme</p>	<p>Ein Tisch voller verschiedener Telefone</p>		
<p>Der Trinkspruch 7</p> <p>Dauer: 2 sec.</p>	<p>Halbtotale</p>	<p>Einer der Geschäftsmänner stößt mit dem Gast an</p>		<p>Oligarch: ... <i>und die Sache ist gelaufen ...</i></p>
<p>Das Gespräch 8</p> <p>Dauer: 1,5 sec.</p>	<p>Amerikanische Einstellung</p>	<p>Der Boss telefoniert</p>		<p>Oligarch: ... <i>Ja ...</i></p>

<p>Das Geld 9 Dauer: 0,5 sec.</p>	<p>Detailaufnahme</p>	<p>Das Geld wird abgezählt</p>	 <p>NIEDAWNO TEMU W POLSCE</p>	<p>Oligarch: ... ich habe sie alle ...</p>
<p>Die Umarmung 10 Dauer: 4 sec.</p>	<p>Amerikanische Einstellung</p>	<p>Dem Geschäftsmann wird das Geld zugesteckt; der Geschäftsmann umarmt den Boss</p>	 <p>NIEDAWNO TEMU W POLSCE</p>	<p>Oligarch: ... in meiner Tasche. Geschäftsmann: Du alter Hund.</p>
<p>Der Bote 11 Dauer: 3 sec.</p>	<p>Nahaufnahme</p>	<p>Der Gast verlässt das Haus mit dem Aktenkoffer</p>	 <p>NIEDAWNO TEMU W POLSCE</p>	
<p>Die Beschwerde 12 Dauer: 6 sec.</p>	<p>Amerikanische Einstellung</p>	<p>Aufgebrachter Boss telefoniert im Garten</p>	 <p>A TERAZ...</p>	<p>Oligarch: Ich weiß, dass sie nicht nehmen (Bestechungsgelder – A.S.). Wir müssen...Pepton ... Schluss machen mit dem Ziobro und Kaczyński und wir kommen zurück ins Spiel.</p>

<p>Die Frage 13</p> <p>Dauer: 1 sec.</p>	<p>-</p>	<p>Es wird eine Frage gestellt</p>		<p>Erzähler: Kommen sie zurück?</p>
<p>Das Logo 14</p> <p>Dauer: 1 sec.</p>	<p>-</p>	<p>Das Parteilogo wird gezeigt</p>		<p>Erzähler: Du entscheidest?</p>

**Abbildung A-36:** Filmprotokoll zum Spot „Vor nicht all zu langer Zeit in Polen”.  
Quelle: Videomaterial PiS7. Prawo i Sprawiedliwość. Eigenübersetzung.

Szene Einst.	Kamera	Inhalt	Screenshot	Ton/Sprache
Der Streik 1  Dauer: 1 sec.	Nahaufnahme	Krankenschwestern streiken und singen die polnische Hymne	 A black and white photograph showing a woman in the foreground, looking upwards and singing. She is wearing a dark jacket. In the background, other people are visible, some wearing white headscarves. Text overlay: "Głodówka to nie jest niezjedzenie kolacji. PREMIER Warszawa 20 czerwca 2007"	Krankenschwestern singen die polnische Hymne: "Unter deiner Führung .."
Die Verletzte 2  Dauer: 2 sec.	Nahaufnahme	Eine der Krankenschwestern liegt auf einem Unfallbett	 A black and white photograph showing a woman lying on a stretcher or gurney. She appears to be resting or injured. The background shows a hospital or medical setting. Text overlay: "Głodówka to nie jest niezjedzenie kolacji. PREMIER Warszawa 20 czerwca 2007"	Jarosław Kaczyński: Ein Hungerstreik heisst nicht ...
Die Krankenschwestern 3  Dauer: 1 sec.	Nahaufnahme	Krankenschwestern essen	 A black and white photograph showing a woman in a white headscarf eating. She is looking down at her food. Text overlay: "Głodówka to nie jest niezjedzenie kolacji. PREMIER Warszawa 20 czerwca 2007"	Jarosław Kaczyński: ... das Abendbrot nicht gegessen zu haben.
Die Polizei 4  Dauer: 1 sec.	Nahaufnahme	Die Polizei in voller Ausrüstung wird gezeigt	 A black and white photograph showing police officers in full riot gear, including helmets and shields. They are in a crowd. Text overlay: "Głodówka to nie jest niezjedzenie kolacji. PREMIER Warszawa 20 czerwca 2007"	Im Hintergrund: Schweinerei!

<p>Das Störbild 5</p> <p>Dauer: 3 sec.</p>	<p>Halbtotale</p>	<p>Polizisten laufen; das Bild wird verzerrt</p>		<p>Erzähler: Die PiS-Partei ist eine Partei der Agression und der Verachtung.</p>
<p>Das Licht 6</p> <p>Dauer: 2 sec.</p>	<p>-</p>	<p>Ein weißer Hintergrund ist zu sehen</p>		
<p>Der Sprecher 7</p> <p>Dauer: 6 sec.</p>	<p>Nahaufnahme</p>	<p>Bronisław Komorowski spricht</p>		<p>Bronisław Komorowski: Wir ändern das. Es ist die Zeit für Ruhe, Respekt und das Bauen gekommen. Damit es sich besser lebt. Für alle.</p>

**Abbildung A-37:** Filmprotokoll zum Spot „Um besser zu leben”.  
Quelle: Videomaterial PO3. Platforma Obywatelska. Eigenübersetzung.

Szene Einst.	Kamera	Inhalt	Screenshot	Ton/Sprache
Der Aktenkoffer 1  Dauer: 3 sec.	Totale	Eine grüne Wiese ist zu sehen		
Der Boss 2  Dauer: 7 sec.	Nahaufnahme	Aleksander Kwaśniewski spricht		Aleksander Kwaśniewski: Polen, braucht heute einen modernen Patriotismus und keine hinterwäldlerische, mit Komplexen behaftete Agression.
Der Gast 3  Dauer: 4 sec.	-	Der Wahlslogan wird gezeigt		

**Abbildung A-38::** Filmprotokoll zum Spot „Die Wiese”.  
Quelle: Videomaterial LiD3. Lewica i Demokraci. Eigenübersetzung.

	Stimmen	Stimmen in %	Sitze	Sitze in %	Prozentuelle Veränderung der politischen Repräsentation im Parlament in %	Absolute Veränderung der politischen Repräsentation im Parlament in Sitzen
Partei A	3400	34,00	184	40,00	6,00	27,60
Partei B	2500	25,00	136	29,57	4,57	21,00
Partei C	1700	17,00	92	20,00	3,00	13,80
Partei D	900	9,00	48	10,43	1,43	6,60
Partei E	400	4,00				
Partei F	300	3,00				
Partei G	400	4,00				
Andere und ungültige Stimmen	400	4,00				
<b>Summe</b>	<b>10 000</b>	<b>100,00</b>				

**Abbildung A-39:** Beispielhafte Sitzverteilung nach Anwendung des d'Hondt-Verfahrens.

Quelle: Eigendarstellung.

Bemerkungen: Die vereinfachte Simulation soll aufzeigen, dass die großen Parteien eine bedeutende Anzahl von zusätzlichen Sitzen erhalten. Um die Komplexität der Kalkulation einzugrenzen, wird von einem einzigen Wahlkreis ausgegangen. In der Realität waren 2007 in Polen 41 Wahlkreise registriert. Obwohl dieser Aspekt in der Kalkulation nicht enthalten ist, ist davon auszugehen, dass ein positiver Einfluss auf die Großparteien ausgeübt und das Ergebnis zu ihren Gunsten verändert werden würde. Somit stellen die aufgezeigten Ergebnisse die Minimalergebnisse für die Großparteien und die Maximalergebnisse der Kleinparteien dar. Ferner wird der marginale Einfluss der Deutschen Minderheit nicht in die Berechnung einbezogen.

## Über die Krankenhäuser

**Sawicka:** Es ist offensichtlich, wenn es private Gesundheitspflege gibt, dass es auch private Krankenhäuser geben wird. Mit was wird angefangen? Es wird damit angefangen, dass man an einer öffentlichen Auktion teilnehmen und das Krankenhaus kaufen wird.

**Z:** *Schön und gut, wo ist hier ein Geschäft für mich?*

**Sawicka:** Als erstes, die Gebäude, die Arztpraxen. Im Stadtzentrum.

**Z:** *Das wird doch nicht für lächerliches, bagatelles verkauft. Man weiß nie, aber zur Zeit kann ich nichts sagen, das Gesetz ist noch nicht unterschrieben, jedoch wenn das anfängt, werden die einen das Glück haben, die es zuerst wissen werden.*

## Über die Bekanntschaften

**Sawicka:** Ver... Scheiße.\*Ich habe so viele Kontakte herausgearbeitet. Alles wird zerstört. Jedoch kein Problem, wenn wir die Wahl gewinnen werden.

**Z:** *Ich verstehe.*

**Sawicka:** Das einzige Problem ist, wenn sie nochmals regieren und ihre Leute austauschen werden.

**Z:** *Acha, dann wird es keine Kontaktmöglichkeit geben, nicht?*

**Sawicka:** Kontaktmöglichkeiten gibt es immer.

**Z:** *Ich verstehe. Ich verstehe.*

**Sawicka:** In der Natur geht nichts verloren.

## Übers das Geld

**Sawicka:** Wir wissen, wenn wir fragen müssen, wenn wir in dem richtigen Moment bitten müssen. Das sind keine hohen Kosten, wenn man etwas überwacht, dann überwacht man es. Ich bräuchte sehr dringend 100 Tausend für meine Kampagne.

**Z:** *Ich verstehe.*

**Sawicka:** Jeder von uns führt irgendein Geschäft.

**Z:** *Selbstverständlich, brauchst du es jetzt oder später?*

**Sawicka:** Nein, vielleicht ... die Wahlen können in zwei Jahren stattfinden.

**Z:** *Sag mir nur jetzt, na. Ich glaube so 100 vielleicht 150 Tausend. Alles hängt davon ab, was für eine Kampagne es sein wird.*

## Übers Geschäftemachen\*\*

**Z:** *Ehrlich gesagt, könntest du in der Geschäftswelt viel mehr verdienen als das was sie euch dort zahlen.\*\*\**

**Sawicka:** Das stimmt schon (...) macht was hier in Warschau auf. Ich werde euch eine solche Gruppe von Leuten zusammenstellen, die ich führen würde, wie tra la la la.

**Z:** *Ich verstehe.*

**Sawicka:** Und schließlich ein Umzug für immer und wir machen Geschäfte\*\*. Jede anderthalb Wochen bin ich hier im Parlament.

**Abbildung A-40:** Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder. Fragmente aus der Rzeczpospolita.

Quelle: Eigenübersetzung. [s. 17.10.2007].

Bemerkungen: \* Der Ausdruck „K... mać“ impliziert ein starkes Schimpfwort in der polnischen Sprache, das kein Gegenstück im Deutschen hat. \*\* Der umgangssprachliche Ausdruck „Kręcenie lodów“ kann nicht direkt ins Deutsche übersetzt werden. Das Wort deutet auf ein „Geschäftemachen“ hin, das jedoch einen fragwürdigen Charakter hat. \*\*\* Es wird die Bezahlung eines Abgeordneten impliziert. Die Originalversion kann in der Abbildung A-41 gefunden werden.

## O służbie zdrowia

**Sawicka:** No wiadomo, że będzie medyna, będą prywatne szpitale. Od czego się będzie zaczynało? Od tego, że trzeba będzie stanąć do przetargu i kupić szpital.

**Y:** *No dobra, gdzie tu jest dla mnie interes?*

**Sawicka:** Po pierwsze są budynki, przychodnie. W centrum miasta.

**Y:** *To nie pójdzie za jakieś śmieszne, bagatelne. No różnie to bywa, tego jeszcze ustawa niepodpisana, aczkolwiek jak to ruszy, to będą ci mieli farta, którzy pierwsi będą wiedzieć.*

## O znajomościach

**Sawicka:** K.. mać tyle mam układów teraz wypracowanych. Wszystko w łeb weźmie. Bo nie problem, gdybyśmy wzięli władzę.

**Z:** *No.*

**Sawicka:** Tylko problem jest, jak oni jeszcze raz wezmą władzę i swoich ludzi powymieniają.

**Z:** *Aha, to nie będzie dojścia, nie?*

**Sawicka:** No, dojście zawsze jest.

**Z:** *No, no.*

**Sawicka:** Nic w przyrodzie nie ginie.

## O pieniądzach

**Sawicka:** My wiemy, kogo zapytać, kogo poprosić w odpowiednim momencie. To nie są duże koszty, jak się pilotuje, to coś się pilotuje. Mi bardzo potrzeba na kampanię 100 tysięcy.

**Z:** *Rozumiem.*

**Sawicka:** Każdy z nas jakiś biznes prowadzi.

**Z:** *Jasne, potrzebujesz teraz czy za jakiś czas?*

**Sawicka:** Nie, może ... wybory mogą być za dwa lata.

**Z:** *Powiedz mi teraz tak, no. Tak mi się wydaje, że 100 może 150 tysięcy. Wszystko zależy od tego, jaka kampania będzie.*

## O kręceniu lodów

**Z:** *Tak prawdę mówiąc, to w biznesie zarobiłabyś o wiele więcej niż te diety, co tam wam sypią.*

**Sawicka:** Zgadza się (...) otwierajcie jak coś tutaj w Warszawie. Zgram wam taką pakę ludzi, którą bym kierowała jak tra la la la.

**Z:** *No.*

**Sawicka:** I w rezultacie tutaj na stałe przeprowadzka i kręcimy lód. Co półtora tygodnia jestem w Sejmie.

**Abbildung A-41:** Die CBA-Presskonferenz – die Sawicka-Bänder (Originalversion). Fragmente aus der Rzeczpospolita.

Quelle: js [17.10.2007].

Das Zentrale Antikorruptionsbüro hat ein Gespräch von Beata Sawicka aufgenommen, die ihren Bekannten, einen Platforma-Abgeordneten, ein weiteres leichtes Geschäft vorschlägt. Der Name des Abgeordneten wurde vom CBA nicht veröffentlicht:

**Sawicka:** Du weißt doch, wenn es eine Möglichkeit gibt, dieses Geschäft abzuschließen, dann ist vielleicht auch etwas für dich drin, aber überlege es dir, ob der Mann so loyal und in Ordnung ist, dass Du auch etwas von dem haben wirst. Merke dir, wieviel ich dabei riskiere. Du siehst doch, was das CBA und die anderen tun.

**Abgeordneter:** *Ich sehe es.*

**Sawicka:** Ich denke wir sollten es ausnutzen, aber davon wissen nur wir, deshalb führe das Gespräch in einer Art und Weise, dass sie heiß werden, aber führe das Gespräch auch so, dass er weiß, dass ich für diesen Kontakt auch etwas haben muss.

**Abgeordneter:** *Mhmm ...*

Die Abgeordnete von Platforma Obywatelska bot dem CBA-Agenten auch den Einstieg in einen neuen, lukrativen Geschäftsbereich, der bevorstehenden Privatisierung des Gesundheitssektors, an:

**Sawicka:** Ich habe eine Gruppe von Leuten, das ist keine große Gruppe, weil wir zu dritt sind, die, selbstverständlich, Rechtswissenschaften und so weiter, aber sie haben vor allem ein weites Wissen, was in der Zukunft geschehen wird, d.h. die Privatisierung von Einheiten im Gesundheitssektor ... Die Krankenhäuser werden rationalisiert werden, die lokale Verwaltung wird die Aktiva verkaufen, d.h. sie werden verkaufen und werden die Krankenhäuser in Handelsrechtsgesellschaften umgewandeln.

**CBA-Agent:** *Mhmm...*

**Sawicka:** Es ist offensichtlich, wenn es eine private Gesundheitspflege gibt, dass es auch private Krankenhäuser geben wird. Mit was wird angefangen? Es wird damit angefangen, dass man an einer öffentlichen Auktion teilnehmen und das Krankenhaus kaufen wird.

**CBA-Agent:** *Schön und gut, wo ist hier ein Geschäft für mich ...*

**Sawicka:** Als erstes, die Gebäude, die Arztpraxen. Im Stadtzentrum.

**CBA-Agent:** *Na, es wird doch eine Preisfestsetzung geben.*

**Sawicka:** Na, es wird eine gemacht.

**CBA-Agent:** *Das wird doch nicht für lächerliches Kleingeld verkauft ...*

**Sawicka:** Meine Gruppe möchte vor allem das, was ich Ihnen sage und sie hören auf mich. Wir sind an Warschau interessiert. Die großen Städte und dann einfach ... Jedoch wenn das neue Parlament startet, es startet in Dezember, ich schätze, dass im ersten Halbjahr, ungefähr im Mai, Juni können wir davon ausgehen, dass die Maschine anläuft.

**CBA-Agent:** *Mhm ...*

**Sawicka:** Es werden Geschäfte im Gesundheitssektor gemacht werden.

Die Angeordnete Beata Sawicka hat in einem Gespräch mit dem CBA-Agenten auch eine Unternehmensgründung in Warschau vorgeschlagen:

**Sawicka:** Das stimmt schon, du weißt doch, wenn man Geschäfte führen möchte, dann macht was hier in Warschau auf. Ich werde euch eine solche Gruppe von Leuten zusammenstellen, die ich führen würde, wie tralala und das Geschäft in Warschau ....

**CBA-Agent:** *Mhm ...*

**Sawicka:** Na, ich werde hier vor Ort wohnen, ich ziehe um und Schluss und wir machen Geschäfte\*. Jede anderthalb Wochen bin ich hier im Parlament ... Jeden Tag in der Arbeit und Warschau ist unser.

**Abbildung A-42:** Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder. Fragmente aus dem Dziennik.

Quelle: Eigenübersetzung. Majewski / Reszka [17.10.2007].

Bemerkungen: \* Der umgangssprachliche Ausdruck „Kręcenie lodów“ kann nicht direkt ins Deutsche übersetzt werden. Das Wort deutet auf ein „Geschäftemachen“ hin, das jedoch einen fragwürdigen Charakter hat. Die Originalversion kann in der Abbildung A-43 gefunden werden.

Centralne Biuro Antykorupcyjne nagrało rozmowę Beaty Sawickiej, która swojemu koledze, posłowi Platformy, proponuje zrobienie interesu. Jego nazwiska CBA nie ujawniło:

**Sawicka:** Więc wiesz, jest możliwość załatwienia sprawy i może byś ugrał coś, natomiast zastanów się, czy facet jest na tyle lojalny i w porządku, abyś coś z tego miał. Pamiętaj, ile ja na tym ryzykuję. Widzisz, co robi CBA i cała reszta.

**Posel:** *Widzę.*

**Sawicka:** Uważam, że powinniśmy to wykorzystać, ale tylko my wiemy, więc poprowadź tak rozmowę, żeby się napalili na to, ale poprowadź też tak rozmowę, żeby wiedział, że za ten kontrakt ja coś muszę mieć.

**Posel:** *Mhmm...*

Posłanka Platformy Obywatelskiej agentowi CBA proponowała również wejście w nową, dochodową dziedzinę biznesu związaną z planowaną prywatyzacją służby zdrowia:

**Sawicka:** Mam grupę ludzi, to nie jest duża grupa ludzi, bo nas jest troje, którzy tworzą, wiadomo, prawo i tak dalej, ale przede wszystkim mają ogromną wiedzę na temat tego, co będzie w przyszłości, czyli prywatyzacja jednostek organizacyjnych służby zdrowia... Będzie racjonalizacja sieci szpitali, będą samorządy zbywały majątki trwale, czyli będą i sprzedawać, i przekształcać szpitale w spółki prawa handlowego.

**Agent CBA:** *Mhmm...*

**Sawicka:** No wiadomo, że będzie medyna, będą prywatne szpitale. Od czego się będzie zaczynało? Od tego, że trzeba będzie stanąć do przetargu i kupić szpital.

**Agent CBA:** *No dobra, gdzie tu jest dla mnie interes ...*

**Sawicka:** Po pierwsze są budynki, przychodnie. W centrum miasta.

**Agent CBA:** *No, ale jakaś wycena będzie przecież robiona.*

**Sawicka:** No, będzie robiona.

**Agent CBA:** *To nie pójdzie za jakieś śmieszne, bagatelne pieniądze ...*

**Sawicka:** Moja grupa chce się, przede wszystkim to, co ja mówię do nich, a oni mnie słuchają. Nas interesuje Warszawa. Duże miasta potem po prostu ... Natomiast w momencie, kiedy ruszy nowy parlament, on ruszy od grudnia, podejrzewam, że przez pierwsze pół roku, gdzieś koło maja, czerwca można się spodziewać, że machina ruszy.

**Agent CBA:** *Mhm ...*

**Sawicka:** Będzie biznes robiony na służbie zdrowia.

Posłanka Beata Sawicka proponowała także w rozmowie telefonicznej agentowi CBA założenie firmy w Warszawie:

**Sawicka:** Zgadza się, tylko wiesz, jak mieć biznes, to otwierajcie jak coś tutaj w Warszawie. Ja zgram wam taką pakę ludzi, którą bym kierowała jak tralala i biznes w Warszawie ...

**Z:** *Mhm ...*

**Sawicka:** No i rezyduję tutaj na stałe, przeprowadzam się i koniec, i kręcimy lód, co półtora tygodnia jestem w Sejmie ... Codziennie w robocie, Warszawa nasza.

**Abbildung A-43:** Die CBA-Pressekonferenz – die Sawicka-Bänder (Originalversion). Fragmente aus dem Dziennik.

Quelle: Majewski / Reszka [17.10.2007].

Te wybory rozstrzygną o losie Polski na najbliższe lata. Jutro zapadnie cisza wyborcza. Ostatnie tygodnie były czasem obywatelskiego przebudzenia i mobilizacji. Przekonywaliśmy, że trzeba głosować, i to głosować świadomie, bo obojętność na los kraju może nas drogo kosztować.

Wybory są aktem indywidualnym. Dlatego „Gazeta” nie popiera żadnej konkretnej partii.

Każdy z nas staje jednak wobec dylematu. Czy chce kontynuacji władzy, jakiej Polska doświadczyła przez ostatnie dwa lata, czy też pragnie zmiany.

Jeśli ktoś chce państwa, które prowadzi nagonkę na lekarzy, sędziów i niepokornych prokuratorów, podsyca antagonizmy między biednymi i a bogatymi, dzieli ludzi na antykomunistów i tych od ZOMO, na zwykłych i na oligarchów; jeśli chce państwa podsłuchów i inwigilacji, gdzie władza pragnie wiedzieć wszystko i pogardza tymi, których nie potrafi kontrolować i zastraszyć inteligencją i społeczeństwem obywatelskim; jeśli ktoś pragnie państwa, gdzie pro-rządowe publiczne media sączą do uszu propagandę, gdzie zamiast czystości w życiu publicznym mamy czystki i upychanie wszędzie swoich, gdzie walka z „układem” kończy się dintojrą we własnych szeregach; państwa, którego dyplomacja myli dumę narodową z samozachwalstwem i niekompetencją, spychając Polskę na margines Europy; państwa, które niweczy szanse edukacyjne swej młodzieży jeśli ktoś chce kontynuacji takiego państwa, nich głosuje na PiS, Samoobronę i LPR. Niech poprze Kaczyńskiego, Leppera, Giertycha, których do niedawna łączył wspierany przez Radio Maryja, a obrażający poczucie smaku mariaż władzy.

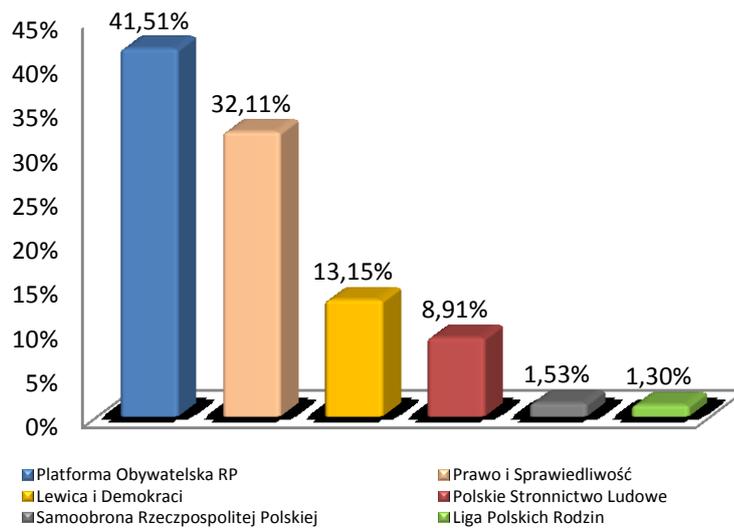
To są najgorsze rządy w Polsce, marnujące najlepszą od lat koniunkturę. Rządy podporządkowane spiskowej wizji świata, psujące instytucje i obyczaj demokratyczny.

Dlatego ten, kto pragnie zmiany, powinien zagłosować na te ugrupowania, których hasłem jest odsunięcie od władzy PiS i jej populistyczno-nacjonalistycznych satelitów.

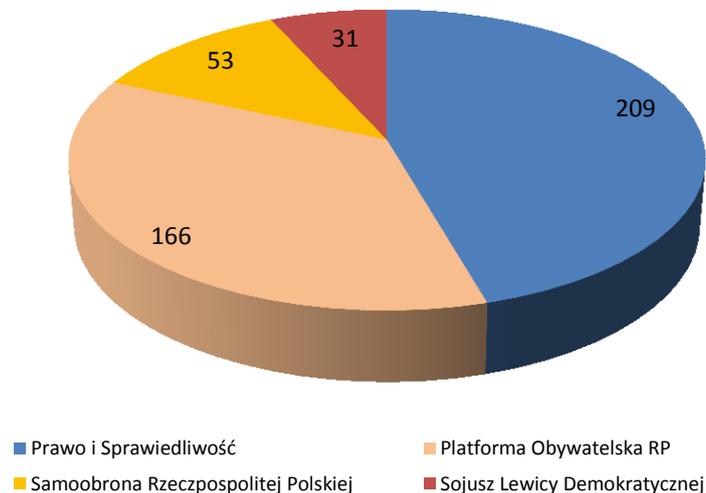
Wybory są świętem demokracji. Nie zmarnujmy sobie tego święta.

**Abbildung A-44:** „DIE WICHTIGSTEN WAHLEN SEIT 18 JAHREN“ –Originalartikel aus der Gazeta Wyborcza.

Quelle: Kurski [19.10.2007].



Partei	PO	PiS	LiD	PSL	Samoobro na	LPR
Wählerstimmen	6 701 010	5 183 477	2 122 981	1 437 638	247 335	209 171
Wählerstimmen in %	41,51	32,11	13,15	8,91	1,53	1,3
Veränderung der Wählerstimmen im Vergleich zu den Parlamentswahlen in 2005 in %	17,37%	5,12%	-4,40%	1,95%	-9,86%	-6,67%
Sitze im Parlament	209	166	53	31	0	0
Sitze im Parlament in %	45,43	36,09	11,52	6,74	0	0

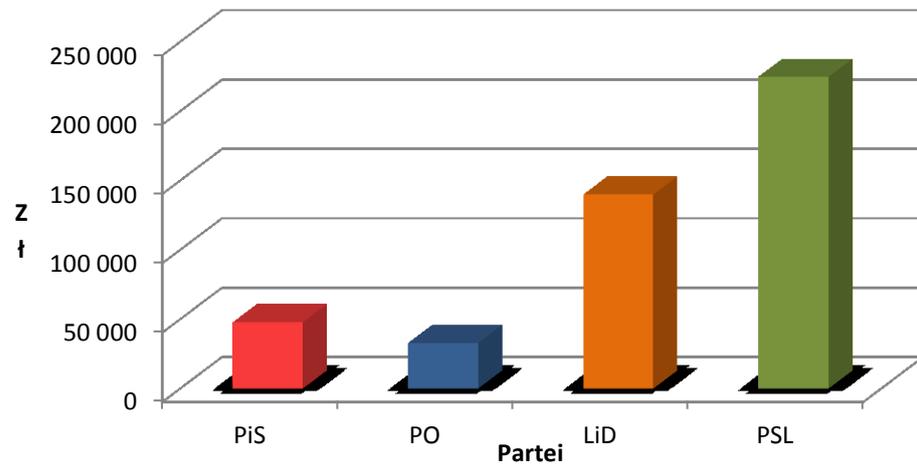


**Abbildung A-45:** Die Wahlergebnisse der Parlamentswahlen 2007 (in %).

**Abbildung A-46:** Die Sitzverteilung im Parlament nach den Wahlen 2007.

Quelle: Eigendarstellung anhand der offiziellen Wahlergebnisse von PKW.

Bemerkungen: Die Veränderung der Wählerstimmen des Wahlbündnisses LiD im Vergleich zu dem Gesamtergebnis von SLD, SdPI, PD, UP im Jahr 2005.



	Ausgaben für Wahlwerbematerialien im Fernsehen und Radio	Sitze im Sejm und Senat	Kosten pro Sitz
<b>PiS</b>	9 787 965	205	47 746
<b>PO</b>	8 804 157	269	32 729
<b>LiD</b>	7 411 654	53	139 843
<b>PSL</b>	6 968 289	31	224 784

**Abbildung A-47:** Die Ausgaben für Wahlwerbematerialien im Fernsehen und Radio pro Sejm-Sitz je nach Partei (in zł).

**Abbildung A-48:** Die Ausgaben für Wahlwerbematerialien im Fernsehen und Radio je nach Partei (in zł).

Quelle: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [2008].

## **LITERATURVERZEICHNIS:**

**ag:** Po wyborach Samoobrona może zostać zdelegalizowana, in: Dziennik, 18.10.2007.

**ag:** Szpital PO okazyjnej cenie, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Althaus, Marco:** Bildkommunikation, in: **Althaus, Marco / Cecere, Vito:** Kampagne! 2 – Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 2003, S.314-345.

**Althaus, Marco:** Europas neuer Wahlkampfstil, in: **Althaus, Marco / Cecere, Vito:** Kampagne! 2 – Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 2003, S.14-50.

**Althaus, Marco:** Kampagne! – Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 2.Auflage, 2001.

**Althaus, Marco:** Kommunikationsmanagement in Wahlkampagnen: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin, in: **Berg, Thomas:** Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen. Opladen: Verlag Leske + Budrich, 2002, S. 115-145.

**Althaus, Marco:** Vom Luftkampf zum Wahlkampf, in: **Althaus, Marco / Cecere, Vito:** Kampagne! 2 – Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 2003, S.96-118.

**Althaus, Marco / Cecere, Vito:** Kampagne! 2 – Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 2003.

**Aładowicz, Krzysztof / Twardowska, Anna / Gałęzewski, Jacek:** Jak poseł PiS prywatyzował, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**ar / mw / rg:** Kwaśniewski i PiS razem przeciw PO, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Bajerski, Bartłomiej:** Co Kaczmarek jeszcze powiedział speckomisji?, in: Dziennik.pl, 24.08.2007

**Bajerski, Bartłomiej:** Lepper oskarży Ziobrę o przeciek, in: Dziennik.pl, 11.08.2007.

**Bajerski, Bartłomiej:** Platforma prowadzi, PiS drugie, in: Dziennik.pl, 28.08.2007.

**Bajerski, Bartłomiej:** Tusk zmierzy się w wyborach z Kaczyńskim, in: Dziennik.pl, 05.09.2007.

**Baran, Violetta:** Kwaśniewski: Sawicka to "Rywin do kwadratu", in: Dziennik.pl, 16.10.2007.

**Baranowska**, Kamila: Na aferze posłanki najwięcej zyska PSL, in: Rzeczpospolita, 19.10.2007.

**Baranowska**, Kamila: Za wąskie łóżka w hotelu poselskim, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Bartle**, John / **Griffiths**, Dylan: Social-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared, in: **O'Shaughnessy**, Nicholas / **Henneberg**, Stephan: The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002, S.19-39.

**Bartoszek**, Maria / **Butkiewicz**, Tomasz / **Majewski**, Michał: "Operacja Lepper" była prowokacją CBA, in: Dziennik.pl, 11.07.2007.

**bd**: Cena ropy pobiła rekord, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Bealey**, Frank / **Chapman**, Richard / **Sheehan**, Michael: Elements in political science. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

**Berg**, Thomas: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002.

**Bertelmann Stiftung**: Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Verlag Bertelmann Stiftung, 1996.

**Bielakowski**, Cezary: Zwycięzca będzie tylko jeden, in: Dziennik, 12.10.2007.

**Bielecki**, Jędrzej: Czarno-biała kampania Kaczyńskiego, in: Dziennik.pl, 21.08.2007.

**Bielecki**, Jędrzej: Kampania pod dyktando PiS, in: Dziennik, 14.09.2007.

**Bień**, Krzysztof: Koalicja przyklepana in: Rzeczpospolita, 08.10.2001.

**biw / pap**: PiS o polskiej gangsterce: in: Rzeczpospolita, 14.09.2007.

**biw / syl**: Prywatyzacja szpitali trwa, kampanijny spór też, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Bordwell**, David / **Thomson**, Kirstin: Film Art. An introduction. New York: McGraw-Hill, 4.Auflage, 1993.

**Bowler**, Shaun / **Farrell**, David: Electoral Strategies and Political Marketing. New York: St. Martin's Press, 1992.

**Bowler**, Shaun / **Farrell**, David: The Study of Election Campaigning, in: **Bowler**, Shaun / **Farrell**, David: Electoral Strategies and Political Marketing. New York: St. Martin's Press, 1992, S.1-23.

**Bradshaw**, Joe: Contemporary Strategy and Agenda Setting, in: **Thurber**, James / **Nelson**, Candice: Campaigns and Elections American Style. Boulder: Westview Press, 1995, S.30-46.

**Brassington**, Frances / **Pettitt**, Stephen: Principles of Marketing. Harlow: Prentice Hall, 3.Auflage, 2003.

**Braud**, Phillippe: Rozkosze demokracji. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995.

**Brettschneider**, Frank: Candidate-Voting. Die Bedeutung von Spitzenkandidaten für das Wählerverhalten in Deutschland, Großbritannien und den USA von 1960 bis 1998, in: **Klingemann**, Hans-Dieter / **Kaase**, Max: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, S.351-400.

**Brettschneider**, Frank: Zwischenruf, in **Rettich**, Markus / **Schulz**, Roland: Amerikanisierung oder die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998. Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum. Bonn: Inno Vatio Verlag, 1998, S.49-62.

**Brosius**, Hans-Bernd: Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung, Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service, 1997.

**Burkart**, Roland: Kommunikationswissenschaft. Wien: Böhlau Verlag, 4. Auflage, 2002.

**Busenbender**, Jörg: Die richtigen Köpfe finden: Bessere Personalrekrutierung für Politik- und Kampagnenteams, in: **Althaus**, Marco: Kampagne! – Neue Strategien für Wahlkampf, PR und Lobbying. Münster: LIT Verlag, 2.Auflage, 2001, S.139-149.

**Butkiewicz**, Tomasz / **Zieliński**, Robert: Jak CBA osaczało Leppera, in: Dziennik.pl, 05.04.2008.

**Carey**, J.W.: A Cultural Approach to Communications, in: Communications vol.2, Routledge: New Brunswick-London, 1975.

**Cichocka**, Elżbieta: GRUPA TRZYMAJĄCA WŁADZĘ TO PIS, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Cichocka**, Elżbieta: PIS MA ŚMIERĆ W OCZACH, in: Gazeta Wyborcza, 16.10.2007.

**Cybiński**, Łukasz: LPR i Samoobrona poza Sejmem, in: Rzeczpospolita, 22.10.2007.

**Czaczkowska**, Ewa: Budowa świątyni przyspiesza, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Czuchowski**, Wojciech: CZY NAPRAWDĘ CHODZI O RYSZARDA KRAUZEGO?, in: Gazeta Wyborcza, 01.-02.09.2007.

**Czuchnowski**, Wojciech: Dzwoni Krauze do prezydenta, in: Gazeta Wyborcza, 03.09.2007.

**Czuchnowski**, Wojciech: Skąd ABW wiedziała, gdzie nocuje Kaczmarek?, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.

**Czuchnowski**, Wojciech: Uwierzyłem CBA, in: Gazeta Wyborcza, 20.10.2007.

**Dębski**, Wiesław: Lewica musi chcieć wyborów, in: Rzeczpospolita, 24.08.2007.

**DK**: PiS z poparciem radykałów, in: Rzeczpospolita, 12.11.2005.

**Diamond**, Edwin / **Bates**, Stephen: The spot: the rise of political advertising on television. Baskerville: MIT Press, 3.Auflage, 1992.

**Dick**, Bernard: Anatomy of Film. Boston: Bedford/St. Martin's, 4. Auflage, 2002.

**Dobiecki**, Grzegorz: Paryski wybór, in: Rzeczpospolita, 25.02.2006.

**dok**: Olechowski chwali Tuska, ale zagłasuje na młodzież, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Domanowska**, Agnieszka / **Jaremko-Siarska**, Monika: Pielęgniarki strajkują, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**DOMI**: Polacy na wyspach skrzykują się na wybory, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Donsbach**, Wolfgang: Drehbücher und Inszenierungen, in: **Noelle-Neumann**, Elisabeth / **Kepplinger**, Hans Mathias / **Donsbach**, Wolfgang: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg: Alber, 1999, S.141-171.

**Dorn**, Ludwik: Dorn: Tuskowi wystarczy być, in: Dziennik.pl, 03.06.2008.

**Dörner**, Andreas: Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp, 4. Auflage, 2001.

**Dörner**, Andreas / **Vogt**, Ludgera: Wahlkampf im Unterhaltungszeitalter, in: **Machnig**, Matthias: Politik – Medien – Wähler. Opladen: Leske + Budrich, 2000, S.9-21.

**Dudek**, Antoni: Historia polityczna Polski 1989-2005. Kraków: Wydawnictwo Arcana, 2007.

**Dudek**, Antoni: Prawda o Kaczmarku zmobilizuje nie tylko PiS, in: Dziennik.pl, 03.09.2007.

- Dudzik**, Iwona: PiS: Ojciec Rydzyk nas nie opuści, in: Dziennik.pl, 26.04.2009.
- Dudzik**, Iwona / **Wronowska**, Kamila: Strajk pielęgniarek z socjaldemokracją w tle, in: Dziennik.pl, 29.06.2007.
- Dyer**, Richard: Coronation Street, London: British Film Institute, 1981.
- Dziennik**, 15.09.2007.
- Dziennik**, 02.10.2007.
- Dziennik**, 11.10.2007.
- Dziennik**, 13.-14.10.2007.
- Dziennik**, 16.10.2007.
- Dziennik**: Bitwa w telewizorze bez zwycięzcy, in: Dziennik.pl, 02.10.2007.
- Dziennik**: Kwaśniewski: Biorę leki, więc nie piję, in: Dziennik.pl, 09.10.2007.
- Dziennik**: Oto nagrania podsłuchów "układu z Trójmiasta", in: Dziennik.pl, 01.09.2007.
- Dziennik**: PiS i PO podzielą się nowym Sejmem, , in: Dziennik.pl, 07.09.2007.
- Dziennik**: Platforma rządzi sama, in: Dziennik.pl, 16.08.2007.
- Dziennik**: Sondaż dla DZIENNIKA: PO - 45 proc., PiS – 32, in: Dziennik.pl, 15.10.2007.
- Dziennik**: Treść listu premiera do liderów Samoobrony i LPR, in: Dziennik.pl, 20.07.2007.
- Dziennik**: Tusk: Podam rękę nawet moim wrogom, in: Dziennik.pl, 06.10.2007.
- e.cz / kai**: Kolejny Polak ogłoszony kardynałem, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.
- e.o.**: Telewizyjna wymiana ciosów, in: Rzeczpospolita, 13-14.10.2007.
- E.O. / Biw**: Kwaśniewski kontra Kaczyński, czyli spór o przeszłość, in: Rzeczpospolita, 02.10.2007.
- ES**: Radcowie krytykują premiera, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.
- Falter**, Jürgen / **Römmele**, Andrea: Personalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?, in: **Berg**, Thomas: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002, S.49-65.

- Fandrejewska**, Aleksandra: Biznes w pętach biurokracji, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.
- Farell**, M.D.: Campaign Strategies and Tactics, in: Le Duc, Lawrence / Niemi, Richard / Norris, Pippa: Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective. London: Sage Publications, Inc, 1996, S.153-181.
- Faulstich**, Werner: Grundkurs Filmanalyse. München: Wilhelm Funk Verlag, 2002.
- Favre-Bulle**, Bernard: Information und Zusammenhang: Informationsfluß in Prozessen der Wahrnehmung, des Denkens und der Kommunikation. Wien: Springer, 2001.
- Fedyszak-Radziejowska**, Barbara: Sztuczki prostackie, ale skuteczne, in: Rzeczpospolita, 15.10.2007.
- Ferenc**, Witold: Strategia w kampanii wyborczej, in: **Wilkos**, Sylwia / **Ferenc**, Witold: Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja. Warszawa: Wydawnictwo sejmowe, 2001, S.63-93.
- Filzmaier**, Peter / **Plasser**, Fritz: Politik auf amerikanisch. Wahlen und politischer Wettbewerb in den USA. Wien: MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH, 2005.
- Filzmaier**, Peter / **Plasser**, Fritz: Wahlkampf um das Weiße Haus. Opladen: Leske + Budrich, 2001.
- Frasyniuk**, Władysław: Wstyd mi za Kwaśniewskiego, in: Dziennik.pl, 11.10.2007.
- Fusiecki**, Jan: PO triumfuje po wygranej bitwie, in: Gazeta Wyborcza, 15.10.2007.
- Gabler**: Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden: Gabler, 16.Auflage, 2004.
- Gabryel**, Piotr: Donald Tusk – wystarczy być, in: Rzeczpospolita, 02.10.2007.
- Gabryel**, Piotr: Jarosław Kaczyński przegrał i wygrał, in: Rzeczpospolita, 15.10.2007.
- Gadomski**, Witold: PIS, NAJBOGATSZA PARTIA W POLSCE, in: Gazeta Wyborcza, 12.10.2007.
- Gardynik**, Aleksandra: Romana Giertycha gra o wyborcę, in: Rzeczpospolita, 09.07.2007.
- Gawryluk**, Dorota: Miller nie chce być politycznym emerytem, in: Dziennik, 21.09.2007.

- Gazeta Wyborcza**, 15.09.2007.
- Gazeta Wyborcza**, 02.10.2007.
- Gazeta Wyborcza**, 13.-14.10.2007.
- Gazeta Wyborcza**, 16.10.2007.
- Gazeta Wyborcza**, 17.10.2007.
- Gazeta Wyborcza**, 18.10.2007.
- Gazeta Wyborcza**, 20.10.2007.
- Geller**, Andrzej: PiS i PO idą łeb w łeb, in: Dziennik.pl, 25.09.2007.
- Geller**, Andrzej: Szczygło: Sikorski ma obsesję na punkcie Macierewicza, in: Dziennik.pl, 18.09.2007.
- Gellner**, Winand: Medien und Parteien, Grundmuster politischer Kommunikation, in: **Gellner**, Winand / **Veen**, Hans-Joachim: Umbruch und Wandel in westeuropäischen Parteisystemen. Frankfurt-Main: Lang, 1995. S.17-47.
- Gellner**, Winand / **Korff**, Fritz: Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, 1998.
- Gellner**, Winand / **Veen**, Hans-Joachim: Umbruch und Wandel in westeuropäischen Parteisystemen. Frankfurt-Main: Lang, 1995.
- Geraghty**, Christine: The Continuous Serial - A Definition, in: **Dyer**, Richard: Coronation Street, London: British Film Institute, 1981, S.9-26.
- Gerster**, Martin: Botschaften und Bilder: Messages und Images im Wahlkampf, in: **Berg**, Thomas: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002, S.97-115.
- Gielewska**, Anna: Kto wypije szampana na wizji?, in: Rzeczpospolita, 19.10.2007.
- Gielewska**, Anna: Liczę, że będzie dobry rząd po wyborach, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.
- Gielewska**, Anna / **pap**: Ostatnie wielkie starcie liderów przed wyborami, in: Rzeczpospolita, 15.10.2007.
- Gielewska**, Anna / **Stóżyk**, Jarosław: Niedysponowany?, in: Rzeczpospolita, 10.10.2007.
- Gluchowski**, Piotr / **Kowalski**, Marcin: Premier złamał słowo, in: Gazeta Wyborcza, 17.09.2007.

- Głuchowski, Piotr / Kowalski, Marcin:** Sikorski: Jak mnie premier oszukał, in: Gazeta Wyborcza, 17.09.2007.
- Gmyz, Cezary:** ABW poszukuje Krauzego, in: Rzeczpospolita, 31.08.2007.
- Gmyz, Cezary:** Burza po taśmach Sawickiej, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.
- Gmyz, Cezary:** Grupa posłanki Sawickiej, in: Rzeczpospolita, 17.10.2007.
- Gmyz, Cezary:** Sawicka: W politykę się nie musicie mieszać, tylko dajcie kasę, in: Rzeczpospolita, 17.10.2007.
- Gmyz, Cezary:** Sawicka płacze, Tusk atakuje, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.
- Gmyz, Cezary:** Są dowody kłamstwa, in: Rzeczpospolita, 01.-02.09.2007.
- Gmyz, Cezary / Manys, Karol:** Dzień zatrzymań potężnych ludzi biznesu i polityki, in: Rzeczpospolita, 31.08.2007.
- Gmyz, Cezary / Stróżyk, Jarosław:** Sawicka płacze, Tusk atakuje, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.
- Golański, Robert / Kasprzyk, Krzysztof:** Wybór publiczny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 1999.
- Goss, Mariusz:** Bardzo chętnie zmierzę się z Olejniczakiem w publicznej debacie, in: Rzeczpospolita, 21.09.2007.
- Gottesman, Krzysztof:** Demokracja barbarzyńców, in: Rzeczpospolita, 28.08.2007.
- Gottesman, Krzysztof:** Karty na stół?, in: Rzeczpospolita, 02.10.2006.
- Gowin, Jarosław:** Polska pięciu "R", in: Rzeczpospolita, 18.07.2007.
- Górka, Marcin:** Tragiczny wypadek na poligonie, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.
- Grabek, Artur:** LiS, czyli krótka miłość Leppera z Giertychem, in: Dziennik.pl, 07.09.2007.
- Grabek, Artur / Wronkowska, Kamila:** Marcinkiewicz rzucił PiS. Już miesiąc temu, in: Dziennik, 18.10.2007.
- Grafe, Peter:** Wahlkampf. Die Olympiade der Demokratie. Frankfurt am Main: Eichborn Verlag, 1994.
- Graner, Jürgen / Stern, Eva:** It's the Candidate, Stupid? Personalisierung der bundesdeutschen Wahlkämpfe, in: **Berg, Thomas:** Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002, S.145-171.

**Groblewski**, Kazimierz: Pariasi III i IV Rzeczypospolitej, in: Rzeczpospolita, 03.01.2007.

**Gruca**, Radosław: Kaczmarek podzielił opozycję, in: Dziennik, 03.09.2007.

**Gruca**, Radosław / **Majewski**, Michał: Służby specjalne podstawily kochanka posłance, 18.10.2007.

**Gruca**, Radosław / **Nisztor**, Piotr: CBA zatrzymało posłankę PO i burmistrza Helu, in: Dziennik, 03.10.2007.

**Gruca**, Radosław / **Nisztor**, Piotr: Posłanka złapana na korupcji, in: Dziennik, 03.10.2007.

**Gruca**, Radosław / **Nisztor**, Piotr: CBA od wiosny szykowało pułapkę na Sawicką, in: Dziennik.pl, 03.10.2007.

**Gursztyn**, Piotr: Kwaśniewski przestaje być poważny, in: Dziennik, 10.10.2007.

**Gursztyn**, Piotr: Miller nie da o sobie zapomnieć, in: Dziennik, 21.09.2007.

**Gursztyn**, Piotr: Partyjne szyldy dzielą liderów LiS, in: Dziennik.pl, 18.07.2007.

**Gursztyn**, Piotr: Sekta w "Wyborczej"?, in: Dziennik.pl, 28.05.2009.

**Gursztyn**, Piotr: Sikorski - oszlifowany radykał w Platformie, in: Dziennik.pl, 13.09.2007.

**Główny Urząd Statystyczny (GUS)**: <http://www.stat.gov.pl>

**Hall**, Aleksander: Czemu Kaczyński pokonał III Rzeczypospolitą, in: Dziennik.pl, 06.10.2007.

**Hartmann**, Hans Dieter: Politische Beeinflussung. Voraussetzungen, Ablauf und Wirkung. Frankfurt (Main): Europäische Verlagsanst., 1969.

**Hartmann**, Jürgen: Westliche Regierungssysteme: Parlamentarismus, präsidentielles und semi-präsidentielles Regierungssystem. Wiesbaden: VS Verlag, 2.Auflage, 2005.

**Haszczyński**, Jerzy / **Narbutt**, Maja / **Reszka**, Paweł / **Serwetnyk**, Tatiana: Kuczma precz! in: Rzeczpospolita, 03.12.2005.

**Hazan**, Reuven / **Rahat**, Gideon: Candidate selection: Methods and Consequences, in: **Katz**, Richard / **Crotty**, William: Handbook of party politics. London: Sage Publications Ltd, 2006, S.109-122.

**Holtz-Bacha**, Christina: Das fragmentierte Medienpublikum, Folgen für das politische System, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B42/1997, S.13-21.

**Holtz-Bacha**, Christina: Wahlwerbung als politische Kultur. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000.

**Holub**, Jacek: Jak CBA posła werbować, in: Gazeta Wyborcza, 17.09.2007.

**Huh**, Tina: Moderne politische Werbung – Information oder Manipulation? Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 1996.

**Hunt**, Albert: The Media and the Presidential Campaigns, in: **Reichley**, James: Elections American Style. Washington: The Brookings Institution, 1987, S.52-75.

**Indulski**, Grzegorz / **Wilczak**, Dariusz: On Kwaśniewski. Kulisy władzy. Warszawa: Media i Reklama J.M., 2005.

**Internet (1)**: <http://www.pis.org.pl/unit.php?o=partia>, Zugriffsdatum: 20.04.2008.

**Internet (2)**: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,378135,00.html>, Zugriffsdatum: 20.04.2008.

**Internet (3)**: <http://www.platforma.org/o-nas/historia/>, Zugriffsdatum: 21.04.2008.

**Internet (4)**: <http://www.lid.org.pl/>, Zugriffsdatum: 21.04.2008.

**Internet (5)**: <http://wiadomosci.onet.pl/1719491,11,item.html/>, Zugriffsdatum: 21.04.2008.

**Internet (6)**:  
[http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Wybory2007wgPowiatow\\_Barry\\_Kent.png](http://pl.wikipedia.org/wiki/Grafika:Wybory2007wgPowiatow_Barry_Kent.png),  
Zugriffsdatum: 28.04.2008.

**Internet (7)**:  
<http://www.samoobrona.org.pl/pages/01.Program/index.php?document=464.html#5>,  
Zugriffsdatum: 28.04.2008.

**Internet (8)**:  
[http://www.wirtualnemedial.pl/article/2332368\\_W\\_dol\\_TVP1\\_i\\_TVP2\\_zyskuje\\_TV\\_N\\_i\\_Polsat.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/2332368_W_dol_TVP1_i_TVP2_zyskuje_TV_N_i_Polsat.htm),  
Zugriffsdatum: 16.05.2008.

**Internet (9)**: <http://www.cyfrowypolsat.pl/dla-inwestorow/o-nas/historia.jsp>,  
Zugriffsdatum: 16.05.2008.

**Internet (10)**: <http://bi.gazeta.pl/im/2/4902/m4902642.jpg>, Zugriffsdatum: 16.05.2008.

**Internet (11)**: <http://logo.lpr.pl/ulotka.pdf>, Zugriffsdatum: 04.06.2008.

**Internet (12)**: <http://gdansk.naszemiasto.pl/wydarzenia/767511.html>,  
Zugriffsdatum: 04.07.2008.

**Internet (13):** [http://www.agora.pl/agora\\_pl/1,66406,2769923.html](http://www.agora.pl/agora_pl/1,66406,2769923.html),  
Zugriffsdatum: 04.07.2008.

**Internet (14):** [http://republika.pl/blog\\_vj\\_3205153/3417694/tr/billboard\\_pol.jpg](http://republika.pl/blog_vj_3205153/3417694/tr/billboard_pol.jpg),  
Zugriffsdatum: 05.04.2009.

**Internet (15):** <http://patrz.pl/filmy/kaczmarek-w-kamerze-telewizja-niezalezna-anb-poleca-tez-inne-filmy>, Zugriffsdatum: 05.04.2009.

**Janke, Igor:** Babcię pod rękę i marsz do urn, in: Rzeczpospolita, 19.10.2007.

**Janke, Igor:** CBA zagrało dla Kaczyńskich, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Jarren, Otfried / Donges, Patrick:** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft – Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2.Auflage, 2006.

**Jarren, Otfried / Sarcinelli, Ulrich / Saxer, Ulrich:** Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998.

**Jarren, Otfried / Donges, Patrick / Weßler, Hartmut:** Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.

**Jendroszczyk, Piotr:** Strategiczne partnerstwo trwa, in: Rzeczpospolita, 16.10.2007.

**Jeziński, Marek:** Marketing polityczny a procesy akulturacyjne – Przypadek III Rzeczypospolitej. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2004.

**JH:** Profesorowie nie chcą PiS, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**JK:** Zmarł najstarszy polski biskup Ignacy Jeż, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**js:** Co podsłuchało Centralne Biuro Antykorupcyjne, in: Rzeczpospolita, 17.10.2007.

**Jurzyk, Filip:** Kaczyński: Tusk służy Kwaśniewskiemu, in: Dziennik.pl, 25.09.2007.

**Jurzyk, Filip:** Platforma prowadzi tuż przed finiszem, in: Dziennik.pl, 19.10.2007.

**Kacprzak, Izabella:** Zawsze awansował dzięki przyjaźni z Kaczmarkiem, in: Rzeczpospolita, 31.08.2007.

**Kaid, Lynda Lee / Holtz-Bacha, Christina:** Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen, in: **Kaid, Lynda Lee / Holtz-Bacha, Christina:** Die Massenmedien und der Wahlkampf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993, S.185-207.

**Kaid**, Lynda Lee / **Holtz-Bacha**, Christina: Die Massenmedien und der Wahlkampf. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1993.

**Kaltenthaler**, Heike: Das Geheimnis des Wahlerfolges – Negative Campaigning in den USA. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2000.

**Kalućki**, Jarosław: Unijni obywatele na wrocławskim koczowisku, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Karnowski**, Michał: PiS chce podzielić scenę polityczną na pół, in: Dziennik.pl, 03.10.2007.

**Karnowski**, Michał: Polskim politykom brakuje męstwa, in: Dziennik.pl, 23.08.2007.

**Karnowski**, Michał: Stanę na czele frontu obrony IV RP, in: Dziennik, 19.10.2007.

**Karnowski**, Michał: Zmierzch lepperowców, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Karnowski**, Michał / **Wójcik**, Mikołaj: BITWA W TELEWIZORZE, in: Dziennik, 02.10.2007.

**Karnowski**, Michał / **Zaremba**, Piotr: Polska polityka jest pełna tchórzy, in: Dziennik, 19.10.2007.

**Karp**, Markus: Einführung in das Politische Marketing, in: **Karp**, Markus / **Zolleis**, Udo: Politisches Marketing - Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag, 2004, S.7-15.

**Karp**, Markus / **Zolleis**, Udo: Politisches Marketing - Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag, 2004.

**Katz**, Richard / **Crotty**, William: Handbook of party politics. London: Sage Publications Ltd, 2006.

**Kućki**, Marcin / **Szaro**, Grzegorz / **Harłukowicz**, Jacek: Posłanka PO przyłapana przez CBA, in: Gazeta Wyborcza, 03.10.2007.

**Keil**, Silke: Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften, 2003.

**Kepplinger**, Hans-Mathias: Ereignismanagement, Wirklichkeit und Massenmedien. Osnabrück: Fromm, 1992.

**KID**: Politycy, myślcie o ubogich krajach, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Klingemann**, Hans-Dieter / **Kaase**, Max: Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 1998. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

**KNYSZ / W**: TVP w służbie CBA, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Kochanowicz**, Maciej / **Szacki**, Wojciech: TUSK USKRZYDŁA PO, in: Gazeta Wyborcza, 15.10.2007.

**Kolarska-Bobińska**, Lena: LiS to koło ratunkowe dla partyjnych szalup, in: Dziennik.pl, 19.07.2007.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Czekam na pozew od premiera Kaczyńskiego, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Donald Tusk wyzywa na pojedynek, in: Rzeczpospolita, 02.10.2007.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Jan Rokita odchodzi z polityki, in: Rzeczpospolita, 15-16.09.2007.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Misja Gowina po odejściu Rokity, in: Rzeczpospolita, 17.09.2007.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Platforma szuka poparcia dla zmian w ordynacji, in: Rzeczpospolita, 10.04.2008.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Rokita, polityk na wagę złota dla PO i PiS, in: Rzeczpospolita, 16.10.2007.

**Kołodziejczyk**, Dorota: Pożegnania z Rokitą, in: Rzeczpospolita, 15-16.09.2007.

**Kołodziejczyk**, Konrad: Kwaśniewski ośmieszył nas wszystkich, in: Dziennik, 11.10.2007.

**Kopiński**, Michał: Platforma: My to Zachód, PiS to wschód, in: Gazeta Wyborcza, 17.09.2007.

**Korte**, Helmut: Einführung in die Systematische Filmanalyse. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 3.Auflage, 2004.

**Kowalczyk**, Krzysztof: Platforma Obywatelska Rzeczypospolitej Polskiej, in: **Kowalczyk**, Krzysztof / **Sielski**, Jerzy: Polskie partie i ugrupowania parlamentarne. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2004, S.122-143.

**Kowalczyk**, Krzysztof / **Sielski**, Jerzy: Polskie partie i ugrupowania parlamentarne. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2004.

**Kowalewska**, Jolanta: Aleksander Kwaśniewski: Nie z nami te numery, Ziobro!, in: Gazeta Wyborcza, 10.10.2007.

**Kowalewska**, Jolanta: Kwaśniewski: To tropikalna choroba, nie alkohol, in: Gazeta Wyborcza, 11.10.2007.

**Kowalewska**, Jolanta: PiS straszy w Szczecinie Kowalewska, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji**: Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w roku 2007, 2008.

**Krasnodębski**, Zdzisław: PiS stawia na zasady, a nie na sondaże, in: Dziennik.pl, 18.08.2007.

**Krasnodębski**, Zdzisław: Platforma na pasku "Wyborczej", in: Dziennik.pl, 26.10.2007.

**Krasnodębski**, Zdzisław: Platforma partią "towarzystwa", in: Rzeczpospolita, 30.11.2006.

**Krzymowski**, Michał: Grabarze Lewicy, in: Wprost, 07.10.2007.

**Krzymowski**, Michał: Strategiczny sojusz PiS i LiD?, in: Wprost, 24.09.2007.

**Kublik**, Agnieszka: Co Kaczmarek robił u prezydenta Kaczyńskiego?, in: Gazeta Wyborcza, 03.09.2007.

**Kublik**, Agnieszka: Min. Kamiński wymyślił nowy spot wyborczy PiS, in: Gazeta Wyborcza, 14.09.2007.

**Kublik**, Agnieszka: Od prezydenta do kadr TVP, in: Gazeta Wyborcza, 07.05.2008.

**Kublik**, Agnieszka: Pitera: Zarzucam Kaczyńskiemu szantaż!, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Kublik**, Agnieszka: Sawicka padła ofiarą manipulacji, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Kublik**, Agnieszka / **Czuchnowski**, Wojciech: Miłość w służbie CBA, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Kublik**, Agnieszka / **Czuchnowski**, Wojciech: PIS ZAMYKA ŚWIADKÓW, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.

**Kublik**, Agnieszka / **Czuchnowski**, Wojciech: PROSZĘ PAŃSTWA, OTO HAK, in: Gazeta Wyborcza, 17.10.2007.

**Kublik**, Agnieszka / **Szacki**, Wojciech: Wszyscy marzą o „D” jak Debacie, in: Gazeta Wyborcza, 03.10.2007.

**Kuchenbuch**, Thomas: Filmanalyse – Theorien. Methoden. Kritik. Wien: Böhlau Verlag, 2005.

**Kursa**, Magdalena / **Pelowski**, Wojciech: Przedwyborcze kuszenie Rokitów, in: Gazeta Wyborcza, 15-16.09.2007.

**Kurski**, Jarosław: NAJWAŻNIEJSZE WYBORY OD 18 LAT, in: Gazeta Wyborcza, 19.10.2007.

**Kyrer**, Alfred: Wirtschaftslexikon. München: R. Oldenbourg Verlag, 4. Auflage, 2001.

**Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Berlin**: Sonderausgabe der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildungsarbeit. Konstanz: UVK Medien, 2001.

**Lees-Marshment**, Jennifer: The political marketing revolution. Manchester: Manchester University Press, 2004.

**Lentowicz**, Zbigniew: Polacy wezmą udział w wojnie, in: Rzeczpospolita, 18.03.2003.

**Leszczyński**, Adam: Tusk spragniony, Kwaśniewski spełniony, in: Gazeta Wyborcza, 15.10.2007.

**Leszczyński**, Adam / **Wroński**, Paweł / **Pacewicz**, Piotr: Tusk czy Kwaśniewski?, in: Gazeta Wyborcza, 12.10.2007.

**Lewica i Demokraci**: [www.lid.org.pl](http://www.lid.org.pl) .

**Lewica i Demokraci**: Videomaterial LiD1.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Lewica i Demokraci**: Videomaterial LiD2.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Lewica i Demokraci**: Videomaterial LiD3.mpg, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Lewica i Demokraci**: Videomaterial LiD4.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Lichočka**, Joanna: Kaczyński potrzebował prania mózgu, in: Rzeczpospolita, 30.10.2007.

**Lichočka**, Joanna: Pogoda dla lewicy, in: Rzeczpospolita, 29.08.2007.

**Lichočka**, Joanna: Polska jednak się czyści, in: Rzeczpospolita, 20.10.2007.

**Lichočka**, Joanna: Prezydentura niewykorzystanej szansy, in: Rzeczpospolita, 28.12.2007.

**Liga Polskich Rodzin**: [www.lpr.pl](http://www.lpr.pl) .

**Lis**, Tomasz: PiS i Kaczyński nie mają już wyjścia. W tym momencie stanęli pod ścianą, in: Dziennik, 31.08.2007.

**Luft**, Bogumił: Sukces Kaczyńskiego, in: Rzeczpospolita, 14.04.2006.

**Lutowski**, Jacek: Debaty, czyli czas cudów, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Lutter**, Johannes / **Hickersberger**, Michaela: Wahlkampagnen aus normativer Sicht. Wien: facultas wuv universitätsverlag, 2000.

**Łętowski**, Maciej: A JEŚLI TO RZĄD MA RACJĘ?, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.

**Łoziński**, Bogumił: Abp Nycz: W tej kampanii brakuje polityki rodzinnej, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Machnig**, Matthias: Politik – Medien – Wähler. Opladen: Leske + Budrich, 2000.

**Machnig**, Andreas: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, in: **Machnig**, Matthias: Politik – Medien – Wähler. Opladen: Leske + Budrich, 2000, S.141-153

**ma.go.**: Od ogłoszenia do okupu, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Magierowski**, Marek: Gwoździe do trumny prywatnej służby zdrowia, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Majda**, Aleksandra / **Śmiłowicz**, Piotr: Chcemy sukcesu dla Polski, in: Rzeczpospolita, 20.07.2006.

**Majda**, Aleksandra / **Śmiłowicz**, Piotr: Koalicja u ojca Rydzyka, in: Rzeczpospolita, 03.02.2006.

**Majewski**, Michał / **Reszka**, Paweł: CBA strzela do PO tuż przed wyborami, in: Dziennik, 17.10.2007.

**Majewski**, Michał / **Reszka**, Paweł: KRAUZE: NIE WRACAM, in: Dziennik, 01.-02.09.2007.

**Majewski**, Michał / **Reszka**, Paweł: Premier: PO broni się płaczącą kobietą, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Maletzke**, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 1963.

**Maliszewski**, Norbert: Platforma Obywatelska znowu na deskach?, in: Rzeczpospolita, 07.09.2007.

**Mamoń**, Marek: Ofiara lustracji ma dostać odszkodowanie, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Mancini, Paolo / Swanson, David:** Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction, in: **Mancini, Paolo / Swanson, David:** Politics, Media, and Modern Democracy – An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger Publishers, 1996, S.1-29.

**Mancini, Paolo / Swanson, David:** Politics, Media, and Modern Democracy – An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Praeger Publishers, 1996.

**Manys, Karol:** Fakty i wątpliwości dotyczące przecieku, in: Rzeczpospolita, 03.09.2007.

**Manys, Karol:** Posłanka wzięła łapówkę, in: Rzeczpospolita, 03.10.2007.

**Manys, Karol:** Posłowie wynoszą się z Wiejskiej, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Marcinkiewicz, Kazimierz:** Marcinkiewicz pisze do premiera, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Marszałek, Anna:** Dymisje w służbach specjalnych, in: Rzeczpospolita, 01.07.2002.

**Marszałek, Anna:** Kaczmarek szukał dla siebie alibi na 5 lipca. Dlatego go zatrzymano, in: Dziennik, 01.-02.09.2007.

**Marszałek, Anna:** Prokuratura nie ma dowodów, in: Dziennik, 01.-02.09.2007.

**Mazowiecki, Wojciech:** Kaczyńscy idą w zaparte, in: Rzeczpospolita, 03.09.2007.

**McNair, Brian:** Wprowadzenie do komunikowania politycznego. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, 1998.

**Medek, Jakub / Wajrak, Adam:** CZEGO PIS SZUKA w państwowym lesie, in: Gazeta Wyborcza, 01.10.2007.

**Meyn, Hermann:** Massenmedien in Deutschland, in: **Landeszentrale für politische Bildung Berlin:** Sonderausgabe der Bayerischen Landeszentrale für politische Bildung. Konstanz: UVK Medien, 2001.

**Michalski, Cezary:** IV RP jako partyjny billboard, in: Dziennik, 17.10.2007.

**Michalski, Cezary:** Partyjny rozbiór Polski, in: Dziennik.pl, 18.03.2009.

**Michalski, Cezary:** PO na szczytach sondaży, in: Dziennik, 15.10.2007.

**Michalski, Cezary / Reszka, Paweł:** Dorn atakuje "Dziennik", in: Dziennik, 18.10.2007.

- Michnik**, Adam: Język nie kłamie, in: Gazeta Wyborcza, 20.10.2007.
- Michnik**, Adam: ODZYSKAĆ POLSKĘ, in: Gazeta Wyborcza, 15.10.2007.
- Michnik**, Adam: UCZCIWE WYBORY BEZ KACZYŃSKIEGO I ZIOBRY, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.
- Michnik**, Adam: W KLESZCZACH „UKŁADU PIS”, in: Gazeta Wyborcza, 16.10.2007.
- Migalski**, Marek / **Wojtasik**, Waldemar / **Mazur**, Marek: Polski system partyjny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2006.
- Mikos**, Lothar: Film- und Fernsehanalyse. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003.
- Miller**, Leszek, Nie chcę się wstydić za Kwaśniewskiego, in: Dziennik.pl, 10.10.2007.
- Milewicz**, Ewa: GDZIE TU RYWIN DO KWADRATU, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.
- Miroszewska**, Magdalena: Miller: Nie wstydzicie się PRL, in: Dziennik.pl, 20.09.2007.
- Miroszewska**, Magdalena: Polityk LiD: Powalczę z Edgarem Peronem Gosiewskim, in: Dziennik.pl, 27.09.2007.
- Miroszewska**, Magdalena: Ufamy Relidze i Ziobrze, nie wierzymy Giertychowi, in: Dziennik.pl, 17.08.2007.
- Miroszewska**, Magdalena / **Rubaj**, Magdalena: Premier: Kwaśniewski był pijany, in: Dziennik.pl, 10.10.2007.
- Mistewicz**, Eryk: „Mordo ty moja” to strzał w dziesiątkę, in: Dziennik.pl, 26.09.2007.
- mns**: Krauze przygotowuje się do starcia z prokuraturą, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007
- Monaco**, James: Film verstehen. Kunst, Technik, Sprache, Geschichte und Theorie des Films und der neuen Medien. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2002.
- Monkos**, Anna: Religa chce startować z listy PiS, in: Dziennik.pl, 05.09.2007.
- Mrówka**, Rafał: Analiza strategiczna, in: **Wilkos**, Sylwia / **Ferenc**, Witold: Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja. Warszawa: Wydawnictwo sejmowe, 2001, S.41-62.

**Nalewajk**, Anna: Raczyńska zmienia ramówkę, by pokazać konferencję CBA, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Nalewajk**, Anna / **Graczyk**, Marcin: Czeka nas kolejna wojna o media, in: Dziennik.pl, 18.07.2009.

**Narbutt**, Maja: Rury i mury, in: Rzeczpospolita, 20.10.2007.

**Niesiołowski**, Stefan: "Solidarność" to przestępcy, in: Dziennik.pl, 07.05.2009.

**Nisztor**, Piotr: Misztal mógł wieźć milion dolarów dla Rutkowskiego, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Nisztor**, Piotr: Nelly Rokita zapoluje o świcie na warszawiaków, in: Dziennik.pl, 05.10.2007.

**Nisztor**, Piotr / **Gruca**, Radosław / **Grabek**, Artur: Kwaśniewski znowu zachował się bardzo dziwnie, in: Dziennik, 10.10.2007.

**Nisztor**, Piotr / **Gruca**, Radosław / **Iar**: Lewica walczy o miejsca na listach wyborczych, in: Dziennik.pl, 21.08.2007.

**Nisztor**, Piotr / **Gruca**, Radosław / **Zieliński**, Robert / **Butkiewicz**, Tomasz: Korupcja z romantycznym wątkiem w tle, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Noelle-Neumann**, Elisabeth / **Kepplinger**, Hans Mathias / **Donsbach**, Wolfgang: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998. Freiburg: Alber, 1999.

**Nohlen**, Dieter: Wahlrecht und Parteiensystem. Stuttgart: Verlag Barbara Budrich, 5. Auflage, 2007.

**Nowak**, Andrzej: Pytania o sens wspólnoty, in: Rzeczpospolita, 20.10.2007.

**Nowik**, Mariusz: PO musi podpisać antypisowskie billboardy, in: Dziennik.pl, 11.09.2007.

**Nowik**, Mariusz / **Rubaj**, Magdalena / **Szyller**, Donat: Kaczmarek, Kornatowski i Netzel usłyszeli zarzuty, in: Dziennik.pl, 30.08.2007.

**Nuissl**, Ekkehard: Massenmedien im System bürgerlicher Herrschaft. Berlin: Spiess, 1975

**O'Shaughnessy**, Nicholas / **Henneberg**, Stephan: The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002.

**Olczyk**, Eliza: Koniec Sejmu, ostra kampania, in: Rzeczpospolita, 08.09.2007.

**Olczyk**, Eliza: Koniec świata sejmowych imprez, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Olczyk**, Eliza: Najbardziej popularna koalicja Platformy z LiD, in: Rzeczpospolita, 03.10.2007.

**Olczyk**, Eliza: Opozycja wierzy w wersję Kaczmarka, Polacy – nie, in: Rzeczpospolita, 03.09.2007.

**Olczyk**, Eliza: PO, PiS i LiD tracą wyborców, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Olczyk**, Eliza: Samoobrona Polskiej Lewicy, in: Rzeczpospolita, 21.09.2007.

**Olczyk**, Eliza: Siedem dni do wielkiego finału, in: Rzeczpospolita, 15.10.2007.

**Olczyk**, Eliza: Sondażowy remis między liderami, in: Rzeczpospolita, 16.10.2007.

**Olczyk**, Eliza: Tylko dobry wynik LiD gwarantuje odsunięcie PiS od władzy, in: Rzeczpospolita, 15.10.2007.

**Olczyk**, Eliza / **Gawryś**, Filip: Politycy lewicy i centrum walczą o życie, in: Rzeczpospolita 01.07.2005.

**Olczyk**, Eliza / **Pilczyński**, Jerzy / **Sopińska**, Agnieszka: PiS: jesteśmy ładni, a PO brzydka, in: Rzeczpospolita, 09.10.2007.

**Olejniak**, Monika: Prezydent: Podejrzewanie mnie o przeciek to jakiś absurd, in: Dziennik, 03.09.2007.

**Ordyński**, Jan: Lew samotnym wilkiem, in: Rzeczpospolita, 27.04.2004.

**Orliński**, Wojciech: W zasadzie żyjemy w państwie prawa i sprawiedliwości, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Pacewicz**, Piotr: CZY KAJDANKI WYGRAJĄ WYBORY, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.

**Pacewicz**, Piotr: GŁOSUJ, DZIADU, in: Gazeta Wyborcza, 20.10.2007.

**Pacewicz**, Piotr: HAK PIS I HACZYK PO, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Pacewicz**, Piotr: TUSK ROZDAJE KARTY, in: Gazeta Wyborcza, 15.10.2007.

**Paletz**, David / **Vinson**, Danielle: Mediatisierung von Wahlkampagnen - zur Rolle der amerikanischen Medien bei Wahlen, in: Media Perspektiven, 7 (1994), S.362-368.

**Palka**, Piotr: Kot Sylwester wrócił i punktuje Platformę, in: Rzeczpospolita, 03.10.2007.

**Państwowa Komisja Wyborcza (PKW)**: <http://www.pkw.gov.pl> .

**pap**: Film LPR o aborcji, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**pap:** PSL wyjaśni spot, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**pap:** Studenci wolą PO, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**pap:** Tragedia w kopalni, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**pap:** TVN protestuje, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**pap:** Uczelnia zapłaci za zwolnienie, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**pap:** Umorzona sprawa abp. Wielgusa, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Partia Demokratyczna:** [www.demokraci.pl](http://www.demokraci.pl) .

**Paszkwicz,** Krystyna: Partie i koalicje polityczne III Rzeczypospolitej. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2000.

**Pawlicki,** Jacek: Za co senatorowie PiS polecieli do Kobyłańskiego? , in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Pepels,** Werner: Lexikon des Marketing. München: Verlag C.H. Beck, 1996.

**Perloff,** Richard: Political Communications. Politics, Press and Public in America. Lawrence Erlbaum Associates: London, 1998.

**Pezda,** Aleksandra: Lekcje nienawiści?, in: Gazeta Wyborcza, 03.10.2007.

**Pfau,** Michael / **Kenski,** Henry: Attack politics. Strategy and Defense. New York: Praeger Publishers, 1990.

**Pietkiewicz,** Małgorzata: Mam wirusa z Filipin in: Dziennik, 11.10.2007.

**Pietkiewicz,** Małgorzata: Wyleczył Ziobrę, tropi go CBA, in: Dziennik, 17.10.2007.

**Pietryga,** Tomasz: Warszawskie sądy unikają prowadzenia procesu generałów stanu wojennego, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Pietrzak,** Michał: Premier Kaczyński: Nie wierzymy w cuda, in: Dziennik.pl, 07.10.2007.

**Pietrzak,** Michał: Tusk: Kaczyński to drugi Urban, in: Dziennik.pl, 07.10.2007.

**Pietrzak,** Michał / **Bajerski,** Bartłomiej: Premier porwał Poznań do walki o władzę, in: Dziennik.pl, 09.09.2007.

**Pilch,** Jerzy: Beret i bomba, in: Dziennik, 12.10.2007.

**Pilch,** Jerzy: Setki wariatów w tysięcznych odmianach, in: Dziennik, 19.10.2007.

**Piński**, Jan: Prywatna telewizja publiczna, in: Wprost, 49/2004 (1149).

**Piskorski**, Mateusz: Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej, in: **Kowalczyk**, Krzysztof / **Sielski**, Jerzy: Polskie partie i ugrupowania parlamentarne. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2004, S.200-226.

**Pitera**, Julia: CBA do gruntownego zreformowania, in: Dziennik.pl, 30.08.2007.

**Plank**, Sven: Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft?, in: **Berg**, Thomas: Moderner Wahlkampf – Blick hinter die Kulissen. Opladen: Leske + Budrich, 2002, S.65-81.

**Platforma Obywatelska**: [www.platforma.org](http://www.platforma.org) .

**Platforma Obywatelska**: Videomaterial PO1.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Platforma Obywatelska**: Videomaterial PO2.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Platforma Obywatelska**: Videomaterial PO3.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Platforma Obywatelska**: Videomaterial PO4.avi, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Polska Agencja Prasowa**: Premier o debacie z Kwaśniewskim: wolę rozmawiać z szefem niż z pomocnikiem, 25.09.2007.

**Polskie Stronnictwo Ludowe**: [www.psl.org.pl](http://www.psl.org.pl) .

**Prawo i Sprawiedliwość**: [www.pis.org.pl](http://www.pis.org.pl) .

**Prawo i Sprawiedliwość**: Program Prawa i Sprawiedliwości - 2007 rok. Warszawa, 2007.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS1.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS2.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS3.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS4.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS5.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS6.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**Prawo i Sprawiedliwość**: Videomaterial PiS7.wmv, Zugriffsdatum: 28.07.2008.

**PW**: Co łączy przydenta i KGHM, in: Gazeta Wyborcza, 29-30.09.2007.

**Raciborski**, Jacek: Eksperci: Wyborcy nie zmieniają zdania po obejrzeniu debaty, in: Dziennik.pl, 02.10.2007.

**Raciborski**, Jacek: Elity rządowe III RP 1997-2004. Portret socjologiczny. Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2006.

**Raciborski**, Jacek: Konstruowanie rządów i elit rządowych, in: **Raciborski**, Jacek: Elity rządowe III RP 1997-2004. Portret socjologiczny. Warszawa: Wydawnictwo Trio, 2006, S. 29-45.

**Raciborski**, Jacek: Polityka polska – szkice. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak, 2003.

**Rademacher**, Lars: Politik nach Drehbuch. Münster: LIT Verlag, 2005.

**Radunski**, Peter: Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, in: **Bertelmann Stiftung**: Politik überzeugend vermitteln: Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA: Analysen und Bewertungen von Politikern, Journalisten und Experten. Gütersloh: Verlag Bertelmann Stiftung, 1996, S.33-52.

**Radunski**, Peter: Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München, Günter Olzog Verlag, 1980.

**Reeves**, Byron / **Nass**, Clifford: Media i ludzie. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 2000.

**Reichley**, James: Elections American Style. Washington: The Brookings Institution, 1987.

**Reiter**, Janusz: Polska - Niemcy: po dwóch stronach?, in: Rzeczpospolita, 08.02.2003.

**Reszka**, Paweł: Rosyjska rura rusza do Europy, in: Rzeczpospolita, 10.12.2005.

**Reszka**, Paweł: Uwaga na sukces CBA, in: Dziennik, 03.10.2007.

**Rettich**, Markus / **Schulz**, Roland: Amerikanisierung oder die Macht der Themen. Bundestagswahl 1998. Die Medien-Tenor-Analyse der Berichterstattung und ihrer Auswirkung auf das Wählervotum. Bonn: Inno Vatio Verlag, 1998.

**Rogólska**, Agnieszka: Starcie polityków wygrało nawet z „M jak Miłość”, in: Dziennik, 03.10.2007.

**Rogólska**, Agnieszka / **Grabek**, Artur: Prezes otwiera debatę, in: Dziennik, 29-30.09.2007.

**Rogólska**, Agnieszka / **Wronowska**, Kamila: Dziś najważniejsza debata, in: Dziennik, 01.10.2007.

**Rogólska**, Agnieszka / **Wronowska**, Kamila: Już dziś finał pojedynku gigantów, in: Dziennik.pl, 01.10.2007.

**Rölle**, Daniel / **Müller**, Petra / **Steinbach**, Ulrich: Politik und Fernsehen – Inhaltanalytische Untersuchungen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2001.

**Rössler**, Patrick: Medienabhängigkeit und politische Orientierung, Die Erklärungskraft des Dependenzkonzepts in einem veränderten Kommunikationsgefüge, in: **Gellner**, Winand / **Korff**, Fritz: Demokratie und Internet. Baden-Baden: Nomos, 1998, S.205-218.

**Rubaj**, Magdalena: CBA bez Kamińskiego, Ziobro przed komisje śledcze, in: Dziennik.pl, 22.10.2007.

**Rubaj**, Magdalena: Debata Kwaśniewski-Tusk w poniedziałek, in: Dziennik.pl, 08.10.2007.

**Rubaj**, Magdalena: Minister Ziobro zbierał haki na Lecha Kaczyńskiego?, in: Dziennik.pl, 22.08.2007.

**Rubaj**, Magdalena: Niesiołowski: To kłamstwa fagasów Kamińskiego, in: Dziennik.pl, 16.10.2007.

**Rubaj**, Magdalena / **Jurzyk**, Filip: Antoni Mężydło zamienia PiS na PO, in: Dziennik.pl, 06.09.2007.

**Rubaj**, Magdalena / **Nowik**, Mariusz: Kaczmarek miał porazić, ale nie poraził, in: Dziennik.pl, 21.08.2007.

**Rumianek**, Artur: Borusewicz wystartuje z list Platformy, in: Dziennik.pl, 15.09.2007.

**Rumianek**, Artur: Olejniczak: Nie planujemy koalicji PO-LiD, in: Dziennik.pl, 27.09.2007.

**Rybak**, Agnieszka: Napiszę tekst o zatrzymaniu Kaczmarka, in: Rzeczpospolita, 31.08.2007.

**Rzeczpospolita**, 15.09.2007.

**Rzeczpospolita**, 02.10.2007.

**Rzeczpospolita**, 10.10.2007.

**Rzeczpospolita**, 13.-14.10.2007.

**Rzeczpospolita**, 16.10.2007.

**Rzeczpospolita**, 17.10.2007.

**Rzeczpospolita**, 18.10.2007.

**Rzeczpospolita**: Cztery partie w Sejmie, in: *Rzeczpospolita*, 19.04.2007.

**Rzeczpospolita**: Prawie cała Polska dla Platformy Obywatelskiej, in: *Rzeczpospolita*, 23.10.2008.

**Rzeczpospolita**: Sondaż to nie szklana kula przewidująca przyszłość, in: *Rzeczpospolita*, 17.10.2007.

**Rzeczpospolita Polska**: Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, 1997.

**Rzeczpospolita Polska**: Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej. Warszawa, 2007.

**Sadecki**, Jerzy / **Waszkielewicz**, Bernadeta: Premier: PO ma kapiszony zamiast bomb, in: *Rzeczpospolita*, 17.09.2007.

**Samoobrona Rzeczypospolitej Polski**: [www.samoobrona.org.pl](http://www.samoobrona.org.pl) .

**Sandecki**, Marcin: Człowiekowi Rydzyka CBA niestraszne, in: *Gazeta Wyborcza*, 03.10.2007.

**Sarcinelli**, Ulrich: Mediatisierung, in: **Jarren**, Otfried / **Sarcinelli**, Ulrich / **Saxer**, Ulrich: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, S.678-679.

**Sarcinelli**, Ulrich: Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998.

**Sarcinelli**, Ulrich / **Geisler**, Alexander: Die Demokratie auf dem Opferaltar kampagnenpolitischer Aufrüstung?, in: **Machnig**, Matthias: Politik – Medien – Wähler. Opladen: Leske + Budrich, 2000, S.153-165

**Sarnecki**, Paweł / **Dudzik**, Sławomir: Ustrój Unii Europejskiej i ustroje państw członkowskich. Warszawa: Wolters Kluwer, Polska, 2007.

**Sawicka**, Beata: Ministrze Kamiński, proszę mnie nie linczować, in: *Gazeta Wyborcza*, 18.10.2007.

**Saxer**, Ulrich: System, Systemwechsel und politische Kommunikation, in: **Jarren**, Otfried / **Sarcinelli**, Ulrich / **Saxer**, Ulrich: Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1998, S.21-64.

**Schmid**, Thomas: Keine Angst vor Populisten, in: *Die Welt*, 22.10.2007.

**Schröder**, Arne: Politik als Inszenierung. Eine kritische Betrachtung, in: **Rademacher**, Lars: Politik nach Drehbuch. Münster: LIT Verlag, 2005, S.13-30.

**Schugk**, Michael: Interkulturelle Kommunikation. München: Verlag Franz Vahlen, 2004.

**Schulz**, Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag, 2008.

**Schulz**, Winfried: Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

**Semka**, Piotr: Diabelska alternatywa Kaczyńskiego, in: Rzeczpospolita, 27.07.2007.

**Semka**, Piotr: Kampania na ostatniej prostej, in: Rzeczpospolita, 15.10.2007.

**Semka**, Piotr: Układ wstrząśnięty, nie zmieszany, in: Rzeczpospolita, 05.09.2007.

**Siedlecka**, Ewa: Czy CBA podzęgało, in: Gazeta Wyborcza, 19.10.2007.

**Siedlecka**, Ewa: Podśluchy niekontrolowane, in: Gazeta Wyborcza, 20.10.2007.

**Sierakowski**, Sławomir: Tusk może wygrać, ale musi pokazać coś nowego, in: Dziennik, 12.10.2007.

**Skrzypczak**, Joanna: Współtwórcą PO "jedyneką" na liście PiS, in: Dziennik.pl, 25.09.2007.

**Słojewska**, Anna: Litwa wciąż blokuje, in: Rzeczpospolita, 30.04.2008.

**Słojewska**, Anna / **Lorenz**, Wojciech: Unia stanęła murem za Polską, in: Rzeczpospolita, 19.05.2007.

**Smoleński**, Paweł: Ustawa za łapówkę, czyli przychodzi Rywin do Michnika, in: Gazeta Wyborcza, 26.12.2006.

**Socjaldemokracja Polski**: [www.sdpl.pl](http://www.sdpl.pl) .

**Sojusz Lewicy Demokratycznej**: [www.sld.org.pl](http://www.sld.org.pl) .

**Solecka**, Małgorzata / **Sztompka**, Piotr: Niezły kraj, in: Rzeczpospolita, 07.01.2006.

**Sopińska**, Agnieszka: Sztabowcy już myślą o dogrywce, in: Rzeczpospolita, 03.10.2007

**Sopińska**, Agnieszka / **js**: Dyplomatolki, bomby i kapiszony kampanii, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Sopińska**, Agnieszka / **Waszkielewicz**, Bernadeta: Tych wyborów i tak byśmy nie wygrali, in: Rzeczpospolita, 26.10.2007.

**Sowinski**, Bernhard: Werbung. Tübingen: Niemeyer, 1998.

**Staniszki**, Jadwiga: Eksperti: Wyborcy nie zmieniają zdania po obejrzeniu debaty, in: Dziennik.pl, 02.10.2007.

**Stankiewicz**, Andrzej: Jak głosowaliśmy w referendum, in: Rzeczpospolita, 09.06.2003

**Stankiewicz**, Andrzej: Negocjacje prawie dobre, in: Rzeczpospolita, 21.12.2002.

**Stankiewicz**, Andrzej: Prezydent naszych marzeń, in: Rzeczpospolita, 05.10.2005.

**Steffani**, Winfried: Parlamentarische und präsidientielle Demokratie: Strukturelle Aspekte westlicher Demokratien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1979.

**Steinmetz**, Rüdiger: Kommunikation ist nicht nur Sprache, in: **Steinmetz**, Rüdiger: Kommunikation: die Entwicklung der menschlichen Kommunikation von der Sprache bis zum Computer; Texte zur Filmserie. München: TR-Verlagsunion, 1987.

**Steinmetz**, Rüdiger: Kommunikation: die Entwicklung der menschlichen Kommunikation von der Sprache bis zum Computer; Texte zur Filmserie. München: TR-Verlagsunion, 1987.

**Stępińska**, Agnieszka: Marketingowe strategie wyborcze – wybory prezydenckie w Polsce 1990-2000. Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, 2004.

**Strohmeier**, Gerd: Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden. Baden-Baden: Nomos, 2002.

**Strohmeier**, Gerd: Politik und Massenmedien. Baden-Baden: 1. Auflage, 2004.

**Subotić**, Małgorzata: Minister, który lubi medialny show, in: Rzeczpospolita, 13.09.2007.

**Subotić**, Małgorzata: Platforma nie poprze rządu, in: Rzeczpospolita, 04.11.2005.

**Subotić**, Małgorzata: Walka na noże służy Platformie, in: Rzeczpospolita, 22.03.2006.

**Subotić**, Małgorzata / **Waszkielewicz**, Bernadeta: Kaczyński straszy Ziobrą?, in: Rzeczpospolita, 11.04.2007.

**Sulikowski**, Jarosław / **Kowalczyk**, Marcin / **Kubrak**, Jerzy: Maksymiuk na czele buntu w Samoobronie, in: Dziennik.pl, 14.07.2007.

**syl / ma.go. / pap:** Pielęgniarki dają dwugodzinne ostrzeżenia przed strajkiem, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Szaicki, Wojciech / Wroński, Paweł:** Każdy powiedział swoje, in: Gazeta Wyborcza, 02.10.2007.

**Szacki, Wojciech / Wroński, Paweł:** Kwaśniewski przegadał Tuska (trochę), in: Gazeta Wyborcza, 16.10.2007.

**Szacki, Wojciech / Wroński, Paweł:** TUSK W FORMIE, in: Gazeta Wyborcza, 13-14.10.2007.

**Szpała, Iwona / Wróblewski, Bogdan:** Śledztwo w wyborczym sosie, in: Gazeta Wyborcza, 29-30.09.2007.

**Szyller, Donat:** Koalicjanci walczą z Gilowską, in: Dziennik.pl, 26.05.2007.

**Szyller, Donat:** Po debacie poparcie dla PiS skoczyło do 36 proc., in: Dziennik.pl, 04.10.2007.

**Szyller, Donat / Iar:** Samoobrona i LPR tworzą nową partię i zostają w koalicji?, in: Dziennik.pl, 16.07.2007.

**Szyszka, Peter:** Medien politischer Selbstdarstellung oder politischer Kommunikation? Wahlwerbespots im Bundestagswahlkampf 1994, in: **Jarren, Otfried / Donges, Patrick / Weßler, Hartmut:** Medien und politischer Prozeß. Politische Öffentlichkeit und massenmediale Politikvermittlung im Wandel. Opladen: Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996, S.185-196.

**Średziński, Przemysław:** Lepper: Nic na mnie nie mają, in: Dziennik.pl, 09.07.2007.

**Średziński, Przemysław / Szyller, Donat:** Sikorski: Zawiodłem się na Jarosławie Kaczyński, in: Dziennik.pl, 12.09.2007.

**Śmiłowicz, Piotr:** Dekada Kwaśniewskiego, in: Rzeczpospolita, 27.12.2005.

**Taylor, Henry:** Rolle des Lebens. Die Filmbiographie als narratives System. Marburg: Schüren Verlag GmbH, 2002.

**Terlecki, Ryszard:** Prawo i Sprawiedliwość wygra w każdym rozdaniu, in: Rzeczpospolita, 28.08.2007.

**Terlikowski, Tomasz:** Andrzej Lepper przeszedł do historii, in: Rzeczpospolita, 22.10.2007.

**Terlikowski, Tomasz:** Giertych, Jurek, Korwin-Mikke - trzech panów w wyborczej desperacji, in: Rzeczpospolita, 17.09.2007.

**Thomann**, Jörg: Ein Akt der Befreiung, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.10.2007.

**Thurber**, James / **Nelson**, Candice: Campaigns and Elections American Style. Boulder: Westview Press, 1995.

**Timm**, Andreas: Die SPD Strategie im Bundeswahlkampf 1998. Hamburg: POLITICA - Schriftenreihe zur politischen Wissenschaft, Bd.3, 1999.

**Trent**, Judith / **Friedenberg**, Robert: Political campaign communication: principles and practices. Lanham: Rowman & Littlefield, 6.Auflage, 2007.

**Trębski**, Krzysztof / **Piński**, Jan: Imperium króla Zygmunta, in: Wprost, 1/2008 (1316).

**Trębski**, Krzysztof / **Piński**, Jan: O co walczą buldogi biznes, in: Wprost, 12/2008 (1317).

**Trusewicz**, Iwona: Dziennikarz skazany za artykuł o wójcie, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Trzeciak**, Sergiusz: Kampania wyborcza – strategia sukcesu. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo, 2005.

**Ufert**, Gero: Politikmarketing - Das Marketing der politischen Partei. Berlin: LIT Verlag, 2006.

**Uhlig**, Dominik: PO i PiS walczą na fundacje, in: Gazeta Wyborcza, 12.10.2007.

**Unia Pracy**: [www.uniapracy.org.pl](http://www.uniapracy.org.pl) .

**von Beyme**, Klaus: Die parlamentarische Demokratie. Entstehung und Funktionsweise. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 3. Auflage, 1999.

**W**: Fatalne zauroczenie CBA?, in: Gazeta Wyborcza, 17.10.2007.

**Waszkielewicz**, Bernadeta: Dogadamy się z każdym, in: Rzeczpospolita, 03.10.2007.

**Watoła**, Judyta: Leki przedwyborcze, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Wawro**, Bartosz: Samoobrona wyszła z koalicji, LPR zostaje, PSL myśli, in: Dziennik.pl, 09.07.2007.

**Wawro**, Bartosz: Kwaśniewski: To nie alkohol, to choroba z Filipin, in: Dziennik.pl, 11.10.2007.

**WBS / PW**: Kwaśniewski przegadał Tuska, in: Gazeta Wyborcza, 16.10.2007.

**Weber**, Max: *Wirtschaft und Gesellschaft, Grundriss der verstehenden Soziologie*, Tübingen: J.C.B. Mohr, 1964.

**Widzyk**, Anna / **Rybińska**, Aleksandra: Europa czeka na porażkę PiS, in: *Rzeczpospolita*, 16.10.2007.

**Wielowieyska**, Dominika: GRUPA REDAKTORA SEMKI, in: *Gazeta Wyborcza*, 18.10.2007.

**Wielowieyska**, Dominika: WYKAŃCZANIE NA EKRANIE, in: *Gazeta Wyborcza*, 18.10.2007.

**Wildstein**, Bronisław: PiS wybrało sobie łatwiejszego przeciwnika, in: *Rzeczpospolita*, 05.10.2007.

**Wildstein**, Bronisław: Wszyscy wykorzystują sprawę Sawickiej, in: *Rzeczpospolita*, 18.10.2007.

**Wilke**, Jürgen: Politikvermittlung durch Printmedien, in: **Sarcinelli**, Ulrich: *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998, S. 146-164.

**Wilkos**, Sylwia / **Ferenc**, Witold: *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo sejmowe, 2001.

**Wiśniewska**, Katarzyna: Abp Nycz: Rodzina to nie tylko pieniądze, in: *Gazeta Wyborcza*, 18.10.2007.

**Wojciechowska**, Anna: Kurski: Przeżyjemy ten cios, in: *Dziennik*, 13.09.2007.

**Wojciechowska**, Anna: Platforma przygotowuje się do wyborów, in: *Dziennik.pl*, 16.07.2007.

**Wojciechowska**, Anna: Platforma szybuje, in: *Dziennik*, 15.10.2007.

**Wojciechowska**, Anna: PO pokazała nowe twarze, in: *Dziennik*, 17.09.2007.

**Wojciechowska**, Anna: pojedynek liderów opozycji, in: *Dziennik*, 16.10.2007.

**Wojciechowska**, Anna: ROKITA ODCHODZI, in: *Dziennik*, 15-16.09.2007.

**Wojciechowska**, Anna: Sekretna broń Tuska, in: *Dziennik*, 14.09.2007.

**Wojciechowska**, Anna: Sikorski: Mam nadzieję, że mnie PiS podsłuchuje, in: *Dziennik*, 17.09.2007.

**Wojciechowska**, Anna: Sikorski poszedł do Tuska, in: *Dziennik*, 13.09.2007.

- Wojciechowska**, Anna: Tusk z Kaczyńskim także podebatują, in: Dziennik, 03.10.2007.
- Wojciechowska**, Anna: Zdrojewski: Kolejny Zalewski, in: Dziennik, 13.09.2007.
- Wojciechowska**, Anna / **Wójcik**, Mikołaj: POPiS-owy pojedynek, in: Dziennik, 13-14.10.2007.
- Wojciechowski**, Marcin: NAJPIERW ZMIENIĆ RZĄD, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.
- Wołek**, Tomasz: KTO NASTĘPNY, in: Gazeta Wyborcza, 31.08.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: Filmowy rebus PiS. Czy tu jest Krauze?, in: Dziennik, 14.09.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: Klucz do wyborów jest w rękach SLD, in: Dziennik.pl, 22.08.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: Kwaśniewski walczy o twarz, in: Dziennik, 15.10.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: PiS ma pomysły zza Oceanu, in: Dziennik, 03.10.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: PiS nadal liczy na część Samoobrony, in: Dziennik.pl, 25.07.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: PiS szuka argumentu, by skończyć koalicję?, in: Dziennik.pl, 19.07.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: Spot jak polityczny kryminał, in: Dziennik, 14.09.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: Tusk w Telewizji Trwam, in: Dziennik, 18.10.2007.
- Wójcik**, Mikołaj: Wychodzimy, czyli jednak zostajemy in: Dziennik.pl, 11.07.2007.
- Wring**, Dominic: Conceptualising Political Marketing: A framework for Election-Campaign Analysis, in: **O'Shaughnessy**, Nicholas / **Henneberg**, Stephan: The idea of political marketing. Westport: Praeger, 2002, S.171-219.
- Wronkowska**, Kamila: Demokraci żalą się na LiD, in: Dziennik, 18.10.2007.
- Wronowska**, Kamila: Kwaśniewski zejdzie ze sceny, in: Dziennik, 16.10.2007.
- Wronowska**, Kamila: Zemsta Millera, in: Dziennik, 21.09.2007.
- Wroński**, Paweł: Sikorski: Zawiodłem się na Kaczyńskim, in: Gazeta Wyborcza, 13.09.2007.

**WRÓB:** Premier i jego partia przegrywa z Platformą, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Wróbel,** Jan: "Trwam" ociepla wizerunek Tuska, in: Dziennik, 18.10.2007.

**Wróblewski,** Bogdan: CBA przychodzi o 6 rano, in: Gazeta Wyborcza, 20.10.2007.

**Wróblewski,** Bogdan: Co zarzucą Kaczmarkowi?, in: Gazeta Wyborcza, 01.-02.09.2007.

**Wróblewski,** Bogdan: Prokuratura: tak kłamie Kaczmarek, in: Gazeta Wyborcza, 03.09.2007.

**Wysocki,** Paweł: Miller: LiD pogrzebał SLD, in: Dziennik, 13.09.2007.

**zał:** Dom dla Czaczenki, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Zalesiński,** Łukasz / **Żemła,** Edyta: Tragiczna noc na poligonie w Wicku, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Zalewski,** Igor: Tusk dał sobie w szczękę, in: Dziennik.pl, 03.10.2007.

**Zalewski,** Paweł: Sojuszników warto mieć blisko, in: Rzeczpospolita, 10.09.2007.

**Zaluska,** Wojciech: Co PO zrobi z CBA, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Zaluska,** Wojciech: Lewica sobie i Demokraci sobie?, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Zaluska,** Wojciech: Zastępcza debata Donalda Tuska, in: Gazeta Wyborcza, 29-30.09.2007.

**Zaluska,** Wojciech / **Gnacikowska,** Wioletta / **Kwintkiewicz,** Marcin: Miller idzie z Wrzodakiem, in: Gazeta Wyborcza, 21.09.2007.

**Zaremba,** Piotr: Kurski: Pijany Kwaśniewski lepszy niż Tusk, in: Dziennik.pl, 28.09.2007.

**Zaremba,** Piotr: Prawdziwa kwadratura koła, in: Rzeczpospolita, 09.12.2002.

**Zaremba,** Piotr: Przed kamerami starły się III i IV RP, in: Dziennik, 02.10.2007.

**Zaremba,** Piotr: Tusk gra o większą stawkę, in: Dziennik, 16.10.2007.

**Zaremba,** Piotr / **Karnowski,** Michał: Alfabet Rokity. Kraków: Wydawnictwo M, 2004.

**Zaremba,** Piotr / **Karnowski,** Michał: O dwóch takich... Alfabet braci Kaczyńskich. Kraków: Wydawnictwo M, 2006.

**ZAW**: Studenci już wybrali, in: Gazeta Wyborcza, 18.10.2007.

**Zelle**, Carsten: Der Wechselwähler, eine Gegenüberstellung politischer und sozialer Erklärungsansätze des Wählerwandels in Deutschland und den USA. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

**Zieliński**, Robert: Kaczmarek: Mam zamknięte usta, in: Dziennik.pl, 10.08.2007.

**Zieliński**, Robert / **Marszałek**, Anna: KACZMAREK ZATRZYMANY, in: Dziennik, 31.08.2007.

**Ziemkiewicz**, Rafał: Michnikowszczyzna – Zapis choroby. Opole: Red Horse, 2006.

**Ziemkiewicz**, Rafał: Tandetne łzy, in: Rzeczpospolita, 18.10.2007.

**Ziemkiewicz**, Rafał: To "Gazeta Wyborcza" obaliła PiS, in: Dziennik.pl, 31.05.2008.

**zir**: Jak Sawicka chciała kręcić lód, in: Dziennik, 17.10.2007.

**Zolleis**, Udo / **Kießling**, Daniel: Machst du noch Reklame oder wirbst du schon? Anforderungen an politische Werbung in modernen Wahlkampagnen, in: **Karp**, Markus / **Zolleis**, Udo: Politisches Marketing - Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag, 2004, S.133-153.

**Zolleis**, Udo / **Weilmann**, Dennis: Moderner Themenwahlkampf, in: **Karp**, Markus / **Zolleis**, Udo: Politisches Marketing - Eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis. Berlin: LIT Verlag, 2004, S.29-51.

<b>1. Die Einführung</b>	<b>1</b>
<b>2. Der theoretische Hintergrund</b>	<b>4</b>
2.1. Die Politik	5
2.1.1. Die Begriffserklärung	6
2.1.2. Die Grundlagen	8
2.1.2.1. Das politische Produkt	9
2.1.2.1.1. Das Image	11
2.1.2.1.2. Die Themen	13
2.1.2.1.3. Die Kandidaten	16
2.1.2.2. Die Wahlkampagnenfaktoren	16
2.1.2.2.1. Die statischen Faktoren	16
2.1.2.2.2. Die dynamischen Faktoren	18
2.1.2.3. Die Strategie	21
2.1.3. Der praktische Leitfadens	26
2.1.3.1. Die Vorbereitung einer Wahlkampagne – die strategische Ebene	27
2.1.3.1.1. Die Wahlstrategie	27
2.1.3.1.2. Die Wahlplanung	30
2.1.3.1.3. Die Durchführung einer Wahlkampagne – die taktische Ebene	31
2.1.4. Die Zusammenfassung	34
2.2. Die Medien	35
2.2.1. Die Begriffserklärung	36
2.2.2. Die Funktionen	37
2.2.3. Die Medienrealität	37
2.2.4. Die Medienagenda	38
2.2.5. Die Politik und die Medien	38
2.2.5.1. Die Makroebene	41
2.2.5.2. Die Mezoebene	42
2.2.6. Der Wahlkampf und die Medien	43
2.2.6.1. Die politische Kommunikation	46
2.2.6.2. Die Formen	46
2.2.6.2.1. Die Träger	47
2.2.6.2.2. Die Vermittlungsformen	48
2.2.6.3. Die speziellen Vermittlungsformen	51
2.2.7. Die Zusammenfassung	53
2.3. Das Zwischenfazit	57
<b>3. Die Ausgangssituation - die Rahmenbedingungen und die Hauptakteure</b>	<b>56</b>
3.1. Die statischen Faktoren	57
3.1.1. Das Regierungssystem	57
3.1.2. Das Wahlsystem	58
3.1.3. Das Parteiensystem	59
3.1.4. Das Mediensystem	66
3.1.4.1. Das Fernsehen	68
3.1.4.1.1. Das öffentliche Fernsehen (TVP)	69
3.1.4.1.2. TVN	70
3.1.4.1.3. Polsat	70
3.1.4.2. Die Tageszeitungen	70
3.1.4.2.1. Fakt	71
3.1.4.2.2. Gazeta Wyborcza	71
3.1.4.2.3. Super Express	71
3.1.4.2.4. Dziennik	72
3.1.4.2.5. Rzeczpospolita	72
3.2. Die dynamischen Faktoren	72
3.2.1. Die Wähler	74
3.2.2. Die politischen Konkurrenten	75
3.2.2.1. Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	75
3.2.2.2. Platforma Obywatelska RP (PO)	79
3.2.2.3. Lewica i Demokraci (LID)	83
3.2.2.4. Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	87
3.2.2.5. Samoobrona Rzeczpospolitej Polskiej	89
3.2.2.6. Liga Polskich Rodzin (LPR)	92
3.3. Das Zwischenfazit	95
<b>4. Die Wahlkampagne 2007</b>	<b>97</b>
4.1. Methodologische Annahmen	98
4.2. Der Koalitionszerfall nach der Kaczmarek-Lepper-Affäre	100
4.2.1. Der Hintergrund	102
4.2.2. Die politischen Reaktionen	102
4.2.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	105
4.2.3.1. Die Politik	106
4.2.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość	106
4.2.3.1.2. Samoobrona	111
4.2.3.1.3. Liga Polskich Rodzin	112
4.2.3.1.4. Platforma Obywatelska	115
4.2.3.1.5. Lewica i Demokraci	117
4.2.3.2. Die Medien	123
4.3. Die politischen Transfers und die Wahllisten	123
4.3.1. Der Hintergrund	124
4.3.2. Die politischen Reaktionen	125
4.3.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	125
4.3.3.1. Die Politik	125
4.3.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość	127
4.3.3.1.2. Platforma Obywatelska	130
4.3.3.1.3. Lewica i Demokraci	132
4.3.3.2. Die Medien	137
4.4. Der Werbespotkampf und die Wahlplakate	138
4.4.1. Der Hintergrund	138
4.4.2. Die politischen Reaktionen	145
4.4.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	145
4.4.3.1. Die Politik	146
4.4.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość	148
4.4.3.1.2. Platforma Obywatelska	151
4.4.3.1.3. Lewica i Demokraci	153
4.4.3.2. Die Medien	154
4.4.3.2.1. Die Berichterstattung	155
4.4.3.2.2. Die Wahlwerbespots	157
4.4.3.2.2.1. Prawo i Sprawiedliwość	160
4.4.3.2.2.2. Platforma Obywatelska	163
4.4.3.2.2.3. Lewica i Demokraci	164
4.5. Die Fernsehdebatte Kaczyński-Kwaśniewski	165
4.5.1. Der Hintergrund	165
4.5.2. Die politischen Reaktionen	168
4.5.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	169
4.5.3.1. Die Politik	169
4.5.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość	172
4.5.3.1.2. Lewica i Demokraci	174
4.5.3.1.3. Platforma Obywatelska	175
4.5.3.2. Die Medien	182
4.6. Das philippinische Virus	182
4.6.1. Der Hintergrund	182
4.6.2. Die politischen Reaktionen	183
4.6.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	183
4.6.3.1. Die Politik	183
4.6.3.1.1. Lewica i Demokraci	185
4.6.3.2. Die Medien	189
4.7. Die Fernsehdebatte Kaczyński-Tusk	189
4.7.1. Der Hintergrund	190
4.7.2. Die politischen Reaktionen	192
4.7.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	192
4.7.3.1. Die Politik	192
4.7.3.1.1. Platforma Obywatelska	195
4.7.3.1.2. Prawo i Sprawiedliwość	197
4.7.3.1.3. Lewica i Demokraci	198
4.7.3.2. Die Medien	203
4.8. Die Fernsehdebatte Tusk-Kwaśniewski	203
4.8.1. Der Hintergrund	203
4.8.2. Die politischen Reaktionen	206
4.8.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	206
4.8.3.1. Die Politik	206
4.8.3.1.1. Platforma Obywatelska	208
4.8.3.1.2. Lewica i Demokraci	210
4.8.3.1.3. Prawo i Sprawiedliwość	211
4.8.3.2. Die Medien	216
4.9. Die CBA-Presskonferenz	216
4.9.1. Der Hintergrund	218
4.9.2. Die politischen Reaktionen	220
4.9.3. Die Evaluierung aus politischer und medientechnischer Sicht	220
4.9.3.1. Die Politik	220
4.9.3.1.1. Prawo i Sprawiedliwość	220
4.9.3.1.2. Platforma Obywatelska	223
4.9.3.1.3. Lewica i Demokraci	225
4.9.3.2. Die Medien	225
4.9.3.2.1. Beata Sawicka und das CBA	226
4.9.3.2.2. Die letzten Tage vor der Wahl	233
4.10. Die Evaluierung der Wahlkampagne 2007	248
4.10.1. Die Politik	249
4.10.1.1. Prawo i Sprawiedliwość	251
4.10.1.2. Platforma Obywatelska RP	253
4.10.1.3. Lewica i Demokraci	254
4.10.2. Die Medien	254
<b>5. Die Schlussbetrachtung</b>	<b>259</b>